

Turismo sostenible de naturaleza

José Alfonso Valbuena Leguízamo
Julio Alejandro Franco Ortega



UNIAGRARIA
Fundación Universitaria Agraria de Colombia

LA U VERDE
DE COLOMBIA

WIMAROVY

TURISMO SOSTENIBLE DE NATURALEZA

Fundación Universitaria Agraria de Colombia
– UNIAGRARIA –

Asamblea General

Dr. Héctor Jairo Guarín Avellaneda
Presidente

Consejo Superior

Álvaro Zúñiga García
Presidente

Teresa Arévalo Ramírez
Teresa Escobar de Torres
Jorge Orlando Gaitán Arciniegas
Héctor Jairo Guarín Avellaneda
Emiro Martínez Jiménez
Álvaro Ramírez Rubiano

Rector

Jorge Orlando Gaitán Arciniegas

Vicerector de Investigaciones

Álvaro Mauricio Zúñiga Morales

Decano Facultad de Derecho

Albino Segura Penagos

Director del Programa de Derecho

Albino Segura Penagos

Autores

José Alfonso Valbuena Leguízamo
Julio Alejandro Franco Ortega

Concepto Gráfico, Diseño, Composición e Impresión

Entrelibros e-book solutions
www.entrelibros.co

Fotografía en portada:

Victor Manuel Rodríguez Villamil

Diseñadora

Laura García Tovar

Corrección de estilo

Paul Libbos Braun

ISBN E-BOOK: 978-958-5550-11-7

2021 Fundación Universitaria Agraria
de Colombia - UNIAGRARIA
Bogotá D.C – Colombia



Reconocimiento-No Comercial-Compartir igual 3.0 Unported License.

La publicación TURISMO SOSTENIBLE DE NATURALEZA es producto del área de investigación del Programa de Derecho de la Fundación Universitaria Agraria de Colombia -UNIAGRARIA- Publicación Digital con registro ISBN No. 978-958-5550-11-7 en idioma Español. Es un producto editorial protegido por el Copyright © y cuenta con una política de acceso abierto para su consulta, sus condiciones de uso y distribución están definidas por el licenciamiento Creative Commons (CC).

Contenido

1.	Presentación	5
2.	Objetivos	7
3.	Turismo convencional y turismo de naturaleza	9
4.	Formas de turismo de naturaleza	13
5.	La sostenibilidad en el turismo de naturaleza	15
6.	Instrumentos internacionales sobre turismo sostenible	17
7.	Normatividad interna aplicable	19
8.	Productos, recursos y servicios turísticos	23
9.	Diseño de rutas y circuitos turísticos	29
10.	Bibliografía	37





Presentación 1.

La presente cartilla es un producto del Macroproyecto de Investigación Participante “Este es mi campo” de la Fundación Universitaria Agraria de Colombia. Experiencia articuladora de las funciones sustantivas universitarias (formación, investigación y extensión); de los pilares institucionales (sostenibilidad ambiental, cultura del emprendimiento y desarrollo regional); y, al mismo tiempo, integradora de saberes, conocimientos, habilidades y prácticas multidisciplinarios, interdisciplinarios y transdisciplinarios, partiendo de una comunidad académica constituida y una comunidad social definida.

“Este es mi campo”, en su perspectiva holística, aborda tres (3) proyectos que pueden ser replicados en diversos municipios colombianos, tomando en cuenta las experiencias y enseñanzas que se logren aplicar en el municipio de Anolaima, Cundinamarca: 1) Turismo sostenible de naturaleza; 2) Asociatividad solidaria; y 3) Memoria, identidad y territorio. Con la ejecución de estos proyectos se aspira a concretar beneficios tangibles para las comunidades del municipio y sus productores.

El material que tiene en sus manos se centra en desarrollar temas puntuales como la diferencia entre el turismo convencional y el turismo de naturaleza; las diversas formas de turismo de naturaleza; la sostenibilidad en el turismo de naturaleza; los instrumentos internacionales sobre turismo sostenible; la normatividad colombiana aplicable al turismo de naturaleza; productos, recursos y servicios turísticos; y, para culminar, el diseño de rutas y circuitos turísticos.





Objetivos 2.

2.1. Objetivo general:

Describir los principales aspectos que sustentan el turismo sostenible de naturaleza como opción alternativa de desarrollo en los territorios.

2.2. Objetivos específicos:

- Diferenciar entre turismo de naturaleza y turismo convencional a través de sus características esenciales.
- Evidenciar las diferentes formas de turismo de naturaleza.
- Identificar los fundamentos de sostenibilidad en el turismo de naturaleza.
- Relacionar los instrumentos internacionales sobre turismo sostenible.
- Señalar la normatividad aplicable en Colombia para el turismo de naturaleza.
- Definir conceptualmente productos, recursos y servicios turísticos.
- Presentar las pautas para el Diseño de rutas y circuitos turísticos.





