

Alkua

Revista de investigación estudiantil

ISSN 2590-8278

MAYO DE 2025

LÚDICA • TURISMO • DESTINOS • EMPRESAS



Universidad
Externado
de Colombia

Akua Revista estudiantil
Facultad de Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras
Semillero de Investigación en Turismo
Tyquy Uba
ISSN 2590-8278

Rector
Hernando Parra Nieto

Secretario General
José Fernando Rubio

Decana
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras
Clara Inés Sánchez Arciniegas

Correspondencia
Universidad Externado de Colombia
Facultad de Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras
Calle 12 No. 1-17 Este, Bloque D, Piso 4.
Bogotá, Colombia
PBX (571) 282 60 66 – (571) 353 70 00
Ext.1402, 1405, 1411 y 1400
[semillero.turismo@uexternado.edu.co]

Composición
Universidad Externado de Colombia

Fotografía de portada
Laura Daniela Trujillo
estudiante de la Facultad de Administración
de Empresas Turísticas y Hoteleras

COMITÉ EDITORIAL

Angélica Camargo Sierra
Docente Investigadora
Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

Valentina Castro Muñoz
Estudiante
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Karen Sofia Gutiérrez Garzón
Estudiante de séptimo semestre
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Erika Paola Triana Verjan
Estudiante de séptimo semestre
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Natalia Castañeda Maya
Estudiante de séptimo semestre
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Paula Silva Silva
Estudiante de séptimo semestre
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

María Paula Echeverry
Pasante de investigación
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Contenido

EDITORIAL

I

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
PATRIMONIO HISTÓRICO Y CULTURAL DEL PARQUE
ARQUEOLÓGICO NACIONAL DE FACATATIVÁ,
PIEDRAS DEL TUNJO

7

Jhovan Alberto Quiroga Menjura
Shirley Catalina Morales Pinzón

AIRBNB: IMPACTOS POSITIVOS EN EL DESARROLLO
DEL TURISMO

26

Adriana Marcela Rebolledo Caballero

USO DE IMÁGENES DIGITALES DE ANIMALES MARINOS COMO FUENTE DE ATRACCIÓN TURÍSTICA EN EL ACUARIO Y MUSEO DEL MAR DE EL RODADERO DE SANTA MARTA, EN COLOMBIA	38
<i>Sofía Infante Martín</i> <i>Jorge Iván Ruiz Barrera</i>	
¿LOS VOLUNTARIADOS COMO UNA NUEVA TIPOLOGÍA TURÍSTICA? UN ANÁLISIS DESDE LA REVISIÓN DE LITERATURA	62
<i>María Fernanda Quimbayo Marín</i> <i>Lina Sofía Moreno Donato</i>	
TRAS LAS HUELLAS DEL TURISMO SOSTENIBLE: MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR Y EL PAPEL INNOVADOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	90
<i>María Paula Galeano Ceballos</i> <i>María José Medina Buitrago</i>	
ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MERCADO DE AEROLÍNEAS EN COLOMBIA, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR NACIONAL	107
<i>Laura Daniela Trujillo Ramírez</i>	
IMPACTOS DEL TURISMO EN EL BARRIO LA CANDELARIA DESDE EL PUNTO DE VISTA LOCAL	126
<i>Laura Victoria Figueroa Garzón</i> <i>Sara María Mutis Vallejo</i>	
ARTÍCULOS DE OPINIÓN	
EL SÍNDROME DE VENECIA	148
<i>Natalia Castañeda Maya</i>	
TURISMO COMUNITARIO EN MESETAS	152
<i>Santiago Rondón</i> <i>Natalia Rodríguez</i>	
TURISMO AMAZONAS: ¿LA INDUSTRIA SIN HUMO ES PELIGROSA PARA LA BIODIVERSIDAD EN EL AMAZONAS?	154
<i>Natalia Castañeda Maya</i> <i>Paula Silva Silva</i>	
INDICACIONES PARA AUTORES	157

EDITORIAL

La revista estudiantil *Akua* tiene por objetivo incentivar y promover la investigación, por parte de los estudiantes, sobre temas de turismo y hospitalidad a través de la publicación de artículos que dan a conocer sus trabajos a la comunidad universitaria. *Akua*, cuyo significado es viajar en lengua *wayuunaiki*, es una iniciativa del Semillero de Investigación en turismo Tyquy Uba –semilla de la felicidad. Si bien en los inicios se pensó como una revista solamente para estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Externado, esperamos que cada vez más podamos convocar a estudiantes de otras carreras y otras universidades. En su sexta edición, la revista presenta distintos artículos de investigación de estudiantes de la facultad además de dos artículos elaborados por estudiantes de otras universidades, y tres notas de opinión escritas también por estudiantes.

El primer artículo de investigación titulado “Propuesta para el posicionamiento del patrimonio histórico y cultural del Parque Arqueológico Nacional de Facatativá” por Catalina Morales y Jhowan Quiroga, aborda la importancia cultural e histórica del Parque Arqueológico Nacional

de Facatativá, en Cundinamarca. Este parque alberga representaciones artísticas de figuras rupestres que datan de la era prehispánica y es considerado una “zona de reserva de interés especial dentro de la estructura ecológica principal del municipio y del departamento de Cundinamarca”. Sin embargo, enfrenta problemas de conservación debido al vandalismo, deterioro ambiental y uso inadecuado de los recursos. A partir de esto, con el fin de mejorar su reconocimiento y conservación, el artículo propone una estrategia basada en tres ejes: recuperación, promoción y sostenibilidad, que incluye la identificación de estrategias para la articulación de los actores involucrados.

El artículo de investigación de Adriana Marcela Rebolledo, estudiante de la Universidad del Magdalena, titulado “Airbnb: impactos positivos en el desarrollo del turismo”, analiza cómo ha funcionado Airbnb desde su fundación en 2008 y cómo ha transformado el turismo global y colombiano. La plataforma, ejemplo destacado de economía colaborativa, conecta usuarios locales con turistas, ofreciendo alojamientos únicos en más de 190 países. El artículo destaca los principales impactos positivos

de Airbnb en el desarrollo turístico como el crecimiento de la oferta de alojamientos, lo que ha permitido aumentar la capacidad de alojamiento en destinos turísticos populares, generando más de 64,000 empleos y sumando \$274 millones en ingresos laborales directos e indirectos. Este modelo ha impulsado el crecimiento económico, especialmente en Colombia. Adicionalmente, la autora expone investigaciones que demuestran beneficios como el impacto positivo en sectores complementarios como restaurantes, transporte, entretenimiento y la preferencia de los turistas por experiencias auténticas a precios asequibles.

El siguiente artículo de investigación, “Uso de imágenes digitales de animales marinos como fuente de atracción turística en el Acuario Rodadero de Santa Marta en Colombia”, realizado por Sofía Infante y Jorge Ruiz, analiza cómo se utilizan imágenes de estos animales en sus redes sociales, para atraer turistas. Desde una perspectiva ética posthumanista, evalúan el contenido, entre la interacción humana y los valores éticos promovidos con un propósito comercial, destacando las realizadas entre turistas y animales entrenados, como delfines y lobos marinos. Solo un pequeño porcentaje del contenido es educativo (11%) o promueve la preservación ambiental (14%). Aunque los animales parecen bien

nutridos y saludables, el 28% de las publicaciones muestra comportamientos antinaturales, atribuidos al cautiverio y la interacción turística, lo que plantea dilemas éticos sobre el uso de seres vivos para entretenimiento.

El artículo “¿Los voluntariados como una nueva tipología turística? Un análisis desde la revisión de literatura”, de María Fernanda Quimbaya Marín y Lina Sofía Moreno Donato, explora la creciente tendencia del *volunturismo*, que combina actividades turísticas y de voluntariado. Este estudio cualitativo, basado en la revisión de literatura existente y con un enfoque en América Latina, analiza si el voluntariado debe ser considerado una tipología propia del turismo o integrarse en clasificaciones existentes. A través del análisis de motivaciones, actores y dinámicas de esta práctica, el artículo profundiza en los impactos del *volunturismo* en las comunidades locales, así como en los retos éticos que surgen en estas interacciones. El objetivo es aportar claridad conceptual al fenómeno y alinear el turismo de voluntariado con tipologías responsables y sostenibles, buscando contribuir al desarrollo comunitario. Además, los autores destacan la necesidad de diferenciar las prácticas genuinas de voluntariado en actividades que, aunque similares, no poseen fines altruistas.

El otro artículo elaborado por estudiantes externos se titula “Tras las huellas del turismo sostenible: motivaciones del consumidor y rol innovador de las agencias de viajes” elaborado por María Paula Galeano y María José Medina, de Unitec, busca identificar los factores determinantes por los que los turistas deciden visitar destinos sostenibles y la relación de las agencias de viajes en esto. Para ello, las autoras exponen enfoques teóricos para comprender los comportamientos de los consumidores y las tendencias turísticas actuales. Luego, clasifican las metodologías de recolección de información y exponen los resultados destacando que la conciencia ambiental de quienes visitan destinos sostenibles, se relaciona con una mayor educación. Además, muestran que estos turistas son adultos jóvenes y de mediana edad que buscan experiencias auténticas, están dispuestos a invertir en la preservación y, además, quieren reflejar sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Finalmente, exponen que las estrategias de *marketing* de las agencias de viaje también desempeñan un papel determinante en la toma de decisiones de estos turistas.

Luego encontramos la investigación titulada “Análisis cualitativo del mercado de aerolíneas en Colombia, desde la perspectiva del consumidor nacional”, realizado por

Laura Daniela Trujillo Ramírez, quien aborda temas que se enfocan en estudiar el comportamiento que han tenido las compañías de aviación durante los últimos años. Analiza el impacto que han tenido estas compañías en el sector desde 2012, incluyendo aerolíneas como Avianca, Latam, Wingo, Satena y Clic. Para la recopilación de información, se estudian cuáles fueron los cambios en estrategias de mercado, modelos operativos y cifras de participación tras la salida de Viva Air y Ultra Air en 2023. A partir de los datos recopilados, se evidencia que Avianca adoptó un modelo híbrido que la consolida con el 48.8% del mercado, Latam fortaleció alianzas estratégicas, Wingo se expandió con rutas económicas, y Satena y Clic destacaron en conectividad regional. Si bien estas transformaciones han favorecido la accesibilidad y la competencia, también se enfrentan retos como la sostenibilidad y la estabilidad del sector.

Finalmente, la investigación titulada “Impactos del turismo en La Candelaria desde la perspectiva local”, de Laura Figueroa Garzón y Sara María Mutis, examina las repercusiones del turismo en La Candelaria, Bogotá, desde el punto de vista de la comunidad local. Para la recolección de información las autoras llevaron a cabo una encuesta con personas que frecuentan la zona de la Candelaria

más de cuatro días a la semana, entre empleados, emprendedores, estudiantes, etc. A partir de la información recopilada se evidencia que existen tanto percepciones negativas como positivas del turismo en la zona, y se identifica que la actitud de los locales hacia los turistas es positiva. Sin embargo, existe una percepción insuficiente de los servicios básicos y la infraestructura, además de otros retos como la inequidad en la repartición de ingresos, problemas ambientales y de seguridad. Es así como la investigación expone una visión variada con el descontento por la economía local y los servicios básicos, pero de aspectos favorables en cuanto a los efectos culturales del turismo.

En la sección de artículos de opinión tenemos en esta edición tres artículos. “El Síndrome de Venecia”, de Natalia Castañeda Maya, quien analiza cómo el auge del turismo mundial ha desencadenado fenómenos como la turistificación y la gentrificación, afectando profundamente la identidad y el entorno de destinos populares. Tomando como eje el caso de Venecia, se exponen las consecuencias de la masificación turística en la ciudad, desde la pérdida de residentes locales hasta el impacto ambiental causado por grandes cruceros y el encarecimiento del costo de vida. El artículo se apoya en el documental “Síndrome de Venecia”

para ilustrar cómo la vida de los venecianos se ve transformada y a menudo amenazada por un turismo que prioriza el consumo rápido sobre la autenticidad.

El artículo de opinión de los estudiantes de cuarto semestre, Santiago Rondón y Natalia Rodríguez, recoge los resultados de una salida de campo en septiembre de 2024 que tuvo como destino Mesetas, Meta, un municipio emergente en turismo de naturaleza y aviturismo. La experiencia que tuvieron los estudiantes resalta el enfoque en turismo comunitario liderado por la agencia *Exploring Paradise Trip*, que involucró a madres cabeza de familia, indígenas y campesinos en la prestación de servicios. Narran que durante la visita al “Sendero Paraíso de las Cascadas” disfrutaron de actividades en las cascadas y de almuerzos organizados en casas locales, evidenciando el impacto económico positivo del turismo en la región. A pesar de la calidez de la comunidad y su compromiso con la conservación ambiental, se identificaron retos de infraestructura que limitan el desarrollo turístico en temporadas altas.

Para finalizar, en el artículo de opinión “Turismo Amazonas: ¿La industria sin humo es peligrosa para la biodiversidad en el Amazonas?”, por las autoras Natalia Castañeda

Maya y Paula Silva Silva, se reflexiona sobre la paradoja del turismo en el Amazonas colombiano, el cual puede ser una herramienta para la conservación y desarrollo, pero también una amenaza si no se gestiona de forma responsable. En el artículo se destacan los impactos negativos,

como la contaminación, afectación a la fauna y la pérdida de identidad en las comunidades indígenas. Asimismo, se proponen soluciones como el ecoturismo, el turismo comunitario y prácticas sostenibles para proteger el ecosistema y la biodiversidad.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Propuesta para el posicionamiento del patrimonio histórico y cultural del Parque Arqueológico Nacional de Facatativá, Piedras del Tunjo*

Jhowan Alberto Quiroga Menjura**
Shirley Catalina Morales Pinzón***

Resumen

El Parque Arqueológico Nacional de Facatativá es un lugar de gran importancia cultural e histórica para la región de Cundinamarca, Colombia. En este parque se encuentran representaciones artísticas de figuras rupestres que datan de la era prehispánica. Además, es considerado como “zona de reserva de interés especial dentro de la estructura

ecológica principal del municipio y del departamento de Cundinamarca”. Sin embargo, el parque enfrenta problemas de conservación debido al vandalismo, el deterioro ambiental y el uso inadecuado de los recursos. Para mejorar su reconocimiento, se establece una propuesta de posicionamiento basada en tres ejes: recuperación, promoción y sostenibilidad; que incluye la identificación de estrategias que permitan la articulación de los actores.

* Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: jhowan.quiroga@est.uexternado.edu.co

*** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: sirley.morales@est.uexternado.edu.co

Palabras clave: Parque arqueológico, Patrimonio histórico, Conservación, Cultura, Promoción.

Abstract

The Facatativá National Archaeological Park is a place of great cultural

and historical importance for the Cundinamarca region, Colombia. In this park there are artistic representations of rock art figures dating back to the pre-Hispanic era. In addition, it is considered a “reserve area of special interest within the main ecological structure of the municipality and the department of Cundinamarca.” However, the park faces conservation problems due to vandalism, environmental deterioration and inappropriate use of resources. To improve its image, a positioning proposal is established based on three axes: recovery, promotion and sustainability, which includes the identification of strategies that allow the articulation of the actors.

Keywords: Archaeological Park, Historical Heritage, Conservation, Culture, Promotion.

Introducción

El Parque Arqueológico Nacional de Facatativá es un ícono representativo para la región de Cundinamarca, pues cuenta con representaciones artísticas de figuras rupestres que datan de la era prehispánica (Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca [CAR] *et al.*, 2008, p. 5). No obstante, su importancia no se queda tan solo en la representación cultural e histórica. Para los facatativeños, visitantes nacionales y extranjeros se ha convertido en

uno de sus principales espacios de recreación y apreciación paisajística (CAR *et al.*, 2008, p. 14), además de que es considerado como “zona de reserva de interés especial dentro de la estructura ecológica principal del municipio y del departamento de Cundinamarca” (Díaz, 2018, párr. 28). A lo largo de los últimos años, las entidades y organizaciones encargadas de su cuidado han permitido el uso y aprovechamiento de los recursos que allí se encuentran para actividades de ocio y recreación. Sin embargo, esto ha perjudicado su conservación, pues en la actualidad la mayoría de las manifestaciones rupestres se encuentran vandalizadas, además del deterioro ambiental causado por las búsquedas de tesoros inexistentes, hogueras, acumulación de basuras, entre otros problemas (CAR *et al.*, 2008, pp. 13-14).

Sin embargo, tal y como se menciona en el párrafo anterior, el turismo practicado por los turistas que se dirigen a conocer este atractivo está motivado por la recreación y la apreciación paisajística, mas no como un turismo cultural e histórico que realmente permita su conservación. De esta manera, se imposibilita la recuperación continua y la apreciación cultural e histórica de este espacio. Así mismo, a pesar de los esfuerzos realizados por el Instituto Colombiano de Antropología e Historia [ICANH] para el rescate del

Parque Arqueológico de Facatativá, el posicionamiento en la mente de la comunidad local y los turistas se ratifica como un atractivo de recreación y descanso (Pulido, 2019, p. 55), mas no como un destino basado en el valor histórico, ecológico y cultural, lo que impide su reconocimiento y preservación a lo largo del tiempo.

También es importante resaltar el manejo administrativo que ha tenido el parque desde su creación; pues desde un inicio ha estado bajo el control y protección de distintas entidades gubernamentales. En 1945, es adquirido por el Ministerio de Cultura y en 1946 es declarado parque arqueológico. En 1988 la CAR toma la dirección del parque y desde 2006 tiene Administración y protección compartida con el ICANH y la Alcaldía Municipal de Facatativá. El trabajo por su recuperación y divulgación se limita a un inventario del arte rupestre realizado entre los años 1999 y 2003, dando como resultado un trabajo olvidado y poco funcional en su objetivo final: la preservación del patrimonio (ICANH, 2017, párr. 7-11).

Para el sector turístico es fundamental el aspecto patrimonial, pues en los últimos años ha existido la tendencia hacia esta clase de atractivos enfocados en el turismo cultural, cuyo objetivo es la conservación y la salvaguarda de este tipo de atractivos

culturales e históricos (Paredes, 2018, pp. 92-93). “Precisamente, el objetivo 11.4 de los ODS señala la necesidad de ‘redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo’” (como se citó en Naciones Unidas, s.f., Paredes, 2018, p. 94).

Es aquí donde el turismo sostenible permite el óptimo desarrollo de las comunidades, como es el caso del municipio de Facatativá. A la hora de hablar del patrimonio cultural es fundamental tener en cuenta la identidad de las comunidades locales y, con esto, generar la cadena de valor en la que todos los actores estén involucrados (comunidad local, entidades gubernamentales, turistas, prestadores, etc.). De igual manera, “es necesario resaltar el potencial de unos turistas bien informados y sensibles, que contribuyan a impulsar los esfuerzos de conservación y la toma de conciencia del público” (World Tourism Organization, 2011, citado en Paredes, 2018, p. 97).

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es diseñar una propuesta de posicionamiento para el Parque Arqueológico Piedras del Tunjo como medio de promoción y recuperación. Es por esto, que se busca identificar las estrategias de promoción y recuperación que han beneficiado a sitios arqueológicos, precisar los antecedentes y las características de

las propuestas de posicionamiento aplicadas en el turismo y seleccionar los elementos más acertados para la propuesta de posicionamiento del parque en el ámbito del turismo responsable.

Área de estudio

El Parque Arqueológico Piedras del Tunjo se encuentra ubicado en el departamento de Cundinamarca, en el municipio de Facatativá, a 36 km de Bogotá D.C. “Limita por el norte con el Municipio de Sasaima, la Vega, y San Francisco; por el sur, con Zipacón y Bojacá; por el oriente con Madrid y el Rosal; por el occidente, con Anolaima y Albán” (Alcaldía Municipal de Facatativá, 2018, párr.12). Este territorio cuenta con una temperatura promedio de 14° C siendo esta una ventaja para tener una diversidad de flora. Los ecosistemas más característicos de la zona son los pastizales o praderas, acompañados de humedales representativos para el departamento de Cundinamarca (Alcaldía Municipal de Facatativá, 2018). Por otra parte, a partir de las proyecciones de la población censada en 2018, de los 171.926 habitantes del municipio un 81,4% cuenta con cobertura de educación, mientras que la cobertura en salud es de 98,97% (por encima de la media nacional, 95%), lo que ha implicado la generación de impactos positivos y de retos para el desarrollo de la comunidad

local (Departamento Nacional de Planeación, 2024; Alcaldía Municipal de Facatativá, 2020; Ministerio de Educación Nacional, 2023).

