

**ESTUDIO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL TURISMO COMUNITARIO  
RESPONSABLE EN CARTAGENA DE INDIAS**

**LUIS HERNANDO PARRA MARTÍNEZ**

**TRABAJO DE GRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Bogotá D. C.  
2018**

**ESTUDIO DE LA DEMANDA POTENCIAL DE TURISMO COMUNITARIO  
RESPONSABLE EN CARTAGENA DE INDIAS**

**LUIS HERNANDO PARRA MARTÍNEZ**

**TRABAJO DE GRADO**

**Asesor temático: Óscar Eduardo Medina**

**Asesor metodológico: Carlos Mario Betancur / Beatriz Uribe**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Bogotá D. C.  
2018**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>Capítulo 1.</b>	
Planteamiento del problema y revisión conceptual . . . . .	9
<b>Capítulo 2.</b>	
Aproximación metodológica al turismo comunitario sostenible en Cartagena . . . . .	35
<b>Capítulo 3.</b>	
Análisis de Viabilidad de la Demanda Potencial del Turismo Comunitario . . . . .	53
Referencias bibliográficas . . . . .	72

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias . . . . .	13
Tabla 2. Escala de respaldo . . . . .	61
Tabla 3. Caracterización de expectativas de turistas europeos . . . . .	67

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
<i>Gráfica 1.</i> Género de los encuestados.....	44
<i>Gráfica 2.</i> Edades de los encuestados.....	45
<i>Gráfica 3.</i> País de origen de los encuestados.....	45
<i>Gráfica 4.</i> Profesiones de los encuestados.....	46
<i>Gráfica 5.</i> Nivel educativo de los encuestados.....	47
<i>Gráfica 6.</i> Estado civil de los encuestados.....	47
<i>Gráfica 7.</i> Número de viajes al año.....	48
<i>Gráfica 8.</i> Motivos de viaje.....	48
<i>Gráfica 9.</i> Género de los encuestados.....	48
<i>Gráfica 10.</i> Con quién viajan los encuestados.....	49
<i>Gráfica 11.</i> Tiempo al año dedicado al turismo.....	50
<i>Gráfica 12.</i> Criterio de selección de destinos.....	51
<i>Gráfica 13.</i> Disposición a experimentar TSS en Cartagena.....	51
<i>Gráfica 14.</i> Interés en patrocinar TSS en Cartagena.....	52
<i>Gráfica 15.</i> ¿En qué clase de actividad le interesaría participar?.....	53
<i>Gráfica 16.</i> ¿Recomendaría una experiencia alternativa de TSS en Cartagena?.....	53

*En el pasado la gente dejó a los políticos y trabajadores el solucionar los problemas del mundo, y los negocios solamente creaban empleos y riqueza. Pienso que ahora muchos líderes de negocios se han dado cuenta que todas las empresas deben volverse una fuerza para el bienestar.*

Richard Branson

## Resumen

Este trabajo presenta un análisis de la viabilidad que tiene como emprendimiento el turismo comunitario sostenible (TCS) en la ciudad de Cartagena de Indias. La investigación se estructura de la siguiente manera: En un primer momento, se desarrolla el planteamiento del problema y se elabora una revisión conceptual que permite una reinterpretación de la noción de TCS en el marco de las discusiones actuales sobre el desarrollo. En un segundo momento, a partir de un muestreo estadístico, se identifica tanto el perfil sociodemográfico como las expectativas de un grupo representativo de turistas europeos en relación con su nivel de interés y disposición a experimentar TCS en Cartagena. En un tercer momento se presentan las conclusiones del trabajo y se plantea una reflexión en torno a cómo un emprendimiento alternativo de turismo construido conjuntamente entre emprendedores y comunidades con arraigo en la ciudad, resulta compatible y puede contribuir al desarrollo integral de la ciudad.

*Palabras clave:* turismo comunitario sostenible, oferta turística alternativa, responsabilidad social, expectativas, desarrollo, patrimonio cultural, Cartagena de Indias

### *Abstract*

This paper presents an analysis related with the viability of the Communitarian Sustainable Tourism (SCT) entrepreneurship in the city of Cartagena de Indias. The research is structured in the following way: Initially, a conceptual review allows a reinterpretation of the notion of TCS within the analytic framework about development. In a second moment, based on a statistical sampling, the research identifies the sociodemographic profile and the expectations of a representative group of European tourists in relation to their level of interest and willingness to participate in alternatives tourism experiences in Cartagena. In a third moment, conclusions of the work are presented, and also a final consideration about how the preservation of the cultural and historical heritage of the city, and the distribution of the profits between an alternative tourism entrepreneurship and the communities its possible and could contribute to the integral development of the city.

*Keywords:* sustainable communitarian tourism, alternative touristic offer, expectations, development, cultural heritage, Cartagena de Indias

# CAPÍTULO 1.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y REVISIÓN CONCEPTUAL

### Introducción

De acuerdo con el informe Cartagena en Cifras (2017) elaborado por la Cámara de Comercio de Cartagena, miles de personas viajan cada año a Cartagena<sup>1</sup>, la Ciudad Heroica de Colombia. Su atractivo histórico y el romanticismo que encierra la Muralla la convierten en uno de los destinos más deseados por ciudadanos de todas partes del mundo<sup>2</sup>. Sus playas y las distracciones nocturnas también son móviles para la decisión de estos viajeros; sin embargo, estos no están precisamente buscando experiencias culturales de contacto con las comunidades o, lo que resulta más interesante, tampoco están pensando en las implicaciones que, a nivel de desigualdad social y desafíos para el desarrollo,<sup>3</sup> se evidencian en una ciudad en la cual el sector turístico es el que genera mayores ingresos a la ciudad.

---

<sup>1</sup> De acuerdo con el informe “Cartagena en cifras” (Cámara de Comercio de Cartagena, 2017), solo en el mes de septiembre de 2017 llegaron a esta ciudad un total de 25.142 pasajeros en vuelos internacionales, y en el período comprendido entre enero y septiembre del mismo año, un total de 239.324 pasajeros. Así mismo, en este período (enero-septiembre de 2017) se registraron un total de 250.205 pasajeros en cruceros.

<sup>2</sup> Cifras de Migración Colombia evidencian que entre enero y septiembre de 2018 ingresaron a Cartagena un total de 326.571 turistas.

<sup>3</sup> En el informe Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2017 elaborado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018), Cartagena de Indias se ubica en segundo lugar, después de Quibdó, como la ciudad con más alto porcentaje de pobreza monetaria, y se ubica de tercera en cuanto a bajos ingresos monetarios de los ciudadanos; sin embargo, el dato más alarmante del informe es el relacionado con la condición de pobreza extrema. Ver en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2017>

De acuerdo con el DANE, a finales de 2016 el 5,5 % del total de la población cartagenera (alrededor de un millón de habitantes) estaba en condición de pobreza extrema.

Investigaciones del Fondo de Promoción Turística de Colombia (Fontur, 2016) demuestran que el interés cultural es la tercera motivación del turista para llegar al país. Esto señala que en el sistema de preferencias de quienes visitan Colombia los acercamientos a espacios comunitarios que representan el arraigo y las tradiciones más profundas no son necesariamente el punto de contacto que le da forma a la experiencia del turista.

Desde una perspectiva institucional de la oferta, si bien el Plan Sectorial de Turismo (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, 2016) contempla la cultura como respaldo competitivo<sup>4</sup> del turismo en Colombia, especialmente con la promoción y el posicionamiento de centros históricos como Cartagena, Barichara y La Candelaria, entre otros, actualmente la oferta está concentrada en tres renglones: la gastronomía, el entretenimiento nocturno y el tiempo de ocio en las playas. Vale la pena aclarar que el centro histórico (Centro y Getsemaní) y el sector hotelero y turístico (Bocagrande y Laguito) albergan dos de estos tres renglones, por cuanto más del 90 % de los establecimientos comerciales ofrecen estos productos y servicios a los visitantes de otras partes de Colombia y el mundo.

Esto pone de manifiesto que, aun cuando discursiva y reglamentariamente se reconoce la cultura como pilar fundamental del turismo, este reconocimiento no se traduce en todos los casos en la consolidación de una oferta estructurada alrededor de experiencias alternativas, donde se propicie una inmersión real en el corazón de las manifestaciones sociales, comunitarias y territoriales de la

---

<sup>4</sup> La noción de soporte competitivo hace referencia a un elemento complementario que potencia y hace más atractiva la oferta turística. En la presente investigación se entiende la cultura como soporte competitivo del turismo colombiano; es decir, como un elemento que en el mercado hace más atractivo a Colombia como destino.

ciudad, en el que el acercamiento al patrimonio inmaterial y humano de Cartagena promueva el conocimiento de los turistas sobre las verdaderas dinámicas sociales que son el reflejo de la sociedad cartagenera.

De forma gradual se han identificado no solo deficiencias en los recursos programáticos y financieros para el turismo incluyente, sino también limitantes en materia de infraestructura que reflejan la poca planeación urbanística de la Ciudad. El gremio hotelero y los empresarios del sector demandan constantemente políticas públicas o incentivos tributarios que permitan ampliar los márgenes de utilidad y que propicien el crecimiento del sector. De esta manera, parece ser que el esfuerzo de quienes hacen parte del sector turístico y hotelero en Cartagena está dirigido al trámite de las exigencias ante las instituciones regulatorias y el mismo Gobierno Distrital (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, 2018).

Los empresarios y emprendedores del sector, antes que pensar en cómo diversificar la oferta y abrir en el mercado un espacio para que los visitantes tengan la posibilidad de hacer contacto con el corazón cultural de la ciudad al tiempo que emplean la infraestructura física y de servicios, se dedican en cambio a resolver y enfrentar la tramitología, y a llevar sus peticiones al gobierno para pensar en el beneficio de sus planes de negocio. Por ejemplo, documentos oficiales de la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias (2018) evidencian cómo la falta de regulación y de control en el ejercicio de las actividades turísticas, la falta de apoyo y respaldo a quienes laboran legalmente y, más importante aún, el reconocimiento de que el destino “carece de políticas establecidas en turismo comunitario” reflejan los importantes desafíos que enfrenta el gremio del sector turístico

a la hora de contemplar la viabilidad de sus empresas y emprendimientos asociados a este nicho del mercado. Otras dimensiones tales como la baja cobertura de los servicios públicos, la inseguridad, la insuficiencia de recursos económicos y financieros para reinvertir en mejoramiento, innovación y actualización, la pobreza y la exclusión social son también tareas por desarrollar en el marco de las actuales apuestas empresariales, y especialmente de las nuevas apuestas, que buscan consolidarse como opción en las preferencias de los turistas que visitan Cartagena.

Dado este panorama, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) se hace necesario identificar un conjunto de variables que proporcionen información sobre la viabilidad de emprendimientos asociados al propósito de ampliar la oferta turística en Cartagena, que contribuyan a la preservación del patrimonio cultural. Esto a través de modelos de negocio en los que la distribución de las ganancias también vaya a las comunidades, y contribuya a sus posibilidades de desarrollo integral. Se precisa trabajar por la innovación turística, con modelos de negocio que promuevan la inclusión y contribuyan al fortalecimiento reputacional de Cartagena como un destino que trascienda el cliché de playa, rumba y reinados.

No obstante, es menester reconocer algunos esfuerzos institucionales puntuales. Uno de ellos es el Plan Sectorial de Turismo “Primero la Gente 2016-2019” (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, 2018), documento fundamentado en el modelo de competitividad turística desarrollado por Ritchie (1999), que analiza estratégicamente las principales fortalezas, amenazas y debilidades de la ciudad de Cartagena como destino turístico.

Al respecto, el documento sostiene que el posicionamiento —entendido como reconocimiento de destino—, la eficiencia en los procesos de aduana/migración para el caso de turistas internacionales, así como la riqueza natural y la cultura local son las principales fortalezas internas de Cartagena, cuando las mismas se consideran desde una perspectiva competitiva en el mercado mundial del turismo (tabla 1).

Tabla 1. Plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias – Fortalezas

<b>PLAN SECTORIAL DE TURISMO DE CARTAGENA DE INDIAS – ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>
<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO - INTERNO</b>
<b>FORTALEZAS</b>
Posicionamiento – reconocimiento del destino
Eficiencia en los procesos de aduana/migración (turistas internacionales)
La riqueza y variedad del paisaje. natural (Manglares – Canal del Dique – Cerro de La Popa - Arrecifes)
La ubicación en la ciudad de Cartagena en sí misma es una fortaleza por su historia, su tradición y su belleza natural y arquitectónica. El potencial de las Islas de Tierra Bomba – Islas del Rosario
Cultura local (gastronomía, artesanía, folclor). Respeto por las tradiciones.
Reconocimiento de la UNESCO como ciudad patrimonial
El producto, su actividad o sus funciones específicas; promoción de la cultura. Calidad de los servicios turísticos
Material de promoción del destino
Marca del destino
Servicio y atención al cliente; amabilidad, calidez
Capital humano – equipo de trabajo con que cuentan las empresas; calificado como comprometido, responsable y competente. Conocimiento y la experiencia en la labor empresarial, reflejada en la calidad, el mejoramiento continuo y la innovación. Congresos y convenciones
Alojamientos (variedad/calidad)
Restaurantes (variedad/calidad)
Reconocimiento de la importancia del turismo sostenible por parte del sector privado
Preferencia de los turistas Internacionales
Seguridad Nacional
Caso exitoso a nivel mundial “La Muralla soy yo”. Línea estratégica encaminada a la prevención de la explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes. ESNNA
Existencia del programa Cartagena Mía.
Certificaciones de calidad del centro histórico y de algunas empresas.
Existencia de una entidad público privada para la promoción y gestión del turismo

*Fuente:* (Anexo 6: Plan Sectorial de Turismo Cartagena de Indias 2016-2019. Plan de Desarrollo Primero la Gente 2016 – 2019. Secretaría de Planeación Distrital)

## Justificación

La Organización Mundial del Turismo, en su estudio “Panorama OMT del Turismo Internacional” (OMT, 2016), expone cómo en los últimos sesenta años esta actividad ha experimentado una continua expansión y diversificación. Mientras en 1950 los desplazamientos internacionales llegaban a los 25 millones, para 2015 estos ascendieron a casi 1.200 millones. En la actualidad, se estima que el turismo seguirá creciendo a un promedio de 3,3 % anual, y para 2030 los turistas crecerán hasta alcanzar la cifra de los 1800 millones (Mendoza, 2012; Huntington, 1994).

De acuerdo con Ángel Pes, Presidente de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2016), en un mundo globalizado el turismo no solo es uno de los sectores más importantes para la economía, sino: “Gran ejemplo para transmitir a las empresas que el desarrollo sostenible es una palanca de negocio”. Se trata de un caso en el que se conjugan las nuevas denominadas alianzas *multistakeholders*, así como esfuerzos donde confluyen el interés comunitario y los entornos prósperos de negocio.