Turismo³.

convencional y turismo de naturaleza

3.1. Concepto de turismo

El turismo ha sido entendido 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 por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado” (Organización Mundial del Turismo [OMT], 1999).



3.2. Tipos de turismo

Al ser diversos los lugares y las actividades que comprende la actividad turística, encontramos también diferentes tipos de turismo.



Así tenemos el turismo interior (dentro de un mismo territorio o región); el turismo nacional (dentro de un mismo país); y el turismo internacional (entre países). Dependiendo del motivo del viaje, existen, por ejemplo, el turismo por ocio o recreación, por visitas a familiares o amigos, por planes de negocios o motivos profesionales, por gastronomía, por temas de salud, por aventura o deporte, por asuntos religiosos o espirituales, por motivaciones culturales y por razones de disfrute de la naturaleza.

3.3. Turismo convencional y turismo alternativo

Los tipos de turismo se han clasificado también en convencional o tradicional y no convencional o alternativo. El convencional se asocia principalmente al turismo de sol y playa, practicado por un alto número de personas, por lo cual se conoce como turismo de masas (Salcedo y Martin, 2012). Está caracterizado por un alto grado de concentración



espacial en hoteles y centros vacacionales; por el consumismo y la afectación que puede presentarse sobre la diversidad cultural, paisajística y natural.

El turismo no convencional o alternativo es una denominación genérica que engloba a diversas formas de turismo consciente y responsable. Es protector del ambiente y de las culturas de las comunidades donde se desarrolla, tal como lo hacen el turismo cultural y el turismo de naturaleza. Una de las características del turismo alternativo es que

“puede ser manejado por empresas pequeñas y medianas que incorporan en su operación personal reclutado en las comunidades locales, lo cual, además de la participación activa de éstos en la actividad, permite la práctica de un desarrollo sostenible, y la garantía de protección y seguridad de los visitantes en los espacios en los cuales tiene lugar la actividad turística” (Acerenza, 2006).





Formas 4. de turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza, como modalidad de turismo alternativo, incluye el turismo “en” la naturaleza, como el turismo rural; el turismo “sobre” la naturaleza, como el turismo de aventura o de deporte extremo y el acuaturismo; y el turismo “por” la naturaleza, como el ecoturismo.

En este esquema, el turismo rural se define como la actividad turística que se lleva a cabo en el hábitat rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, naturaleza y cultura tradicional, alejados del fenómeno de la masificación. (Pulido, 2008).

El turismo rural contempla modalidades como el agroturismo, definido como aquel que se realiza en explotaciones agropecuarias (granjas, plantaciones, hatos), con la oportunidad de familiarizarse con trabajos agrícolas, pecuarios y piscícolas (Blanco y Riveros, 2011). Si el agroturismo incluye el servicio de alojamiento y alimentación en las mismas instalaciones de la explotación agraria, se le conoce usualmente como turismo de estancia (Acerenza, op.cit.). Si se realiza con familias que, además de alojar, comparten su forma de vida, hábitos cotidianos, costumbres y experiencias en diálogo cultural, se denomina turismo vivencial o turismo de inmersión.

El turismo de aventura o turismo de deporte extremo es un tipo de turismo “que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta

experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo... incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el «puenting», la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo” (OMT, 2019).

Por su parte, el acuaturismo tiene como motivo principal el disfrute de atractivos, alojamientos, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares y lagos.



Finalmente, el ecoturismo o turismo ecológico comprende actividades turísticas ambientalmente responsables. Se desarrollan con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar el paisaje, la flora y la fauna silvestre de determinadas áreas, sin alterar el equilibrio del medio ambiente. Evitan los daños a la naturaleza, en consonancia con el desarrollo sostenible.

La sostenibilidad⁵.

en el turismo de naturaleza

La sostenibilidad del turismo de naturaleza exige una serie de condiciones económicas, sociales, culturales y políticas que lo hacen digno de apoyo. Como mínimo se espera el cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Que las comunidades en los territorios en que se desarrolle la actividad turística sean las directamente beneficiadas.
2. Que los emprendimientos de los habitantes locales sean priorizados y reciban apoyo de las entidades estatales.
3. Que se garantice la protección del patrimonio cultural, natural y paisajístico de los territorios.
4. Que tanto turistas como prestadores de los servicios sean capacitados en cuidado ambiental.
5. Que se reafirme la identidad y la cultura nativa.
6. Que se atienda a la capacidad de carga definida, es decir, el número máximo de personas para que el aprovechamiento turístico asegure una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

Actualmente se considera que el turismo debe cumplir con tres características básicas para considerarse sostenible: que sea 1) ambientalmente respetuoso; 2) socialmente justo; y 3) económicamente viable.