No obstante, una de las ventajas que tiene Facatativá es su legado histórico, pues presenta uno de los conceptos más significativos culturalmente: el arte rupestre (Botiva, A., & Martínez, D., 2011). De igual forma, el municipio ha estado trabajando y participando constantemente en proyectos como la ruta de la calidad turística y en uno de los pilares de la actividad turística, como lo son los programas para prevenir la explotación sexual y comercial en menores (Alcaldía Municipal de Facatativá 2021a & Alcaldía Municipal de Facatativá 2021b).

Marco teórico y conceptual

Para dar paso al cumplimiento de estos parámetros se tuvo en cuenta la teoría de Michel Porter, en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), la cual expresa la importancia de la cadena de valor dentro de las organizaciones como medio generador de ventajas competitivas. Gracias a esta, se logra identificar las actividades primarias: logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadeo y ventas y servicio. Estas son fundamentales porque son las que tienen relación directa con

el cliente; en cambio, las actividades de soporte: infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y compra, son el apoyo para generar procesos óptimos y competitivos en las organizaciones.

Este modelo explica la importancia de la articulación de cada una de las partes de la empresa para lograr ser competitivos dentro de un mercado que, en la actualidad, es cada vez más exigente. Esto con el fin de “dejar un valor para los grupos de interés, en una relación gana-gana, que manifiesta márgenes de ganancia para todos” (Arnedo, 2012, p. 6).

Para el caso del Parque Arqueológico de Facatativá, se articula debido a la integración que se debe generar en cada uno de los implicados, en este caso, entendiendo al municipio como la empresa, donde desde el Estado hasta los propios turistas y locales deben estar comprometidos y, a su vez, beneficiados con la promoción y recuperación de este icono rupestre representativo de la región.

De igual manera, Morales y Ochoa (2016) destacan en su libro *Tejiendo el Territorio: lineamientos para la construcción del turismo desde lo local*, la importancia del reconocimiento de otras organizaciones fuera de las empresariales y gubernamentales, en mención hacia las culturas

regionales; haciendo énfasis en la importancia del turismo del y para el local. Además, indica que las comunidades del área guiarán el futuro del destino para que pueda trabajar según el nivel de escala y capacidad de cada espacio turístico. De igual forma, la presencia de las comunidades locales en la toma de decisiones del destino turístico no tiene que ser fija o constante, solamente intervienen para identificar las características necesarias para el desarrollo de su territorio.

Por otra parte, Morales y Ochoa (2016) indican que el papel participativo de las comunidades locales en el desarrollo del destino turístico debe medirse y establecer los límites, para que ningún actor se sienta apartado de la decisión y se considere el alcance de cada prestador de servicios. De esta forma, todos los involucrados en la toma de decisiones del destino se sentirán incluidos en ella y se podrá proyectar el destino de forma integral y dinámica, sin dividir intereses por sectores o grupos sociales.

Por otro lado, para comprender la importancia histórica y cultural que tiene el Parque Arqueológico Nacional de Facatativá, es importante entender el comportamiento y las motivaciones que llevan al turista a visitarlo.

Stanford (2014), en su reseña al libro *Responsible Tourist Behaviour*, define las variables que un turista responsable debe tener a partir del triple resultado del manejo de un producto turístico responsable y sostenible en el tiempo: primera, búsqueda activa de un espacio de recreación que le permita mostrar respeto por las comunidades locales; segunda, compartición de los beneficios económicos del turismo directamente con la población local; y, finalmente, que deseen mitigar cualquier impacto ambiental en el destino receptor.

De igual forma, para comprender el contenido de esta investigación es necesario dejar claro ciertos conceptos que se tomarán a lo largo del documento. En primer lugar, se debe comprender que el arte rupestre es una manifestación del patrimonio cultural, el cual es entendido como “el conjunto de bienes, conocimientos, tradiciones, y manifestaciones que forman parte de una nación o región y que por su interés debe preservarse para la comunidad” (CAR *et al.*, 2008, p. 2). Esta manifestación cultural se define como “los rastros de actividad humana o imágenes que han sido grabadas (petroglifos) o pintadas (pictografías) sobre superficies rocosas” (CAR *et al.*, 2008, p. 4).

Por otro lado, es importante comprender el origen del interés hacia esta clase de atractivos; el cual se

remonta a la tendencia que ha tomado fuerza en los últimos años (García, 2016, párr. 4) conocida como el turismo cultural, la cual viene tomando fuerzas desde los finales del siglo xx e inicios del siglo xxi, con trabajos académicos como *The Power of Cultural Tourism*, hecho por Gail Lord en 1999; o *The Impact of Culture on Tourism*, de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo en 2009 (Lord, 1999; Organisation for Economic Cooperation and Development, 2009, citado en Paredes, 2018, p. 93). Esta tendencia es comprendida como un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico. Estas atracciones / productos se relacionan con un conjunto de características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad que abarca las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones. (World Tourism Organization, 2017, citado en Paredes, 2018, p. 93).

De igual manera, es muy importante comprender de qué se habla cuando se hace referencia a una propuesta de posicionamiento y qué es lo que

se quiere lograr con esta. Es por esto que el posicionamiento se va a ver entendido como el proceso de penetración en la mente del cliente, en este caso el turista, para dar la imagen deseada sobre un producto o servicio ya establecido. Asimismo, habla de la importancia de mantener esta imagen creada durante el tiempo mediante estrategias enfocadas hacia el marketing (Trout & Al Ries, 2019, p. 4).

Por otra parte, desde el ámbito legal colombiano, la norma que actualmente se encuentra en funcionamiento y la más actualizada en temas de patrimonio cultural es la Ley 1185 de 2008, denominada la Ley General de Cultura. Es por esto que, de acuerdo con la Ley 1185 de 2008, el patrimonio cultural de la nación está conformado por aquellos bienes materiales e inmateriales que expresan las costumbres y culturas de la nación. Asimismo, antes de cualquier actividad o modificación que se quiera realizar en el patrimonio de la nación deben primar los pilares de la conservación, protección, recuperación y la sostenibilidad en estas áreas. Por lo tanto, teniendo en cuenta el objeto a trabajar en esta investigación dicha ley establece como patrimonio arqueológico aquel que “permiten reconstruir y dar a conocer los orígenes y las trayectorias socioculturales pasadas”. De esta manera, la entidad gubernamental encargada para el manejo de este tipo

de patrimonio es el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), y este será el que establezca los parámetros correspondientes a estas áreas, prevaleciendo siempre los pilares mencionados anteriormente.

Como se tiene como objetivo establecer una propuesta de posicionamiento para el Parque Arqueológico Piedras del Tunjo, es importante tener en cuenta la Ley 1480 de 2011, pues al momento de realizar estrategias comerciales para dar a conocer esta área arqueológica es importante identificar los deberes y derechos que tiene el consumidor; además de la responsabilidad que se tiene al momento de ofrecer un producto. Por esto, con esta norma se evitará llegar a casos de publicidad engañosa o inconformidades que pueda presentar algún visitante en dicho parque.

Metodología

La metodología aplicada para la elaboración de este artículo académico es cualitativa con enfoque descriptivo, se basa en fuentes secundarias como plataformas virtuales, documentos académicos, páginas oficiales y artículos de investigación. Estas fuentes contemplan investigaciones realizadas en parques similares nacionales e internacionales, en las cuales se utilizarán estrategias de conservación y promoción para fortalecer la imagen turística de estos parques.

Para la resolución de la primera sección, enfocado en identificar las estrategias de recuperación en parques arqueológicos, se consideró una categorización de las características de diferentes estudios de caso en parques arqueológicos del mundo. Esta categorización permitió realizar una selección más acertada teniendo en cuenta que los casos escogidos debían contar con: actividad turística en el área de estudio, rastros de petroglifos o pictografías, cooperación de actores públicos y privados en la intervención del parque y, por último, evidencia de vandalización o estado de peligro del arte rupestre. Gracias a esto, finalmente se realizó el estudio de estrategias evidenciado en el capítulo uno con los casos del Cerro de Tzutzuk y de Mérida, Yucatán.

Por otra parte, para la segunda sección sobre las estrategias de promoción turística en áreas arqueológicas se tuvo en cuenta la creación de la ruta turística del departamento del Huila, pues en esta se incluye uno de los atractivos más importantes arqueológicamente del país: el Parque Arqueológico San Agustín. Igualmente, se evaluaron y compararon los canales de comunicación y las redes sociales del parque San Agustín y de Ciudad Perdida, con el propósito de identificar estrategias y contenidos de promoción que faciliten la visibilidad de este tipo de áreas

turísticas. Por último, se evaluó la promoción del Parque Arqueológico de Choquequirao en Perú, en el cual se busca solución a algunas falencias en la promoción de atractivos turísticos.

Resultados

Identificación de estrategias de recuperación en espacios arqueológicos

Para el desarrollo y la obtención de resultados de esta sección, se planteó una metodología basada en el análisis de fuentes secundarias, que permitiera la identificación de diferentes estrategias aplicadas a parques arqueológicos, con fines turísticos o no, alrededor del mundo. Gracias a esto, se logró avanzar con la creación de una propuesta propia que tuviera elementos adaptables al Parque Arqueológico Nacional de Facatativá.

De esta manera, el primer caso identificado fue “El Cerro Tzutzuk (Riobamba, Ecuador): un reto en la planificación local para la recuperación del patrimonio cultural Puruhá” (Carretero *et al.*, 2020), que abre una puerta hacia la planificación y ejecución de medidas para proteger y preservar el patrimonio cultural del sitio, que ha sido amenazado por diversos factores, incluyendo la actividad humana y la falta de protección legal. El proceso de planificación

involucra a diversas instituciones, incluyendo el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, y se basa en la delimitación y protección legal del sitio arqueológico. Además, se han tomado medidas para involucrar a la comunidad local en la preservación del sitio, incluyendo la socialización de medidas de protección y la promoción del turismo cultural. La importancia del caso radica en la necesidad de proteger y preservar el patrimonio cultural de las comunidades locales, y en la importancia de la planificación y colaboración institucional para lograr este objetivo.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis detallado del sitio arqueológico, que forma parte de un proceso planificado cuya identificación y caracterización terminó entre finales de 2019 e inicios de 2020 (Carretero *et al.*, 2020, p. 75). Sin embargo, debido a la presencia de diversos factores que afectaron la conservación del cerro, se decidió realizar un estudio previo de carácter urgente para que fuera considerada la protección inmediata del sitio por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba [GAD] (entidad que tiene como objetivo principal la gestión y administración de los recursos y servicios públicos en el ámbito local en Ecuador) (Carretero *et al.*, 2020, p. 75).

En segundo lugar, el GAD Municipal de Riobamba estableció políticas, estrategias, metas, indicadores y un programa exclusivo dentro de su modelo de gestión para la protección del patrimonio arqueológico y paleontológico (Carretero *et al.*, 2020, p. 83). En la actualidad, aún se genera la normativa aplicada al uso y gestión del suelo de estos espacios que se regularán, planificarán, gestionarán y protegerán como la zona de planeamiento de protección arqueológica y paleontológica, garantizando la protección del patrimonio cultural del territorio (Carretero *et al.*, 2020, p. 83).

Por último, se ejecutaron acciones de socialización dirigidas a instituciones públicas, privadas, comunitarias y población local sobre las medidas que se pueden tomar en un sitio arqueológico y aquellas que no se pueden llevar a cabo (Carretero *et al.*, 2020, p. 82). Además, se ha involucrado a la comunidad en la preservación del sitio arqueológico, generando una gestión adecuada de sus componentes ambientales, patrimoniales, sociales y económicos.

El segundo caso para análisis es “La conservación del patrimonio arquitectónico maya en contextos urbanos. Propuesta de una red de parques arqueológicos en Mérida, Yucatán” (Ligorred & Paredes, 2021). Este caso se enfoca en la zona arqueológica

de Xoclán, ubicada en la ciudad de Mérida, Yucatán. Esta zona ha sido objeto de diversas intervenciones urbanas a lo largo del tiempo, lo que ha generado un conflicto entre la conservación del patrimonio arqueológico y el desarrollo urbano.

En respuesta a esta problemática, se ha propuesto la creación de un parque arqueológico-ecológico en Xoclán, que permita la conservación del patrimonio arqueológico y la integración de la zona en la trama urbana de la ciudad. Este parque se basa en una estrategia de conservación que busca la integración del patrimonio arqueológico con el medio ambiente y la sociedad, a través de la creación de espacios verdes y la promoción de actividades culturales y educativas.

La importancia de este caso radica en que representa una respuesta innovadora y sostenible a la problemática de la conservación del patrimonio arqueológico en contextos urbanos. Además, el caso de Xoclán puede servir como modelo para la conservación de otros sitios arqueológicos en la región, y como ejemplo de cómo la integración del patrimonio arqueológico en la trama urbana puede generar beneficios sociales, culturales y ambientales.

En un comienzo se propuso trabajar en proyectos de integración urbana en las zonas que se han determinado

como de protección en el Programa de Desarrollo Urbano ya especificado por el gobierno nacional de México. Esto implicó la necesidad de ejercer un control en la regulación del uso del suelo y lograr una eficiente gestión técnica del patrimonio arquitectónico y urbano. Además, el control sobre las obras de mejoramiento de la infraestructura urbana en la planeación de nuevos fraccionamientos es de gran importancia; de esta manera, se buscó evitar la degradación del patrimonio arqueológico y de su entorno (Ligorred & Paredes, 2021, p. 42).

Por otro lado, se tiene en cuenta la integración de las áreas de patrimonio arqueológico a la dinámica de vida urbana, de manera que se convierte en una estrategia para proteger el patrimonio y preservarlo con el manejo oportuno del suelo en donde se encuentra (Ligorred & Paredes, 2021, p. 44).

Finalmente, se hace referencia a la importancia de gestar el plan urbano desde la totalidad y diversidad de ámbitos socioespaciales que vitalizan la ciudad actual. Esto implica la necesidad de considerar la interacción entre la ciudad y el patrimonio arqueológico, así como la importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones sobre la protección del patrimonio cultural. En este sentido, se propone la utilización de

avances tecnológicos para el registro y la documentación de los vestigios arqueológicos, lo que permitiría aplicar en las normativas y en la planeación urbana la protección especial a esta clase de monumentos históricos (Ligorred & Paredes, 2021, p. 49).

Gracias al análisis se puede concluir que, en casos de desatención hacia la protección de espacios arqueológicos, siempre será necesaria la pronta intervención de acciones que permitan conservar y proteger sosteniblemente el patrimonio en cuestión. Es fundamental la participación de la comunidad local durante los procesos de saneamiento y desarrollo de las propuestas de planificación, pues, al final, son ellos los encargados de estar día a día protegiendo estas áreas. Por otro lado, se identificó la importancia de tener un plan de educación a cada actor con posible contacto con el patrimonio, pues deben existir límites y planes de capacitación que permitan aclarar qué sí y qué no se puede hacer.

Estrategias de promoción turística en áreas arqueológicas

Con respecto a las estrategias de promoción turística en áreas arqueológicas, se tuvieron en cuenta fuentes secundarias que permitieran identificar diferentes acciones y métodos que promocionaron a este tipo de atractivos turísticos. En este caso, se

tomó en consideración la creación de una ruta turística en el departamento del Huila y se analizaron y compararon las redes sociales y páginas webs de diferentes parques arqueológicos, lo que posteriormente facilitó el diseño de la propuesta de posicionamiento del Parque Arqueológico Nacional de Facatativá.

Para ahondar en temas de promoción turística, de acuerdo con Mora (2022) se hablará en este caso del departamento del Huila el cual ha promocionado algunos destinos turísticos reconocidos a nivel mundial, como el desierto de la Tatacoa y el Parque Arqueológico de San Agustín. Además, en la zona central del departamento existen una variedad de destinos naturales que requieren ser promocionados porque presentan un potencial turístico importante. Por lo tanto, dicho departamento desarrolló 12 rutas turísticas que han abierto nuevos destinos para los visitantes, y también ha resaltado atractivos turísticos que anteriormente no tenían tanto interés. Con respecto a las estrategias de promoción turística se destacaron principalmente tres para fomentar la comunicación de una marca local: destacar el potencial de los recursos turísticos de la región; incluir actividades de marketing formales y deliberadas; y establecer modelos de comunicación, como informes en los medios o la comunicación personal entre individuos.

Por otra parte, según Mora (2022), para la creación de rutas turísticas se tuvieron en cuenta algunos elementos puntuales distribuidos en cinco fases. En primer lugar, se establece una estructuración de la ruta turística en la cual se define la temática de la ruta apoyada en los inventarios turísticos realizados en las zonas que se quieren visitar. En segundo lugar, está el diseño de guion turístico, en el cual se tienen en cuenta los equipamientos y los prestadores de servicios con los que se cuenta. En tercer lugar, se habla de la identificación de los recursos para evaluar la oferta turística que se tiene disponible para su demanda. En cuarto lugar, será necesario la elección de los recursos turísticos, en la cual se tenga la certeza que estos atractivos cuenten con las condiciones indicadas para los turistas. Finalmente, se realizará un diseño de la ruta turística, donde se establezca el recorrido necesario para disfrutar de toda la oferta de la zona geográfica elegida.

Con respecto a los canales de comunicación y promoción de algunos parques arqueológicos colombianos, el parque Arqueológico de San Agustín cuenta con una página web en la cual presenta la información relacionada con el acceso y la historia del parque. De igual forma, este atractivo cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook que le permiten llegar a nuevos mercados

y a jóvenes que puedan enterarse de los servicios que brinda esta área turística. En estas plataformas, existen contenidos de la cultura local, aspectos geográficos como la naturaleza que rodea al parque, también muestra la oferta de servicios de aventura y de hospedaje como hoteles y hostales cercanos a este atractivo turístico.

Igualmente, el parque arqueológico de Ciudad Perdida cuenta con una página web informativa que permite conocer parcialmente el atractivo del parque para sus visitantes, historia, arquitectura e información para llegar al lugar. Sin embargo, este parque no cuenta con redes sociales como Instagram o Facebook, lo que puede disminuir su promoción y difusión. Así lo indican Castillo y Castaño citados en Chuquiyauri & Segundo (2021), pues la publicidad y las estrategias de mercadeo se han convertido en un gran aliado de los destinos turísticos y los atractivos que hacen parte de estos. Asimismo, expresan que medios de comunicación, como las redes sociales, son un instrumento muy valioso para llegar a diferentes mercados y tener mayor visibilidad respecto a sus servicios; además, resaltan que los operadores turísticos deben dar un gran salto a la tecnología para que se mantengan vigentes en la industria turística actual.

Para ejemplificar lo mencionado anteriormente, se encuentra el Parque

Arqueológico de Choquequirao del distrito de Santa Teresa ubicado en Cusco, Perú, pues en este se evaluaron las redes sociales y se identificó la falta de información en estas plataformas. No obstante, aún con esta falencia se indica que por estos canales de comunicación distintos extranjeros han mostrado curiosidad por conocer el destino, lo que finalmente ha motivado su desplazamiento a este atractivo turístico. Por lo tanto, debido a las deficiencias se recomendó que el Parque Arqueológico de Choquequirao se apoye en las instituciones públicas de su entorno, para que impulsen la difusión del lugar y que, asimismo permitan tener un mayor alcance y mejor contenido en sus plataformas digitales.

Nuestro pasado: propuesta de posicionamiento del patrimonio histórico y cultural del Parque Arqueológico Nacional de Facatativá

La propuesta de posicionamiento del Parque Arqueológico Nacional de Facatativá está dividida en tres ejes principales que permiten una gestión sostenible en el tiempo. El primer eje es la recuperación del patrimonio y su protección adecuada. Es importante considerar las redes de acción que se pueden implementar junto con los actores y visitantes del parque, en especial, tomando como base a la comunidad local como

fuentes educativas de protección especial para el área del patrimonio. El segundo eje está enfocado en la promoción responsable del atractivo histórico y cultural del parque, mediante la propuesta de la creación de redes sociales [RRDD] que permitan el trabajo articulado entre los entes públicos, privados y locales del territorio. Por último, el eje número tres se basa en cómo hacer que los dos ejes anteriores sean sostenibles en el tiempo sin comprometer el atractivo en su aspecto patrimonial, ni lo que representa económicamente para los entes privados y públicos. A partir de esto se busca la educación total, donde turistas, comunidad local y el sector privado y público conozcan los límites de la actividad y estén capacitados para la protección del parque. Gracias a esto, se logra crear la propuesta de posicionamiento llamada Nuestro Pasado.