La importancia del proyecto está asociada a la posibilidad de pensar el turismo tanto desde la investigación como desde el emprendimiento empresarial y las proyecciones internacionales de crecimiento. Esto implica pensar más allá de fiestas y carnavales, para abordarlo desde la idea de la sostenibilidad y el desarrollo; es decir, desde un nuevo enfoque en el que se promueven ciudadanos responsables con sus vidas, sus espacios de interacción y, especialmente, con el bienestar de futuras generaciones.

Es así como a través del presente trabajo se reafirma la importancia de un emprendimiento empresarial, al tiempo que directamente se reconocen las labores sociales y culturales como la esencia de un pueblo, y se potencian también sus valores ancestrales a través de un modelo que busca hacer de esta dimensión social un punto de encuentro entre turistas, empresarios y comunidades.

Dicho de otro modo, en este proyecto se propone hacer de la cultura un punto de encuentro que, desde la lógica del turismo, contribuya al desarrollo de capacidades locales y a la preservación de las tradiciones que representan los valores y creencias de los cartageneros. El turista extranjero, quien quizá no encuentra este tipo de experiencias en la oferta actual y cubre sus necesidades con lo que el mercado le brinda, debería tener formalizada una experiencia de ocio alternativo, que genere valor en la ciudad y que sea promovida por la empresa privada y respaldada por los programas institucionales vigentes que desde la esfera pública fomentan esta clase de labores.

Esta visión es ratificada por la Presidenta de la Corporación Turismo Cartagena, Zully Salazar, quien señala que la heroica no puede quedarse con la fama de rumba y reinados, sino que debe trabajar para tener un turismo que sea competitivo y sostenible en el largo plazo. Así mismo, Mendoza (2012) plantea en su trabajo *Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad* que es necesario abrir otras posibilidades con respecto a la representación de Cartagena en el discurso turístico, mostrando diferentes procedimientos que presenten a la ciudad sin el desfase que hay entre el relato turístico y la ciudad cotidiana que enfrenta la realidad de la desigualdad y la pobreza (p. 30).

Existe entonces la necesidad de ampliar el espacio sobre el cual han estado ancladas las discusiones sobre el turismo en Cartagena, pues a través de dicha reflexión se puede considerar la relevancia que el turismo tiene en la calidad de vida de más del 60 % de su población, la cual en su mayoría depende directamente de esta actividad. Adicionalmente, se percibe cada una de las implicaciones que traen consigo las brechas económicas que segmentan y dividen drásticamente la población de una de las ciudades con más contrastes del país.

¿Cómo ampliar la noción de turismo en Cartagena? ¿Cómo hacer del turismo una estrategia que, a través de la cultura, contribuya a cerrar dichas brechas? ¿Qué modelos y emprendimientos puntuales pueden ser considerados para aplicar y llevar a la práctica esta reflexión? ¿Cómo caracterizar y analizar las expectativas del turista europeo en Cartagena de Indias dentro del marco de los elementos conceptuales y comerciales que componen la noción de turismo comunitario responsable? ¿Es el turismo comunitario sostenible un emprendimiento empresarial y cultural sostenible en Cartagena? Estas son las preguntas que orientan y motivan el desarrollo de este proyecto.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Identificar las expectativas del turista europeo dentro de la noción de turismo comunitario sostenible, con el fin de analizar la viabilidad y sostenibilidad de esta modalidad de emprendimiento en el sector turístico, y su impacto en el desarrollo de Cartagena de Indias.

### **Objetivos específicos**

- Revisar la literatura relacionada con la conceptualización del turismo comunitario, la sostenibilidad en el mercado del turismo y el desarrollo cultural, para reinterpretar y proponer una visión sobre turismo comunitario sostenible en Cartagena de Indias.
- Caracterizar las expectativas de los turistas, con el fin de perfilar posibles comportamientos y actitudes de respaldo o rechazo en relación con una oferta alternativa en el mercado turístico de Cartagena.
- Analizar los factores que le aportan a la viabilidad de un emprendimiento en el campo del turismo comunitario sostenible en Cartagena.

## **Marco teórico**

### **Referentes normativos**

Con la tercera ola de la democratización (Huntington, 1994; Lijphart, 1999), el mundo conoció un nuevo conjunto de demandas sociales que han ampliado y diversificado el núcleo de derechos que hoy, jurídica y socialmente, son atribuidos a las denominadas sociedades occidentales. De acuerdo con Huntington (1994), la tercera ola de la democratización comienza en 1974 con la Revolución de los Claveles, un levantamiento militar que tuvo lugar el 25 de abril de ese año, y que provocó la caída del régimen dictatorial de Salazar, que había imperado desde 1926. Según Lijphart (1999), a partir de este momento la expansión democrática fue de tal magnitud, que sus principios politicosociales llegaron hasta América Latina y algunos países asiáticos a finales de los años 80, una vez en 1989 se da la caída del Muro de Berlín y, de alguna manera, se evidencia el desmonte del modelo económico y político soviético.

La denominada tercera ola, en el marco de su diversificación y ampliación de derechos sociales, civiles y políticos, trae consigo una nueva agenda política en la que nuevas demandas son concebidas en el plano de la misionalidad del Estado. Algunos ejemplos concretos de estos temas de la nueva agenda son los derechos medioambientales, los derechos relacionados con la equidad y el balance de género, y los derechos vinculados con la libertad de desplazamiento y con la movilidad, el entretenimiento y el esparcimiento.

De acuerdo con Sen (2000), la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece: “Toda Persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”. Del mismo modo, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales determinan que el libre desplazamiento y el descanso constituyen pilares fundamentales dentro de la nueva concepción de los derechos y atribuciones políticas del hombre del siglo XXI.

En el caso colombiano, en la *Constitución Política de Colombia de 1991* está consagrada la recreación como un derecho fundamental. Específicamente, los artículos 45 y 46 determinan que es responsabilidad del Estado Social de Derecho la garantía de la protección integral de la población. Así mismo, en el artículo 52 se hace explícito el reconocimiento del derecho a la recreación, el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre.

Dicho lo anterior, resulta evidente que en Colombia, desde un punto de vista normativo, no solo el Estado suscribe los acuerdos internacionales que consagran universalmente estos derechos, sino que, además, el ordenamiento jurídico nacional ha logrado estructurar en la Carta Política de 1991 las disposiciones para que formalmente se consideren el descanso y el uso del tiempo libre como parte de un conjunto de derechos fundamentales que buscan la dignificación de la vida y su desarrollo integral y sostenible.

Vale la pena aclarar que, además de las disposiciones de orden constitucional, el Estado colombiano ha mantenido en la agenda política dicha discusión, logrando incluso dar un

tratamiento legislativo y jurisprudencial en la materia. Muestra de ello son el Acto Legislativo 002 de 2000, mediante el cual se modifica el artículo 52 de la Constitución Política, y se elevan la recreación y el uso del tiempo libre al nivel de derecho fundamental, así como la sentencia C-625 de 1996, a través de la cual se reafirma tal acción jurídica.

Otros desarrollos jurisprudenciales se encuentran consignados en las sentencias T-466 de 1992, T-366 de 1993, C-363 de 2000 y C-046 de 2004, que han establecido lineamientos de acción jurídicos para hacer efectiva la exigencia de la garantía del aprovechamiento del tiempo libre, dentro del cual está contemplado el Turismo como pilar fundamental de tales disposiciones.

Hablando puntualmente de producción jurídica relacionada al turismo, el Estado colombiano, a través de la Ley 300 de 1996 “Ley General de Turismo” (Congreso de Colombia, 1996), contempla la importancia de reconocer esta actividad dentro de los alcances de su función social, puntualmente como parte constitutiva de los factores de desarrollo económico y social. Los artículos 32 y 33 consagran la esencia del turismo comunitario, ratificando el interés comunitario que debe enmarcar esta actividad y estableciendo los mecanismos de promoción y desarrollo social de cada uno de los sectores involucrados en este segmento del mercado.<sup>5</sup>

Si bien es cierto que a nivel jurídico pueden contemplarse algunos vacíos en materia de regulación y protección, tampoco se puede desconocer cómo ese discurso y repertorio político de participación fundamentado en la tercera ola de la democratización ha tenido su expresión en las

---

<sup>5</sup> La Ley 300 de 1996 entiende el desarrollo social como una virtud del turismo a partir de la cual esta industria permite la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, así como otras actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.

dinámicas nacionales, y ha permitido que gradualmente la agenda turística como palanca del desarrollo empiece a cobrar cada vez más preponderancia en las instancias normativas formales que regulan la materia en Colombia.

## **Referentes conceptuales**

### **Desarrollo sostenible**

Han pasado casi tres décadas (28 años) desde que Naciones Unidas comenzara el desarrollo y la posterior publicación del Índice de Desarrollo Humano (IDH), un indicador compuesto que considera variables como la esperanza de vida, la calidad de la educación y la capacidad de adquirir conocimientos y disfrutar de un nivel de vida digno (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018). A partir de la medición de estas variables, el indicador permite analizar tres grandes dimensiones que están interrelacionadas: salud, educación y riqueza. Es menester señalar que el indicador es considerado como la materialización técnica de una discusión profunda, en la que se considera la noción de desarrollo más allá del comportamiento al alza de los principales indicadores macroeconómicos de un país, tales como el producto interno bruto o el nivel de ingresos.

Este indicador, y en general la discusión contemporánea sobre el Desarrollo Humano, está fundamentado en los resultados de la agenda de investigación y el trabajo publicado en 1999 por el Premio Nobel de Economía Amartya Sen. Su obra, titulada *Desarrollo y libertad* (Sen, 2000),

se hizo merecedora de innumerables reconocimientos académicos y sociales por sus amplias y sensibles contribuciones a la economía del bienestar.

Sen, quien consideró al ser humano y a la expansión de sus capacidades como punto de partida para comprender el desarrollo de las sociedades, afirma que la pobreza y las limitaciones de orden económico son los principales frenos en el ejercicio de la libertad humana. La hipótesis que sostiene el autor consiste en demostrar cómo la eliminación de algunos tipos de ausencias y vacíos que dejan a los individuos pocas opciones y oportunidades constituye la clave para el desarrollo.

El giro analítico del desarrollo considera cómo a pesar de habitar un mundo donde la opulencia es el referente del éxito y la evidencia tangible de la modernidad, la mayoría de los seres humanos experimentan día a día privaciones que son reflejo de la miseria y la opresión. En ese sentido, se plantea que el desarrollo debe ser visto como la vía para la superación de tales privaciones que definen las características de la vida de las personas, y que dicho escenario es viable en la medida en que aumente la libertad de los individuos y su capacidad de agencia para influir en el mundo.

La obra del Nobel de Economía esboza cinco tipos de libertades: las libertades políticas, los servicios económicos, las oportunidades sociales, las garantías de transparencia y la seguridad protectora. Cada una de estas libertades está relacionada con el fortalecimiento de un sistema democrático, el cual se considera necesario pero no suficiente para la expresión de la participación y el uso de dichas libertades. Partiendo de esta reflexión, Sen plantea que la libertad es, en esencia, un producto social cuya función se expresa en términos de bienestar.

En relación con el desarrollo sostenible, se puede decir que el concepto es acuñado de manera embrionaria en la denominada Conferencia de Estocolmo de 1972, un encuentro celebrado por Naciones Unidas en Suecia entre el 5 y el 16 de junio de dicho año, que marcó un punto de referencia en términos de las directrices en el plano internacional con respecto al medio ambiente, y, más importante aún, al establecimiento de una agenda que llama la atención sobre la creación de conciencia social contemporánea acerca de los problemas ambientales de carácter global. Este esfuerzo institucional se tradujo en una declaración compuesta de 26 principios sobre los entornos y su desarrollo, y un plan de acción con 109 recomendaciones puntuales de intervención.

Posteriormente, en el año 1992, en la denominada Cumbre de Río, o “Cumbre de la Tierra”, el debate sobre el desarrollo sostenible fue protagónico en la medida en que, gracias a la articulación y el trabajo colaborativo de diferentes sectores, se definió esta noción como: “La capacidad de mejorar la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de los entornos que la sustentan”. Vale la pena señalar que, dada esta conceptualización, el desarrollo incorpora una perspectiva de largo plazo en el manejo de los recursos que conforman los entornos (ecosistemas, valores, recursos materiales e inmateriales, etc.).

El aporte fundamental de la Cumbre de Río radica en la introducción de un nuevo paradigma según el cual se debe replantear el sistema de valores imperante, pues representa diversos tipos de dominación sobre los entornos y, por ende, sobre los grupos humanos que habitan en ellos (Crosby y Moreda, 1996). Esta novedosa aproximación considera una redistribución más equitativa de los recursos, a través de mecanismos de participación que involucren los diferentes grupos y sectores de la población y que reconozcan su legitimidad política y social.

La idea de la sostenibilidad implica entonces un tratamiento equilibrado de los espacios de interacción e intercambio social, a partir del cual se procure la satisfacción de las necesidades básicas de los colectivos humanos, antes que la respuesta arbitraria a los intereses particulares de sectores dominantes que tienen una mayor capacidad de decisión e injerencia sobre el diseño institucional y sobre las denominadas “reglas del juego”.

En el año 2002, a partir de la Declaración de Johannesburgo se da un tratamiento profundo a este concepto, y se considera una versión amplia del mismo. Una versión que hace énfasis en la comprensión de los elementos inmateriales de los entornos y de los horizontes de sentido de los grupos humanos. Así, la declaración plantea que: “el desarrollo sostenible se entiende como un proceso mediante el cual se satisfacen necesidades económicas, sociales y *de diversidad cultural*<sup>6</sup>, y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo para las generaciones futuras la satisfacción de estas necesidades.

De acuerdo con Crosby y Moreda (1996), tras la Cumbre de Río en 1992, y tras la Declaración de Johannesburgo en 2002, se consolidó como tendencia considerar la conservación a partir de su incidencia y su impacto en el progreso socioeconómico de las áreas menos favorecidas de los países en vía de desarrollo. Adicionalmente, estos autores plantean que en el contexto específico del turismo se ha afianzado el argumento a partir del cual se le considera como una actividad que sobrepasa los límites de la actividad económica y de su rentabilidad, para incorporar en sus dinámicas la importancia del impacto cultural y ambiental que su desarrollo tiene en dichos países.

---

<sup>6</sup> Cursivas del autor.