Instrumentos

internacionales sobre turismo sostenible

Además de las normas internacionales de calidad ISO (International Organization for Standardization), existen instrumentos relacionados a la sostenibilidad surgidos a partir de la Conferencia de Estocolmo de 1972; sin embargo, en relación estrecha con el tema que nos ocupa, en 1999 se adoptó, por parte de la Asamblea General de la OMT, el Código ético mundial para el turismo. Este marco de referencia para el turismo responsable y sostenible fue dirigido a los gobiernos, las empresas turísticas, comunidades y turistas, con el objetivo principal de ayudar a maximizar los beneficios del sector y minimizar, a la vez, sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades.

Posteriormente, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible (RIO+20), celebrada en 2012, los Jefes de Estado adoptaron el Marco Decenal de Programas sobre Patrones de Consumo y Producción Sostenibles (10YFP). En este Marco se incluyó el Programa de Turismo Sostenible para promover una transformación hacia la sostenibilidad a través de la eficiencia, la innovación y la adaptabilidad.

En 2017 se expidió el Marco Normativo de Turismo Comunitario mediante Decisión 1394 de 2017 del Parlamento Andino. El turismo comunitario es entendido “como una actividad alternativa o complementaria a las labores productivas que realizan las comunidades locales; la cual impulsa su desarrollo, el cuidado del medio ambiente, la mitigación de la pobreza por medio de la generación de ingresos y empleos, y la valorización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial” (Parlamento Andino, 2017).

La Decisión mencionada aborda una serie de disposiciones generales, principios, derechos y deberes de las partes; lineamientos estratégicos para la definición, consolidación y promoción del turismo comunitario; y el desarrollo del turismo comunitario en la Región Andina.



Normatividad ⁷

interna aplicable

En Colombia se ha expedido un importante conjunto normativo relacionado con la actividad turística, en especial a partir de 1996 con la Ley 300 (Ley General de Turismo). Puntualizamos las siguientes disposiciones:

1996:

- Ley 300 de 1996. (Ley General de Turismo).

1997:

- Decreto 1075 de 1997. (Sanciones a prestadores turísticos).
- Decreto 1076 de 1997. (Reglamentación del sistema de tiempo compartido turístico).
- Decreto 503 de 1997. (Reglamentación del ejercicio de la profesión de Guía de Turismo)
- Decreto 504 de 1997. (Reglamentación del Registro Nacional de Turismo).
- Decreto 505 de 1997. (Reglamentación parcial de la Ley 300 de 1996).
- Decreto 972 de 1997. (Reglamentación de planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad).



1999:

- Decreto 2395 de 1999. (Reglamentación de la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico).
- Resolución 221 de 1999. (Código de Ética del Guía de Turismo).

2001:

- Ley 679 de 2001. (Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad).
- Decreto 1825 de 2001. (Disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo).
- Decreto 1912 de 2001. (Reglamentación del tiempo compartido).
- Decreto 174 de 2001. (Reglamentación del Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial).

2002:

- Ley 731 de 2002. (Normas para favorecer a las mujeres rurales).
- Decreto 2074 de 2003. (Modifica el Decreto 504 de 1997, sobre información del Registro Nacional de Turismo).

2005:

- Resolución 1622 de 2005. (Manual de Señalización Turística Peatonal).
- Resolución 0657 de 2005. (Reglamentación de la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia).



- Resolución 0118 de 2005. (Establece los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo).

2006:

- Ley 1101 de 2006. (Modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo).

2007:

- Decreto 1373 de 2007. (Por el cual se establece una semana de receso estudiantil en los establecimientos de educación preescolar, básica y media).

2012:

- Ley 1558 de 2012. (Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo).

2019:

- Resolución Conjunta Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible - Parques Nacionales Naturales de Colombia No. 1558 de 2019. (Prohibición de ingreso de plásticos de un solo uso en las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia).
- Decreto 1053 de 2020. (Reglamentación del guionaje turístico y su ejercicio).





Productos.

recursos y servicios turísticos

El turismo en el mundo aboga cada vez más por el fomento y la consolidación de las políticas para la conservación del ambiente y para lograr un turismo sostenible y responsable. Dentro de este contexto, Colombia busca vencer algunos obstáculos generados principalmente por la presencia de fronteras, que impiden la libre circulación y el flujo turístico en la región. Esto dificulta el establecimiento de itinerarios integrados.

Los productos turísticos son el conjunto de aspectos tangibles e intangibles. Éstos se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades vacacionales y de ocio durante un tiempo concreto y en un entorno determinado, generando como resultado experiencias turísticas agradables.

La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación, la reserva del viaje, la guía, el transporte, la interacción con la población local y, por supuesto, el compartir. Dado lo anterior, el producto turístico es un proceso que inicia cuando las personas salen de sus hogares hasta que regresan. En este sentido, cuenta con cinco componentes principales: atracción y entorno del destino turístico; facilidades y servicios ofrecidos en el destino turístico; accesibilidad del destino turístico; imagen del destino turístico; y precio para el consumidor turístico (Castillo, 2015).