En primer lugar, para el eje de recuperación se crearon siete estrategias que permiten un desarrollo responsable de las actividades realizadas, todo esto bajo un enfoque de gobernanza con articulado con los diferentes actores. Este enfoque colaborativo incluye el diálogo y cooperación, fomentando reuniones periódicas entre los actores involucrados: autoridades locales, instituciones gubernamentales, empresas privadas y líderes comunitarios, para tomar decisiones consensuadas y trabajar en conjunto.

Igualmente, es importante el respeto a las visiones y costumbres locales, reconociendo y respetando sus creencias, valores y prácticas en la gestión y preservación del parque.

Este proceso de articulación se debe trabajar bajo principios de transparencia y responsabilidad que permitan mantener una comunicación abierta y transparente entre todos los actores involucrados, con responsabilidades claras y comprometidas con la conservación del parque. De igual manera, se pueden buscar recursos en el sector privado que permitan brindar incentivos y reconocimiento a aquellos actores que contribuyan significativamente a la conservación y preservación del sitio.

La recuperación y preservación de un parque arqueológico requiere de una colaboración estrecha y constante entre los diferentes actores, con un enfoque centrado en la sostenibilidad, el respeto a la cultura local y la protección a largo plazo del patrimonio histórico y arqueológico. Por esto se identificaron las siguientes estrategias:

1. Participación comunitaria y educación: Involucrar a la comunidad local en la toma de decisiones y la gestión del parque. Esto puede incluir programas educativos, talleres, eventos culturales, y

capacitación sobre la importancia histórica y cultural del parque.

2. Creación de límites claros: Establecer límites geográficos claros para el parque arqueológico y su zona de influencia. Esto puede incluir la demarcación física, reglamentaciones legales y acuerdos de conservación.
3. Planificación y regulación: Desarrollar planes de manejo del sitio en colaboración con expertos en conservación y urbanismo. Implementar regulaciones que limiten la urbanización, la extracción ilegal de recursos y cualquier actividad que pueda dañar el área protegida.
4. Colaboración público-privada: Fomentar asociaciones con entidades privadas, como empresas o fundaciones, para obtener financiamiento y recursos para la conservación, restauración y promoción del parque.
5. Programas de sostenibilidad y desarrollo económico: Diseñar programas sostenibles que beneficien económicamente a la comunidad local, como el turismo responsable, la artesanía local, la creación de empleo a través de guías turísticos, tiendas de souvenirs, etc.

6. Vigilancia y seguridad: Implementar sistemas de vigilancia y seguridad para prevenir actos vandálicos, saqueos arqueológicos y cualquier actividad ilegal que pueda dañar el sitio.
7. Investigación y monitoreo continuo: Realizar investigaciones arqueológicas y monitoreo constante para comprender mejor el sitio, su entorno y sus necesidades de conservación a largo plazo.

Por otra parte, el segundo eje de la propuesta de posicionamiento del Parque Arqueológico Nacional de Facatativá se enfoca su promoción, de forma responsable, por medio de canales de comunicación como las redes sociales que son tendencia en la actualidad. En este caso se encontró el uso de solo dos redes sociales, Instagram y Facebook, que aunque cuentan con algunos contenidos podrían tener mayor visibilidad y diversificación. Por lo tanto, se recomienda la creación de nuevas redes sociales que permitan llegar a nuevos mercados y que tengan un alto impacto. En la actualidad tenemos a TikTok y a X, que son espacios en internet que permiten un contenido más variable y en los cuales se puede interactuar con los internautas de forma más cercana.

Asimismo, teniendo en cuenta la creación de esas redes sociales que

abarquen un mayor campo digital en el sector, será necesario elegir el segmento al que se quiere enfocar en cada una, es decir, identificar si las personas a las que se quiere llegar en TikTok tienen las mismas cualidades que el grupo objetivo al que se quiere llegar en Facebook. Lo anterior, también va a permitir crear un rol o personalidad a cada tipo de red social y de esta forma, crear un contenido asertivo que llegue al nicho de mercado que se busca.

De igual forma, se recomienda al Parque Arqueológico Nacional de Facatativá establecer una estrategia de pauta digital en la cual se defina un presupuesto para anunciarse en redes sociales, teniendo en cuenta el segmento y el rol de cada red. Igualmente, que se identifique el contenido que hay que incluir en estas pautas y elegir el que genere mayor interés para conocer este atractivo sin omitir la importancia arqueológica y cultural que tiene este parque para el patrimonio cultural del país.

Así, en el momento de los recorridos y del ingreso al parque, se recomienda apoyarse de estas plataformas digitales para asegurarse de que la difusión de la información llegue a todos los visitantes. Por esta razón, se sugiere que a todos los visitantes se les pregunte sobre su número de teléfono al ingresar, y por medio de este se envíen todas las medidas de

cuidado y conservación del ecosistema, incluyendo los aspectos que hacen parte del patrimonio material. Esto con el fin de asegurarse de que todos los turistas tengan la información necesaria para realizar un recorrido seguro y responsable; además de comprender el valor histórico que presenta este atractivo para Colombia.

Para el desarrollo del tercer eje se debe alcanzar la sostenibilidad a largo plazo del Parque Arqueológico como atractivo turístico sostenible, implementando estrategias específicas como la diversificación del turismo, a través de la promoción del turismo responsable y sostenible que no dependa únicamente de la visita masiva de personas. Ofrecer experiencias diversas como talleres de artesanía local, actividades de voluntariado, rutas de senderismo, y eventos culturales. También, es importante desarrollar infraestructura con prácticas de construcción sostenible en instalaciones turísticas, como el uso de materiales eco amigables, sistemas de energía renovable y gestión eficiente de los recursos hídricos y residuos.

Un punto muy importante es la educación al turista. Desde el marco teórico conceptual se enfatizó en la relevancia de trabajar no solo con los actores directos del parque, sino también con los visitantes asiduos de las instalaciones. Para ello se deben

ofrecer programas educativos para turistas sobre la importancia cultural e histórica del sitio arqueológico. Esto puede incluir visitas guiadas, paneles informativos, aplicaciones móviles interactivas, y material educativo para crear conciencia sobre la conservación del patrimonio. De esta manera, se fomenta la participación de los turistas en actividades relacionadas exclusivamente con el turismo cultural, permitiendo así una experiencia más inmersiva y educativa.

Igualmente, se apoyará con contenido en redes sociales que permitan informar al visitante sobre la importancia de estos parques arqueológicos en el sector turístico y el país. Además, se difundirán por estos medios de comunicación las pautas y parámetros que se deben tener en cuenta al momento de visitar estos atractivos turísticos con contenidos diferentes para cada tipo de red social. Asimismo es necesario tener un plan que permita definir la capacidad de carga con el fin de regular el número de visitantes diarios y establecer horarios específicos para minimizar el impacto en el sitio arqueológico y permitir una mejor conservación de las estructuras y reliquias.

Conclusiones

Para finalizar, es de suma importancia tener en cuenta, para el posicionamiento de un parque arqueológico, la

necesidad de educar a la comunidad local y lograr su participación en la protección y preservación del patrimonio, estableciendo límites claros sobre qué acciones son apropiadas y cuáles no lo son. Esto, permite definir las estrategias o programas eficaces para la conservación de cada parque arqueológico, según su tipo de patrimonio histórico.

De igual manera, luego de analizar algunas estrategias de promoción de algunos parques arqueológicos, se pueden identificar qué conceptos son de gran utilidad para el posicionamiento de un parque turístico. También, será relevante apoyarse en medios de comunicación como las redes sociales que permitan mayor visibilidad de los atractivos turísticos y más información para mercados tanto nacionales como internacionales. Asimismo, es necesario identificar el canal más adecuado para cada parque arqueológico, teniendo en cuenta sus propias características y el segmento al que va dirigido.

Por esto, será de suma importancia para el posicionamiento del Parque Arqueológico Nacional de Facatativá establecer una red colaborativa en la cual los actores involucrados en este proceso se sientan conformes con la actividad turística que se desarrolla en el parque. También es importante tener en cuenta que los

tres propósitos que deben prevalecer en esta red son la sostenibilidad, el respeto a la cultura local y la protección a largo plazo del patrimonio histórico y arqueológico.

De igual importancia será crear nuevas redes sociales en las cuales se llegue a otros segmentos de mercado y se diversifique el contenido en estas herramientas digitales. Lo anterior va a permitir mayor posicionamiento en los turistas y un mayor alcance en temas digitales. El uso de estas redes sociales deberá estar acompañado de estrategias de pauta digital y una definición de personalidad en cada tipo de red social y, además, se hará uso de WhatsApp al momento de ingresar al parque con un mensaje informativo sobre el cuidado del ecosistema y del patrimonio cultural que presenta el parque.

Por lo tanto, se considera relevante establecer diferentes metodologías en las cuales se eduque al turista sobre la importancia cultural e histórica del parque arqueológico con visitas guiadas, paneles informativos y material educativo. La difusión de esta información se realizará por medio de las redes sociales como Instagram, TikTok, X y Facebook, para que la gente pueda llegar al atractivo turístico informada sobre el impacto que tiene este patrimonio cultural a nivel nacional.

Referencias

Alcaldía Municipal de Facatativá (14 de septiembre de 2021b). Prestadores turísticos pueden participar de esta convocatoria del ministerio de comercio, industria y turismo. <http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/>

Alcaldía Municipal de Facatativá (2020). Plan de Desarrollo Municipal: “Facatativá correcta, un propósito común 2020–2024”. <https://fundacionexe.org.co/wp-content/uploads/2024/03/Plan-de-Desarrollo-Municipal-de-Facatativa-2020-2024-Facatativa-correcta-un-proposito-comun.pdf>

Alcaldía Municipal de Facatativá (24 de septiembre de 2021a). Formación en prevención de la explotación sexual y comercial de menores de edad. <http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/>

Alcaldía Municipal de Facatativá (4 de abril de 2018). Nuestro municipio. <http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/>

Arnedo, G. (2012). *La Cadena de Valor como Nuevo Eje de Competitividad frente a los Desafíos del Mercado Global*. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Botiva, A., & Martínez, D. (junio de 2011). Compendio documental del Parque Arqueológico de Facatativá. Insumo para su interpretación integral. Alcaldía Municipal de Facatativá. http://openarchive.icomos.org/id/eprint/1343/1/COMPENDIO_PARQUE_ARQUEOLOGICO_DE_FACATATIVA.pdf

Carretero, P. A., Calderón, D. F. M., Cisneros, S. P. H., Granizo, M. J. J., & Barros, G. O. P. (2020). El Cerro Tzutzuk (Riobamba, Ecuador): Un reto en la planificación local para la recuperación del Patrimonio Cultural Puruhá. *Arqueología Iberoamericana*, 12(46), 72-83.

<https://www.laiesken.net/arqueologia/archivo/2020/4608>

Chuquiyaui, R. & Segundo, D. (2021). Promoción turística en el Parque Arqueológico de Choquequirao del distrito de Santa Teresa, Cusco–2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67323/Chuquiyaui_CRM-Segundo_HDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Congreso de la República de Colombia (12 de marzo de 2008). Ley General de Cultura. [Ley 1185 de 2008]. DO: 46.929.

Congreso de la República de Colombia (12 de octubre de 2011). Estatuto del Consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.

Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca [CAR], Ministerio de Cultura, Instituto Colombiano de Antropología e Historia [ICANH], & Rupestreweb. (octubre, 2008). *Arte Rupestre – Parque Arqueológico de Facatativá – Patrimonio cultural, memoria e identidad*. https://issuu.com/rupestreweb/docs/expo_faca

Departamento Nacional de Planeación (2024). Facatativá, Cundinamarca. https://terridata.blob.core.windows.net/fichas/Ficha_25269.pdf

- Díaz Santamaría, W. (2018). *Análisis del paisaje en el Parque Arqueológico "Las Piedras del Tunjo", mediante la caracterización vegetal arbórea*. Ambiente y Desarrollo, 22(42). [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/AyD/22-42%20\(2018-1\)/151557418003/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/AyD/22-42%20(2018-1)/151557418003/)
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia [ICANH] (24 de 11 de 2017). *Parque Arqueológico de Facatativá Patrimonio Arqueológico*. Instituto colombiano de Antropología e Historia. Obtenido de <https://www.icanh.gov.co/index.php?id-categoria=2564%20INSTITUTO%20NACIONAL%20DE%20ANTROPOLOGIA%20E%20HISTORIA,%20Parque%20Arqueol%C3%B3gico%20de%20Facatativ%C3%A1>
- Ligorred, J., & Guerrero, B. P. (2021). La conservación del patrimonio arquitectónico maya en contextos urbanos. Propuesta de una red de parques arqueológicos en Mérida, Yucatán. *Gremium*, 8(15), 37-50.
- Ministerio de Educación Nacional (2023). Estadísticas en educación en preescolar, básica y media por municipio. https://www.datos.gov.co/Educaci-n/MEN_ESTADISTICAS_EN_EDUCACION_EN_PREESCOLAR-B-SICA/nudc-7mev/about_data
- Mora, N. (2022). Diseño e implementación de rutas turísticas. *Revista de Investigaciones Agroempresariales*, 7. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/riag/article/view/4653/4893>
- Ochoa, F. y Morales, D. (2016). *Tejiendo el territorio. Lineamientos para la construcción desde lo local*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f130c3a0-27d2-4848-99db-ad938d5a3456>
- Paredes, J. C. (2018). El Patrimonio Cultural desde la perspectiva de la Organización Mundial del Turismo. *Turismo y Patrimonio*, (12), 91-99. <http://ojs.revistaturismo-y-patrimonio.com/index.php/typ/article/view/180/138>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Pulido, E. (2019). *Caracterización sector turismo departamento de Cundinamarca, provincia Sabana Occidente, Municipio Facatativá*. Universidad de Cundinamarca. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/items/0358b4c1-6949-4857-955f-b78ba3be68fd>
- Stanford, D. (2014). Responsible Tourist Behaviour. *Tourism Management (Volume 43)*. Pages 4-5. ISSN: 0261-5177.
- Trout, J. & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mahs team system.

Airbnb: impactos positivos en el desarrollo del turismo

Adriana Marcela Rebolledo Caballero*

Resumen

Este artículo examina el impacto positivo de Airbnb en el desarrollo turístico a nivel global y su evolución en Colombia. Airbnb, una plataforma líder en alquiler de alojamientos a corto plazo, ha experimentado un crecimiento significativo desde su fundación en 2008, redefiniendo la forma en que las personas viajan y enriqueciendo la experiencia de los viajeros. La plataforma ha demostrado ser un ejemplo destacado de economía colaborativa, conectando a anfitriones locales con viajeros que buscan una variedad de alojamientos únicos en más de 190 países.

Este estudio se centra en identificar casos exitosos a nivel mundial del uso de Airbnb en el sector turístico, determinar los tipos de consumidores que utilizan esta plataforma y señalar el impacto positivo en el crecimiento económico al adoptar este modelo

de negocio. Además, se destaca la influencia de Airbnb en el contexto de la economía colaborativa, que se ha convertido en una parte esencial de Internet y ha trascendido a varios sectores, incluyendo el turismo.

Los resultados de una investigación realizada por Airbnb con la colaboración de Oxford Economics revelan que los beneficios de la plataforma se extienden más allá del alojamiento, impactando positivamente en sectores como restaurantes, compras, actividades recreativas, entretenimiento y transporte local. Estos hallazgos indican un aumento significativo en el PIB y la creación de empleos en Colombia.

En pocas palabras, Airbnb ha demostrado ser una fuerza transformadora en la industria turística, y este artículo aborda cómo esta plataforma ha enriquecido la experiencia de los viajeros, impulsado el crecimiento económico y contribuido al desarrollo de la economía colaborativa a nivel mundial y en Colombia. La revisión

* Estudiante de la Universidad del Magdalena. Correo-e: adrianarebolledomc@uni-magdalena.edu.co

de literatura sistemática y el método de matriz de análisis se utilizan para explorar en detalle los tres impactos más importantes en el desarrollo del turismo, identificando a sus consumidores y analizando su crecimiento y evolución en ambos contextos.

Palabras clave: Airbnb, Impactos, Economía colaborativa, Turismo.

Abstract

This article explores the positive impact of Airbnb on global tourism development and its evolution in Colombia. Since its founding in 2008, Airbnb, a leading platform for short-term accommodation rentals, has experienced significant growth, redefining the way people travel and enhancing the travel experience. The platform stands as a prime example of the sharing economy, connecting local hosts with travelers seeking a wide range of unique accommodations in over 190 countries.

This study aims to identify successful global cases of Airbnb's use in the tourism sector, examine the types of consumers who use the platform, and highlight its positive impact on economic growth through the adoption of this business model. Furthermore, the study emphasizes Airbnb's role within the sharing economy, which has become a key aspect of the

internet and has influenced various sectors, including tourism.

Research findings, conducted by Airbnb in collaboration with Oxford Economics, show that the platform's benefits extend beyond accommodation, positively influencing industries such as restaurants, shopping, recreational activities, entertainment, and local transportation. These results demonstrate a significant boost to GDP and job creation in Colombia.

In short, Airbnb has proven to be a transformative force in the tourism industry. This article examines how the platform has enriched the travel experience, driven economic growth, and contributed to the development of the sharing economy globally and in Colombia. A systematic literature review and matrix analysis method are employed to explore the three most significant impacts on tourism development, identify consumer types, and analyze growth and evolution in both contexts.

Keywords: Airbnb, Impacts, Sharing Economy, Tourism.

Introducción

Airbnb es una plataforma en línea que facilita el alquiler de alojamientos a corto plazo, como habitaciones, apartamentos y casas, a través de anfitriones locales, y que ha

experimentado un crecimiento impresionante desde su fundación en 2008. “Tan solo los nuevos anfitriones en la plataforma ganaron más de \$1.800 millones en 2021. Esto significa un aumento de más del 30% en comparación con 2019” (Airbnb, 2022). Esta se ha convertido en una de las empresas líderes en el ámbito de la economía colaborativa y el alojamiento compartido. Desde sus inicios, Airbnb ha emergido como un fenómeno global en la industria turística, desafiando las normas convencionales y reinventando la forma en que las personas exploran el mundo (Airbnb, 2023).

Desde su fundación, Airbnb se ha expandido a más de 190 países y miles de ciudades en todo el mundo, conectando a viajeros con anfitriones locales y ofreciendo una amplia variedad de alojamientos únicos.

Colombia, conocida por su rica diversidad geográfica y cultural, se ha convertido en un destino atractivo para los viajeros, y Airbnb ha desempeñado un papel fundamental al brindar a los visitantes una gama de opciones de alojamiento que abarca desde encantadoras casas coloniales en Cartagena hasta acogedoras cabañas en medio de la selva amazónica. Una investigación realizada por Airbnb con ayuda de Oxford Economics para explorar el efecto de la plataforma en Colombia, infiere

que esta actividad económica tiene una consecuencia positiva en el país, ya que la mayoría de los gastos realizados por las personas que reservan sus alojamientos a través de la plataforma no se limitan exclusivamente al hospedaje, sino que también se extienden a diferentes sectores como restaurantes, compras, actividades recreativas, entretenimiento, transporte local y transporte hacia/desde el destino. Como resultado de este estudio concluyó que los 899 millones de dólares gastados por los huéspedes que reservaron a través de Airbnb en 2021 afectaron directamente el PIB en 554 millones de dólares y ayudaron a la creación de 64.000 puestos de trabajo en Colombia. Esto, a su vez, contribuyó a generar 274 millones de dólares en sueldos, salarios y otros ingresos laborales en diversos sectores. Igualmente, es importante destacar que la creciente relevancia de Airbnb y su influencia en el desarrollo del turismo se insertan en el marco de lo que se conoce como economía colaborativa. A pesar de que el concepto de compartir bienes y servicios entre personas tiene raíces históricas, el término *sharing economy* -economía colaborativa- es relativamente nuevo y se incluyó en el Diccionario Oxford del Inglés en 2013. Este término se define como un sistema económico en el cual los servicios y bienes se comparten entre usuarios, a menudo mediante pagos o incluso de manera gratuita,

utilizando Internet como principal medio de comunicación (Moreno & Ramón, 2016).