Crosby y Moreda (1996) consideran que el argumento se completa cuando en un análisis de los denominados “mercados turísticos emisores” a nivel internacional, especialmente Europa y Estado Unidos, evidencian un crecimiento cada vez mayor de segmentos poblacionales cuyas expectativas y motivaciones principales para hacer turismo responden a las características de los destinos (recursos naturales) a nivel cultural (valores y creencias de comunidades receptoras) y a factores diferenciales como “la emoción de nuevas aventuras” (p. 4).

Desde este punto de vista, resulta importante resaltar que la sociedad contemporánea recibe la información necesaria para formar un conjunto de expectativas y creencias, que se alinean con los principios y tendencias conservacionistas de respeto por los entornos y la preservación del patrimonio inmaterial que es intrínseco a las comunidades con arraigo en aquellos destinos elegidos por los turistas para emplear su tiempo de descanso y ocio. Esto es lo que Mendoza (2012) entiende como conciencia turística (p. 6); es decir, un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes y visitantes de un lugar turístico, que humanizan la experiencia a través del respeto y la comprensión. Un conocimiento de los lugares y pueblos locales para que, sin llegar al servilismo, se conduzca una convivencia cordial (Fuster, 1985).

### **Turismo y turismo comunitario**

En términos generales, la literatura especializada caracteriza el turismo como una actividad eminentemente social. No obstante, al tratarse de un proceso en el que se efectúa un intercambio económico, la tendencia en el imaginario social está marcada por la idea de consumo, un consumo

que se da en un lugar distinto al lugar de residencia y permanencia de un individuo. Desde la economía, por ejemplo, Fuster (1985) entiende el turismo como: “Un conjunto de fenómenos originados por los viajes, los cuales emergen de un mercado de servicios ofrecidos por núcleos receptores”.

Para Burkart (1981), por su parte, el turismo tiene que ver con un movimiento temporal de la gente a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo. Como se puede apreciar, aproximaciones como la de Cooper, Gilbert y Fletcher (2001) asumen el turismo dentro de una perspectiva asociada a la movilidad transitoria de la gente con propósitos de ocio y de distanciamiento de actividades laborales. No obstante, poco o nada se interpreta en clave de experiencias, intercambios, beneficios compartidos y desarrollo sostenible.

Con el fin de articular esta mirada sobre el turismo que se menciona en los párrafos anteriores, en marzo de 1993 Naciones Unidas propone, a través de la Organización Mundial del Turismo, una visión integrada del turismo. Una perspectiva que considera las denominaciones comunes de dicha actividad, en las que el desplazamiento físico, las estancias temporales en el destino y el costo pagado para recibir beneficios asociados al ocio son vistos de forma única. En este sentido la Organización Mundial del Turismo (1999) afirma:

El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (...). (p. 3)

Ampliando en esta definición, conviene considerar la categorización de Cooper y otros (2001) con respecto a la configuración del mercado del turismo; es decir, los segmentos en los cuales podría analizarse ese conjunto de actividades desarrolladas por los turistas. Esto hace parte del reconocimiento de la oferta de servicios que se encuentra disponible para aquellos que son denominados turistas. Para ello, estos autores distinguen al menos cuatro grupos del lado de la oferta en el mercado del turismo: 1. las atracciones, 2. los accesos, 3. las comodidades y entretenimientos y 4. los servicios auxiliares.

### **Modalidades de turismo**

Siguiendo a Crosby y a Moreda (1996), la oferta en el mercado del turismo contempla al menos cinco modalidades de turismo:

- 1. Ecoturismo:** se caracteriza por ser una modalidad que tiene lugar en zonas rurales, en donde la estética del entorno es el principal atractivo para ligar la experiencia a los factores ambientales. El objetivo es la integración del visitante en el medio natural, para promover la preservación de dichos espacios.
- 2. Turismo cultural/comunitario:** tiene que ver con toda aquella actividad que se fundamenta en la utilización del patrimonio cultural de un territorio (recursos artísticos e históricos, costumbres, tradiciones y prácticas que buscan la sensibilización del turista, al tiempo que se fomenta el cuidado, apoyo y transmisión sostenible de dichas tradiciones).

3. **Turismo de aventura:** aquellas actividades que hacen uso de la geografía y de sus particularidades para producir sensaciones de riesgo y adrenalina.
4. **Turismo deportivo:** modalidad de turismo en la que la práctica de una actividad física profesionalizada constituye para el turista la esencia de la visita. Se suele asociar con el espectáculo y el *business show* y con las sensaciones de emoción y riesgo.

### **Turismo comunitario sostenible**

El origen de la noción de turismo comunitario puede localizarse en el trabajo *Tourism: A community approach*, de Murphy (1985). Su obra, un referente analítico en la industria del turismo, abre una línea de investigación en la que se piensa la actividad turística desde la relación directa con comunidades locales, haciendo énfasis en las posibilidades de desarrollo que se pueden crear desde una visión alternativa del mercado turístico. El aporte fundamental de esta noción, y de toda la literatura que desde la obra de Murphy se ha producido, consiste en poner en el centro de la discusión la planificación y gestión de la actividad turística sobre la experiencia alternativa que surge como producto del encuentro entre visitantes y pueblos locales, que a partir de sus valores culturales crean un vínculo que conecta con las expectativas de los viajeros, que ya no comprende el turismo simplemente como un tiempo de ocio, sino como la oportunidad de incidir positivamente sobre la calidad de vida de quienes los reciben.

La Asociación de Estados del Caribe (2012) sostiene que el turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicas de las que adolecen las

comunidades, debido a que este abre un vínculo real para que los habitantes con arraigo en el territorio se conviertan en parte activa de la experiencia cultural que buscan los visitantes de otros países. Al mismo tiempo, les ofrece a estas comunidades la oportunidad de jugar un rol activo en la preservación de sus tradiciones y prácticas ancestrales que configuran la esencia de su patrimonio.

En este orden de ideas, queda claro que esta clase de turismo abarca un enfoque más participativo, que rompe con el paradigma de las modalidades convencionales de turismo, en las cuales el intercambio se basa en las comodidades otorgadas para un tiempo de descanso y ocio. Resulta importante reconocer que es a partir de este cambio de paradigma que se abre la oportunidad para la transferencia de capacidades en el proceso de toma de decisiones que están en el plano de las actividades turísticas; es decir, que se les otorga un rol activo a las comunidades para que sus tradiciones y valores culturales más intrínsecos definan la experiencia del visitante, y de esta manera se entienda el turismo como “fenómeno humano” (Ciose y Silva, 2015), antes que como actividad económica.

Siguiendo la línea de la Organización Mundial del Turismo consignada en el documento “Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects” (OMT, 1993), el turismo sostenible no solo se erige sobre la dimensión participativa atendiendo las necesidades del turista a partir del rol activo de las comunidades, sino que, además, protege y fomenta las oportunidades de desarrollo para el futuro. Dicho de otro modo, se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan equitativamente ser cubiertas necesidades económicas, sociales y estéticas que respetan la integridad cultural, la diversidad, los entornos y sistemas que sostienen la vida.

Dentro de las principales características del turismo comunitario sostenible se encuentra el esfuerzo por hacer compatibles la industria y el mercado turístico con el fomento del desarrollo humano de las comunidades, respetando la autenticidad sociocultural de los anfitriones, conservando sus activos vivos y fomentando el entendimiento de la diversidad y la tolerancia intercultural (Moreira, Prevot y Segre, 2010).

Del mismo modo, se destaca el hecho de asegurar, a través del involucramiento de las comunidades, actividades económicas viables a largo plazo para el promotor turístico y los receptores, de manera tal que a cada uno de estos actores les reporte beneficios económicos suficientes y, especialmente, bien distribuidos. Por último, según la OMT (1993), esta clase de turismo exige una participación horizontal de los agentes relacionados en el sector, pues debe reportarles a los turistas: “Un alto grado de satisfacción que represente una experiencia significativa que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas más acordes con este principio”.

Estudios recientes ha encontrado que el turismo comunitario, entendido como la actividad turística con incidencia en el desarrollo local a partir de la integración con el territorio y sus habitantes, plantea reflexiones en torno a la importancia de incorporar en los diseños de experiencias turísticas el potencial de las características locales, en detrimento de una hegemonía global en la que no son valoradas las particularidades culturales y regionales (Moreira y otros, 2010).

Autores como Cassiolato y Lastres (2003, p. 8) señalan que en un contexto globalizado la lógica del turismo debe entenderse desde la lógica de los detalles territoriales. De acuerdo con estos autores: “Son tan marcados los efectos de la globalización que actualmente se percibe una profundización de las diferencias entre los distintos países y regiones”. Un escenario en el cual se resignifica tanto la valoración de la dimensión espacial (territorio) como la dimensión humana (cultura), en virtud de la acentuación de los rasgos identitarios de comunidades que se hacen más visibles en el mundo.

Desde esta perspectiva, el turismo se perfila como una instancia que favorece el desarrollo local y la construcción de espacios colaborativos que hagan explícita la participación de las comunidades. Según Rivas y Magadan (2015), ese reconocimiento sobre los actores con arraigo fomenta su orgullo, su identidad y su sentido de pertenencia, con lo cual se fortalece la calidad de la experiencia en el marco de las actividades turísticas.

Una aproximación que reúne la esencia a partir de la cual se concibe el turismo comunitario dentro de esta investigación puede ser la desarrollada por Bayón (2006), cuyo origen se rastrea incluso desde las grandes discusiones del desarrollo sostenible en donde la interpretación va más allá de la consideración intergeneracional. Esto quiere decir que, de acuerdo con Bayón (2006), la línea propuesta en el presente documento se entiende como un proceso, en este caso la actividad turística, en el cual se crean las condiciones materiales, culturales e incluso espirituales, que potencien y, en palabras de Wojtarowski, Silva, Piñar y Negrete (2016): “Permitan la elevación de la calidad de vida de la sociedad”, con equidad y justicia social, en el marco de relaciones armónicas entre procesos y actores.

En su artículo “La responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico”, Wojtarowsky y otros (2016, p. 129) plantean una reflexión que complementa la aproximación al turismo comunitario sostenible que se presenta en esta investigación. Para estos autores, conviene que los planes estructurados desde las instancias de la responsabilidad social empresarial no solo desarrollen acciones puntuales para mitigar los impactos ambientales y sociales en el territorio, sino que expresen, a través de acciones afirmativas, su compromiso con las comunidades y las involucren en instancias en donde se propicie la construcción de capital social; es decir, según Putnam (1993), la formación y el fortalecimiento de: “Las características de la organización social, tales como redes, las normas y la confianza que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo”.

El turismo comunitario va más allá de un tipo de actividad que se está desarrollando en diferentes partes del mundo como alternativa al turismo tradicional, que se construye sobre la base del capital social cimentado entre la comunidad local y los visitantes (López-Guzmán y Sánchez, 2009). La visión del turismo comunitario permite considerar la construcción del capital social sobre la base del intercambio cultural con las comunidades que se articulan participativamente en actividades turísticas. En ese sentido, abre las puertas a un conjunto de nuevas experiencias que aún deben ser articuladas dentro de la oferta de varios países, especialmente en aquellos en vías de desarrollo (Almond & Verba, 1963; Simon, 1985).

Literatura especializada, como lo es el trabajo de Nyaupane, Morais y Dowler (2006), considera que este tipo de turismo debe tener en cuenta dos ejes fundamentales que permitan generar confianza y consolidar las relaciones colaborativas y, por lo tanto, generar capital social.

De acuerdo con Putnam (1993), estos ejes son:

- El nivel de implicación de la comunidad local con el mercado turístico y el grado de control de la actividad turística por parte de la comunidad.
- El número, el perfil y las expectativas de los visitantes que reciba el área geográfica.

Estos dos ejes permiten desarrollar experiencias turísticas desde la necesaria y oportuna participación de la comunidad con arraigo territorial, que emergen como una actividad socioeconómica que ofrece alternativas para enfrentar los desafíos del desarrollo, incluyendo tanto los de tipo económico como los culturales y medioambientales. Es así como el turismo comunitario visto desde una perspectiva sostenible es un emprendimiento transversal, que integra vidas, vivencias y estructuras de comercio (infraestructura y servicios) con la cotidianidad y las aspiraciones de mejoramiento de la calidad de vida, en dimensiones inherentes a las comunidades, tales como la educación, la salud, el arte, etc.

## **Beneficios del turismo comunitario sostenible**

El principal beneficio de esta modalidad de turismo, y que se asocia con su viabilidad como modelo de negocio, radica en la manera en que sus actividades incorporan una “nueva ética del turista”, un respeto y un entendimiento de las formas de vida de las poblaciones receptoras, de manera tal que promueve la comprensión de los impactos ambientales y sociales que genera cualquier tipo de desplazamiento masivo sobre los territorios receptores.

Por otro lado, asegura un adecuado equilibrio entre beneficios y costos, en la medida en que promueve el empleo local de manera directa, impulsando y estimulando así las industrias domésticas locales, al tiempo que promueve la diversificación de experiencias en el mercado y fortalece la apropiación y el empoderamiento de los activos culturales de quienes habitan históricamente los territorios visitados por los turistas. Finalmente, permite consolidar una oferta que puede ser disfrutada tanto por la comunidad local como por los visitantes foráneos, quienes coadyuvan a la permanencia de las más importantes prácticas ligadas a la tradición de los pueblos.

## **CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE EN CARTAGENA**

### **Diseño metodológico**

Este proyecto aborda el fenómeno del turismo comunitario sostenible en Cartagena desde una perspectiva en la que se privilegian las percepciones, los intereses y las actitudes del europeo en torno al turismo, específicamente de un tipo de turismo en el que la experiencia de ocio se orienta a una inmersión de tipo cooperativo con las dinámicas sociales representativas del destino.

En este sentido, el diseño metodológico se puede considerar en tres momentos: el primero, la construcción de categorías analíticas que se derivan de la revisión de la literatura y los trabajos académicos que han abordado y desarrollado, incluso de manera parcial, la noción de turismo comunitario. En este primer momento, producto de la revisión documental y teórica, se propone el desarrollo de una conceptualización y posterior operacionalización de las variables a partir de las cuales se busca caracterizar el tipo de expectativas del visitante europeo a la hora de considerar un turismo alternativo en la ciudad heroica de Colombia.

En un segundo momento, el trabajo considera el desarrollo y la aplicación de encuestas, construidas a partir de la definición de un parámetro muestral que garantice una representación significativa del total de europeos que arriban a Cartagena buscando una oferta turística alternativa, que se desmarca de las prácticas convencionales en cuanto a destinos y actividades.

Partiendo de la base de un interés plausible por el turismo comunitario en Cartagena, el propósito de este instrumento es identificar las principales expectativas que esperan cumplir los turistas europeos —en términos de oferta (es decir destinos y actividades), preferencias (qué experiencias buscan) y el tipo de promesa de valor—, al considerar esta ciudad como un escenario donde es posible entender el ocio y el descanso como una oportunidad para involucrarse con todas aquellas expresiones comunitarias y sociales que aportan a la construcción de capital social en distintos entornos de la ciudad.