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico y original, planeado para cumplir con los siguientes objetivos: la rentabilidad económica, social, ambiental; y la satisfacción de la demanda.

Debe ser integrada la autenticidad como una ventaja competitiva. Esto quiere decir, utilizar los recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al producto, de modo que no se pierda la esencia de la visita del cliente y se pueda lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

A continuación, se presenta la metodología para el diseño de productos turísticos propuesta por González (2013), quien reconoce que este proceso transcurre mediante un conjunto de siete etapas sucesivas que se identifican de la siguiente manera:

ETAPAS	ACTIVIDADES
1 GENERACIÓN DE IDEAS	Búsqueda sistemática de nuevos productos basada en diversas fuentes y aplicando distintos métodos, técnicas y procedimientos.
2 TAMIZADO DE IDEAS	Proceso de evaluación y reducción de las ideas planteadas para la eliminación de las menos viables y selección de las alternativas mejores y más factibles.
3 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO	Descripción detallada de la idea del producto con significación para el consumidor.
4 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS ECONOMICO	Estrategia comercial tentativa para el producto mediante la cual se ajusta al mercado objetivo, se proyecta el posicionamiento del producto, se prevén las ventas según precios, la trayectoria de mercado y los beneficios esperados.
5 DESARROLLO DEL PRODUCTO	Desarrollo efectivo de prototipo de producto en versiones preliminares para comprobar su potencial real ante los mercados, estos prototipos del producto deben ser probados por los consumidores potenciales mediante el test del producto.
6 PRUEBA DE MERCADO	Comercialización real del producto a escala reducida, en un mercado representativo de tamaño limitado.
7 LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	Prueba definitiva sobre la aceptación del producto por los públicos objetivos en diferentes horizontes temporales.

Etapas para el Diseño de Productos Turísticos

Los recursos turísticos son considerados todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la

actividad turística; aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita. Además de atracción en un recurso turístico se busca una transformación humana para su adaptación a la actividad turística.



Componentes del recurso turístico. Fuente: (Arnandis, 2019).

Estos recursos actúan como auténticos íconos que identifican a un país o una región concreta. Es el caso de la Sierra Nevada de Santa Martha, en el departamento de Magdalena; el Valle del Cocora, en el departamento de Quindío; Caño Cristales, en la Macarena, en el departamento del Meta; y el Páramo de Sumapaz, en el departamento de Cundinamarca.

La OEA estableció en 1978 una clasificación de los recursos turísticos en cinco apartados, los cuales incluyen: los sitios naturales asociados a la propia morfología y la biodiversidad de la zona o sitio. Los recursos naturales suelen actuar como foco de atracción de un gran número de turistas, independientemente de su localización geográfica. Tradicionalmente, los recursos naturales asociados al agua han sido los más atractivos para el desarrollo de la actividad turística; sin embargo, existe un creciente interés por otros recursos de interior, con un gran valor paisajístico o una riqueza notable en su flora o fauna.

La planificación turística de un destino tiene como base la elaboración de un inventario de los recursos turísticos con los que se cuenta. Se comienza con la realización de un inventario general, en el que aparecen todos los recursos clasificados y valorados por una reseña, su estado actual y las acciones propuestas; luego, se continúa con la realización de las fichas de cada uno de los recursos turísticos que reflejen, de forma detallada, todos los aspectos

del recurso en cuestión; y, finalmente, con la realización un informe sobre las conclusiones finales que sean de utilidad para la correcta planificación del territorio.

Los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades tendientes a producir prestaciones personales. Deben satisfacer las necesidades del turista y contribuir al logro de la facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos. Esto va de la mano con el conjunto de interacciones humanas dadas en los momentos de transportes, hospedajes, diversiones y enseñanzas. Éstas se derivan de los desplazamientos -transitorios y temporales- de transeúntes provenientes de fuertes núcleos de población, cuyos propósitos son tan diversos como son múltiples los deseos humanos, los cuales abarcan gamas variadas de motivaciones.

En el año 1980 la Organización de Estados Americanos (OEA) describió los servicios turísticos como el resultado de las funciones, acciones y actividades que -ejecutadas coordinadamente por el sujeto receptor- permiten satisfacer al turista, haciendo uso óptimo de las facilidades de la industria turística y dando un valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye la política de entidades turísticas, en relación a la oferta y la demanda; la preparación del producto turístico para la venta y la distribución de éste; el comercio; y la satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

Los prestadores de servicios turísticos de naturaleza son todas aquellas personas naturales o jurídicas (empresas) que habitualmente proporcionen, intermedien o contraten -directa o indirectamente con el turista- la prestación de bienes y servicios turísticos dentro de un área con atractivo natural especial, que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo y que cumpla con los requisitos de sostenibilidad del destino (adaptado de la Ley general del turismo 300/1996). Así mismo, desde el ámbito gubernamental se definen algunos de los servicios a prestar en los diferentes destinos naturales del territorio colombiano (Ver gráfico siguiente).