La economía colaborativa es impulsada por las tecnologías de la información y la comunicación –TIC–, y representa un modelo alternativo al tradicional, basado en principios de mayor racionalidad, eficiencia y consideraciones tanto culturales y morales como ecológicas y económicas (Moreno & Ramón, 2016).

Actualmente la economía colaborativa está creciendo cada vez más y se ha convertido en parte esencial de Internet, contribuyendo al desarrollo de relaciones sociales gracias a las TIC. En este contexto, Airbnb se posiciona como un ejemplo destacado de economía colaborativa, al conectar a personas que buscan alojamiento con aquellas que tienen espacio disponible para alquilar, y de hecho, “la clasificación mundial de empresas atendiendo a su valor de mercado sitúa a Uber (50.000 millones de dólares estimados) y a Airbnb (25.500 millones de dólares), ambas turísticas, como las líderes en el ámbito de la economía colaborativa” (Moreno & Ramón, 2016).

Por otra parte, la influencia de la economía colaborativa se ha extendido a varios sectores, como el comercio, la hostelería y la logística, alterando la dinámica entre la oferta

y la demanda y trascendiendo hacia áreas como la financiación y la educación. En el turismo, la economía colaborativa ha tenido un impacto particularmente significativo, y plataformas como Airbnb han superado en valor a las empresas turísticas tradicionales. Este crecimiento se ha acelerado y se espera que continúe expandiéndose en el futuro (Moreno & Ramón, 2016).

Este cambio en el panorama turístico se debe en gran parte a la evolución tecnológica, que ha facilitado el desarrollo de la economía colaborativa. Las empresas tecnológicas orientadas a la economía digital están impulsando la innovación en el sector turístico, redefiniendo la forma en que las personas planifican y disfrutan de sus viajes (Moreno & Ramón, 2016).

Según Russo (2014), en el ámbito del alojamiento turístico, plataformas como Airbnb y HomeAway representan ejemplos destacados del impacto de la economía colaborativa. Estas plataformas han permitido a propietarios de viviendas alquilar a los turistas sus segundas residencias o habitaciones, generándoles ingresos adicionales. Airbnb se destaca como un modelo híbrido de hospitalidad, que combina un sistema de alquiler de habitaciones con un enfoque social que promueve la confianza, la reputación y la experiencia (Moreno & Ramón, 2016). En resumen, el impacto de Airbnb en el

turismo y la economía colaborativa es innegable. Esta plataforma ha transformado la forma en que las personas viajan, enriqueciendo la experiencia de los viajeros y generando impactos positivos en la economía local. Además, Airbnb es un ejemplo ideal de cómo la economía colaborativa está revolucionando diversos sectores, y su influencia en la industria turística seguirá siendo relevante en los años venideros.

Se plantean, sin embargo, algunas preguntas sobre qué impactos tiene la plataforma Airbnb en el desarrollo turístico. Para abordar este interrogante, evaluamos sus impactos positivos a nivel global y establecemos su avance en Colombia. Esto nos lleva a estudiar la rentabilidad de Airbnb en el turismo, determinar los consumidores que utilizan esta plataforma y señalar el impacto en el crecimiento económico al emplear este modelo de negocio.

Por lo tanto, en este artículo, exploraremos, mediante una revisión de literatura sistemática y utilizando el método de matriz de análisis, los tres impactos positivos que se consideraron los más importantes en el desarrollo del turismo. Identificaremos a sus consumidores y centraremos nuestra investigación en su crecimiento y evolución, tanto a nivel global como en el territorio colombiano, los cuales se mencionarán

y profundizarán en los siguientes apartados.

Crecimiento en oferta de alojamiento

La plataforma Airbnb ha crecido mucho en su oferta de alojamiento, llegando a superar la oferta tradicional de hoteles. Este fenómeno ha generado un debate social y un interés en la investigación sobre sus efectos en el turismo y el mercado inmobiliario, como señalan Ortuño y Jiménez (2019).

Un ejemplo claro de esto es el crecimiento sostenido del turismo en España en los últimos años que ha desencadenado una serie de reflexiones sobre el modelo de desarrollo turístico del país. Gran parte de esta discusión se ha centrado en los impactos y la regulación de los arrendamientos de viviendas turísticas ofrecidas a través de plataformas tecnológicas, siendo Airbnb una de las más destacadas. En todo el mundo, el crecimiento de Airbnb ha sido impresionante, con más de 2 millones de viviendas para alquilar en 34.000 ciudades de 191 países y 60 millones de consumidores en diciembre de 2016. Esto situó a Airbnb como la cuarta plataforma a nivel mundial, siendo indiscutiblemente líder en su sector, con una valoración que superaba los 22.000 millones de euros (Centre for Global Enterprise, 2016).

Es importante destacar que Airbnb, al igual que sus competidores, ofrece sus servicios tanto a particulares como a profesionales. A través de la plataforma, se pueden alquilar viviendas, habitaciones, hoteles y reservar servicios como el *bed and breakfast* o apartamentos de vacaciones. Los servicios incluidos varían desde el alojamiento en sí hasta guías turísticas y planificación de viajes, abarcando una amplia gama de servicios hoteleros, como limpieza y desayuno. Un aspecto que distingue de su funcionamiento es la no propiedad de alojamientos por parte de la plataforma. En lugar de ser una inmobiliaria u hotel tradicional, Airbnb actúa como un intermediario que conecta la oferta y la demanda, obteniendo ingresos en forma de comisión por cada transacción (Jimeno *et al.*, 2018).

En resumen, “plataformas en línea como Airbnb están redefiniendo los modelos tradicionales de acceso al alojamiento turístico” (Jimeno *et al.*, 2018). Al analizar la penetración de Airbnb en comparación con la oferta hotelera, se observa que ciudades como Málaga (con un 121% de camas Airbnb en comparación con las hoteleras), Alicante (105%) y San Sebastián (103%) lideran el ranking. En contraste, Badajoz (10%), Teruel (9.6%) y Lleida (7%) muestran una menor presencia de Airbnb en relación con la oferta hotelera. Estos

datos resaltan un crecimiento significativo en la oferta de alojamiento en España, a veces incluso superando la oferta hotelera convencional (Ortuño & Jiménez, 2019).

Diversificación de opciones de alojamiento

Desde su fundación en 2008, Airbnb ha revolucionado la industria turística al diversificar significativamente las opciones de alojamiento disponibles para los viajeros. Con una presencia en 34.000 ciudades de 191 países, esta plataforma ha enriquecido las experiencias de viaje al permitir a los turistas elegir alojamientos únicos y auténticos. Los usuarios interactúan en línea, buscando intercambiar experiencias de viaje entre anfitriones y huéspedes, lo que genera una interacción más profunda y una mayor proximidad con la comunidad local (Soares & Dias, 2018).

“El auge del consumo colaborativo ha transformado el comportamiento y las actitudes de los turistas, alterando las dinámicas de la industria turística tradicional” (Tussyadiah & Pesonen, 2015). “Los viajeros buscan cada vez más vivir una experiencia auténtica en la comunidad que visitan. Desean sumergirse en la vida local, explorar sus mercados y comprar alimentos directamente a los residentes, buscando una conexión genuina con el destino” (Bessière *et al.*, 2013).

Investigaciones realizadas por Quinby & Gasdia (2014) y Balck & Cracau (2015) han revelado que, debido a precios más bajos, los viajeros optan por utilizar redes de alojamiento en lugar de los hoteles tradicionales. “Aunque el precio es un factor determinante en esta elección, las ventajas van más allá, incluyendo estadías más largas y viajes más frecuentes” (Tussyadiah & Pesonen, 2015). Un estudio en Hungría muestra que es ampliamente aceptado que el éxito a largo plazo de la industria del alojamiento está estrechamente vinculado al precio, considerándose como uno de los factores más críticos. Por ello se han realizado indagaciones sobre las estrategias de precios en la industria hotelera las cuales se confirman por medio de las valoraciones de estrellas, comentarios y afiliaciones. Asimismo, en este informe se realizó un análisis con una muestra de 180.533 ofertas de alojamiento provenientes de 33 ciudades disponibles en la página de Airbnb. Se emplearon dos métodos, el análisis de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y el análisis de regresión cuantil (QR), con el propósito de investigar los factores que influyen en los precios de alojamiento en cinco categorías distintas: características del anfitrión, características del lugar y la propiedad, comodidades y servicios, reglas de alquiler, y las calificaciones de reseñas en línea. Los resultados de este estudio son de

mucha ayuda para el diseño de sistemas de recomendación de precios para los proveedores de servicios de alojamiento basados en la economía colaborativa, siguiendo el modelo implementado por Airbnb.

Otro estudio fue realizado por Birinci, Berezina & Cobanoglu (2018), quienes crearon y distribuyeron una encuesta de alto alcance entre 391 viajeros estadounidenses con el propósito de conocer sus opiniones acerca de los pros y contras del hospedaje en hoteles y en alojamientos entre particulares (como Airbnb). Además, investigaron cómo estas opiniones impactan en la satisfacción del cliente y en su predisposición a volver a utilizar el servicio. Como resultado, quienes se hospedaron en alojamientos de Airbnb experimentaron una estadía diferenciada y más auténtica que los que eligieron hoteles tradicionales. Las pruebas del modelo revelaron una fuerte relación positiva entre la satisfacción y la intención de recompra, así como una mayor concentración de viajeros jóvenes.

“Airbnb ha logrado transformar el sector de hospedaje turístico mediante el uso de algoritmos y la gestión de *big data*, lo que ha cambiado la forma en que interactúan los diferentes actores en la industria” (Tham, 2016; Guttentag, 2015). Ello debido a que esta plataforma ha generado una relación entre sus consumidores/

clientes modificando la competitividad en el turismo y sector hotelero.

Mediante la economía compartida, Airbnb permite que personas de todo el mundo ofrezcan sus alojamientos a otros usuarios interesados en la plataforma en línea o en la aplicación de la empresa. Los anfitriones registran sus propiedades en el sitio, y los viajeros pueden reservar hospedaje en cualquier parte del mundo. Además, Airbnb ofrece soporte integral, incluso una opción de pago donde se realizan transacciones entre Airbnb y el anfitrión (Oliveira *et al.*, 2019).

Un informe de Consumer Reports revela que el 70% de los usuarios elige Airbnb (u opciones similares) para ahorrar dinero, y más del 50% valora los alojamientos únicos y la disponibilidad de cocina como factores relevantes en su elección. Sorprendentemente, el 90% de estos usuarios califica su experiencia como buena o muy buena. Este estudio también pone de manifiesto que el modelo tradicional de hoteles ya no satisface el estilo de vida de la generación actual, que valora más la autenticidad y las experiencias únicas que los lujos de los hoteles tradicionales, como la renovación diaria de la ropa de cama (Lyons, 2017).

En resumen, Airbnb ha diversificado las opciones de alojamiento y ha impulsado un cambio en el

comportamiento de los turistas, brindando experiencias auténticas y más económicas. Este fenómeno ha transformado la industria turística y ha demostrado la creciente relevancia de la economía colaborativa en el sector del hospedaje turístico (Oliveira *et al.*, 2019).

Contribución al crecimiento económico

El modelo de negocios de Airbnb ha tenido un impacto significativo en el crecimiento económico al proporcionar una plataforma para que cualquier persona pueda ofrecer alojamiento. Esta iniciativa ha generado oportunidades adicionales de ingresos para los anfitriones y ha inyectado dinero directamente en las economías locales. Airbnb, como uno de los principales intermediarios en línea en el sector del alojamiento, ofrece una impresionante selección de 5.6 millones de viviendas, apartamentos y habitaciones en casi todos los países (Airbnb, 2021).

El alcance global de Airbnb es innegable, con su oferta de alojamientos más destacada en regiones como América del Norte, América del Sur, Europa y Asia Oriental. Estados Unidos, país de origen de la plataforma, alberga una sexta parte de la oferta mundial de alojamientos de Airbnb. Europa también desempeña un papel fundamental, con mercados

sólidos en naciones como Francia, Italia, España, el Reino Unido y Alemania. La lista de los diez países con mayor presencia en el mercado se completa con China, Brasil, México y Australia. Además, existen mercados destacados en países pequeños de Europa y en otras naciones de América del Norte y del Sur, así como en el sudeste asiático. Por otro lado, países de África, con la excepción de Sudáfrica, y naciones de Asia Central y del Sudoeste muestran una oferta más limitada (Adamiak, 2021).

Como señalan Moreno y Coromoto (2017), la actividad turística ha contribuido en gran medida al desarrollo económico local, generando empleo, ingresos y fomentando diversas actividades económicas, como la agricultura, la pesca y la artesanía.

Otro ejemplo es la huella significativa que Airbnb ha dejado en Lima, puesto que la llegada de la plataforma a esa ciudad tuvo un impacto inmediato, ganando popularidad y aceptación entre los viajeros. Este auge, sin embargo, no pasó desapercibido para los hoteles tradicionales, que se encontraron en una competencia que generó pérdidas económicas y la pérdida de clientes.

Airbnb logró llenar un vacío al ofrecer a los turistas experiencias auténticas con la comodidad de un hogar,

además de proporcionar una gama de precios que se ajustaba a la diversidad económica de los visitantes. Este factor fue crucial en la toma de decisiones de los viajeros al optar por esta plataforma. Es importante destacar que Airbnb se ha convertido en una pieza fundamental no solo a nivel global sino también en Perú, siendo una tendencia que está redefiniendo la industria hotelera, especialmente para los hoteles de tres y cuatro estrellas (Arzapalo & Ortega, 2021).

Los datos proporcionados por Airbnb indican que Lima es la tercera ciudad de América Latina con la mayor cantidad de alquileres de servicios turísticos. El turismo es un sector crucial para la economía peruana, dado su gran patrimonio natural, cultural y gastronómico, lo que ha impulsado un sólido crecimiento económico (Arzapalo & Ortega, 2021).

El turismo, en la era digital, ha evolucionado para satisfacer las expectativas de los viajeros modernos, que son más exigentes y están más informados que nunca. La tecnología ha desempeñado un papel fundamental en esta transformación, permitiendo a los turistas elegir y reservar servicios y productos turísticos a su medida. Esto ha impulsado a las empresas y destinos turísticos a brindar experiencias emocionantes y valiosas más allá del aspecto económico, como

señala la revista *International Journal of World Tourism* en el año 2018 (Arzapalo & Ortega, 2021).

Según datos de Airbnb, Lima es una de las ciudades latinoamericanas más populares para alquilar alojamientos a través de la plataforma. Además, señala que tanto Lima como Cuzco son destinos con alta demanda turística, y esta plataforma ha tenido un impacto notable en las tarifas hoteleras, que han experimentado una disminución del 10% al 20%. Sin embargo, es importante mencionar que, aunque Airbnb paga un 5% a la Sunat en Perú, no realiza pagos de impuesto a la renta (Benítez, 2019).

La investigación realizada por My Revenue revela que los alojamientos de Airbnb en Lima aumentaron significativamente, pasando de 2.139 en abril de 2015 a 14.665 en septiembre de 2018. Durante este período, generaron ingresos promedio por un total de US\$55 millones. Además, se observa que el 45% de estas propiedades se concentra en el distrito de Miraflores. Este crecimiento y el impacto económico de Airbnb en Lima son indicativos de su importancia tanto para la industria turística como para la economía en general en la región (Observatorio turístico del Perú, 2019).

Conclusiones

Finalmente, este artículo demuestra que Airbnb ha crecido mucho desde su fundación en 2008, convirtiéndose en una de las principales empresas en la economía colaborativa y el alojamiento compartido a nivel global. Su impacto se ha sentido diversificando las opciones de alojamiento, impulsando el crecimiento de la oferta alojativa y generando ingresos adicionales para las economías locales. A pesar de estos impactos positivos, es importante destacar que la entrada de Airbnb en el mercado inmobiliario ha generado preocupaciones, especialmente en grandes ciudades, donde se ha observado un aumento en los precios de alquiler y venta de viviendas, así como posibles problemas relacionados con los derechos del consumidor. En última instancia, Airbnb ha transformado la industria turística y la forma en que las personas viajan, pero también ha planteado desafíos que requieren atención y regulación adecuadas. Su influencia en la economía colaborativa y el turismo continuará siendo relevante en el futuro.

Por el contrario, hay quienes afirman que la entrada de Airbnb en el mercado inmobiliario ha generado una serie de efectos, principalmente en los Estados Unidos, según diversos estudios como los de Sheppard

y Udell (2016), Horn y Merante (2017), y Barron, Kung y Proserpio (2017). Estos estudios respaldan la idea de que la presencia de Airbnb está relacionada con un aumento en los precios tanto de alquiler como de venta de viviendas.

Sheppard y Udell (2016) han concluido que la influencia de Airbnb se traduce en un incremento de los precios de las viviendas vendidas, con un rango que va desde el 6% hasta el 11%, y en ciudades como Nueva York (EE. UU.), incluso alcanza un 32%, dependiendo de la metodología.

En cuanto a Barron *et al.* (2017), han identificado varios efectos de Airbnb en los precios de alquiler y venta. Uno de sus hallazgos sugiere que el aumento de la presencia de Airbnb en las ciudades explica aproximadamente el 0,27% del crecimiento de los precios de alquiler y el 0,49% de los precios de venta.

Es importante destacar que estos impactos varían según la ubicación y las características de cada mercado inmobiliario, y no todos los efectos son negativos. Por ejemplo, en destinos turísticos de “sol y playa”, Airbnb puede aprovechar recursos que han sido poco utilizados, lo que contribuye a la sostenibilidad del destino (Ortuño & Jiménez, 2019).

Sin embargo, en grandes ciudades, se han observado potenciales externalidades negativas, como el deterioro de la calidad de vida y la convivencia, así como la desvalorización de la identidad de los barrios. Además, el encarecimiento de la vivienda ha llevado a la expulsión de la población residente en algunas áreas. Esto es evidente en zonas con ocupación estacional marcada, donde hay excedentes de viviendas sin habitar. Por último, la posible falta de garantía en el cumplimiento de los derechos básicos del consumidor en ambos modelos turísticos. Esta preocupación es válida tanto para las viviendas alquiladas a través de plataformas como Airbnb como para las propiedades destinadas al turismo tradicional.

Referencias

Airbnb (2023). *Qué es y cómo funciona*. Airbnb. Recuperado de <https://www.airbnb.com.co/help/article/2503>

Airbnb (2022). *Mientras la inflación en LATAM aumenta, los nuevos anfitriones crecen en el segundo trimestre de 2022*. Recuperado de: <https://news.airbnb.com/ea/mientras-la-inflacion-en-latam-aumenta-los-nuevos-anfitriones-crecen-en-el-segundo-trimestre-de-2022%E2%82%AC/>

Arzapalo, E. & Ortega, Y. (2021). *Análisis del perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores, 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71121>

Adamiak, C. (2021). Cambios en la oferta de Airbnb durante la pandemia de COVID-19. *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2021, no. 15, pp. 1-11. ISSN: 2339-9546. <https://doi.org/10.7238/o.n15.2107>

Benítez, B. (2019). Emprendimiento en el mercado *peer-to-peer* de alojamientos turísticos. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, N° 1, pp. 78-97. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n1.5>

Centre for Global Enterprise (2016). The rise of the platform Enterprise. A global survey. Recuperado de https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf.

Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2017). *The sharing economy and housing affordability: Evidence from Airbnb*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3006832>

Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), pp. 1.190-1.210. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0506>

Horn, K., & Merante, M. (2017). Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston. *Journal of Housing Economics*, 38, pp. 14-24.