En este orden de ideas, el estudio se caracteriza por una consideración de una aproximación metodológica mixta del fenómeno, en la medida en que caracteriza rasgos que privilegian los turistas europeos dentro de un modelo alternativo de turismo, a partir de la aplicación de una encuesta que permite identificar las principales tendencias respecto a las expectativas de los visitantes.

Por último, en un tercer momento, se propone contrastar los resultados de las encuestas a la luz de la oferta actual de la ciudad en materia turística, de tal suerte que se pueda elaborar un análisis de la viabilidad económica de un plan de emprendimiento en el que el turismo comunitario se convierte en un producto través del cual se contempla dentro de su estructura financiera una participación económica y sostenible en las comunidades y los territorios donde son diseñadas y llevadas a cabo las experiencias alternativas de turismo, haciendo efectivo un principio de reinversión social sobre población y territorio.

## **La encuesta**

Partiendo de la premisa fundamental del enfoque psicosocial elaborado por autores como Simon (1985) y como Almond y Verba (1989), entre otros, los fenómenos sociales en particular y la realidad en general pueden ser entendidos en virtud de la comprensión de los rasgos psicológicos y actitudinales de los sujetos; es decir, que podemos plantear relatos causales de los fenómenos sociales asumiendo que los efectos en el mundo se generan a partir del entendimiento de las expectativas, percepciones, valores y actitudes de carácter individual.

Para este grupo de autores, y para toda la literatura en torno a estudios psicosociales, solo a través del análisis de estas nociones es posible comprender la naturaleza de los procesos sociales y el sentido de las preferencias individuales sobre la oferta económica, social y cultural dada por las distintas formas de organización social, tales como los mercados y las instituciones.

Desde este enfoque se privilegia el análisis del mundo interior de las personas, y bajo su óptica se ha estudiado el comportamiento de las personas en distintos ámbitos; por ejemplo el electoral, o conductas asociadas a la negociación en el plano organizacional y empresarial. También se han analizado fenómenos tales como los determinantes del liderazgo, los procesos de socialización cultural y el capital social, entre otros.

Esta mirada permite la explicación de la conducta humana, o algunos de sus rasgos centrales, a partir de la caracterización de ese denominado mundo interior. Esto es, creencias, recuerdos, sentimientos, predisposiciones, simpatías y empatías, expectativas, preferencias, etc.

Un análisis de esta naturaleza plantea que los procesos sociales y los denominados agregados, por ejemplo grupos o colectividades, se explican teleológicamente; es decir, en relación con la búsqueda del sentido que el individuo le da a sus preferencias y a su conducta, y cómo logra, a partir de la definición de sus deseos, perfilar sus acciones para la consecución de determinados resultados. Dicho de otro modo, el enfoque psicosocial permite identificar y comprender las razones por las cuales un individuo se inclina por una opción y no por otra, dentro de un grupo de opciones y posibles estados del mundo dentro de los cuales puede decidir intencionalmente.

Partiendo de esta lógica, se propone la construcción de un instrumento orientado a identificar estos factores en un grupo representativo de turistas europeos, y sus expectativas en torno a una experiencia alternativa de turismo. El objetivo de esta herramienta consiste en identificar y caracterizar ese conjunto de expectativas, percepciones, predisposiciones, etc., respecto a la opción que plantea un TCS.

El instrumento se compone de tres secciones:

### **1. Variables de caracterización sociodemográfica**

- a. Género.
- b. Rango de edad (18 a 30; 31 a 40; 40 a 50; más de 50 años).
- c. País de origen (nacionalidad).
- d. Profesión.
- e. Nivel de escolaridad (escolar, universitario, posgrado).
- f. Estado civil (soltero, casado, divorciado, unión libre, viudo).

### **2. Variables de caracterización del turista**

- a. ¿Cuántas veces viaja en el año?
- b. ¿Cuáles son los motivos por los cuales viaja? (negocios, conferencias, descanso, escape romántico, negocios/conferencias y toma de oportunidad de conocer, cultural).
- c. ¿Cuáles son sus destinos más visitados?
- d. ¿Con quién viaja? (solo, con la familia, con los amigos, compañeros de trabajo).
- e. ¿Cuánto tiempo al año emplea para hacer turismo? (fin de semana o puente, 1 semana, 2 semanas, 1 mes, 2 meses).
- f. ¿Cuáles son los criterios de selección de sus destinos? (costos, referencias de terceros como amigo, notas de prensa y medios, recomendaciones familiares, intereses culturales, etc.).

### 3. Variable de caracterización en relación con su interés en el TCS

- a. Entendiendo el turismo comunitario como una experiencia de descanso y ocio dedicada a la inmersión cultural, el conocimiento de comunidades y el desarrollo de actividades tradicionales en la ciudad distintas a la playa y la rumba, ¿estaría dispuesto(a) a experimentar turismo comunitario en Cartagena? Escala de 1 a 5 (siendo 1 “no estaría dispuesto” y 5 “estaría totalmente dispuesto”).
  
- b. ¿Le interesaría patrocinar emprendimientos sociales (por ejemplo: la Fundación Proboquilla, la Fundación Casa Doña Lorenza, la Fundación Amanecer, el proyecto de danza infantil DANFROC, etc.), al tiempo que hace turismo en territorios y comunidades locales que reflejan los valores y las prácticas representativas de Cartagena? (escala 1 a 5, donde 1 es “no me interesa” y 5 “resulta de todo mi interés”).
  
- c. Dentro de la oferta del turismo comunitario en Cartagena, ¿en qué clase de actividades le interesaría participar?
  - Visitas guiadas a fundaciones sociales (Pies Descalzos; Casa de Doña Lorenza)
  - Visitas guiadas a emprendimientos socioculturales (Escuelas de Música, academias de baile de Champeta, estudios y talleres de artistas emergentes, deporte social).
  - Visitas guiadas a sitios tradicionales populares de Cartagena (Mercado de Bazurto, Centro de Artesanos Getsemanisenses, Portal de los Dulces).

- d. Entendiendo una experiencia alternativa de turismo como aquella en la que el tiempo de ocio se emplea para el conocimiento y la inmersión cultural en emprendimientos sociales de la ciudad, tales como fundaciones, mercados locales, academias, etc., recomendaría una experiencia alternativa de turismo comunitario en Cartagena? (Sí/No).
- e. ¿Qué espera en una experiencia de turismo comunitario?
- Contagiarse de amor.
  - Comprometerse con una causa social.
  - Tener una alternativa distinta de ocio.
  - Divertirse.
  - Generar vínculos sociales perdurables.

## **Muestra**

### **Diseño muestral**

De acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en el boletín mensual de turismo elaborado en octubre de 2018 el segundo destino para los europeos que visitaron Colombia fue el departamento de Bolívar, específicamente la ciudad de Cartagena. En dicho período ingresaron a Cartagena un total de 367.000 turistas. En la medición de los datos en temporada alta (enero 2017), se encontró que solo en el primer mes del 2017 ingresaron 35.404 turistas.

Teniendo en cuenta estas cifras, el diseño metodológico de esta investigación considera trabajar a partir de un muestreo por conveniencia; es decir, donde los sujetos son seleccionados dada la accesibilidad y proximidad de los casos con el investigador (anexo 1). Específicamente, se propone trabajar sobre el 0,5 % de la población total proveniente de Europa que ingresa en temporada alta a Cartagena. Esto es, 120 casos que permitan indagar sobre el perfil y las expectativas del turista europeo en Cartagena, en relación con su interés por el turismo comunitario en la ciudad.

#### **Ficha técnica del estudio**

- Estudio de la viabilidad de la demanda del turismo comunitarios en Cartagena de Indias.
- Firma investigadora: Grupo Holística S.A.S.
- Objetivo principal de la investigación: conocer las percepciones y las expectativas de turistas europeos sobre el turismo comunitario sostenible en Cartagena de Indias.
- Fecha de investigación: septiembre 1 al 20 de 2018.
- Metodología: estudio estadístico descriptivo por medio de encuestas.
- Tamaño de la muestra: 120 encuestas aplicadas a turistas europeos.
- Tipo de muestreo: muestreo no probabilístico por conveniencia.
- Lugar: Cartagena de Indias, barrios de Getsemaní y Centro Histórico.
- Instrumento: encuesta estructurada con preguntas cerradas.

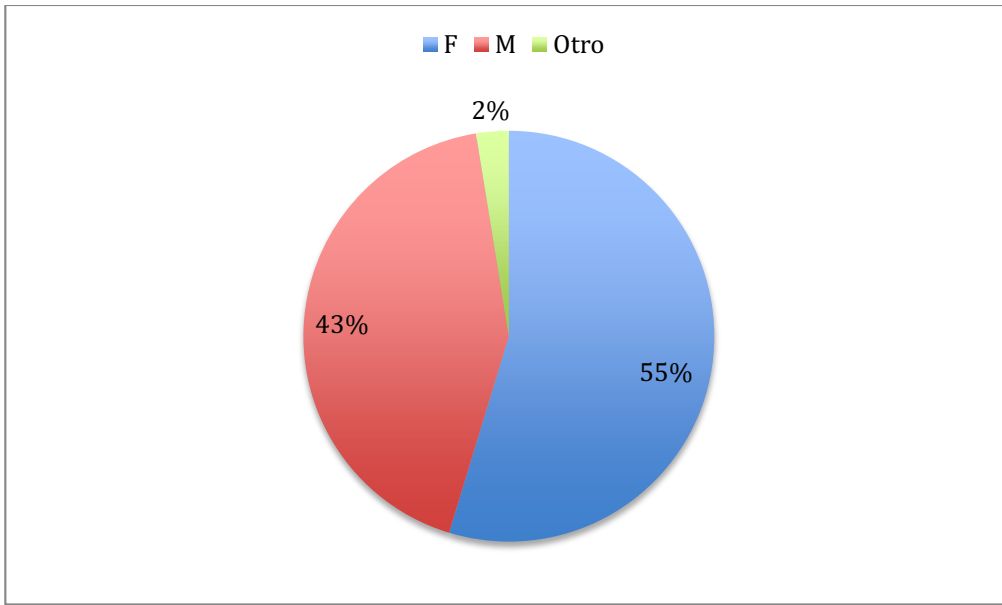
## **Hipótesis**

**H1:** El turismo comunitario sostenible, entendido como una alternativa de ocio construida alrededor de una experiencia directa con la comunidad y su patrimonio cultural, es viable en el mercado cartagenero como emprendimiento turístico y como estrategia de inclusión social de desarrollo local.

## **Hallazgos**

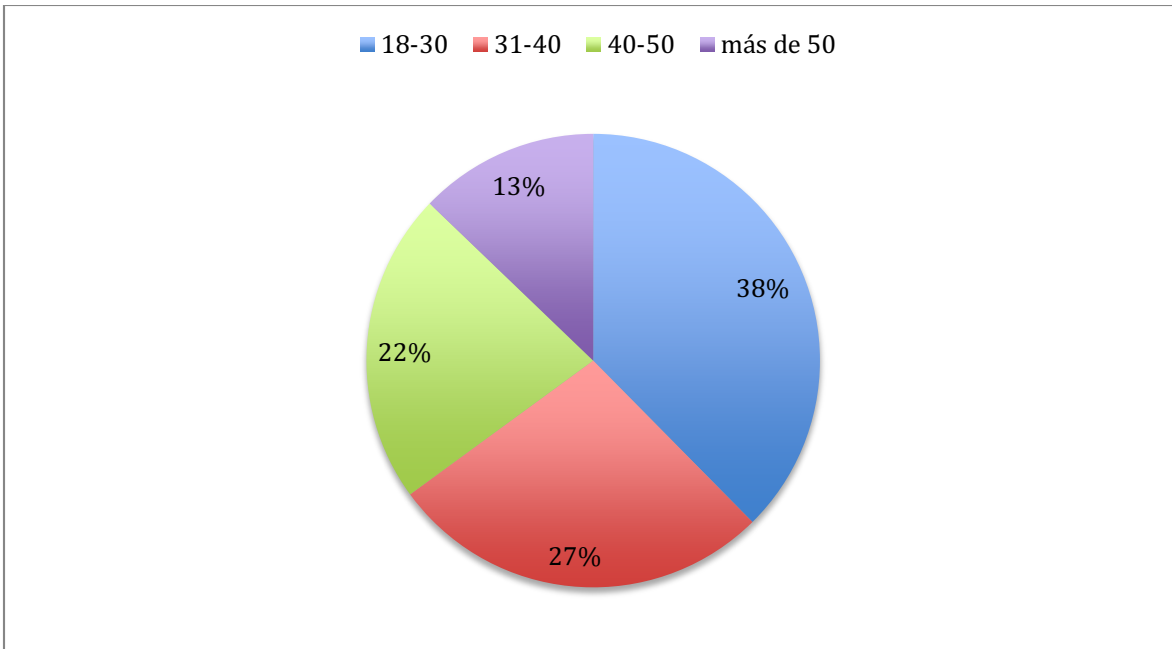
### **Caracterización de la muestra**

En términos descriptivos, el análisis de los resultados evidencia que la muestra analizada, compuesta por un total de 120 observaciones, está conformada en un 55 % por mujeres; un 43 % por hombres y un 2 % por personas que manifestaron pertenecer a otro género (gráfica 1).



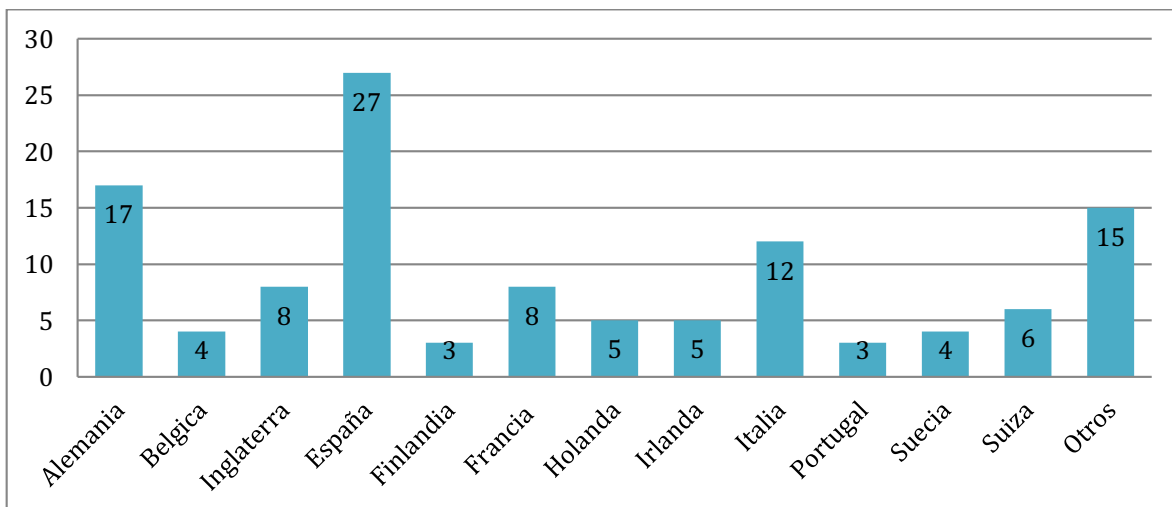
*Gráfica 1. Género de los encuestados*

En relación con la edad, la mayoría de la muestra (44 %) se encuentra en el rango de edad comprendido entre los 18 y 30 años. Llama la atención que en los rangos entre 31 y 40 años, y 40 y 50 años está concentrada el 49 % de la muestra. Un 13 % se encuentran en el rango de edad igual o mayor a 50 años (gráfica 2).