TURISMO DE NATURALEZA: Actividades lúdico recreativas alrededor de elementos aire, agua que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza.

TURISMO RURAL: Es el turismo de naturaleza desarrollado en áreas rurales y ejecutado por las comunidades que las habitan, en donde la cultura rural es el elemento clave del producto.



GUIAS DE TURISMO: Son las personas naturales que prestan servicios profesionales en el área del guionaje o guía turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

PARQUES TEMÁTICOS: Son sitios o lugares cuyo fin es la interpretación del patrimonio natural y las manifestaciones culturales asociadas a este y que cuenta con infraestructura como senderos, centros de interpretación ambiental, del patrimonio de manejo sostenible de recursos naturales y conocimiento de la naturaleza y cultura.



Prestadores de servicios turísticos de naturaleza. Adaptado de: Programa de Transformación Productiva, Min Comercio, Industria y Turismo. 2014.

Los prestadores de servicios en el turismo de naturaleza son responsables de que, tanto clientes como proveedores, cumplan las normas de operación locales y que el personal con el que trabajan esté debidamente capacitado y autorizado para desarrollar las funciones a su cargo, según la legislación vigente. Igualmente, deben velar porque los turistas conozcan los principios fundamentales que rigen la actividad turística y las normas del lugar visitado.



La oferta de productos y servicios a los turistas, tales como restauración, transporte, alojamiento, servicios complementarios, información y actividades de ocio en su más amplia acepción, se convierten en una importante fuente de recursos económicos para las empresas locales. Son creadoras de empleo (directo e indirecto), fijación de población, recuperación y revitalización del patrimonio natural y cultural; por ende, mejoran las condiciones de vida de los residentes locales, aportando el máximo bienestar social.



Diseño de

rutas y circuitos turísticos

El desarrollo de los destinos turísticos ha pasado a ocupar un espacio importante como alternativa para enfrentar la necesidad de renovación de las economías de los países, territorios y comunidades. Apunta a asegurar un crecimiento sostenible, donde se pueda combinar el desarrollo económico con la preservación de la identidad y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes (Urquiola y Lalangui, 2016).

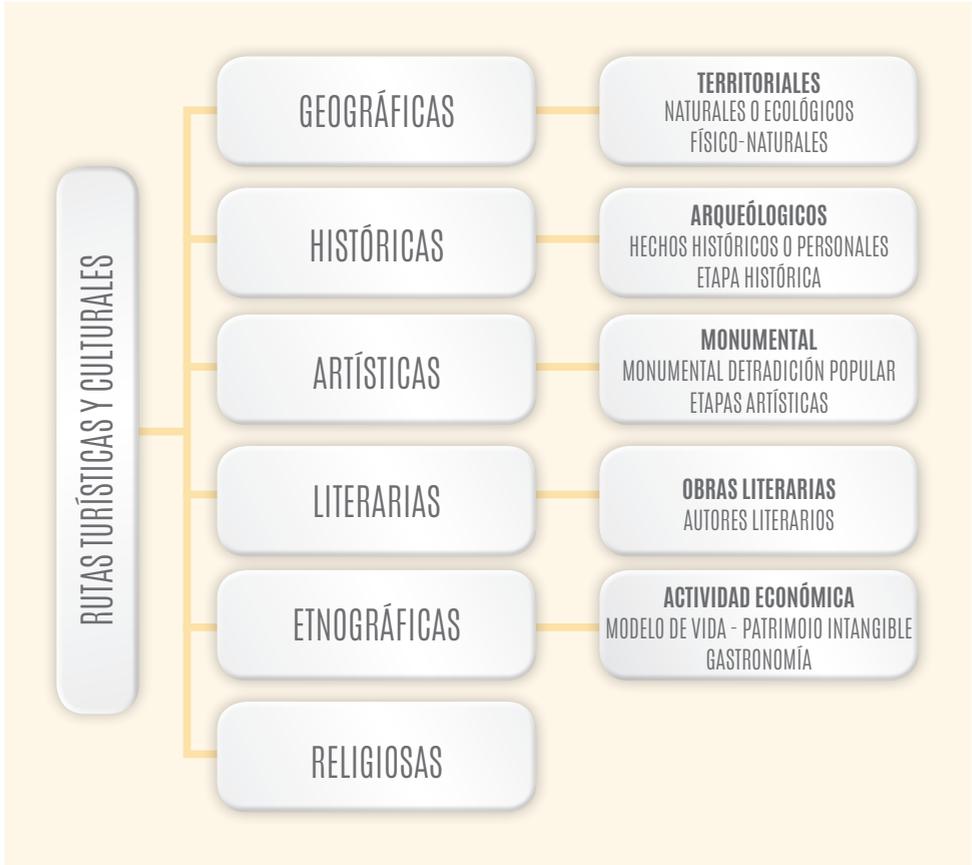
En áreas urbanas y rurales, rutas y circuitos turísticos, son un vehículo ideal para el desarrollo sistemático y la comercialización de un producto turístico cuidadosamente planeado. Además de ser un medio que facilita el trabajo conjunto entre los actores locales, las rutas también propician el desarrollo de regiones que a veces quedan fuera del camino trillado. Además, son una oportunidad para diferenciarse y atraer a nuevos visitantes. Al mismo tiempo, los viajeros disfrutan de la presentación de una serie de actividades claramente identificadas por el camino, las cuales corresponden a sus muy diversos intereses (Ibarra y Velarde, 2016).