Jimeno I., Aledo, A., & Ortuño, A. (2018). Airbnb on the Costa Blanca. Diagnosis and

proposal of social and tourist integration. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(7), pp. 1.008-1.019.

yons, L. (2017). Homes away from home: The appeal—and pitfalls—of home-sharing. *Consumer Reports*. <https://www.consumerreports.org/vacations/homes-away-from-home-appeals-pitfalls-of-home-sharing>

Moreno, L., & Ramón, A. (2016). *En portada. Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento?* https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_et_al_Economistas.pdf

Observatorio turístico del Perú (2019). Airbnb y sus competencias con los hoteles. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/plataformaairbnbgolpea-demanda-hoteles-miraflores-san-isidro-san-borja-273969-noticia/?ref=gesr>

Oliveira, B. *et al.* (2019). Economía Compartida Un estudio sobre Airbnb. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 28(3), pp. 636–651. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492005/html/>

Ortuño, A., & Jiménez, J. L. (2019). Economía de plataformas y turismo en España a través de Airbnb. *Cuadernos Económicos de ICE*, (97). <https://doi.org/10.32796/cice.2019.97.6800>

Sheppard, S., & Udell, A. (2016). *Do Airbnb properties affect house prices?* (Mimeo).

Uso de imágenes digitales de animales marinos como fuente de atracción turística en el acuario y Museo del Mar de El Rodadero de Santa Marta, en Colombia*

Sofía Infante Martín**

Jorge Iván Ruiz Barrera***

Resumen

En el presente documento se aborda la utilización de imágenes digitales de animales desde una perspectiva ética posthumanista y se discute la relación de esta actividad con el turismo, teniendo en cuenta los conceptos del bienestar y la mercantilización

animal. Se realizó un estudio metodológico que implicó el análisis de publicaciones de redes sociales del Acuario y Museo del Mar de El Rodadero, encontrando que la mayoría de las imágenes utilizadas obedecen a un enfoque de paradigma antropocentrista, ya que predominan las publicaciones con contenido que busca atraer al visitante, motivándolo a experimentar un contacto directo con los animales. En opinión de los autores, se considera que a pesar de que la institución presenta contenido de carácter educativo, predomina el carácter mercantilista y promocional, por lo que se sugiere que aumente la cantidad de publicaciones donde destaquen los hallazgos científicos,

* Trabajo de grado realizado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: sofia.infante@est.uexternado.edu.co

*** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: jorge.ruiz03@est.uexternado.edu.co

de rescate y preservación de los animales marinos.

Palabras clave: Acuarios marinos, Ética posthumanista, Bienestar animal, Santa Marta, Redes sociales.

Abstract

This paper addresses using digital images of animals from a posthumanist ethical perspective. It discusses the relationship of this activity with tourism, considering the concepts of animal welfare and commodification. A methodological study was conducted that involved the analysis of social network publications of the Rodadero Aquarium and Museum of the Sea, finding that most of the images used obey an anthropocentric paradigm approach since publications with content that seeks to attract the visitors predominate, motivating them to experience direct contact with the animals. In the authors' opinion, it is considered that although the institution presents educational content, it is predominantly mercantilist and promotional, so it is suggested that the number of publications highlighting scientific findings, rescue, and preservation of marine animals should be increased.

Keywords: Animal Welfare, Animal Aquariums, Santa Marta, Posthumanist Ethics, Marine Aquariums, Social Networks.

Introducción

A modo de contextualización, la elaboración del presente artículo se ha desarrollado inspirado en la investigación conocida como “Análisis de Empresas de Turismo de Naturaleza” creada por el docente Leonardo Garavito Gonzales, quien es tutor del presente documento y forma parte del Semillero de Investigación en Turismo Tyquy Uba de la Universidad Externado de Colombia. Su investigación analiza las agencias de viajes de naturaleza que operan en Colombia, teniendo en cuenta teorías éticas y posturas como el antropocentrismo y el ecocentrismo para indagar acerca del uso de las imágenes de animales en la promoción del turismo de naturaleza en el país. Asimismo, se tuvo en cuenta una investigación previa (Garavito & Camargo, s.f.), en la que, en compañía de otro autor, se profundiza en la “construcción simbólica” y el bienestar de los animales en la promoción del turismo de naturaleza.

Es importante destacar, como reconocen los autores Bonilla (2022) y Choperena Palencia (2021), que los acuarios marinos se fundamentan como centros investigativos, educativos o de conservación, en los cuales se exponen especies marinas con el fin de procurar su bienestar. Además, consideran que las especies animales mantenidas en cautiverio

son individuos que no se suelen comportar con naturalidad, de manera que desarrollan comportamientos anormales que pueden afectar su salud. Estos lugares desarrollan un rol empresarial, motivando la recreación de sus visitantes para financiarse y mantenerse operando. De acuerdo con lo anterior, surge un dilema ético, ya que, si bien los acuarios buscan el bienestar de animales marinos, al mismo tiempo se encuentra que bajo condiciones de cautiverio pelagra su salud y por lo tanto se considera necesario valorar las prácticas que se promocionan desde estas entidades al llamar la atención de turistas, teniendo en cuenta una perspectiva ética, para determinar si se pone en riesgo la integridad de la fauna marina.

Ahora bien, la oferta del producto turístico que poseen los acuarios está constituida por la adecuada interrelación de su infraestructura, los servicios que ofrece, los animales con que cuentan y la propia imagen del establecimiento; con lo cual recurren a implementar prácticas de mercadeo para darse a conocer y aumentar la visita de turistas. Por ende, las imágenes utilizadas en redes sociales tienen un papel importante en el mercadeo de estos lugares donde prevalece un beneficio para los humanos y no para los animales, ya que, como mencionan López y Quintero, “Los zoológicos y acuarios del mundo funcionan

como empresas que cosifican la vida de los animales y carecen o son limitados en sus programas de conservación, lo cual queda demostrado por el bajísimo índice de reproducción en cautiverio” (2021, p. 95).

Entre los atractivos turísticos que exhiben especies animales en Colombia, los más reconocidos son el Zoológico de Barranquilla, el Zoológico de Cali, el Bioparque Ukumarí, el Oceanario Islas del Rosario, y el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero (Redacción Viajar, 2021). Este último es un acuario en donde se desarrollan actividades recreativas, educativas e investigativas con el fin de promover el conocimiento y conservación de las especies (ColombiaPais, s.f.). Sus instalaciones fueron abiertas al público en 1965 por el capitán Francisco Ospina Navia y en la actualidad exhibe alrededor de 805 animales, distribuidos en “13 piscinas con conexión directa con el mar Caribe, y 15 acuarios de vidrio” (ColombiaPais, s.f.).

En el presente artículo se contempla un punto de vista ético, como lo es la teoría del posthumanismo, según la cual los animales y los seres humanos son equiparados a un mismo nivel, por lo que no debe haber una relación de superioridad de un grupo sobre el otro. Esta hipótesis es complementada, principalmente, desde la perspectiva de los autores Cohen

(2012), el cual cuestiona el uso de animales en prácticas turísticas, y Singer (2018), quien estudia la condición y el comportamiento animal respecto a su contacto con el ser humano. A partir de estas posiciones se debate el bienestar de los animales en cautiverio y, por ende, se cuestionan las prácticas de los acuarios en la actualidad.

Teniendo en cuenta el alcance de las imágenes fotográficas y videos de los animales como fuente de atracción turística del acuario, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera son empleadas las imágenes de los animales del Acuario y Museo del Mar de El Rodadero en Santa Marta, Colombia? Adicionalmente, se formularon las siguientes preguntas: ¿Se desarrollan prácticas abusivas? ¿Cuáles son los indicadores visuales que permiten inferir si hay un trato justo o ético hacia los animales en las imágenes analizadas?

Respecto a los alcances que se logran con el presente proyecto, se estableció como objetivo general el analizar el empleo de los animales en medios audiovisuales, como estrategia promocional utilizada por el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero; de manera que dicha práctica pueda ser evaluada, teniendo presente una perspectiva de ética posthumanista, para determinar el uso que se les da a los animales al ser mercantilizados

en redes sociales. En consecuencia, dentro de los objetivos específicos se pretende, en primer lugar, caracterizar la existencia y uso de los acuarios como atractivos turísticos en Colombia, principalmente el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero. En segundo lugar, se busca examinar el uso de animales en imágenes y videos promocionales del acuario en redes sociales; y, mediante la tabulación, evaluar su bienestar y posibles situaciones de abuso.

Se considera relevante abordar este tema debido a que hay prácticas que pueden comprometer el bienestar animal en la promoción de contenidos audiovisuales, ya que la publicidad y los valores que se transmiten por medio de esta, son fundamentales para la captación de turistas en cualquier establecimiento. Asimismo, los resultados de esta investigación pueden ser de gran utilidad para el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero y otros establecimientos similares, pues se identifican aquellas prácticas incorrectas para que sean evitadas, lo cual permitirá una mejora en la calidad de vida de las especies animales al mejorar la orientación de la información transmitida al público.

Revisión bibliográfica

A continuación, se presenta un análisis que incluye artículos en los cuales se describen los principales referentes

ideológicos cómo la ética posthumanista, el bienestar y la mercantilización de los animales. Asimismo, se sientan las bases para realizar un análisis crítico, el cual se manifiesta a lo largo de la investigación, ya que se evidencian interacciones complejas cuando la ética y el bienestar animal son sometidos al fenómeno de la mercantilización.

Postura ética

Al abordar la utilización de animales en atracciones turísticas es importante tener en cuenta la existencia de teorías referentes a la jerarquía en que se pueden clasificar. En primer lugar, se considera la postura especista, la cual se caracteriza por ser un “prejuicio o actitud parcial favorable a los intereses de los miembros de nuestra propia especie y en contra de los de otras” (Singer, 1999, p. 14, como se citó en Horta, 2011), por lo que, desde una perspectiva occidental del siglo XXI, puede ser considerada como una posición retrograda. Al contrario, la postura antiespecista incorpora a los seres humanos dentro del reino animal y cuestiona su superioridad sobre otras especies. Entre los mayores exponentes de esta teoría se encuentra el filósofo Peter Singer, quien por medio de su obra *Liberación animal*, publicada en 1975, comenzó a cuestionar la discriminación de las especies, lo

cual establecería las bases para reforzar su ideología en obras posteriores (Horta, 2011).

Por otro lado, se deben considerar los paradigmas del antropocentrismo y el ecocentrismo. Para Kopnina *et al.* (2022), el primero hace referencia a “una valoración y práctica centrada en el ser humano que se basa en el supuesto de la superioridad humana y en la falta de valor intrínseco o posición moral hacia los animales” (p. 268). En contraste, el ecocentrismo es una postura que tiende a centrarse en los colectivos y brinda mayor importancia y posición ética a la biodiversidad endémica y la variedad de los ecosistemas y especies. Lo anterior, permite clasificar la orientación que predomina en la tenencia de animales sanos bajo cautiverio dependiendo de las decisiones morales que se toman sobre ellos, es decir, si se busca o no el provecho para los seres humanos.

Respecto al ámbito ético de la utilización humana de los animales es ideal contemplar la teoría posthumanista, debido a que esta teoría se enfoca en lo que hay más allá del humanismo, centrándose en declarar la igualdad moral entre los animales humanos y los no humanos, ya que ambos son seres sintientes y autoconscientes de su dolor y placer (Wolfe, 2010; López & Quintero, 2021). Este planteamiento es ideal

para cuestionar el manejo y destino que se les otorga a los animales, debido a que induce a reflexionar acerca de cómo el uso de animales para la promoción de actividades turísticas no es algo ético.

Al observar las prácticas que se desarrollan en un acuario se infiere que estas se ejercen desde un punto de vista antropocéntrico, es decir, se refuerza la creencia de que los animales y la naturaleza están a disposición y disfrute del ser humano. Esto se apoya por la postura especista mencionada anteriormente, ya que las actividades de interacción directa buscan generar experiencias gratificantes para los turistas, llegando a ser catalogados como una atracción turística o un ícono del destino (Cohen, 2012).

Lo anterior converge en que la existencia de organizaciones que exhiben seres vivos, como acuarios o zoológicos, plantea un dilema ético, pues según Waxman y Rebuelto (2019, p. 200) se manifiesta la tensión entre los valores fundamentales, que reconocen los derechos de los animales a la libertad, y los valores externos, que lo consideran recursos para el beneficio humano. La sociedad tiende a evaluar estas iniciativas según sus inclinaciones éticas, por lo que al evolucionar hacia una perspectiva posthumanista, se espera que los acuarios se conviertan en centros

educativos y de conservación, más allá de simples lugares recreativos (Pérez, 2019).

Bienestar animal

De acuerdo con el Código Sanitario para los Animales Terrestres, el bienestar animal puede ser definido como “el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las que vive y muere” (Organización Mundial de Sanidad Animal [OMSA], 2023). Lo anterior, permite entender al bienestar animal como un tema multidisciplinario que sirve como parámetro para determinar si un animal se encuentra en estado saludable.

La OMSA resalta la importancia del cumplimiento de las cinco libertades, las cuales tienen como punto de partida el *Informe Brambell* de 1965. Este informe surgió ante la necesidad del parlamento británico para definir de manera científica el bienestar animal y son de gran importancia, ya que introdujeron los parámetros físicos y mentales de los animales, los cuales son criterios indispensables para evaluar el grado de bienestar animal (Iglesia & Nelson, 2009). Las cinco libertades han evolucionado y, de acuerdo con la OMSA, estas se resumen en que un animal debe vivir “libre de hambre, de sed y de desnutrición; libre de temor y de angustia; libre de molestias físicas

y térmicas; libre de dolor, de lesión y de enfermedad; y libre de manifestar un comportamiento natural” (2022). De esta manera se establecen las bases para determinar cuándo se genera un maltrato hacia un animal, pues la ausencia de una de las cinco libertades pone en riesgo el bienestar con el cual deben vivir.

En materia de protección de los derechos de los animales, se destaca la labor de la Liga Internacional de los Derechos de los Animales (1978), y las ligas nacionales afiliadas, al proclamar la Declaración Universal de los Derechos del Animal, la cual fue aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y, posteriormente, por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este documento recopila 14 artículos donde se enfatiza la igualdad de derechos para todos los animales en términos de su existencia, respeto y protección contra el maltrato y la crueldad. Además, establece normativas que aseguran el trato ético y compasivo hacia los animales.

Asimismo, la World Animal Protection (2020), conocida como la mayor entidad de la protección animal del mundo, en su artículo “Fomento de leyes de sintiencia animal alrededor del mundo” expone que la promoción de leyes de sensibilidad animal es esencial, enfatizando en

el bienestar emocional de los animales. En el artículo “Ránking de países europeos que más respetan a los animales”, presentado por SantéVet (2023), se clasifica a países europeos según su respeto a los derechos de los animales. En esta publicación destacan las estrictas leyes y avances de la Unión Europea, logrando que en Países Bajos se haya controlado totalmente la población de perros callejeros, en Francia se evidencia la mejora del bienestar de animales salvajes, y Reino Unido fue pionero en proteger animales domésticos. Sin embargo, España aún enfrenta desafíos especialmente respecto al abandono de mascotas, por lo que la educación sobre la tenencia responsable de animales domésticos es crucial.

El artículo “Patrimonio animal y turismo”, publicado por la Fundación para el Asesoramiento y Acción en Defensa de los Animales [FAADA] y IATI Seguros (2022), muestra que los animales son parte fundamental del patrimonio mundial, aunque son empleados como parte de atracciones turísticas. Esta misma fuente revela que, según un estudio de la Universidad de Oxford, aproximadamente 550.000 animales experimentan consecuencias negativas directas debido a actividades turísticas, con alrededor de 110 millones de personas participando en atracciones que involucran maltrato animal, muchas

sin conciencia del impacto. Por lo tanto, es vital abordar el tema, especialmente considerando el crecimiento turístico y sus efectos.

Estos artículos dan a conocer los esfuerzos globales para enfrentar el maltrato animal y promover el bienestar de los animales, pues se discute la legislación, la clasificación de los países según su respeto a los derechos de los animales y la conexión entre el bienestar animal y el turismo. Además, proporcionan una visión integral desde diversas perspectivas, resaltando la importancia de generar conciencia y tomar medidas continuas para cuidar los animales.

Concretamente en el caso colombiano existen entidades que promueven el bienestar y la protección animal, entre los que se destacan la Asociación Colombiana para la Ciencia y Bienestar del Animal de Laboratorio (ACCBAL), con eventos sobre cuidado ético de los animales para investigación y educación. El Observatorio Colombiano de Salud y Bienestar Animal (OCSBA), de la Universidad de la Salle, divulga educación para la toma de decisiones y políticas públicas relacionadas con la salud animal. En Bogotá el Instituto Distrital de Bienestar y Protección Animal cuenta con servicios y programas para garantizar el cuidado y respeto de los animales.

En cuanto a la legislación colombiana, la ley 1774 trata el principio de protección animal mencionando que:

El trato a los animales se basa en el respeto, la solidaridad, la compasión, la ética, la justicia, el cuidado, la prevención del sufrimiento, la erradicación del cautiverio y el abandono, así como de cualquier forma de abuso, maltrato, violencia, y trato cruel (Congreso de la República, 2016, Artículo 3).

Esta ley, junto con el Código Penal, establecen que el respeto y el cuidado de los animales es primordial, de manera que se les protege, reconoce como seres sintientes y se imponen sanciones por su maltrato. Estos recursos demuestran un enfoque integral hacia el bienestar animal en Colombia, abordando la investigación ética, la generación de conocimiento, la protección y el cuidado de los animales.

Por otro lado, para Trujillo Cabrera (2009), quien ha analizado el marco normativo referente a los derechos de los animales en el país, la Declaración Universal de los Derechos del Animal logró avances importantes a nivel internacional, pero en Colombia no se tiene en cuenta la defensa de animales en la Constitución Política de 1991. Sin embargo, reconoce que en el país existe un marco legal

que castiga el maltrato animal, aunque hace falta su divulgación y cumplimiento, pues “es uno de los países con mayor caso de denuncias por maltrato animal, lo cual se evidencia, no solo en su empleo en espectáculos y diversiones humanas, sino en su persecución y caza indiscriminada” (p. 80).

Teniendo presente lo anterior, es evidente que en el país hay un enfoque integral hacia el bienestar animal estructurado por medio de iniciativas, entidades y la legislación. Es por esto que existe la necesidad de conciencia y acción continua para proteger a los animales en la sociedad actual. De igual manera, la relación entre humanos y animales es tenida en cuenta al explorar temas como abuso, bienestar y explotación turística.

Mercantilización animal

En la actualidad, la promoción de contenido audiovisual juega un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de los turistas (Gascó González, 2022). La influencia que estos elementos transmiten tiene peso en la percepción que crean los viajeros por un destino, por lo tanto, se debe abordar la evaluación de su utilización.

Desde una perspectiva social se explora el concepto de apreciación estética de los animales como una

fuerza de motivación para atribuir cualidades a seres vivos, llegando a humanizarlos. De acuerdo con Taffalla (2013) a pesar de que los animales despiertan emociones y sentimientos es crucial diferenciar entre la admiración y el deseo de dominio. Las organizaciones que priven a los animales de su libertad deben hacerlo solo si es mayor el beneficio para el animal; y siempre que se asegure un trato respetuoso y la conservación de la biodiversidad.

Luego de comprender que los animales están expuestos al fenómeno de la mercantilización, y que esta práctica puede llegar a considerarse como maltrato hacia los animales desde el momento en que son exhibidos con el fin de entretener a las personas (Taşpınar, 2018), se sobreentiende que al perpetuar y promover la visita de los acuarios o zoológicos utilizando imágenes de animales que demuestren el adiestramiento y el contacto directo entre visitantes y animales, se estaría fomentando una práctica abusiva.

Es importante considerar que el uso de animales en el turismo está ligado a la mercantilización y actividades con valores antropocéntricos que manifiestan prácticas abusivas, según Camargo Ovalle (2018). Este enfoque tiene conexión con la apreciación estética de los animales, donde aquellos visualmente atractivos

son utilizados para promocionar atractivos turísticos. Por esto, se deben implementar iniciativas positivas que busquen el bienestar de los animales en lugar de solo satisfacer a las personas, de manera “que se logre un importante reconocimiento de su hábitat, de su forma de vida y de sus formas de preservación” (Camargo Ovalle, 2018, p. 94).

De acuerdo con lo anterior, para el presente proyecto es importante tener en cuenta aquellas situaciones que no solo otorgan un uso mercantilista a los animales, sino que se deben reconocer los valores ecocentristas y, por tanto, analizar en qué medida el contenido audiovisual del Acuario de El Rodadero promueve otro tipo de uso de los animales como el de conservación, reproducción o el educativo.