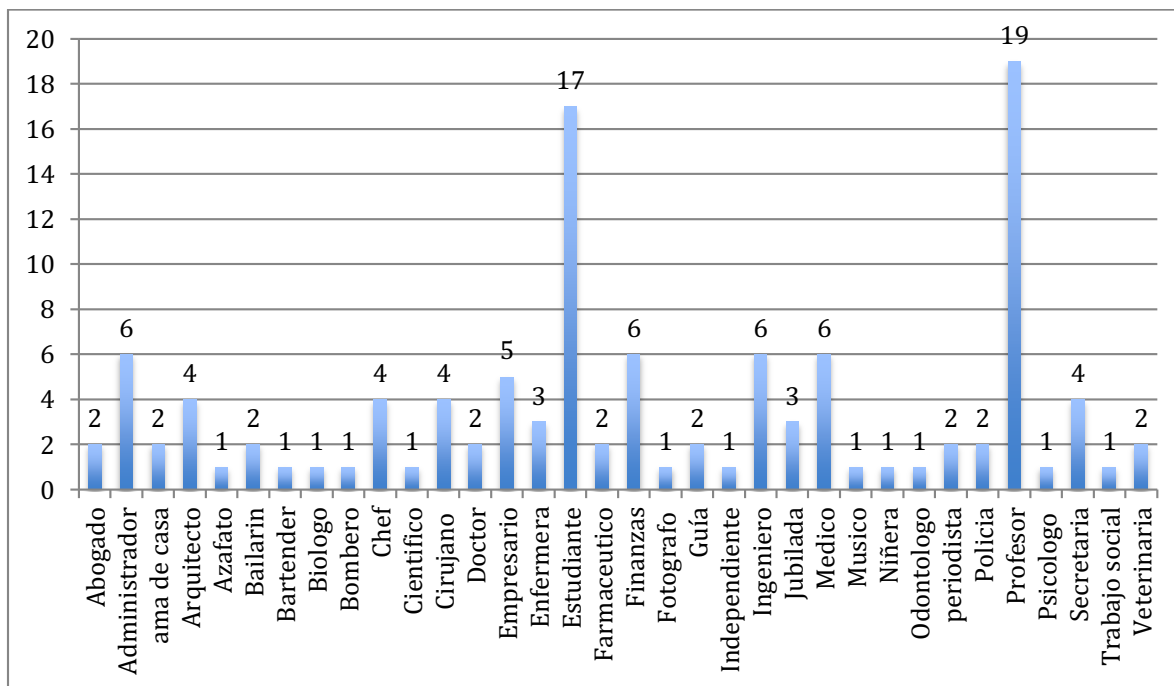
Gráfica 2. Edades de los encuestados

Considerando el lugar de origen, la muestra presenta una amplia variedad de países, siendo Alemania, España e Italia los de mayor representatividad en el grupo de encuestados (gráfica 3).



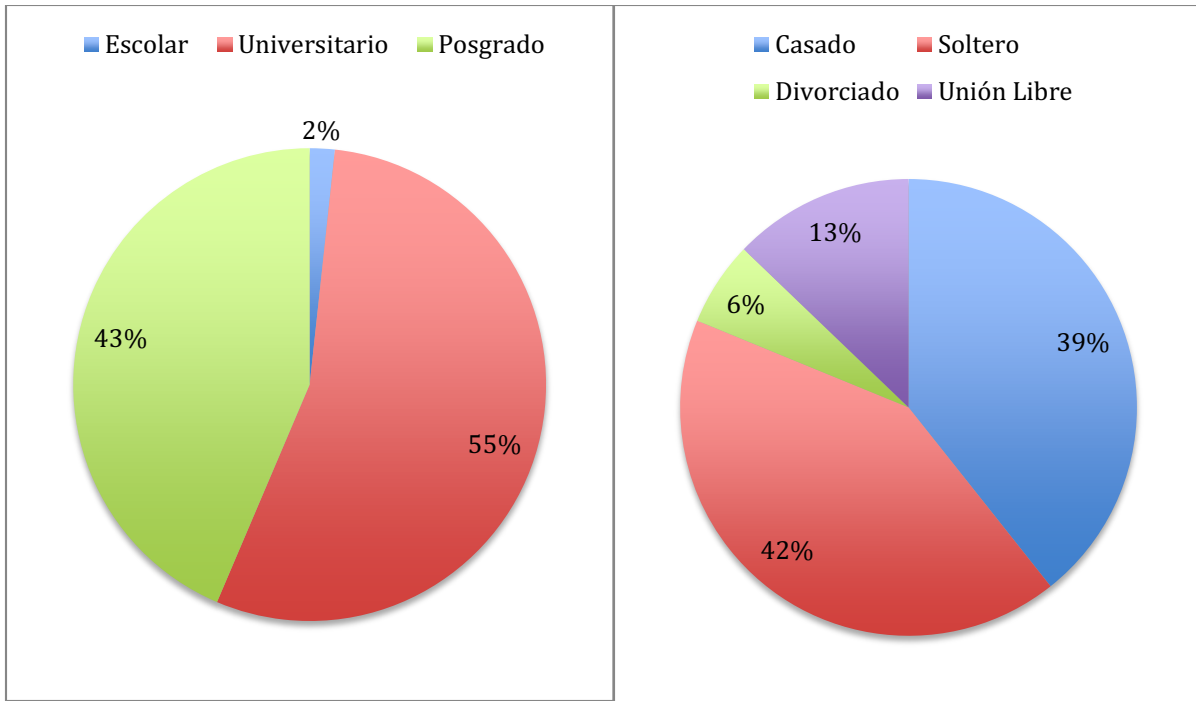
Gráfica 3. País de origen de los encuestados

En materia de oficios y profesiones, esta muestra se caracteriza por una alta presencia de profesores/investigadores (16,24 %) y estudiantes (14,53 %). En un ejercicio de agrupación simple de los oficios relacionados con el área de la administración y las finanzas, la muestra evidencia que un 14,53 % de los encuestados están empleados en este sector, y un 17,95 % en profesiones asociadas a la salud y la medicina (gráfica 4).



Gráfica 4. Profesiones de los encuestados

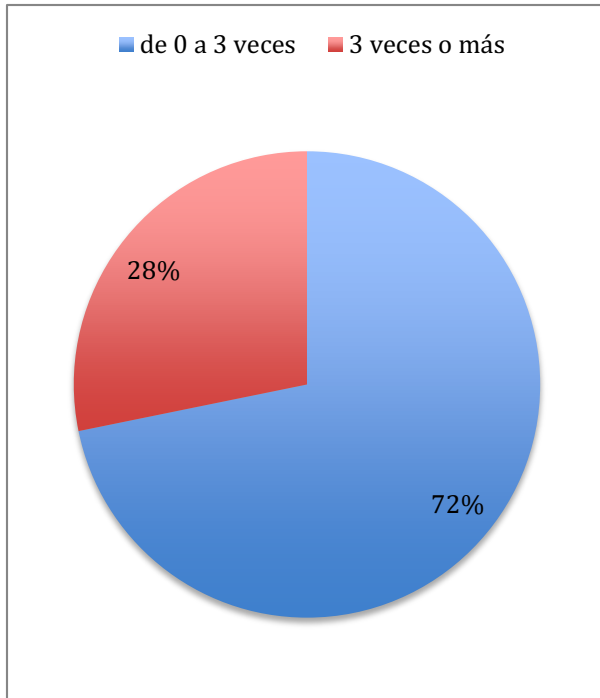
Se encuentra también que el 55 % tienen un nivel educativo universitario, un 43 % de posgrado y tan solo un 2 % un nivel de formación escolar (gráfica 5). De otra parte, el 42 % es soltero, y le sigue un 39 % que dice estar casado. Un total de 19 % de los encuestados manifiestan estar divorciados o en unión libre (gráfica 6).



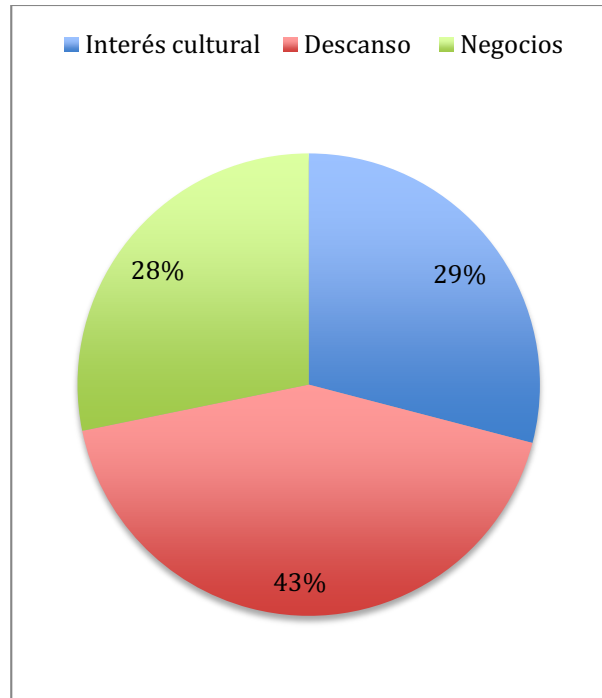
Gráfica 5. Nivel educativo de los encuestados

Gráfica 6. Estado civil de los encuestados

Entrando en la identificación de sus comportamientos en el rol de turistas, la encuesta permite identificar algunas tendencias importantes. En primer lugar, la muestra permite evidenciar que en promedio el turista europeo realiza 3,2 viajes al año. Ahora bien, es importante mencionar que, en este caso puntual, el 72 % realiza de 1 a 3 viajes al año, en tanto que el 28 % restante se ubica por encima de ese valor; es decir, viaja más de 3 veces en el año (gráfica 7). Dentro de las razones que motivan estas salidas vacacionales se encuentran: el interés cultural (29 %), los negocios (28 %) y descansar (43 %), como se aprecia en la gráfica 8.

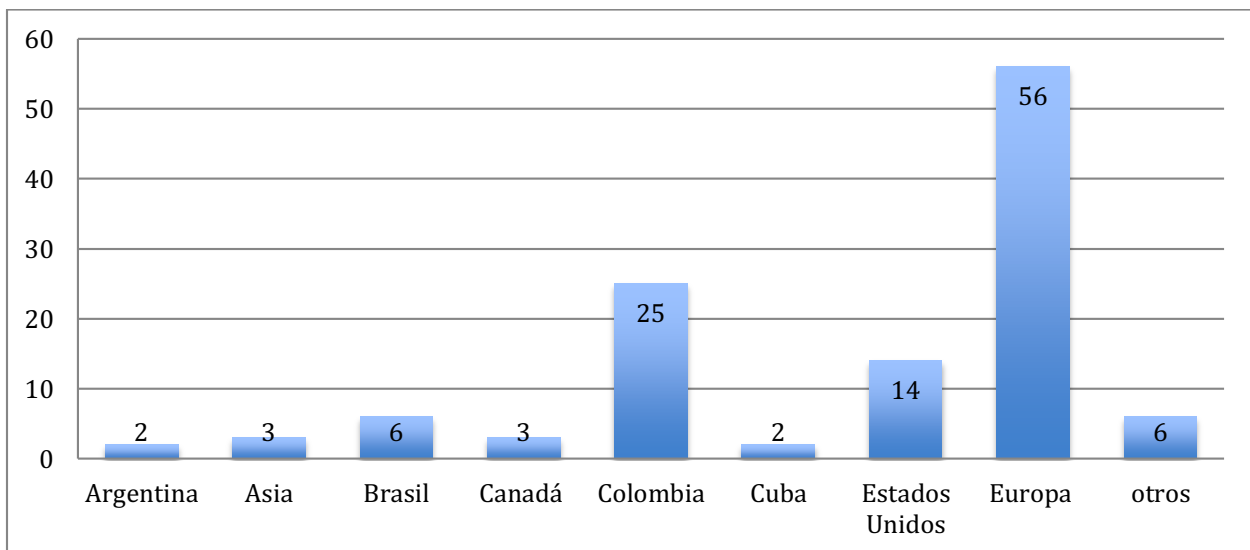


Gráfica 7. Número de viajes al año



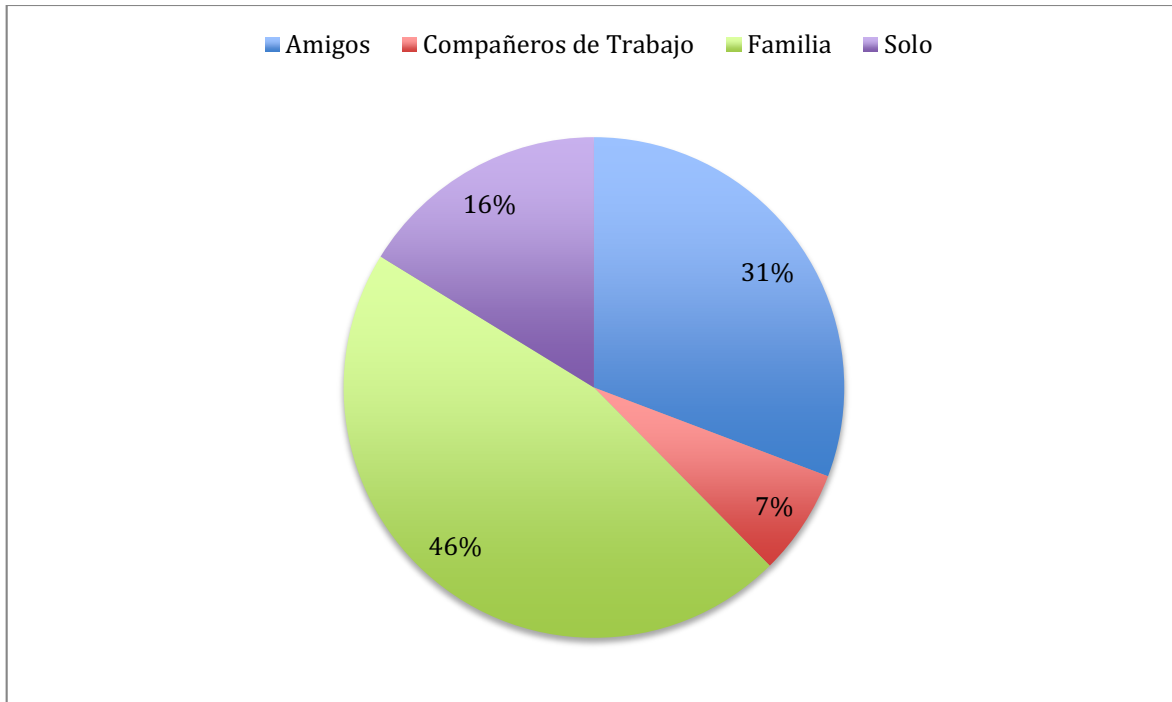
Gráfica 8. Motivos de viaje

Los destinos más visitados son los países de la Comunidad Europea, con un 47,86 %; Colombia, con un 21,3 %, y Brasil, con un 5,13 % (gráfica 9).