En este sentido, las rutas turísticas han surgido como una posibilidad de ofertar los recursos turísticos potenciales de determinados sitios -muchas veces de manera local- a través de proyectos que destacan sus elementos característicos. La ruta turística es un itinerario estandarizado de lugares y actividades a realizar en un territorio. Incluye los tiempos y duración de visitas flexibles, que fomentan y benefician económicamente a los que hacen parte de ella, tanto en el sector público y privado, como en las poblaciones



cercanas a esta (Jeambey, 2016). También son definidas como caminos que se emplazan en zonas de gran valor paisajístico o ambiental.

La ruta turística debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga, la diferencie y le dé su nombre. Esta actividad puede ser muy variada: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas, elaboración de algún producto, contener en algún nivel alto atractivos turísticos, etc. Debe ofrecer una serie de placeres y actividades relacionados con los elementos existentes en la ruta. A continuación, se presenta la clasificación de las rutas turísticas:



Clasificación de rutas turísticas: (Arcila et al., 2015)

En general, las rutas son diseñadas en torno a un tema, ya sea de carácter histórico, social o artístico, o paisajístico. Permiten conocer y disfrutar de una serie de recursos y atractivos comunes de forma organizada. El tema asegura la coherencia a través de un hilo conductor que da sentido al itinerario, la forma en que se unen distintos lugares, las actividades y los elementos que actúan sobre un destino turístico. Vienen determinadas por una serie de valores, humanos o naturales, que constituyen el centro lineal de atención.

La ruta turística incrementa la actividad turística, mejorando la infraestructura de la zona. Promueve la reactivación y revalorización del patrimonio, la diversificación y desestacionalización de la actividad turística, mientras sensibiliza y concientiza sobre problemáticas culturales, ambientales e históricas, entre otras. Promueve las relaciones y cooperaciones. Permite conocer mejor los patrimonios de los territorios y contribuye al desarrollo humano y económico. El diseño de rutas turísticas requiere de una metodología por etapas que se presenta a continuación:

ETAPA 1	Determinación de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinación temática: Puede ser general o específica. Entrega orientaciones para delimitar el área geográfica, los centros de base y atractivos en el recorrido de la ruta. ▪ Definición de estructura: Se debe indicar la duración estimada, la zona a recorrer, actividades a desarrollar, tipo y nivel de servicios de alojamiento, alimentación y transporte requeridos, servicios previamente seleccionados una vez considerada la accesibilidad.
ETAPA 2	Estudios y evaluaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación del área de conocimiento histórico, cultural y geográfico del área de estudio. ▪ Determinación de atractivos a incluir, de acuerdo a las distancias desde el centro base más cercano y los atractivos previamente seleccionados (considerando la accesibilidad). ▪ Evaluaciones: Análisis DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) del destino. Estudio de demanda turística actual, potencial y emergente.



ETAPA 3	Diseño de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructuración del itinerario: Bosquejo de la ruta, definición y estructuración de productos, servicios y actividades turísticas principales a realizar. ▪ Atractivos de la ruta: Redacción del itinerario, traspasando a papel los antecedentes recopilados previamente.
ETAPA 4	Plan de sostenibilidad social de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de plan de sostenibilidad, responsabilidad social y comercio justo de los productos y servicios prestados en la ruta, para asegurar la cohesión social y equilibrio territorial. ▪ Definir herramientas de gestión básicas que soporten el plan de sostenibilidad y responsabilidad. ▪ Formación: Establecer mecanismos de formación, de cara a conseguir implicación y motivación de proveedores de servicios, residentes locales y turistas.
ETAPA 5	Plan estratégico de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de plan: Definición de un ente gestor del plan. Se perfilan los planes de acción y actuaciones por los que se alcanzarán los objetivos establecidos en el plan estratégico. Objetivos que sean claros, precisos, realistas y alcanzables por los medios disponibles a nivel local, regional o nacional. ▪ Gestión del plan: Desglose de los planes de acción y actuación por proyectos. Presupuesto estimado por proyecto. Definición de fases de ejecución (corto, mediano y largo plazo) e indicadores de alcance y cumplimiento del plan, así como la medición del impacto de las actuaciones.
ETAPA 6	Comercialización de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de la estructura: tomar decisiones en cuanto al producto, las estrategias de precios y la distribución de la ruta, sus productos y servicios asociados (directa o por tour operados). Igualmente, la definición del plan de marketing (online y offline). ▪ Definición de la marca que identifica gráficamente la ruta: Tiene que poderse aplicar en todo el material gráfico necesario, como: folletos, carpetas, afiches, souvenir, letreros informativos, etc.