Metodología

En el presente trabajo se analiza el contenido audiovisual promocional de animales marinos en el Acuario de El Rodadero para determinar la orientación de la postura ética al ser mercantilizados. Se llevó a cabo un análisis cualitativo de imágenes en redes sociales, específicamente en Instagram, dado que predominan sus publicaciones sobre este tema.

La muestra que fue objeto de estudio se compone del total de publicaciones

que se encuentran en Instagram desde 2014, cuando la entidad hizo su primera publicación en la plataforma, hasta junio de 2023, de manera que se contemplaron 780 publicaciones. Sin embargo, para delimitar el conjunto se aplicó un muestreo por juicio o conveniencia, es decir, definiendo las características más importantes y basándose en criterios teóricos (Mejía Navarrete, 2000, p. 169-170). En consecuencia, se omitieron aquellas publicaciones que no mostraban contenido audiovisual de fauna marina, siendo estas el 17%, es decir, 617 publicaciones. En definitiva, se tuvo en cuenta únicamente el contenido que mostrara animales del acuario, por lo que el contenido a evaluar se redujo a 556 publicaciones.

Luego de la clasificación por el tipo de uso que se les da a las imágenes, se procedió con la clasificación de los datos por medio de una matriz de Excel, donde se identificó cada contenido audiovisual, de acuerdo con su fecha de publicación, el animal que promocionan, el tipo de interacción que se ofrece, si se exhiben prácticas abusivas hacia la fauna (que impliquen contacto directo), el estado de bienestar (teniendo presentes las cinco libertades propuestas por la OMSA) que se puede apreciar en las publicaciones, y los valores predominantes (antropocentrismo o ecocentrismo). Con base en lo anterior, se continuó

con el análisis de la información recolectada, desde la perspectiva de las teorías mencionadas a lo largo de esta investigación.

Resultados

De acuerdo con los objetivos específicos planteados, a continuación, se exponen los principales hallazgos obtenidos por medio de tres subcapítulos. En primera medida se busca responder a la razón de ser de los acuarios en Colombia. Posteriormente, se amplía el contexto específico del Acuario y Museo del Mar de El Rodadero, así como su motivo de ser atracción turística. Finalmente, se presenta el análisis de la información registrada en la matriz de análisis de las imágenes promocionales en la red social Instagram del acuario.

Los acuarios en Colombia

En Colombia, de acuerdo con la Asociación de Parques Zoológicos, Acuarios y Afines (Acopazoa), hay 23 establecimientos en los que se encuentran animales en cautiverio y entre los que se registran alrededor de 20.000 individuos. De los existentes, tan solo 12 instituciones están adscritas a la Asociación (como se citó en Semana Sostenible, 2020).

Dentro de la normativa colombiana en la Ley 1225 se define a los acuarios como:

Aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en la exposición de animales o seres que viven en un medio acuoso. Estos parques tienen dentro de su oferta de entretenimiento, atracciones, estanques o grupos de estanques donde se reproducen ecosistemas acuáticos con especies vivas, marinas o de agua dulce, con fines de exhibición educativa, recreativa o científica (Congreso de la República de Colombia, 2008, Art. 2).

Lo anterior resalta la orientación antropocentrista, en la que se dispone de los animales como un objeto más que está destinado a ser aprovechado por los seres humanos, sin reconocer la importancia de la conservación o el bienestar de las especies. Además, no se detallan los requisitos para el adecuado funcionamiento o las necesidades de los animales expuestos.

Colombia tiene una historia peculiar en lo que respecta a zoológicos y acuarios, lo cual refleja su relación con la naturaleza y las limitaciones enfrentadas por el Estado en períodos de rápido crecimiento. En contraste con otros países de América Latina, Colombia no tuvo zoológicos en sus primeras etapas de desarrollo urbano, de hecho, ciudades como La Habana y Caracas ya tenían zoológicos antes que Colombia. El país se

enfocó en la exhibición de animales autóctonos, que reflejaba la transformación de los bosques y hábitats naturales en tierras de cultivo, además de la creciente desconexión entre las personas y la naturaleza. Estos establecimientos eran operados por el Estado debido a la necesidad de recursos para la adquisición, exhibición y cuidado de los animales. No obstante, el Estado carecía de eficiencia y efectividad en las relaciones con empresas privadas (Leal, 2021).

Según Andrea Padilla, en el Decreto 1608 de 1978 el cual regula el Código Nacional de los recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente, para autorizar el funcionamiento de zoológicos o acuarios se requiere obtener una licencia de la Corporación Autónoma Regional (CAR), por lo cual se considera a los animales como recursos renovables bajo la supervisión de la administración pública (Semana Sostenible, 2020)

A pesar de la falta de bases legales, se está considerando la iniciativa ante el congreso para acabar con los acuarios y zoológicos, permitiendo su operación solo si son acreditados por la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA). En caso contrario, se propone decomisar los animales. De este modo, estas medidas buscan una regulación más estricta para garantizar

el bienestar animal, aunque pueden parecer drásticas (El Nuevo Siglo, 2023).

El Acuario y Museo del Mar de El Rodadero

El Acuario y Museo del Mar de El Rodadero se encuentra en la enseada del Inca de la ciudad de Santa Marta, a diez minutos en lancha desde la playa El Rodadero. Tiene un horario de apertura de 9:00 a.m. a 4:00 p.m. y ofrece recorridos guiados por las piscinas y acuarios de cristal, así como la entrada al Museo Tayrona y al Museo del Mar (Visit Santa Marta, 2022). Esta entidad se ha constituido como un importante atractivo turístico de la región y abrió al público desde 1965. Si bien es correcto afirmar que algunos viajeros se dirigen a este lugar con el fin de visitar el museo, la gran mayoría de sus visitantes se desplazan con el objetivo de conocer algunos de los 805 animales que allí se encuentran, de los cuales el 98% son nativos del área (ColombiaPais, s.f.). Además, es considerado como un espacio cultural, social y turístico, pues preserva y da a conocer la estrecha relación de la cultura indígena Tayrona, con el fin de seguir el legado de esta conexión.

Uno de los puntos destacados de este espacio es el *show* de delfines, pues ha sido un gran atractivo a lo largo del tiempo. Los visitantes presencian

actuaciones de delfines entrenados, una experiencia practicada en varios acuarios en todo el mundo (TripAdvisor, 2023). Además de los delfines, el acuario presenta exhibiciones de otras especies, como tiburones, tortugas marinas y peces de arrecife, entre otros. Sin embargo, algunas reseñas mencionan que estas exhibiciones son muy sencillas en comparación con otros acuarios (Visit Santa Marta, 2022).

El Acuario y Museo del Mar de El Rodadero es una organización que actualmente está afiliada a las siguientes entidades: Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA), Asociación Colombiana de Parques Zoológicos y acuarios (ACOPAZOA), Asociación Internacional de Entrenadores de Mamíferos (IMATA) y la Red Nacional de Museos (ColombiaPais, s.f.). Lo anterior, posiciona al acuario como un centro que se acoge a asociaciones que respaldan la calidad en su operación, sin embargo, se desconoce la manera en que estas velan por el bienestar de los seres vivos de los cuales disponen.

Es importante resaltar que la organización cuenta con un enfoque educativo y de conservación, comenzando por el objetivo principal del acuario, el cual busca la conservación y preservación de las especies marinas y su entorno. A través de sus exhibiciones

y espacios, también se dedica a educar sobre el valor de los océanos y la vida marina. Además, forma parte de la Red Nacional de Museos de Colombia, lo que sugiere un enfoque educativo más amplio (Viator, 2023).

En conclusión, el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero es un atractivo turístico popular que ofrece exhibiciones de especies marinas, con un enfoque en la educación y la conservación. Aunque algunas críticas mencionan que las exhibiciones son modestas, sigue siendo una opción atractiva para los visitantes interesados en la vida marina de la región.

Se debe observar que para la promoción de este atractivo a través de medios digitales, la corporación se apoya en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y la plataforma TripAdvisor, pero no cuenta con una página web propia. De manera que estos son los principales medios de difusión *de contenido audiovisual* que se tuvieron en cuenta en el desarrollo de la metodología de esta investigación.

Análisis del uso de imágenes en el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero

Teniendo en cuenta la información reunida y los conceptos teóricos, para el diligenciamiento de la matriz

(Tabla 1), se registró el número de la publicación con su respectiva fecha, y se valoraron principalmente seis aspectos. En primer lugar, el tipo de fuente analizada, que podía ser, al mismo tiempo fotografía, video y texto o leyenda. En segundo lugar, el objetivo de la publicación: educativo, preservación o cuidado de especies, admiración de la naturaleza, promocional e informativo. En tercer lugar, el principal animal que se promociona: delfines, lobos marinos, tortugas, manatíes, tiburones, mantarrayas, estrellas de mar, corales, especies invasoras, y otras varias especies. Cuando no había foto de animales la publicación no se tenía en cuenta para el análisis. En cuarto lugar, la apreciación de las cinco libertades, las cuales se adoptaron como: no

aplica (cuando la imagen no era propia del Acuario), adecuada nutrición, serenidad/tranquilidad, ausencia de molestias físicas, saludable (no lesiones) y manifiesta comportamiento natural. En quinto lugar, la interacción evidenciada: directa, indirecta o no era claro. Por último, en sexto lugar, se valoró la orientación de los valores éticos predominantes: antropocentrismo o ecocentrismo y se agregó una columna para cuando no era claro. Para el diligenciamiento de la matriz se registró con un 1 cuando la respuesta era afirmativa y al final de la tabla se sumaron los resultados y se obtuvieron los porcentajes para analizar fácilmente la información.

Respecto a la evaluación de los objetivos de la publicación se clasificó

Tabla 1 Principales elementos valorados en la matriz

Número de publicación	Fecha	Tipo de fuente analizada			Objetivo de la publicación							
		Fotografías	Videos	Texto	Educativo	Preservación o Cuidado	Admiración de naturaleza	Promocional	Informativo			
Principal especie en publicación												
Ausencia de animales	Delfines	Lobo Marino	Tortugas	Manatíes	Tiburones	Mantarrayas	Estrellas de mar	Corales	Especies invasoras	Varias especies	Otras especies	
Apreciación de las cinco libertades					Interacción evidenciada			Orientación de valores éticos				
No aplica	Adecuada nutrición	Serenidad/Tranquilidad	Ausencia molestias físicas	No lesiones Comportamiento o infección entomológica natural	Indirecta	No es claro	Directa	Ecocentrismo No es claro Antropocentrismo				

Fuente: Elaboración propia.

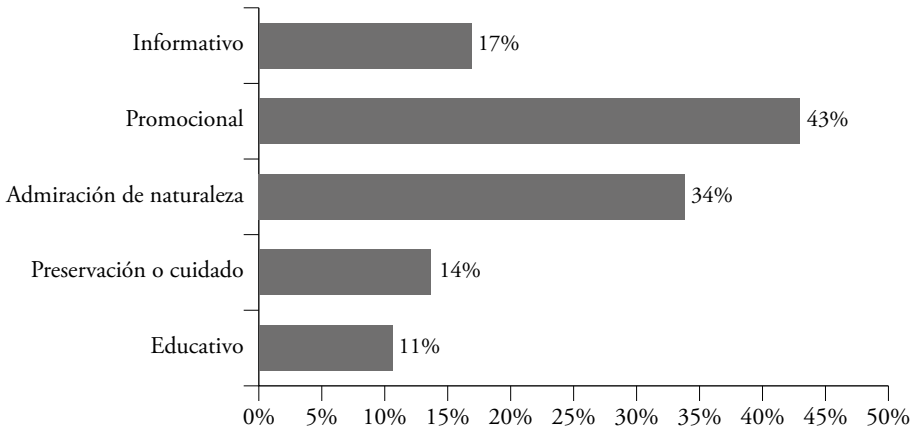
como educativo, cuando el mensaje que transmitía la publicación se basaba en información científica y buscaba mantener informado al público. Asimismo, se clasificó como de preservación o cuidado de las especies y del ambiente, el contenido que promovía la visita al acuario, e informativo cuando se enseñaban datos respecto al acuario sin mencionar a los animales. En este mismo tema se agregó la categoría de admiración de la naturaleza, ya que durante la valoración se encontraron muchas imágenes de paisajes o de animales sin una descripción que permitiera clasificarlos en alguna de las categorías anteriores. Para los siguientes factores evaluados se tuvo en cuenta el animal estudiado, para lo cual es importante destacar que además de los principales animales vistos, hay especies invasoras como el pez león, y otras que aparecen en *collages* de varios animales y otras especies. Por otro lado, para la apreciación de las cinco libertades se agregó la columna de “no aplica”, cuando no se estaba seguro de que los animales de las imágenes fueran del acuario. Al evaluar los valores antropocéntricos se tuvo en cuenta no solo la imagen, sino también las leyendas y las etiquetas utilizados, como por ejemplo la mención a un animal y las etiquetas #Ven, #VenYConoce, #Conoce. Finalmente, se agregó una columna de comentarios para describir brevemente hechos relevantes que puedan

servir al momento de analizar los resultados finales.

Acerca de los resultados de la matriz, respecto al tipo de fuente analizada se encontró que el contenido audiovisual estuvo presente en el 93% del total de las publicaciones. En estas, el 84% son fotografías y el 16% videos, en la mayoría de las veces acompañados de textos o leyendas (87%). Por lo tanto, solo en el 13% de publicaciones no presentaron imágenes o videos, sino solo texto. De acuerdo con lo anterior, es evidente la importancia que tiene el contenido audiovisual, sobre todo de las imágenes, en la utilización de la página de Instagram para el acuario.

En cuanto al objetivo de las publicaciones, lo cual se representa por medio de la gráfica 1, predominó el motivo promocional (43%), seguido por de la admiración de la naturaleza (34%), el carácter informativo (17%), la preservación o el cuidado (14%) y, por último, el educativo (11%). Lo anterior, comprueba que, de acuerdo con el uso que se le da a la página de Instagram del acuario, existe mayor tendencia hacia una dimensión económica, ya que tiene prioridad la promoción de la entidad. Además, el tercer motivo fue el informativo, en el cual se brindaban, en la mayoría de las publicaciones, datos sobre el acuario que buscaban invitar a los turistas u orientarlos para que

Gráfica 1. Resultados del objetivo de la publicación



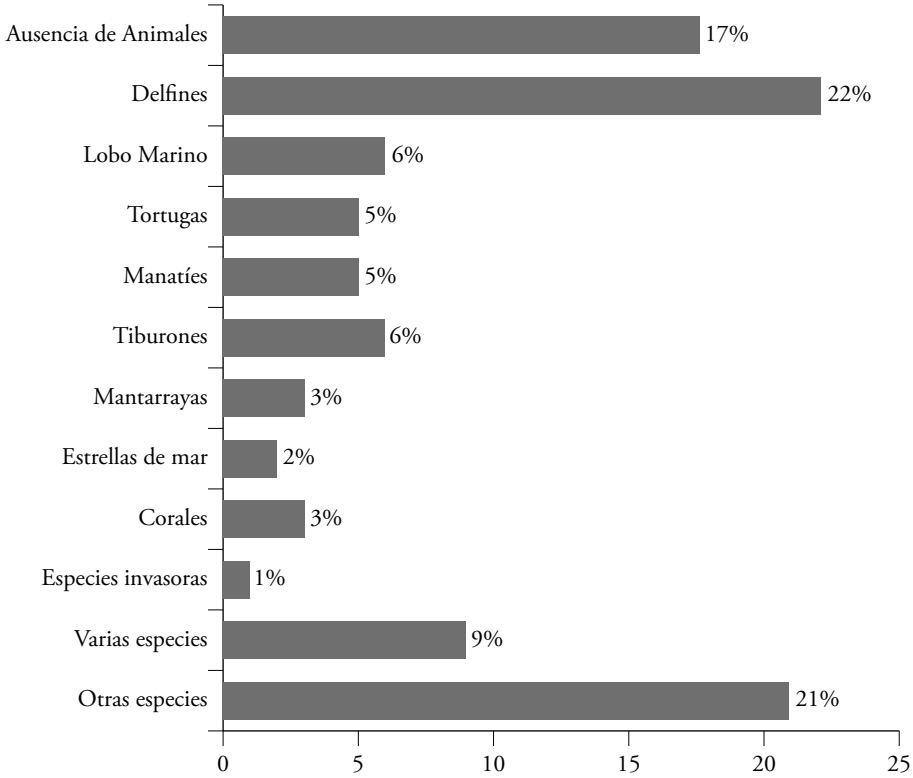
Fuente: Elaboración propia.

se motivaran a visitar el lugar. Ahora bien, es importante resaltar que la admiración de la naturaleza también obtuvo un lugar importante y en este aspecto no se promovía la mercantilización de animales. Sin embargo, es cuestionable que para transmitir conocimientos y fomentar la preservación o cuidado de las especies marinas se encontrara tan solo el 11% y 14% respectivamente, teniendo en cuenta que es uno de los principales objetivos del acuario.

Por otro lado, sobre los animales divulgados en el contenido audiovisual se encontró que el 83% de las publicaciones, esto es 647, mostraban especies marinas y, de estas, los animales más frecuentes, como se muestra en la gráfica 2, fueron los delfines (22%); seguidos por los lobos marinos y tiburones (6% cada uno); tortugas y manatíes (5%);

mantarrayas y corales (3%); estrellas de mar (2%); y especies invasoras (1%). Asimismo, en el 9% de las publicaciones de animales se mostraron varias especies en una sola imagen y en el 21% fueron otras especies. Por consiguiente, es evidente que para el acuario la especie con mayor popularidad es el delfín. Aquí es importante resaltar que la mayoría de las publicaciones que incluyeron a esta especie buscaban promocionar el show de delfines y el nado de turistas con los mismos. Por lo tanto, estas son las publicaciones con mayor evidencia de contacto directo y de promoción de valores antropocentristas, ya que se aprovechan del atractivo que generan los delfines entrenados para poder atraer más visitantes. De igual manera, los lobos marinos y las mantarrayas son mercantilizados con el mismo fin, ya que se promueve el contacto directo y su utilización, al

Gráfica 2. Resultados sobre especies predominantes en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

motivar a que les den besos a estas dos especies. Por el contrario, no se percibió el mismo comportamiento entre humanos y tortugas, aunque su imagen es utilizada para atraer visitantes debido a las características estéticas atractivas que poseen para los seres humanos.

Sobre la apreciación de las cinco libertades, en total se tuvieron en cuenta solo las imágenes que mostraban animales propios del acuario, lo cual corresponde al 86% de las publicaciones evaluadas en el aspecto

anterior, es decir 556. En este valor no se incluyeron los collages, diseñados con imágenes genéricas de animales marinos, ni las páginas de Instagram reposteadas de otras organizaciones. Respecto al contenido audiovisual se encontró que la adecuada nutrición, la ausencia de molestias físicas y la apariencia saludable obtuvieron una calificación positiva (del 97%, 95% y 95%, respectivamente) en casi todas las publicaciones, pero en cuanto a la serenidad y la manifestación de un comportamiento natural, estas se manifestaron en el 92% y

72%, respectivamente. Lo anterior demuestra que una importante cantidad de las publicaciones en las que el acuario mercantiliza sus animales, estos no actúan de manera natural,

principalmente porque son sometidos a realizar rutinas en el *show* de delfines (fotografía 1) o porque son usados para interactuar con los turistas nadando con ellos (fotografía 2) o

Fotografía 1. Show de delfines en el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero



Fuente: Tomado de Acuario y Museo del Mar de El Rodadero [@acuariorodadero]. (8 de octubre de 2018). *Vive la Semana de Receso en el @acuariorodadero* 🐬 #taximarino #acuarioRodadero #semanadereceso #santamarta #delfines [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Borxbz5nu_m/

Fotografía 2. Interacción directa entre turistas y delfín



Fuente: Tomado de: Acuario y Museo del Mar de El Rodadero [@acuariorodadero]. (16 de diciembre de 2018). *¿Quién no querría nadar, con estas especies marinas, tan hermosas?* 🐬 🧑 En Acuario Rodadero, te damos la oportunidad de (...) [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BrdN2nnFuJ4/>

Fotografía 3. Interacción directa entre turista y lobo marino



Fuente: Tomado de: Acuario y Museo del Mar de El Rodadero [@acuariorodadero]. (24 de abril de 2015). *Pequeños instantes que cambian nuestra vida* #AcuarioRodadero #Acuario #LobosMarinos #VenYConoce #VenYDisfruta #Rodadero #SantaMarta #Colombia [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/124KcZv7x5/>

al compartir imágenes en las que les dan besos (fotografía 3).