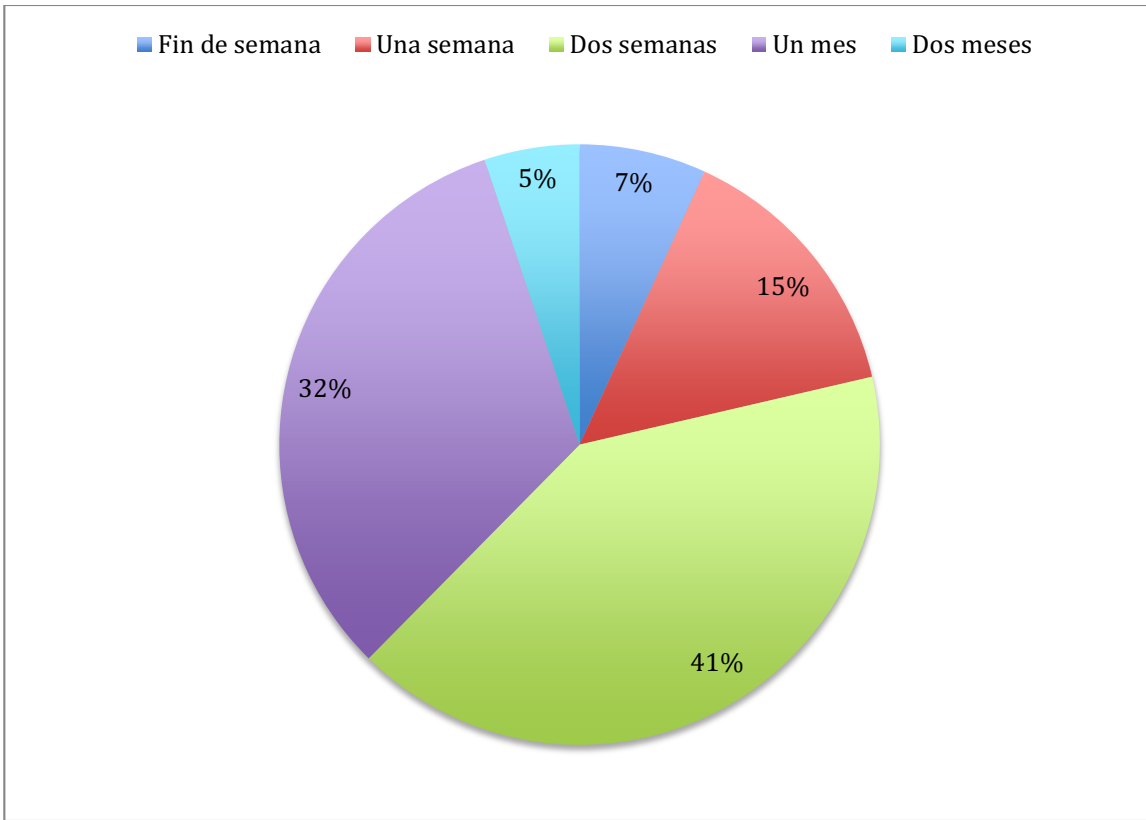
Gráfica 9. Género de los encuestados

En el desarrollo de sus viajes, la mayoría de los encuestados manifestó viajar con su familia y sus amigos, 46 % y 31 %, respectivamente. El 16 % acostumbra a hacerlo solo, y el 7 % restante lo hace junto a sus compañeros de trabajo (gráfica 10).



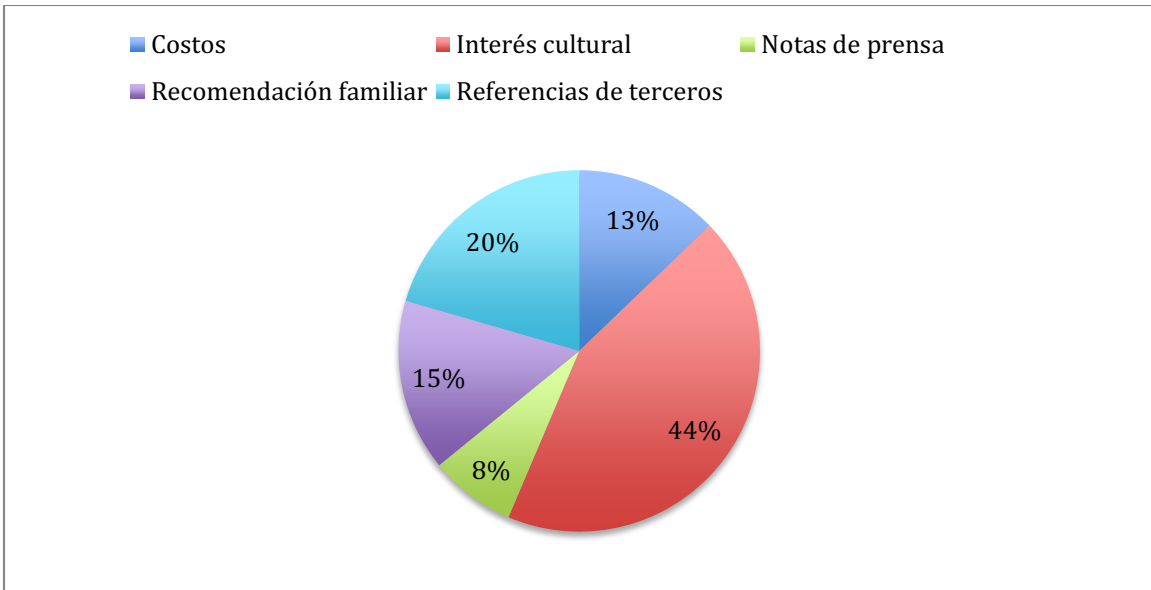
Gráfica 10. Con quién viajan los encuestados

Resulta interesante el hallazgo en relación con el tiempo que le dedican los encuestados a hacer turismo durante el año. Más del 40 % de la muestra manifiesta dedicar dos semanas en el año para viajar y conocer otro país, seguido del 32 % que le dedica un mes entero a dicha actividad. El 15 % emplea una semana. Un 5 % de los encuestados dedican 60 días (dos meses) a actividades turísticas en sus salidas vacacionales (gráfica 11).



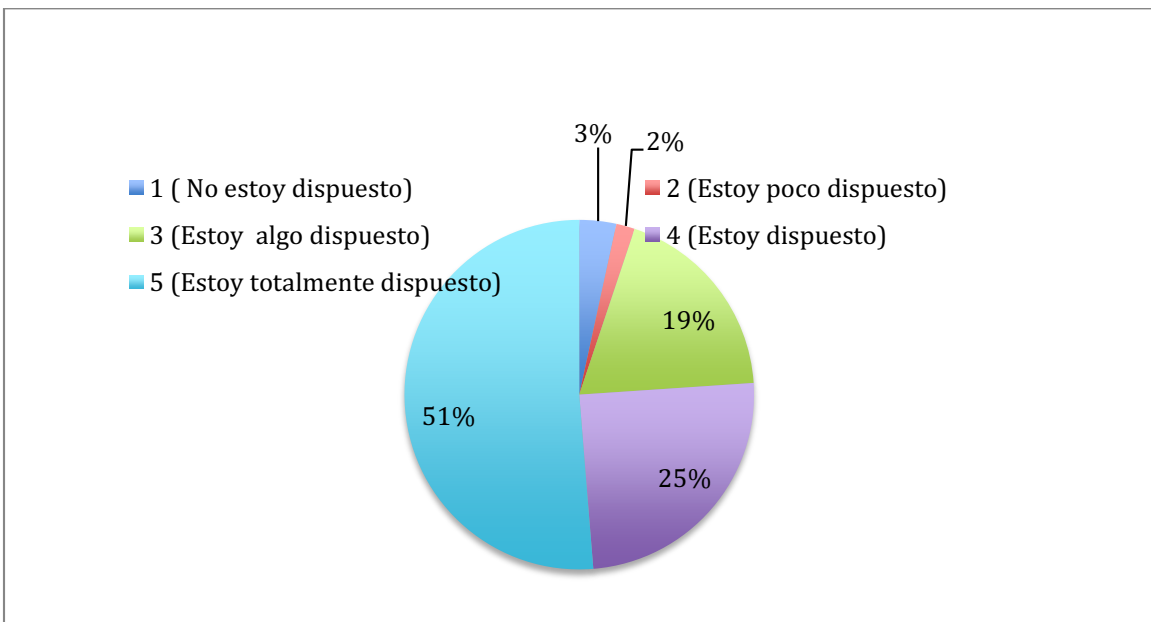
Gráfica 11. Tiempo al año dedicado al turismo

Frente a la pregunta: ¿Qué criterios influyen en su decisión para la selección de destinos de sus viajes turísticos? La muestra evidencia que un 44 % se inclina por intereses culturales, un 20 % acude a referencias de terceros como amigos o conocidos, y un 15 % tiene en cuenta las recomendaciones familiares sobre lugares y actividades. Tan solo un 13 % toma esta clase de decisiones teniendo en cuenta los costos (precios) asociados a la experiencia (gráfica 12).



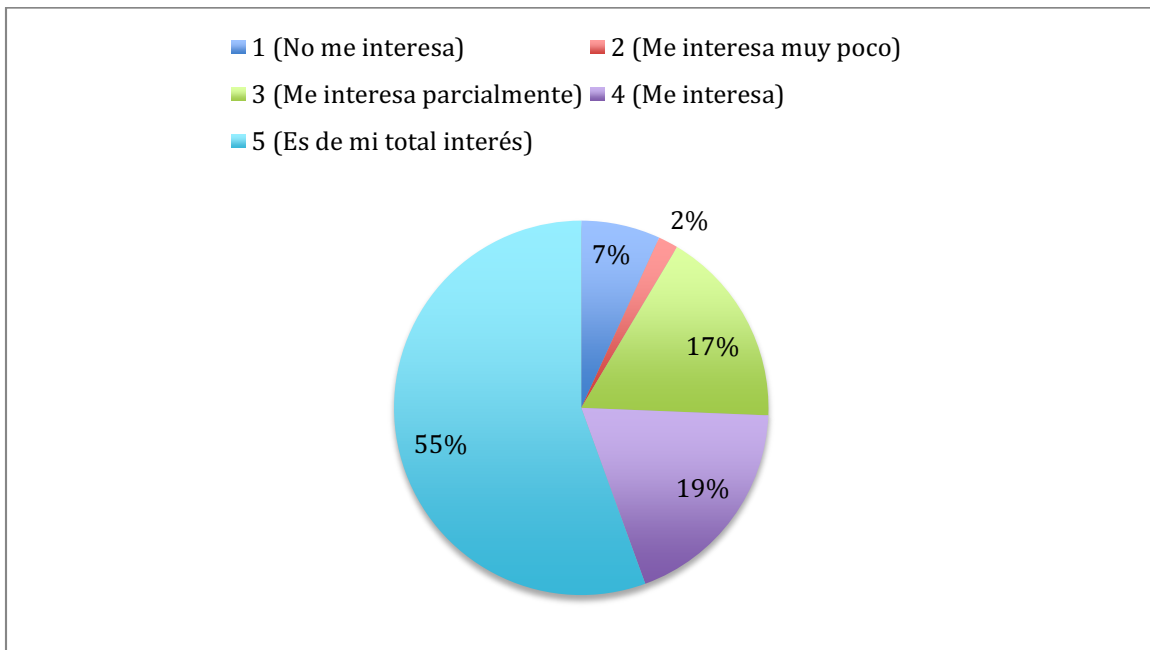
Gráfica 12. Criterio de selección de destinos

En cuanto a la disposición a experimentar actividades alternativas consideradas dentro de la oferta del denominado turismo comunitario sostenible, más del 50 % de los encuestados expresa estar totalmente dispuesto a acercarse a este tipo de oferta turística. Un 25 % dice estar dispuesto, y tan solo un 3 % no estaría dispuesto a vivir esta clase de experiencia en Cartagena (gráfica 13).