ETAPA 7	Comunicación de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difusión de la ruta: creación de señalización territorial (planes e indicadores), contenido digital (webs, apps, video, etc.) y material impreso (directorios turísticos, catálogos, folletos, guías temáticas, mapas, etc.).
ETAPA 8	Monitoreo y control de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitoreo: Realizar periódicamente una auditoría de control de calidad y responsabilidad social, analizando los productos y servicios asociados a la ruta. Debe evaluar la coordinación de todos los miembros de la red, junto con la ratificación de conceptos y propósitos de la ruta. Igualmente, debe supervisar la elaboración del manual de operaciones, para cada tipo de producto o servicio en el que se definen las características de su ejecución.

Proceso de diseño e implantación de una ruta turística. Modificado de (De la Fuente, 2018).

El éxito de una ruta turística debe considerar los siguientes aspectos:

1. Un producto o servicio turístico que no sea sostenible y socialmente responsable no será viable ni competitivo en el entorno actual del turismo. Por consiguiente, en cualquier ruta se deben planificar e implementar acciones de buenas prácticas socio-ambientales, alineadas con los criterios del Consejo Mundial del Turismo Sostenible y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para 2030.
2. Diseñar productos personalizados y novedosos, que añadan valor a la ruta, aprovechando la riqueza natural y cultural del destino. Dichos productos pueden ser los recursos étnicos, las costumbres, la gastronomía, las actividades productivas, los paisajes o la arquitectura, que cuenten una historia memorable e inolvidable para los turistas. De este modo, el producto se

convierte en un generador de experiencias, utilizando -sostenible y responsablemente- los recursos y atractivos que ofrece el territorio.

3. Contemplar dos o varios productos principales, para así incrementar el interés por la ruta. De este modo, se puede hacer una oferta más completa y diversificada en opciones, con múltiples elecciones de ocio, profesionales y personales.
4. Introducir la innovación como parte del proceso de mejora continua, para los productos y servicios turísticos ofertados en la ruta.

Articulado con el concepto de ruta turística, los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular, que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. Un circuito turístico está constituido por la presencia de atractivos turísticos y su planta que lo soporta de cualquier jerarquía y alcance. Es el itinerario de viaje -de duración variable- que por lo general parte y llega al mismo sitio, luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros de soporte. El circuito es una herramienta de marketing en sí mismo, ya que sirve para el posicionamiento turístico de una zona, población o comunidad.

Los productos de los circuitos turísticos comprenden aspectos, como: el espacio geográfico, el patrimonio natural o cultural de la región, la temática (cuando se trate de un circuito especializado), la programación (itinerario y mapas), la innovación de la oferta, la operación, el medio físico y la posibilidad de ser recorrido, las modalidades del desplazamiento, las actividades a realizar y la tecnología empleada (Martínez, 2011).

El circuito es la base para la producción de visitas guiadas, rutas y paquetes turísticos. Desde el programa simple, como puede ser una visita guiada a un museo, hasta los complejos paquetes temáticos o especializados, brinda el armazón físico sobre el cual se van a ir incorporando servicios y actividades (Chan, 2005).

Existen dos tipos de circuitos turísticos: los circuitos lineales, que son aquellos cuyo trazado es rectilíneo y se realiza paralelamente a una carretera o a algún accidente geográfico de relevancia para incorporar sus atractivos; y los circuitos circulares o triangulares, en donde su trazado depende de la localización de los centros o atractivos turísticos de importancia, donde se unen tramos de distintas carreteras.

Para la creación y diseño de un circuito turístico hay que seleccionar los mejores elementos de la zona. El diseño no puede ser fruto del azar; han de tomarse en cuenta, para su consolidación: precios, costos, estado de las vías de comunicación, sitios, calidad del alojamiento y la comida. De igual forma deben contemplarse los detalles referentes a la logística: horas de salida y llegada del circuito, selección de los sitios que han de conformar el itinerario y cualquier otro detalle que ayude a ofrecer al turista una programación variada, dinámica e interesante. Los circuitos turísticos deben ser diseñados a partir de la observación y experiencia obtenida durante el traslado a los diferentes puntos que conformarán el recorrido. También, deben recopilar los datos estadísticos, los costos aproximados de cada recorrido, los puntos estratégicos de parada y los otros elementos señalados, con gran precisión.