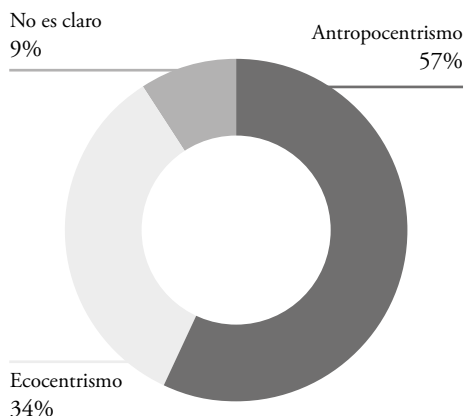
Al evaluar la interacción evidenciada, a diferencia del apartado anterior, se incluyeron las reposteadas, es decir, publicaciones compartidas de otras páginas, pues se considera que muestra el mensaje que el acuario busca transmitir. Aquí se encontró que el 42% de las publicaciones evidenciaron un contacto directo, el 39% un contacto indirecto y para el 19% no fue claro, principalmente porque se evidenciaba a las especies muy cercanas al fotógrafo, pero no era evidente si había o no contacto. En este mismo aspecto, llamo la atención que en las reposteadas se encontraron diferencias significativas, ya que, por ejemplo, algunas páginas como “@nationalgeographic” promovían la admiración, el cuidado

y la enseñanza de los animales, con información científica y biológica, pero, al mismo tiempo, promovían el nado con mantarrayas, e incluso catalogaban como atracción turística un lugar en específico por su facilidad para realizar la actividad.

Finalmente, acerca de la orientación de los valores se encontró que en el 57% de las publicaciones con animales predominó una orientación antropocentrista, mientras que en el 34% fue ecocentrista y en el 9% no fue claro. Respecto a estos resultados, cabe resaltar que la mayoría de las publicaciones con inclinación ecocentrista se han realizado en los últimos años y, asimismo, destaca el objetivo de promover la preservación o cuidado de las especies. Sin embargo, se comprobó que la mayoría de las imágenes de animales que utiliza

el acuario en su página están sujetas a la mercantilización de otras especies y que las mismas están a disposición de los seres humanos.

Gráfica 3. Resultados de la orientación de los valores éticos



Fuente: Elaboración propia.

Por último, es importante resaltar que cronológicamente se ven cambios importantes en las publicaciones, ya que en los primeros años se observó una mayor cantidad de imágenes de animales que no pertenecían al acuario, por lo tanto, su fin principal era mercantilizar y atraer a visitantes. También se destaca que las publicaciones en las que se observó solo texto, sin compañía de contenido audiovisual, estaban dirigidas a brindar información sobre el acuario o comunicados de fechas especiales.

Discusión

Desde la perspectiva posthumanista, surge la duda sobre la ética de

mantener especies en acuarios con el propósito de entretener a los visitantes, ya que refuerza la idea de la superioridad humana sobre otras especies. Las prácticas mercantiles promovidas por el acuario a través de sus redes sociales se consideran éticamente inadecuadas, especialmente cuando se destaca el contacto directo con delfines y lobos marinos, entrenados para realizar rutinas e interactuar con los turistas. De igual manera, la retención de animales silvestres en cautiverio compromete su comportamiento natural y bienestar, especialmente cuando tienen la necesidad de recorrer grandes distancias. La publicación de imágenes de animales en redes sociales, como Instagram, se percibe como una estrategia para obtener reconocimiento y atraer turistas, revelando prácticas mercantilistas impulsadas por la necesidad de capital para la empresa.

Sin embargo, es importante reconocer que en el Acuario y Museo del Mar de El Rodadero se realizan actividades enfocadas en la educación y que buscan el bienestar de las especies y medioambiental. A pesar de esto, como se evidenció en los resultados de la matriz, no es en la misma proporción que las publicaciones promocionales y esto se debe probablemente a que se analiza una red social que funciona en razón de la popularidad y de la estética. A pesar de esto, se puede sugerir el aumento

de publicaciones educativas y de dar a conocer formas de preservar y cuidar a las especies marinas.

Luego de analizar las publicaciones del acuario en Instagram, se concluye que no es suficiente evaluar las cinco libertades de los animales de manera virtual. Dada la limitación de no poder examinar todas las especies expuestas; se sugiere una visita presencial para ampliar la muestra de todos los animales exhibidos, ya que en las publicaciones se quiere mostrarlos de manera atractiva y saludable para captar la atención de los seguidores.

Dada la relevancia del tema desde la perspectiva turística, se invita a cuestionar las prácticas en las que se participa como turista, reconociendo que las emociones pueden nublar la realidad. Se destaca el ejemplo de los delfines, cuya morfología y entrenamiento pueden transmitir una falsa impresión de felicidad, obviando su condición de animales silvestres. A pesar de esto, se resalta la importancia de preservar los centros de investigación y cuidado de la fauna marina, ya que desempeñan un papel muy fundamental al introducir nuevamente especies traficadas y ayudar a animales en malas condiciones.

Finalmente, en busca de más información sobre las prácticas y funcionamiento de dicho acuario, se

intentó realizar entrevistas con el director y veterinaria pero a pesar de enviar una solicitud formal, no se recibió respuesta por parte de la entidad, y, aunque se menciona un cambio de razón social a “Centro de vida marino”, no se encontró información al respecto en fuentes digitales. Por ello, se espera que, con esta reorganización, la entidad adopte valores ecocéntricos y muestre una intención de colaboración, con la esperanza de que cesen las actividades mercantilizadoras donde se aprovechan de los animales.

Conclusiones

De acuerdo con los análisis generados durante la discusión, con base en los resultados y teniendo en cuenta diferentes posturas éticas se concluyó que la mayoría del contenido audiovisual publicado por parte del Acuario y Museo del Mar de El Rodadero, en el que se muestran animales, está sujeto a la mercantilización de las especies marinas y, por lo tanto, promueve la disposición de las mismas para el beneficio de los seres humanos.

Teniendo en cuenta las variables otorgadas en el presente artículo para evaluar el bienestar animal por medio de las cinco libertades propuestas por la OMSA, desde una perspectiva de ética posthumanista, todas las prácticas que impliquen el cautiverio

y el contacto directo entre especies marinas y turistas ponen en riesgo el bienestar animal, siendo mayormente afectados los delfines y lobos marinos que son entrenados y mercantilizados constantemente como forma de atracción al acuario.

Por último, se considera que para realizar con mayor certeza la valoración del bienestar animal de las especies que habitan en el acuario es recomendable realizar una visita presencial a las instalaciones, ya que el contenido publicado en redes sociales está ligado a la mercantilización y tiene como finalidad la atracción de visitantes, por lo tanto, se orienta a la visualización de buenas prácticas, pero esto debería poder ser comparado directamente.

Referencias

Bonilla, M.C. (2022, 28 de julio). Zoológicos: de la exhibición de lo exótico a lugares para la conservación. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/ambiente/zoologicos-de-la-exhibicion-de-lo-exotico-a-lugares-para-la-conservacion/>

Camargo Ovalle, N. (2018). *La construcción social de los animales en el marco del turismo y el entretenimiento en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2018. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.779>

Cohen, E. (2012). The Wild and the Humanized: Animals in Thai Tourism. *Anatolia:*

An International Journal of Tourism & Hospitality Research, 20(1), pp. 100-118. <https://doi-org.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/10.1080/13032917.2009.10518898>

ColombiaPais (s.f.) *El Acuario y Museo del Mar de El Rodadero*. <https://colombiapais.com/pagina-sol-y-playa/playas-mar-caribe/playas-mar-caribe-santa-marta-acuario-museo-del-mar.html>

Choperena Palencia, M. C. (2021). Problemas de bienestar y comportamiento en fauna en zoológicos y centro de rescate. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, pp. 74, 71-73. ISSN: 0304-2847

El Nuevo Siglo (10 de abril de 2023). ¿Cuál es el punto de partida para normativa de zoológicos y acuarios? *Redacción Medio Ambiente*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-10-2023-cual-es-el-punto-de-partida-para-normativa-de-zoologicos-y-acuarios>

Redacción Viajar (23 de septiembre de 2021). Conozca los zoológicos, acuarios y bioparques más famosos de Colombia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/los-5-zoologicos-acuarios-y-bioparques-mas-famosos-de-colombia-620008>

Fundación para el Asesoramiento y Acción en Defensa de los Animales [FAADA] & IATI Seguros (2022). *Patrimonio animal y turismo* <https://www.animalshealth.es/fileuploads/user/PDF/2022/11/informe-animales-turismo.pdf>

Garavito González, L. & Camargo Ovalle, N.P. (s.f.). *La construcción simbólica de los animales en la promoción del turismo de*

naturaleza en Colombia. Un análisis desde el bienestar animal.

Gascó González, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. [Tesis para optar a un grado]. Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>

Horta, O. (2011). La argumentación de Singer en Liberación animal: concepciones normativas, interés en vivir y agregacionismo. *Diánoia*, 56(67), pp. 65-85. ISSN: 0185-2450

Iglesia, R. & Nelson, L. (2009). El bienestar animal. *Mundo Pecuario*, 3, pp. 158-164. http://www.produccion-animal.com.ar/etologia_y_bienestar/bienestar_en_general/13-bienestar.pdf

Kopnina, H., Gray, J., Lynn, W., Heister, A., & Srivastava, R. (2022). Uniting Eco-centric and Animal Ethics: Combining Non-Anthropocentric Approaches in Conservation and the Care of Domestic Animals. *Ethics, Policy & Environment*, 26(2), pp. 265-286. <https://doi.org/10.1080/21550085.2022.2127295>

Leal, C. (2021) Wild and trapped: a history of Colombian zoos and its revelations of animal fortunes and State entanglements, 1930s-1990s. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.28, pp. 81-101. <https://www.scielo.br/j/hcsm/al/K6knWNPp5x5t4TDgxdKSJPw/?format=pdf&lang=en>

Ley 1225 de 2008 [Congreso de la República] Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones. 16 de julio de 2008. D.O. No. 47052.

Ley 1774 de 2016 [Congreso de la República] Por medio de la cual se modifican el código civil, la ley 84 de 1989, el código penal, el código de procedimiento penal y se dictan otras disposiciones. 30 de diciembre de 2015. D.O. No. 49747.

Liga Internacional de los Derechos del Animal & Ligas Nacionales (1987). *Declaración Universal de los Derechos del Animal*. Fundación Affinity. http://www.unimetro.edu.co/wp-content/uploads/2018/05/UNESCO%20DERECHOS_ANIMALES.pdf

López, Á., & Quintero, G. J. (2021). La geografía del turismo y la geografía de los animales intersectadas por la ética posthumanista. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 30(1), pp. 86-105. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.82631>

Organización Mundial de Sanidad Animal [OMSA] (2023). *Código Sanitario para los Animales Terrestres*. https://www.woah.org/fileadmin/Home/esp/Health_standards/tahc/current/es_chapitre_aw_introduction.htm

Pérez, J. L. (2019). El posthumanismo. Los derechos de los seres vivos. La naturaleza y

- la humanidad en el horizonte 2050. *Instituto Español de Estudios Estratégicos* (IEEE). Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN-e 2530-125X.
- Semana Sostenible (2020, 19 de mayo). Proponen crear santuarios y acabar con los zoológicos en Colombia. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/proponen-crear-santuarios-y-acabar-con-los-zoologicos-en-colombia/50549/>
- SantéVet (2021, 11 de enero). Países europeos con mayor respeto animal. *SantéVet*. <https://www.santevet.es/articulo/paises-europeos-con-mayor-respeto-animal>
- Singer, P. (2018). *Liberación animal: el clásico definitivo del movimiento animalista*. Taurus.
- Tafalla, M. (2013). La apreciación estética de los animales: consideraciones estéticas y éticas. *Revista Bioética y Derecho*. ISSN: 1886-5887.
- Taşpınar, O. (2018). A New Concept Generated by Commoditizing Animals: Ecological tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol. 6 (1), pp. 111-118. <https://doi.org/10.30519/ahtr.407569>
- Trujillo Cabrera, J. (2009). Los derechos de los animales en Colombia. *Revista Republicana*, (7), p. 69-81. ISSN: pp. 1.909-4.450.
- Visit Santa Marta (2022). *Acuario Rodadero Santa Marta: qué ver, dónde está y cuánto cuesta*. <https://visitsantamarta.com/blog/acuario-rodadero/78>
- Waxman D. S., & Rebuelto, M. (2019). El dilema ético de las instituciones zoológicas. En Fernandez, C. (Ed.), *Embajadas de la Naturaleza: Zoológicos, Acuarios y Oceanarios de Argentina en el Siglo XXI* (pp. 199-206). <https://fundacionazara.org.ar/embajadas-de-la-naturaleza-zoologicos-acuarios-y-oceanarios-de-argentina-en-el-siglo-xxi/>
- World Animal Protection (23 de mayo de 2023). Fomento de leyes de sintiencia animal alrededor del mundo. World Animal Protection Costa Rica. <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias-y-blogs/blogs/fomento-leyes-sintiencia-animal-alrededor-mundo/>
- Wolfe, Cary. 2010. What Is Posthumanism? Minneapolis: *University of Minnesota Press*. <https://doi.org/10.21061/spectra.v7i2.152>

¿Los voluntariados como una nueva tipología turística?

Un análisis desde la revisión de literatura^{*}

María Fernanda Quimbayo Marín^{**}

Lina Sofía Moreno Donato^{***}

Resumen

En este artículo se aborda la creciente tendencia del volunturismo o turismo de voluntariado, que consiste en la combinación de actividades turísticas y viajes con actividades específicas del voluntariado. Se plantea la utilización de fuentes secundarias para una revisión de literatura, con un enfoque cualitativo y análisis documental; es decir que se propone emplear información proveniente de estudios previos, documentos, y

otros recursos secundarios para llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema del volunturismo. Para entender este análisis se aplicó un enfoque en América Latina, para el cual también se hizo una revisión de literatura sobre el tema, la historia y su práctica. Este enfoque se orienta hacia la comprensión cualitativa del fenómeno, lo que implica analizar detalladamente los documentos disponibles para identificar patrones, tendencias y perspectivas relevantes. Igualmente, se busca comprender si el voluntariado puede ser considerado como una actividad propia del turismo, con una tipología bajo su nombre o si se puede agrupar dentro de alguna ya existente. Se exploran las tipologías de turismo de voluntariado, la importancia del turismo responsable y sostenible, y la necesidad de definir adecuadamente el voluntariado en

* Trabajo de grado realizado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: maria.quimbayo@est.uexternado.edu.co

*** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: lina.moreno10@est.uexternado.edu.co

el marco conceptual de una tipología turística existente o propia. Se analizan las motivaciones, actores y características del volunturismo, así como su impacto en las comunidades locales. El artículo proporciona una visión integral y crítica del fenómeno del volunturismo, con el objetivo de aportar claridad en los conceptos y terminologías relacionadas con el turismo de voluntariado.

Palabras clave: Turismo de voluntariado, Motivación, Turista, Comunidad local, Intercambio cultural, Prácticas sostenibles y Latinoamérica.

Abstract

This article addresses the growing trend of voluntourism or volunteer tourism, which combines tourism and travel activities with specific volunteer activities. It proposes using secondary sources for a literature review, with a qualitative approach and documentary analysis; that is, it is proposed to use information from previous studies, documents, and other secondary resources to conduct an exhaustive review of the existing literature on voluntourism. A Latin American approach was applied to understand this analysis, and a literature review on the topic, history, and practice was conducted. This approach is oriented towards a qualitative understanding of the

phenomenon, which implies a detailed analysis of the available documents to identify patterns, trends, and relevant perspectives. It also seeks to understand whether volunteering can be considered a tourism activity in its own right, with a typology under its name, or whether it can be grouped within an existing typology. It explores the typologies of volunteer tourism, the importance of responsible and sustainable tourism, and the need to adequately define volunteering within the conceptual framework of an existing or proper tourism typology. The motivations, actors, and characteristics of voluntourism and its impact on local communities are analyzed. The article provides a comprehensive and critical view of the phenomenon of voluntourism, aiming to clarify the concepts and terminologies related to volunteer tourism.

Keywords: Volunteer tourism, Motivation, Tourist, Local community, Cultural exchange, Sustainable practices and Latin America.

Introducción

El turismo de voluntariado surge en los años 70 tras la desconcentración y diferenciación turística con nuevos y diversos destinos frente a la alta demanda y necesidades por cubrir; esto junto a la necesidad de las personas de encontrar nuevas formas

de satisfacerse y de nuevas vivencias (Ibáñez & Rodríguez, 2012). A su vez, estos cambios permiten apoyar el desarrollo de nuevos sectores, no solo en el turismo. Es decir que los cambios en la demanda turística tienden a optar por viajes más cortos, que se presentan con una mayor frecuencia (García, 2015).

Es aquí donde el turismo desempeña un papel complementario a la actividad ya existente en apoyo a la comunidad local, a la transformación territorial y al mejoramiento de un destino (García, 2015).

Por lo tanto, resulta pertinente hablar de otra actividad relacionada al desarrollo de la comunidad local: los voluntariados. El aumento de los voluntariados ha creado una nueva modalidad dentro del turismo a la que coloquialmente se denomina Volunturismo o Turismo de Voluntariado (Salvador, 2020).

Sin embargo, el volunturismo, definido como un “tipo de turismo que combina el hecho de viajar con realizar un voluntariado al país del destino” (Salvador, 2020, p. 5), es una modalidad emergente con baja teorización e investigación.

Por esto, hay que analizar su concepto para comprender si sus prácticas pueden considerarse actividades propias del turismo o no. Por lo tanto,

esta investigación parte del propósito de proporcionar claridad en los conceptos relacionados al turismo de voluntariado y apropiar terminologías que definan adecuadamente la función del voluntariado y del turismo (como actividades separadas). Posteriormente se lleva a cabo la definición de actores y motivaciones involucradas en cada una de las actividades, pues, “es necesario entender ciertas cuestiones estructurales que muchas veces pueden pasar desapercibidas, pero permiten comprender las dinámicas generadas en los programas de turismo de voluntariado” (Salvador, 2020, p. 32). Asimismo, se determinan los tipos de voluntariado puesto que, en la actualidad, las actividades varían conforme a la “organización, contexto geográfico, político o social” (Salvador, 2020); además, su estancia (así como el turismo), tiempo de realización y presupuesto varía junto a las características de cada voluntariado (Salvador, 2020). Y finalmente se reconocen sus prácticas en Latinoamérica, identificando sus antecedentes, repercusiones y su ejercicio en la actualidad.

Por otro lado, y dado al contexto anterior, se planteó como objetivo general analizar los voluntariados dentro de las tipologías turísticas existentes o de lo contrario definirlo dentro de una tipología propia. Para esto, se planteó comprender las características que identifican y hacen

único al turismo de voluntariado; identificar y caracterizar a los actores involucrados; y analizar la forma en que se ha desarrollado esta modalidad de turismo en América Latina.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender los conceptos de turismo y voluntariado dentro del marco conceptual adecuado en la actualidad, puesto que, por ejemplo, “dentro de un mismo espacio socio-cultural, no se puede hablar del voluntariado como un sector compacto con unas características claramente delimitadas” (Berti & Tallarico, 2005, p. 4); demostrando que los términos dentro de su concepto no están lo suficientemente delimitados. Partiendo de los debates dados por autores y sus distintas definiciones, como menciona Bertoni (2007) en una de las definiciones de una tipología de turismo, estos vacíos dan pie a diferentes interpretaciones y al inadecuado uso de dichos conceptos. De esta manera, se busca comprender la forma en que se ha venido encasillando el término “voluntariado” dentro de diferentes tipologías de turismo existentes, o si, en caso de que no sea una actividad propia de alguna clasificación de turismo, es necesario comprender el término dentro de una tipología turística específica para las actividades del voluntariado.