Gráfica 13. Disposición a experimentar TSS en Cartagena

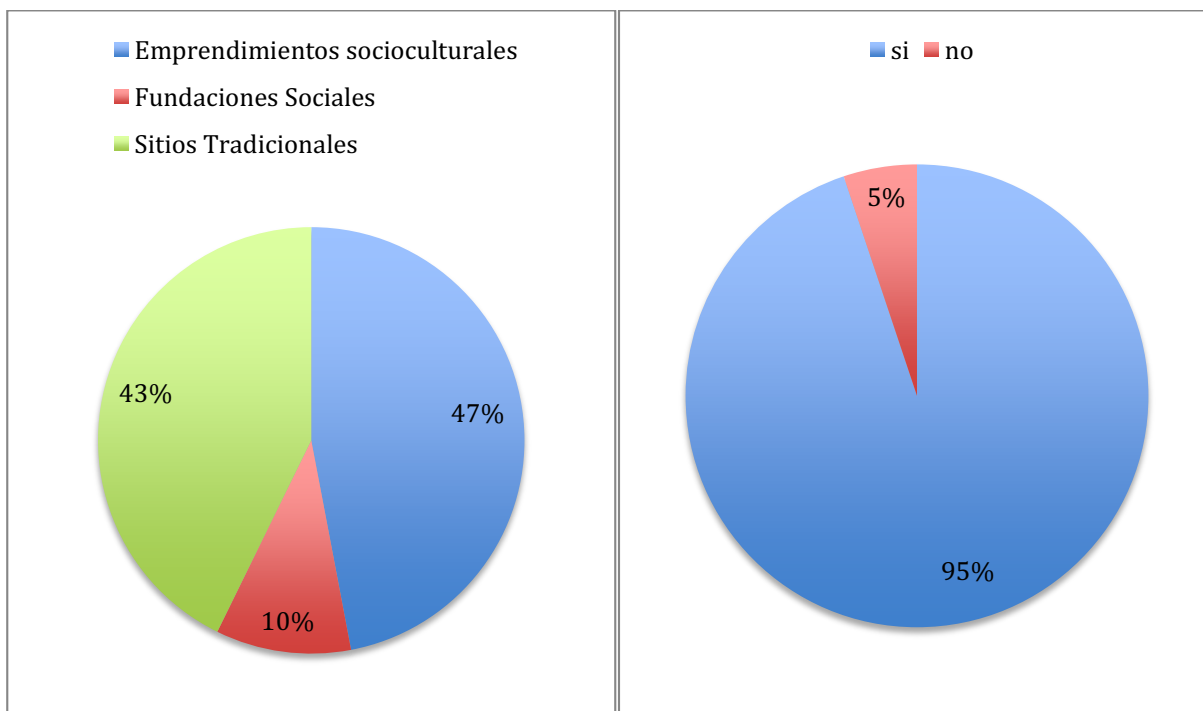
Frente a la pregunta: ¿Estaría interesado en patrocinar turismo comunitario sostenible en Cartagena?, un 55 % de los encuestados dice estar totalmente interesado en realizar algún tipo de aporte económico para financiar actividades culturales, artísticas, deportivas y sociales en comunidades de Cartagena (gráfica 14).



Gráfica 14. Interés en patrocinar TSS en Cartagena

Resulta llamativo que casi la mitad de la muestra (47 %) participaría específicamente en actividades turísticas en donde se viva una experiencia con emprendimientos socioculturales, en tanto que un 43 % lo haría en sitios tradicionales típicos de la ciudad como mercados, portales, lugares típicos, etc. El restante 10 % en fundaciones sociales de corte tradicional (gráfica 15).

También vale la pena destacar que, frente a la pregunta de si recomendaría o no una experiencia de esta naturaleza, el 95 % de la muestra manifestó que sí recomendaría una experiencia alternativa de ocio que los conecte con el arraigo cultural y las comunidades de la ciudad (gráfica 16).



Gráfica 15. ¿En qué clase de actividad le interesaría participar?

Gráfica 16. ¿Recomendaría una experiencia alternativa de TSS en Cartagena?

Finalmente, se puede decir que mayoritariamente los encuestados esperan encontrar en esa clase de experiencias diversión (36 %), seguido de contagiarse de amor y buenos sentimientos (20 %) y comprometerse con una causa social (20 %).

Un 19 % es específico al decir que busca una alternativa distinta de ocio, y solo un 5 % quiere generar vínculos sociales perdurables.

## **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE**

### **Análisis de resultados y viabilidad de la demanda**

La caracterización y descripción de la muestra, sumadas a la información tratada en el capítulo 1 en cada uno de los referentes conceptuales, abren la posibilidad de considerar una línea de análisis enfocada en la viabilidad de la demanda potencial del turismo comunitario sostenible en la ciudad de Cartagena. Esta investigación propone desarrollar dicho análisis a partir de tres ejes fundamentales: un eje institucional local, un eje sobre las expectativas del turista europeo y un eje sobre variables propias del mercado turístico en Cartagena de Indias.

Al considerar estas tres dimensiones se abordan tanto las posibilidades de crecimiento como los desafíos que acompañan el propósito de emprender a través de un modelo socioeconómico que promueva la conservación de activos culturales, al tiempo que se amplia y promueve desde la formalidad la oferta turística en Cartagena de Indias.

## **Ejes de análisis**

### **Eje institucional local**

En 1990, North propuso considerar el desempeño económico a partir de un análisis de las limitaciones socioeconómicas que limitan el comportamiento humano. En su trabajo “Instituciones, cambio institucional y desempeño económico” (North, 1990) dicho investigador presenta un marco interpretativo a partir del cual se analiza cómo las reglas de juego de una sociedad y su diseño afectan la economía y los procesos de intercambio que toman lugar en un mercado.

El argumento central del autor desarrolla la idea según la cual la incertidumbre inherente a las interacciones humanas eleva los costos de transacción y de coordinación entre actores. En este sentido, el diseño y el cambio de las instituciones se convierten en un mecanismo a partir del cual las limitaciones a la conducta humana inciden directamente aumentando los niveles de certidumbre sobre los posibles resultados que se producen en los procesos de intercambio. Por esta razón, en la elaboración amplia del argumento el desempeño económico varía según dichas condiciones institucionales.

Habiendo dicho esto, cobra sentido considerar algunas de las principales directrices del diseño institucional que inciden sobre la viabilidad de una demanda potencial en Cartagena, para el desarrollo de un modelo de negocio basado en la figura del turismo comunitario sostenible. En

primer lugar, es importante señalar que los acuerdos y las convenciones internacionales que desarrollan la agenda en la materia han sido reafirmadas por el Gobierno nacional y por las instancias de decisión y representación de orden local.

Así, es válido plantear que, al menos desde los compromisos y la voluntad expresados por las instancias públicas existe una lectura en la que la inminente evolución y la importancia económica del turismo se reconocen como procesos frente a los cuales gradualmente el Estado deberá asumir posiciones más claras y mecanismos más concretos, para promover nuevas estrategias, nuevos enfoques y apuestas innovadoras, que incorporen en sus dinámicas la esencia de las proyecciones en la materia, que organizaciones como la Organización Mundial del Turismo hacen para los próximos diez años en América Latina.

Si bien en Cartagena existe el Programa de Turismo Competitivo, y el subprograma de nueva y variada oferta turística, es absolutamente necesario precisar que a finales de 2018 no existían aún leyes específicas a través de las cuales se regulara la articulación y la participación de los espacios comunitarios (emprendimientos artísticos, colectivos sociales con vocación económica, asociaciones gremiales de artesanos o mercaderes, asociaciones deportivas y fundaciones sin ánimo de lucro, entre otros), con los modelos de negocio en el sector turismo, de manera tal que en el marco de la legislación actual —como la Ley 1558 de 2012 (Congreso de Colombia, 2012) y la Ley 300 de 1996 (Congreso de Colombia, 1996)— se deberán hacer las interpretaciones necesarias para que el turismo comunitario como modelo de negocio no exceda ni transgreda las disposiciones de ley, las cuales se enfocan en aspectos tales como:

- El recaudo y la administración de recursos para la infraestructura turística.
- Los modelos de recaudo del impuesto al turismo.
- Los procedimientos relacionados con la debida inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
- Los beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales de orden nacional, departamental, distrital e incluso municipal.

En relación con las instancias de gobierno, como Alcaldía y Concejo, las instituciones cartageneras evidencian dos grandes desafíos para la implementación formal de un emprendimiento como el propuesto en esta investigación. En primer lugar, la alta volatilidad y rotación en el cargo de Alcalde (9 alcaldes en 5 años) constituye un riesgo latente para la trazabilidad y estabilidad en las directrices públicas asociadas al turismo. Evidentemente, el cambio de gabinetes y el tiempo que necesariamente debe ser empleado para correctos procesos de empalme retrasan los procedimientos de orden burocrático y prolongan sensiblemente algunas de las obras que se proyectan en el Plan de Desarrollo de la ciudad.

De otro lado, a nivel político institucional conviene también incluir en el análisis los temas que son prioridad en la agenda pública de la ciudad. De acuerdo con el informe de la serie “Cómo Vamos”, Cartagena refleja que las percepciones de la ciudad se encuentran concentradas en temas como la cobertura en servicios públicos, la seguridad y la problemática de los denominados “combos” o “pandillas”, y la cobertura y calidad de la educación. Ahora bien, aun cuando el turismo es eje central en la economía de la ciudad, incluso en este sector las prioridades de la agenda política en este sector se centran en temas como la prevención de la explotación sexual de

menores en el marco de actividades turísticas, la prevención del uso y la comercialización de drogas y el control de la documentación que acredita el funcionamiento de los establecimientos comerciales y turísticos. No obstante, la agenda no se centra en temas asociados a emprendimientos o nuevas perspectivas del turismo en la ciudad.

Se requiere, entonces, para hacer viable la iniciativa desarrollada en este trabajo, un análisis detallado del marco de acción normativa que puntualice desde el diseño institucional formal jurídico los caminos para que la innovación en el turismo comunitario cuente con un mayor nivel de certidumbre sobre sus alcances, limitaciones, beneficios y rutas de promoción y posicionamiento. Por ahora, dicho lo anterior, se debe señalar un riesgo inminente en términos del muy incipiente marco institucional en la materia, sumado a un marcado porcentaje de actividades y servicios turísticos que se prestan desde la informalidad.

Así mismo, se requiere considerar un plan de acción, e iniciar la estrategia correspondiente para que la discusión sobre nuevas experiencias turísticas concebidas desde el enfoque de turismo comunitario responsable pueda incluirse dentro de directrices que demuestren estabilidad y, por lo tanto, sostenibilidad, desde las instancias políticas como la Alcaldía y el Concejo. La participación del Gobierno como actor estratégico en el sector turístico requiere un cierto nivel de estabilidad en los principales cargos, para que sus aportes contribuyan en la ecuación del desarrollo integral y sostenible de la ciudad.

Estrategia propuesta: parte del interés, y la motivación detrás de esta investigación es poder generar un aporte puntual al fenómeno estudiado. En ese orden de ideas, y considerando el análisis desde el punto de vista institucional, se sugiere una estrategia en tres fases.

*Fase 1. Articulación.* En este momento se propone el diseño consensuado de un cronograma de trabajo. Esta tarea deberá ser liderada por los emprendimientos turísticos y deberá contar con el respaldo de las autoridades distritales, específicamente las secretarías competentes en temas de turismo, cultura y competitividad en Cartagena de Indias. El objetivo fundamental de esta fase será el de fijar, en un período no superior a seis meses, al menos dos encuentros distritales en los cuales los diferentes actores involucrados definan los temas prioritarios y estratégicos que, a su entender, constituyen los pilares para el desarrollo del turismo comunitario como una oportunidad de desarrollo y sostenibilidad en la ciudad.

*Fase 2. Encuentros de innovación para el turismo comunitario.* En este momento o fase de la estrategia se propone que en un período no superior a doce meses se lleven a cabo al menos cuatro encuentros, desarrollados bajo la modalidad de mesas de trabajo facilitadas por la Alcaldía de la ciudad. El objetivo de estos encuentros de innovación para el turismo es construir conjuntamente, entre empresarios, comunidades y autoridades, las alianzas y la estructura de las experiencias que harían parte de la oferta no convencional de turismo en la ciudad. Puntualmente, se proponen para las jornadas facilitadores expertos en innovación cultural y en el conocimiento de los recursos y el patrimonio histórico de la ciudad, para que garanticen que, ante todo, las dinámicas de los emprendimientos turísticos velen por la conservación y el desarrollo de las comunidades y sus territorios.

*Fase 3. Pilotos.* En esta fase de la estrategia se propone que en un período no superior a seis meses se estructuren al menos dos proyectos que resulten de los encuentros de innovación. La idea es que, a través del proceso de estructuración de las iniciativas y las alianzas, a partir de los recursos de inversión de los actores privados sea posible el pilotaje de esos dos proyectos, analizando su implementación, su nivel de compenetración con las comunidades y algunos de los resultados más significativos en términos de desarrollo sostenible, considerado este último a partir de una batería de indicadores mínimos de impacto en el territorio y en la calidad de la experiencia vivida y registrada por el turista. Si bien los recursos provienen de los fondos de inversión de los emprendedores, resulta fundamental contar con el apoyo institucional del Gobierno Distrital, para garantizar que haya un respeto absoluto por los lineamientos de los planes de gobierno departamentales y distritales.

## **Eje expectativas turista europeo y oportunidades de mercado**

### **Caracterización de las expectativas de los turistas y comportamientos esperados**

Para dotar de un mayor alcance explicativo el análisis mencionado, se propone una caracterización de las expectativas de los turistas europeos, con el fin de perfilar algunos de los comportamientos y actitudes de respaldo o rechazo en relación con una oferta alternativa en el mercado turístico de Cartagena.

La caracterización de las expectativas se construye tomando como inspiración el modelo para escala de Likert, a partir del cual se pueden construir categorías para la operacionalización y el análisis de los datos. De acuerdo con Sarnoff (1960), estas escalas para la caracterización y medición de actitudes constituyen una disposición a reaccionar de forma favorable o desfavorable. Por su parte, M. Sherif y C. Sherif (1965) sostienen que la caracterización actitudinal posibilita la identificación de las posiciones que una persona adopta y aprueba respecto a objetos, personas, grupos o alternativas de mercado. No obstante, es fundamental hacer explícito que el valor diferencial de esta escala subyace en la estructura que brinda, para identificar la predisposición de los sujetos para responder a un escenario en un determinado sentido; en el caso puntual de esta investigación, la intensidad de las expectativas y actitudes de respaldo hacia la oferta alternativa de turismo comunitario en la ciudad de Cartagena de Indias.

La caracterización se propone en términos de la estructura que se presenta a continuación en la escala de respaldo (tabla 2).

Tabla 2. Escala de respaldo

Respaldo	Indiferencia	Rechazo
----------	--------------	---------

Si bien a nivel institucional existe un riesgo significativo, dada la alta volatilidad política de la ciudad y los temas constitutivos de la agenda política con respecto al turismo, la caracterización de la muestra arroja información importante para entender que, desde una aproximación sustentada en la evidencia, existen posibilidades reales para considerar viable una respuesta favorable en el mercado de un emprendimiento que esté fundamentado en el turismo comunitario sostenible.

Dicho de otro modo, para calificar la demanda como viable desde el punto de vista del tipo de percepciones y actitudes que se evidencian en la muestra trabajada para esta investigación.

En primer lugar, llama la atención que la muestra es representativa en términos de género, con lo cual el porcentaje de disposición a vivir una experiencia de turismo alternativo, que según los datos para quienes estarían totalmente dispuestos a experimentarla es superior al 50 %, puede tener una respuesta favorable entre hombres y mujeres; es decir, que cada uno de estos dos grupos se proyecta como un perfil de consumo cuya disposición a una oferta de este tipo es significativamente alta. Lo anterior quiere decir que, al considerar los datos discriminados por la variable *género*, la respuesta no solo es representativa sino favorable, en materia de las expectativas que tanto hombres como mujeres consideran viables para decidir tener una experiencia alternativa de turismo.