El diseñador tiene que estudiar cuidadosamente toda la información, para poder destacar o elegir los aspectos más importantes del diseño en cuestión. Cada una de las etapas que conforman el diseño ameritan dedicación y estudio particular, para ir ensamblándolas armónicamente.

Las Etapas para la elaboración de circuitos turísticos son las siguientes:

Fase I: Estructuración del Circuito

- a) Definir si el circuito será temático (cultural, natural, de diversión, etc.), o general (distintos temas).
- b) Determinar el inventario de los recursos turísticos del lugar o lugares.
- c) Escoger: puntos de salida, paradas técnicas, paradas con estancia en los centros turísticos, puntos de llegada y definición de horarios.

- d) Hacer un análisis de la cantidad de personas que pueden formar parte en cada circuito.
- e) Elaborar alternativas, con respecto a los puntos intermedios de la ruta.
- f) Determinar los recorridos internos de interés, si los hubiere, en los distintos centros turísticos.

Fase II: Determinación y selección de los servicios a incluir en la ruta o circuito

- a) Transporte.
- b) Alojamiento.
- c) Alimentación.
- d) Servicio de guías y visitas.
- e) Actividades recreativas.

Fase III: Determinación de los costos y gastos de operación

- a) Costos fijos.
- b) Costos variables.
- c) Gastos generales.
- d) Imprevistos.
- e) Presupuesto total.

Fase IV: Prueba del circuito propuesto

- a) Medición de tiempos: A lo largo del recorrido, tiempos de traslado, tiempo de visita al atractivo turístico, entre otros tiempos.
- b) Evaluación de facilitación turística: Evaluar el estado de las vías de acceso a los puntos a visitar, los servicios turísticos conexos, tales como restaurantes, centros de esparcimiento, entre otros.

Fase V: Determinación de precios y beneficios netos de operación

- a) Cálculo del precio por persona.
- b) Determinación del beneficio neto.



Bibliografía 10.

- Acerenza, M.A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Ciudad de México: Trillas.
- Arcila, J., López, A. y Fernández, A. (2015). *Rutas turísticos-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación*. Ponencia presentada en Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación, Zaragoza, España.
- Arnandis, R. (2019) ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la academia hispana. *Cuadernos de Turismo*, 39-68.
- Blanco, M. y Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Revista Estudios Agrarios, Procuraduría Agraria*, (49), 117-125.
- Castillo, E. (2015). Metodología para Desarrollar Productos Turísticos – Caso De Estudio. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso ISBN 978-607-96203-0-4 Vol. 9, Núm. 1.
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos: Programación y Cotización* (3ra ed.). Buenos Aires: Ediciones turísticas.
- Gonzalo de la Fuente de Val. (4 de enero del 2018). Diseñar rutas turísticas sostenibles y socialmente responsables. *Comunidadism*. Recuperado de: <http://www.comunidadism.es/blogs/disenar-rutas-turisticas-sostenibles-y-socialmente-responsables>



- González, M. (2013). *Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES*. Madrid: Editorial CEP S.L
- Ibarra, M. y Velarde, M. (2016). El turismo y la integración de la sustentabilidad en la era posmoderna. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/315706604_El_turismo_y_la_integracion_de_la_sustentabilidad_en_la_era_posmoderna
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. Pasos: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 2016, 1187-1198.
- Martínez, R. (2010). *Turismo espiritual: una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Organización Mundial de Turismo. (1980). *Declaración de Manila*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Organización Mundial del Turismo (1999). Recomendaciones OMT-UN. *United Nations Statistical Commission (UNSD)* Recuperado de: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC)*. Madrid: UNWTO.
- Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014) *Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza*. Bogotá: PTP.
- Pulido, J. (2008): Mercados de origen y destinos competidores del turismo rural español. En J. Pulido (Coord.): *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. (pp. 277-315) Madrid: Editorial Síntesis.
- Salcedo, M. y Martín F. (2012). Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo, entre lo tradicional y lo alternativo. *Gestión y estrategia: Perspectivas y Repercusiones de la Gestión Contemporánea*, 41, 71-86.
- Urquiola, O. y Lalangui, J. (2016). Banagua agrotourist and nature route. Province el oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 128-134.

La producción editorial de esta obra, fué realizada por
Entrelibros E-book solutions
www.entrelibros.co
Bogotá - Colombia
2021



UNIAGRARIA
Fundación Universitaria Agraria de Colombia

LA U VERDE
DE COLOMBIA

Sede Principal: Calle 170 No. 54A-10
Bogotá – Colombia
PBX: 6671515
informes@UNIAGRARIA.edu.co