Los hallazgos, considerados desde la perspectiva de la escala de caracterización de las expectativas de los turistas, también evidencian que existen dos razones de peso para considerar la viabilidad de un proyecto de turismo comunitario en Cartagena. Por un lado, aparece el tiempo como un factor determinante en el análisis. Según la encuesta, un 73 % de los turistas emplean entre dos semanas y un mes para sus viajes de ocio y descanso. Este hallazgo resulta revelador, y merece una lectura en dos sentidos.

El primero sugiere que, aun reconociendo el carácter convencional de la oferta actual predominante, podría encontrarse desde el turismo comunitario una oportunidad para crear durante la estancia del visitante un conjunto amplio de actividades en el marco de este período de tiempo.

Dicho de otro modo, un mayor número de días con presencia de turistas en un destino aumentaría las posibilidades de considerar otro tipo de actividades dentro de la oferta de servicios en ese lugar. Si bien no se puede pensar en un vínculo causal de facto, el hecho de contar con este nivel de permanencia por parte de los turistas en el destino puede generar el espacio idóneo para diseñar planes de mercadeo, que apuesten a capturar ese segmento del mercado cuya permanencia en la ciudad es significativa para entrar a competir con una oferta diferenciada en el mercado.

El segundo sentido que merece el análisis en relación con el tiempo sugiere considerar las tendencias actuales en términos del uso del tiempo del ocio por parte de los turistas, las cuales, si bien han mostrado que un viajero cuenta con varias semanas disponibles de ocio al año, estas no se utilizan necesariamente en un mismo sitio, haciendo una prolongada visita. Estas tendencias sugieren también que, entre las preferencias de los turistas, las denominadas “escapadas cortas” son más frecuentes y más apetecidas que tomar uno o dos viajes de varias semanas en el año. Al respecto, en términos de expectativas puede decirse que, dada la alta frecuencia de viajes cortos que puede hacer al año esta clase de turistas, se perfilan como viajeros frecuentes y, por ende, experimentados, conocedores de múltiples destinos y, especialmente, ávidos de experiencias diferenciadas que no solo se limiten a la oferta convencional del destino, sino a contactos únicos a nivel cultural y comunitario.

La información capturada y sistematizada abre una línea de reflexión en relación con el perfil profesional de los europeos encuestados. Al respecto, vale la pena evaluar la relación existente entre valores individuales y perfiles profesionales, para comprender desde la caracterización propuesta las expectativas del turista. Siguiendo el trabajo de Rokeach (1973), de acuerdo con el

trabajo y la profesión, es posible asociar cierto tipo de valores que motivan los comportamientos de los individuos. Específicamente, esta discusión fue desarrollada por Knafo y Sagiv (2004), quienes relacionaron perfiles profesionales y ocupacionales con valores y expectativas, encontrando vínculos entre profesiones y comportamientos.

El estudio en mención comparó estudiantes de ciencias económicas y afines, como negocios, con estudiantes de tres áreas de estudio con una orientación más social (salud, educación y trabajo social). Los resultados de la investigación de Knafo y Sagiv (2004) evidencian cómo los profesionales de ocupaciones cercanas a la economía y afines les otorgan menos importancia a valores como el altruismo y el universalismo, y les otorgan más peso a valores como el logro y el poder. Desde la perspectiva de esta investigación, resulta significativo considerar cómo la tercera parte de la muestra la constituyen profesiones relacionadas con la investigación y la docencia; es decir, personas con una alta vocación en la transmisión y generación de conocimiento.

Dos lecturas se proponen para analizar este hallazgo. En primer lugar, considerar que estas profesiones como profesor o investigador reflejan un arquetipo más “altruista” y “universalista-solidario”; representan unos comportamientos en los que las actividades diarias de su profesión pueden estar más directamente relacionadas con las dinámicas sociales y los intereses culturales de los destinos que visitan; y sugiere que su responsabilidad con los procesos de formación puede ser una condición para pensar sus experiencias vacacionales y turísticas desde modelos de involucramiento, que se erijan sobre la empatía y el reconocimiento de las oportunidades de aprendizaje de los entornos locales de la ciudad que deciden visitar.

Dicho esto, y al estar la muestra de esta investigación conformada en más de una tercera parte por profesionales del área de humanidades y ciencias sociales, se podría esperar un respaldo significativo de este grupo poblacional a la oferta de servicios concebidos desde el esquema del turismo comunitario sostenible.

Se puede sugerir que los calendarios y los ciclos vacacionales flexibles de esta clase de profesiones pueden favorecer su planeación para el período de vacaciones. Los tres, e incluso cuatro, períodos de receso que contemplan en su programación escuelas y universidades en Europa constituyen un incentivo para que este gremio tenga en la muestra una presencia comparativamente significativa con respecto a otros gremios, como el de los abogados, los arquitectos o los biólogos.

La encuesta también abre una oportunidad de análisis desde el punto de vista de las preferencias de los encuestados con respecto a sus compañeros de viaje. Los datos reflejan que las preferencias de la muestra se concentran en el entorno familiar y los amigos para vivir sus experiencias de turismo comunitario. Considerando lo anterior, se puede decir que el turismo comunitario es percibido por los europeos de la muestra como una oportunidad para compartir con padres, hijos y hermanos un período de descanso, en el que simultáneamente se propicie un involucramiento con los valores y tradiciones más autóctonos de las comunidades receptoras.

Desde el punto de vista de la viabilidad de la demanda, interpretar el componente de la unión familiar y la amistad como variables representativas de las expectativas de los turistas invita a pensar la organización y el desarrollo de las actividades desde experiencias y planes colectivos; es

decir, desde el reconocimiento de la interacción cultural como detonante de las decisiones de consumo en el turismo.

Del mismo modo, valdría la pena analizar cómo alrededor de las familias existen dos puntos importantes para considerar dentro de este hallazgo. De un lado, el carácter formativo y pedagógico que una cabeza de familia quiere transmitir a través de una experiencia como el turismo comunitario a sus más cercanos. El componente educativo y de sensibilización podría incluso llegar a tener incidencia como móvil de la decisión en la planeación de los momentos de ocio familiar, y como factor explicativo de las decisiones de consumo.

De otro lado, al considerar la familia, y no el individuo, como *target* del servicio, se amplía la posibilidad de ampliar las estrategias de *engagement* comercial no solo con el decisor de la compra (i.e. el padre), sino también con los miembros de la familia, como hijos, nietos, etc., los cuales desempeñan un rol como influenciadores de la decisión. Dicho de otro modo, se amplían las posibilidades para transformar la oferta de servicios en mensajes que tienen más de un receptor dentro del más importante grupo poblacional del estudio; en este caso, las familias.

En suma, y considerando la evidencia a la luz de la caracterización de las expectativas en función de su intensidad, los hallazgos de la investigación en relación con el nivel de rechazo o respaldo de la oferta alternativa en el mercado turístico de Cartagena pueden sintetizarse de la manera que se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Caracterización de expectativas de los turistas europeos

	<b>Respaldo</b>	<b>Indiferencia</b>	<b>Apoyo</b>
Tiempo dedicado al ocio	X		
Profesiones	X		
Recomendaría TCS	X		
Disposición a experimentar	X		
Interés de patrocinar	X		

Tal y como se presenta en la tabla 3, en al menos cinco variables consideradas fundamentales dentro de la caracterización de las expectativas del turista europeo, y en la evidencia recopilada en la encuesta, se manifiesta el respaldo hacia la oferta alternativa de turismo comunitario en Cartagena de Indias. Si bien es un análisis fundamentado en percepciones, es menester recordar que dentro de la literatura abordada en el marco teórico son justamente las percepciones las que desencadenan comportamientos y conductas en los sujetos.

Las predisposiciones, tales como el tiempo disponible y el deseo de aprovechar el tiempo de ocio en épocas vacacionales; los valores de cooperación y empatía relacionados con ciertos tipos de profesiones; el interés por recomendar el turismo comunitario y por generar esa trasmisión de información por parte de los encuestados, y el interés por experimentar alguna actividad comprendida dentro de este mercado y por patrocinar la iniciativa permiten considerar como viable la hipótesis de convertir este modelo de actividad económica que involucra a la comunidad en una estrategia viable no solo en términos de rentabilidad, sino de apoyo y generación de capital social en el tejido humano de Cartagena.

## Referencias bibliográficas

Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias (2018). Anexo 6: Plan Sectorial de Turismo Cartagena de Indias 2016-2019. *Plan de Desarrollo Primero la Gente 2016 – 2019*. Secretaría de Planeación Distrital. Disponible en <http://sigob.cartagena.gov.co/Pd2016/Anexo%206%20Plan%20Sectorial%20de%20Turismo.pdf>

Almond, G., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. *Center for International Studies*. Princeton University.

Asociación de Estados del Caribe (2012). *El Turismo Comunitario*. Consultado el 2 de septiembre de 2018, en <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>

Bayón, P. (2006). Educación Ambiental, participación y transformación social sostenible en Cuba. *Revista Interface*, 2(4), 89-104.

Burkart, A. J. (1981). *Tourism: past, present and future*. Londres: Heinemann.

Cámara de Comercio de Cartagena – Cedec (noviembre, 2017). *Cartagena en cifras*.

Cassiolato, J., e Lastres, H. (2006). Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. *Arranjos Produtivos Locais: Uma Nova Estratégia de Ação para o SEBRAE*.

Ciose, C., y Silva, Y. (2015). Turismo Como Fenómeno Humano: Principios para Pensar en la Ecosocioeconomía. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(19). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/index.html>

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1558 de 2012*. Bogotá, Colombia.

Congreso de Colombia (1996). *Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 42.845. Disponible en [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=68954&name=ley\\_300\\_de\\_1996.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=68954&name=ley_300_de_1996.pdf&prefijo=file)

Constitución Política de Colombia (1991). Bogotá.

Cooper, C., Gilbert, D., e Fletcher, J. (2001). *Turismo: Principios e prácticas* (3ª. ed.). Sao Paulo: Bookman.

Corte Constitucional. (1996). *Sentencia C-625 de 1996*. Bogotá.

Crosby, A., y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales-Naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental (CEFAT).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Dane (2018). *Pobreza extrema*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2017). *Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2017*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2017>

Dias, R. (2006). *Turismo y globalización: Recursos que acompañan el crecimiento de las ciudades*. Sao Paulo: Saraiva.

Fondo de Promoción Turística de Colombia - Fontur (2016). *Informe de gestión 2016*. disponible en [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_informe\\_anual/2016/INFORME\\_ANUAL\\_FONTUR\\_2016.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_informe_anual/2016/INFORME_ANUAL_FONTUR_2016.pdf)

Fuster, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.

Huntington, S. (1994). *La tercera ola: La democratización a finales del siglo XX*. Barcelona: Paidós.

Knafo, A., & Sagiv, L. (2004). Values and Work Environment: Mapping 32 Occupations. *European Journal of Psychology of Education*, 19(3), 255-273.

Lijphart, A. (1999). *Modelos de democracia: Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*. Barcelona: Ariel.

López-Guzmán, T., y Sánchez, S. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo un estudio de caso en El Salvador. *Revista de Estudios Cooperativos – Revesco*, (99), 85-103. Disponible en <http://webs.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%2099.4%20Tomas%20LOPEZ,%20Sandra%20SANCHEZ.pdf>

Mendoza, G. (2012). *Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad* [tesis de grado]. Bogotá: Universidad del Rosario. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf>

Migración Colombia (2018). Recuperado el 10 de agosto de 2018, de [www.migracioncolombia.gov.co](http://www.migracioncolombia.gov.co)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Boletín Mensual Turismo Octubre 2018*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá: Oficina de Estudios Económicos.

Moreira, M., Prevot, R., y Segre, L. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un Análisis crítico del clúster turístico de Santa Terera. *Estudios y Perspectivas en*

*Turismo*, 19(5), 812-834. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609013.pdf>

Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Londres: Methuen.

Nyaupane, G., & Duarte, M. &. (2006). The Role of Community Involvement and Number Type of Visitors on Tourism Impacts. *Tourism Management*, 26(6).

North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Organización de las Naciones Unidas (2002). *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible*.

Organización de las Naciones Unidas (1992). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD)*. Rio de Janeiro, Brasil.

Organización de las Naciones Unidas (1972). *Conferencia Internacional Sobre el Medio Humano*. Estocolmo.

Organización de las Naciones Unidas (16 de diciembre, 1966). *Naciones Unidas Derechos Humanos*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de [www.ohchr.org](http://www.ohchr.org)

Organización de los Estados Americanos (2018). Recuperado el 22 de agosto de 2018 de [www.oas.org/es/cidh](http://www.oas.org/es/cidh)

Organización Mundial del Turismo – OMT (2016). Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2016*. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

- Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (2016). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Turismo responsable, un compromiso de todos*. Madrid: El autor.
- Organización Mundial del Turismo (1999). Conferencia Mundial Enzo Paci sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo. *Actualización de las Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo OMT – ONU – Serie M. No. 83*. Niza. Disponible en <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo – OMT (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. Madrid: El autor.
- Procuraduría General de la Nación (1991). Retrieved 19 de 08 de 2018 from Procuraduria General de la Nación: [www.procuraduria.gov.co](http://www.procuraduria.gov.co)
- Putnam, R. (1993). The Prosperous Community. Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 4(13), 35-42.
- Ritchie, J. (1999). Crafting a value-driven vision for a national tourism treasure. *Tourism Management* , 20(3), 273-282. DOI: 10.1016/S0261-5177(98)00123-X
- Rivas, J., & Magadan, M. (2015). *Planificación y Gestión Sostenible del Turismo*. Oviedo: Septem Editores.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Nueva York: Free Press.
- Sarnoff, I. (1960). Reaction formation and cynicism. *Journal of Personality* , 28(1), 129-143. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1960.tb01607.x>
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Buenos Aires: Planeta.

Sherif, M., & Sherif, C. (1965). The Adolescent in his Group Its Setting: I. Theoretical Approach and Methodology Required. En M. Sherif & C. Sherif (eds.). *Problems of Youth: Transition to Adulthood in a Changing World* (pp. 265-294). Chicago: Aldine.

Simon, H. (1985). Human Nature in Politics: the dialogue of psychology with political science. *American Political Science Review*, 79(2), 293-304. <https://doi.org/10.2307/1956650>

Wojtarowski-Leal, A., Silva, E., Piñar-Alvarez, A., y Negrete, J. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139. DOI: 10.25145/j.pasos.2016.14.008

## Anexos

### Anexo 1. Registro fotográfico aplicación de encuestas

**Fecha:** septiembre 18 de 2018

**Lugar:** Cartagena de Indias, barrio Getsemaní y Centro Histórico