A partir de esto, la definición de las responsabilidades, motivos y

características de los actores, tanto del turismo como del voluntariado, marcan un punto de partida dentro de la investigación; de tal manera que ocupen los vacíos ignorados por sectores tanto públicos como privados (Berti & Tallarico, 2005, p. 4). Otro aspecto clave dentro de la investigación es la delimitación de los conceptos de las distintas tipologías turísticas y de los tipos de voluntariado.

Lo ideal es que con los resultados de la investigación se genere claridad en los conceptos, usos y prácticas, con el fin de hacer un mejor uso del concepto, eliminando la ambigüedad que actualmente se presenta en el término.

Metodología

Luego de la debida indagación frente a los diferentes enfoques de investigación se concluyó que para esta investigación se aplicará un enfoque netamente cualitativo, el cual, según Guerrero (2016), comprende el conjunto de cualidades determinadas relacionadas a un fenómeno específico; además, utiliza herramientas como, textos, dibujos, gráficos, imágenes y datos cualitativos desde una muestra limitada, lo cual no permite generalizar ideas de forma concreta.

De la misma manera se entiende el método cualitativo como aquel que

“se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes” (Bonilla y Rodríguez, 2000, como se citó en Bernal, 2010, p. 60).

Posterior al método de investigación, se determinó que la estrategia de investigación más adecuada sería el análisis documental el cual se define como el proceso en el cual se toman las ideas informativas que sean relevantes de un documento en específico, con el fin de dar a conocer el contenido preciso e inequívoco para presentar de manera idónea la información recuperada (Solís 2003, como se citó en Peña, 2007). De esta forma se entiende que el análisis documental es el conjunto de medidas que modifican el contenido de un documento original para la creación de uno nuevo que permita la facilidad de entendimiento, identificación y comprensión del lector frente a un asunto (Molina, 1992, como se citó en Peña, 2007). En sí, el objetivo del análisis documental es crear documentos secundarios con base en otros iniciales que aporten al aspecto laboral, investigativo o académico, posibilitando la facilidad en acceso a la información y difusión de esta (Castillo, s.f.).

Para la actual investigación se planteó utilizar únicamente fuentes

secundarias, puesto que el documento pretende ser un artículo de revisión de literatura. Para Ramírez (s.f.), las fuentes secundarias son aquellos trabajos o textos académicos –entre otros documentos– que sí se han realizado mediante fuentes primarias y de diferentes formas. De esta manera, este tipo de fuentes permitirá tener un enfoque mucho más amplio y global sobre el tema a investigar (Ramírez, s.f.). Con el fin de elegir los documentos, se buscaron, principalmente, todos aquellos documentos académicos (artículos de revistas, guías, noticias, tesis, documentos institucionales, entre otros), que pudieran definir al turismo como actividad y como fenómeno; al turista y demás actores; y al turismo de voluntariado. Adicionalmente, como se mencionó en el resumen de este artículo, también se buscó literatura específicamente enfocada en el turismo de voluntariado en Latinoamérica, por los objetivos de la investigación y con la intención de buscar un ejemplo para esta actividad. También se revisaron páginas web de diferentes organizaciones y alojamientos, para encontrar información sobre la práctica de este turismo.

Igualmente, para comparar documentos y filtrar información, se realizaron análisis mediante Elicit; una matriz de diseño metodológico (Anexo A); un mapa de conexiones de documentos mediante Research Rabbit

(Anexo B), mas sin embargo, muchos de estos documentos no se usaron en la investigación dado que no se tenía acceso a ellos; y para el análisis de actores también se implementó un cuadro de sistematización según los autores (Anexo C).

Turismo y antecedentes

El turismo es un fenómeno recurrente que se encuentra en un constante cambio debido a la aparición de nuevas necesidades y oportunidades; el turismo evoluciona, mientras el ser humano cambia (Bonilla, 2013). Sin embargo, su definición varía dependiendo de las actividades, etapas, modalidad, impactos y el contexto en que se da; así como cambia respecto a quién hable del tema (*Glosario de términos de turismo*, s. f.)

Inicialmente podemos definir el turismo como un “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por razones personales, profesionales o de negocios” (Organización Mundial del Turismo [OMT], s. f.). Sin embargo, Francesch (2004) considera que el concepto de turismo utilizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) al tomar como único criterio para su definición la duración de estancia en el destino, definiría al turista como cualquier persona que se desplace; siendo este

un término muy amplio que abarca varios términos imprecisos. En realidad, Francesch (2004), menciona que

Si el mero hecho del desplazamiento es lo que vincula a todos estos grupos e individuos, sean cuales fueren sus motivaciones individuales... me pregunto qué criterios impedirían llevar a cabo, entonces, una Historia Natural del turismo... Obviamente, todo turista lleva a cabo un desplazamiento, pero no veo sentido en considerar que todo desplazamiento sea turismo (p. 3).

Por lo tanto, Francesch (2004) define al turismo como el conjunto de elementos que organizan productos y servicios que proceden de otros sectores de actividad económica; se impone una organización y se toma como requisito un desplazamiento, un origen, un destino y un conjunto de otros elementos varios que componen el sector, como el alojamiento y la alimentación.

Ahora bien, hablando de uno de los principales actores de esta actividad, es necesario comprender el término turista. Se puede definir al turista como aquella persona que cuenta con tiempo libre en determinado espacio y que, de forma voluntaria, decide cambiar de ambiente y visitar un lugar diferente a su residencia. (Smith,

1992, como se citó en Francesch, 2004, p. 6).

De igual forma, las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo [RIET] (2008) definen al turista como aquel visitante que pernocta por lo menos una noche en su lugar de destino. A su vez, Sancho (1994), afirma que los turistas determinan la demanda turística en un territorio. Posteriormente se clasifican dependiendo de sus intereses, experiencias, motivaciones y características demográficas; por lo cual, existen múltiples variaciones de los tipos de turistas.

Otras tipologías turísticas

El turismo se puede clasificar por dos tipologías turísticas según el destino, la duración y el propósito del viaje (Ibáñez & Rodríguez, 2012). Dentro de estas se encuentran dos macrotipologías: turismo tradicional y turismo alternativo. En cuanto a la primera tipología se habla del turismo en masas y de la implementación de infraestructuras de alojamiento y de esparcimiento. Este tipo de turismo incluye, por lo general, visitas a playas o destinos conocidos y grandes de manera estacional. Ahora bien, en cuanto al turismo alternativo se habla de un turismo fuera de lo tradicional en donde el turista entra en contacto con el entorno y medio ambiente de un destino de manera

recreativa, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico. En esta tipología priman los valores y el respeto por el entorno y las comunidades (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

Aun así, el turismo alternativo abarca otras tipologías como turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, etc. En estas tipologías se resalta la naturaleza, las comunidades y lo respectivo a estas, en donde se sobreponen los intereses comunitarios sobre los propios. En general, se caracteriza por un turista que desea interactuar y hacer parte de las labores cotidianas de una comunidad y sus realidades, así como la protección y conservación de diferentes ecosistemas (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

De la misma manera, el turismo comunitario se entiende como el conjunto de proyectos turísticos que la comunidad local propone o crea (Amycos, s. f.). Según Jurado *et al.* (2011), esta tipología se basa en la comunidad local, con el propósito de aumentar los impactos positivos y reducir los negativos. A su vez, procura aumentar las riquezas de las comunidades, sobre todo las rurales, para que beneficien a la misma comunidad. Su objetivo está en conservar y transmitir la identidad de las comunidades, valores, patrimonios y culturas. (Maldonado, 2005, como se citó en Jurado *et al.*, 2011).

Sin embargo, para que este funcione deben estar involucradas otras organizaciones como la comunidad local, la gestión pública y la participación del mismo turista (López- Guzmán, y Sánchez Cañizares, 2009, como se citó en Jurado *et al.*, 2011). Adicionalmente, se destaca el papel crucial que desempeña la población local para la gestión adecuada del turismo comunitario en un territorio (García, 2015).

En su mayoría, dicha tipología turística se lleva a cabo en zonas rurales en países en vía de desarrollo, según afirma Buades *et al.* (2012). De igual forma, el turismo comunitario debe potenciar actividades regionales tales como la agricultura, las artesanías, y la pesca entre otros servicios similares en contribución al desarrollo económico local y la conservación de diversidad cultural y natural (Buades *et al.*, 2012).

Prosiguiendo con las tipologías de turismo alternativo, según Amycos (s.f.), el turismo responsable implica a un turista consciente de sus acciones, decisiones e impacto negativo; así como a una administración pública, empresarios y trabajadores del sector turismo que buscan disminuir su impacto negativo y contribuir al entorno y al sector desde la actividad turística. De la misma manera, se define esta tipología turística como la:

Actividad turística que los turistas y los agentes turísticos realizan con respeto por los lugares de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural, social y económico, y que a su vez la comunidad receptora acepta y respeta y las autoridades públicas protegen y fomentan (OMT, 2009, como se citó en Mateos & García, 2012, p. 10).

Mateos y García (2012) mencionan la importancia de reconocer la vocación filosófica del turismo responsable hacia un desarrollo sostenible, contemplando la producción y demás actividades económicas de un destino para así contribuir a estas. A su vez, identifican que para que este se lleve a cabo, debe haber un plan estratégico relativo a cada destino que unifique aspectos como la sostenibilidad, accesibilidad y conectividad, capacidad de carga y la capacidad de acogida turística (Mateos & García, 2012).

De esta manera, Mateos y García (2012) definen el turismo responsable como aquel que busca beneficiar a la comunidad y cultura local, con los recursos culturales y naturales, con el entorno, la organización y en territorio.

Para Pingel (2007), el turismo responsable es parte de un movimiento social que tiene como fin accionar

de forma colectiva un turismo más inteligente y consciente. De este modo, dicha tipología turística no busca actuar como solución a conflictos específicos, sino que pretende ser un espacio social en función del turismo sustentable.

Otro concepto es el del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit] (2022) que define al turismo responsable como un compromiso al asumir responsabilidades del entorno y elementos asociados a la actividad turística, para generar impactos positivos y beneficiosos para la comunidad local. De este modo, se tiene como pilar el respeto y reconocimiento a las comunidades locales, la conservación y cuidado de recursos en el territorio y la viabilidad de sus empresas buscando el equilibrio dentro del sistema completo (Mincit, 2022).

En este sentido, el turismo responsable comprende y asume la importancia de la comunidad local en el turismo de un territorio. En función de favorecer el sano intercambio entre los turistas, comunidad local e industria turística (Asociación Italiana de Turismo Responsable, 2005, como se citó en Sancho, 1994).

También se puede entender el turismo sostenible como el punto de equilibrio entre el máximo uso de los recursos naturales, sociales y

culturales de un destino, la satisfacción de los turistas y, la preservación de la sociedad y el medio ambiente (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, 2010, como se citó en Lalangui *et al.*, 2017). Este se enfoca en el balance ideal entre la actividad turística y el medio ambiente, buscando su conservación natural y que no se vean afectados por el turismo por un mal manejo de la actividad. (Lalangui *et al.*, 2017).

Desde otro punto de vista más político y de planificación, se contempla al turismo sostenible como

Un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que... adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión del desarrollo turístico basado en el equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica y la equidad social del desarrollo. (Instituto Universitario de Geografía, 2001, como se citó en Bertoni, 2007, p. 160).

Concepto que, al igual que otros autores mencionados anteriormente, también hace mención al balance ideal entre beneficios, conservación y el impacto del turismo. Sin embargo, este hace un énfasis en el Estado y la planificación desde la administración pública como parte clave del desarrollo de esta tipología.

Pese a estas acotaciones, Bertoni (2007), considera que el término turismo sostenible todavía no es preciso, lo que da lugar a amplias especulaciones frente a su aplicación. Por esto, considera imprescindible que el concepto se vuelva claro tanto en lo teórico como en lo práctico, y así obtener mejores resultados.

Sin embargo, Cardoso (2006) afirma que el turismo sostenible tiene un enfoque económico con base en la cultural local, el patrimonio cultural y los recursos naturales en el territorio, buscando la responsabilidad tanto del turista como del receptor de turismo. De igual forma se ve guiado por el Código Ético del Turismo y la planeación turística de un destino (Cardoso, 2006).

La OMT verifica que el turismo sostenible “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro” (OMT, 1998). A partir de esto se comprende al turismo sostenible como herramienta para la correcta gestión de recursos en un territorio específico, de forma que se satisfagan las necesidades sociales, económicas y biológicas de toda la población, respetando la integridad y diversidad cultural, ecológica y social presente (OMT, 1998).

El voluntariado

Por otro lado, dándole prioridad a otro de los conceptos cruciales para esta investigación, el voluntariado, según Berti y Tallarico (2005), tiene diferentes formas y significados de entenderse a partir de su contexto; sin embargo, se ve fuertemente influenciado por la realidad política, histórica, regional, cultural y religiosa de su entorno. El voluntariado se conforma por acciones en conjunto, por lo que la acción individualizada no es considerada como voluntariado según (Berti & Tallarico, 2005). De esta manera:

El voluntariado es una actividad que se fundamenta en el libre albedrío de la persona que presta servicios de voluntariado, y no en el deseo de obtener un beneficio material o pecuniario... Tiene como objetivo ayudar a las personas vulnerables y a sus comunidades. (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja [FISCRMLR], 1999, cómo se citó en Berti & Tallarico, 2005, p. 6).

El voluntariado como concepto se empieza a utilizar a partir de la segunda mitad del siglo XX con la aparición de asociaciones y ONG 's que buscaban minimizar la dura realidad que viven miles de personas alrededor del mundo, con la necesidad de

organizarse y darle un papel en la sociedad (Berti & Tallarico, 2005).

Sin embargo, los voluntarios no pueden recibir un salario o compensación monetaria por dicha acción de voluntariado. (Pablo Navajo, 2004, como se citó en Berti & Tallarico, 2005). La remuneración en un voluntariado sólo se puede presentar cuando el servicio prestado ocupa gran parte del día del individuo por lo que se le impide llevar a cabo una actividad profesional externa y remunerada. (Irene Monferrer, 2001, como se citó en Berti & Tallarico, 2005) Por tanto, Berti & Tallarico (2005) afirman que los voluntarios pueden ser recompensados por los servicios prestados, puesto que la gratificación no es un condicional para la acción voluntaria, ya que debe nacer de la voluntad.

El voluntariado también se puede entender como el grupo de personas que, de manera solidaria y voluntaria, intervienen en las dificultades de las comunidades para buscar soluciones alternativas para las problemáticas sociales que no son atendidas por el sector público ni el privado; en donde a veces se cuestiona el orden social establecido y su realidad (Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil, 2006). Estos agentes sociales solidarios se denominan Tercer Sector (TS), es decir, “entidades sin ánimo

de lucro, llámense asociaciones, plataformas, coordinadoras, ONG o fundaciones” (Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil, 2006, p.2). Por consiguiente, es en el Tercer Sector en “donde el voluntariado ejerce su función reivindicativa y crítica sobre la política social y el sistema económico, vigilando para denunciar todo aquello que entorpezca el pleno desarrollo comunitario y la justicia social” (Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil, 2006, p. 3).

Dentro de estos conceptos, según la Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil (2006), se pueden contemplar once tipos de voluntariado: de ocio y tiempo libre; sobre el medio ambiente; de protección civil; de cooperación al desarrollo; de apoyo frente la marginación y exclusión; de acciones y dependencias; de ayuda personas con discapacidades; de enfermedades y servicios socio-sanitario; sobre derechos humanos; de consumo (hábitos del consumidor); y finalmente, sobre educación y cultura.

Es necesario conocer al sujeto que le da vida al voluntariado: el voluntario. Este se define como la persona que “ofrece, por elección propia, su tiempo, sus conocimientos, su experiencia... para el desempeño gratuito de una labor solidaria, sin recibir

ningún tipo de remuneración por ello” (Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil, 2006, p. 4). Es así que ser voluntario es estar a disposición de comunidades para la solución de problemáticas que conllevarán esfuerzo y dedicación; una persona comprometida desinteresadamente bajo una causa y grupo específico. (Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil, 2006).

Sin embargo, por lo general, el voluntariado tiene dos motivaciones que lo llevan a actuar: la primera es por ideología, ética o moral, religión o demás actores que generen un sentimiento de apropiación sobre los problemas de los demás; la segunda suele ser por el sentimiento de hacer algo productivo y útil, de mejorar como persona y conocer nuevas personas o vivir nuevas experiencias. (Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil, 2006).

Entonces se puede afirmar que el voluntario es un “motor de desarrollo social” (Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil, 2006, p.7), que aporta al contexto social o ambiental buscando soluciones originales y alternativas; que, además, le da voz y voto a las minorías. (Diputación Foral de Biskaia y Centro Territorial de Información Juvenil, 2006).

Turismo de voluntariado

El volunturismo o turismo de voluntariado es definido por Salvador y Arcos (2022) como la tipología de turismo que mezcla el deseo de un turista de viajar a un destino con la experiencia propia del voluntariado. Este tipo de turismo es una práctica reciente que surge en la década de 1990 junto con la conciencia en responsabilidad social (Volunturismo, 2013, como se citó en García, 2015) frente a las problemáticas de la pobreza, desigualdad social, explotación de recursos naturales y las consecuencias del turismo en masa (Callanan y Thomas, 2005). Esto tuvo su auge en esta década por la creación de la Agenda de Desarrollo Sostenible de la Cumbre del Río en 1992 y el *gap year* o año sabático tomado por personas jóvenes antes de empezar estudios profesionales, en donde se tomaban el tiempo para viajar y hacer voluntariado (Salvador, 2020).

A partir de ese punto, los voluntaristas y el turismo de voluntariado, como lo denomina Salvador (2020), crecen exponencialmente como producto del aumento de la conciencia que se genera en las sociedades. Es así que, por el auge de esas prácticas, se ha pasado de su objetivo principal de generar un beneficio a las comunidades a mercantilizar este tipo de experiencias para los turistas y voluntarios

(Tomazos y Cooper, 2012, como se citó en Salvador, 2020).

Conforme a lo anterior, por el mismo aumento de interés en el tema, los académicos ponen su atención en este sector y generan nuevos conceptos frente a lo que ahora denominan como “fenómeno” del volunturismo (Salvador, 2019, como se citó en Salvador, 2020); sin embargo, pese a este interés y nuevos puntos de vista “aún hay una falta de consenso de los componentes claves del volunturismo” (Gofrey *et al.*, 2019, como se citó en Salvador, 2020).

Según Callanan y Thomas (2005), se da origen al turismo de voluntariado en la acción voluntaria de ofrecer tiempo y servicios en función de una mejoría hacia la sociedad, produciendo resultados tanto para la comunidad local como para quien practica dicha acción (Callanan y Thomas, 2005). De este modo, se comprende al turismo de voluntariado como una tipología turística alternativa puesto que en estos casos un grupo selecto de turistas dejan de lado los clásicos destinos y el turismo masivo, buscando destinos más alternativos y sostenibles (Salvador, 2020).

De la misma manera, Ingram (2008) afirma que dicha tipología turística aborda el trabajo de aquellas personas voluntarias durante sus vacaciones

para contribuir al ambiente natural y/o a ciertas comunidades con el fin de fomentar prácticas turísticas sustentables. Por otro lado, García (2015) lo define como aquella combinación entre turismo de ayuda y colaboración y un viaje de placer; formando así un tipo de producto turístico alternativo.

Esta actividad propicia la creación de relaciones interpersonales de diferentes características; pero por la interacción entre las personas del Norte Global (turistas de voluntariado) y las del Sur Global (comunidad local beneficiada) se generan discrepancias éticas (Salvador & Arcos, 2022).

Para que dicha acción de turismo de voluntariado se pueda dar de manera exitosa es necesaria la activa participación de la comunidad local, pues acogen y guían al voluntario a desarrollar las actividades de manera adecuada y satisfactoria (García, 2015).

Actores del volunturismo

Continuando con la línea de los actores, según Gómez (2014), para llevar a cabo el turismo de voluntariado es fundamental involucrar dos actores primordiales *Host* y *Guest*; ambos representan un papel de voluntarios, pero con diferentes enfoques. El *Host* actúa comúnmente como la comunidad local, el cual es

voluntario en la organización de sus servicios turísticos. Estos asumen un importante grado de responsabilidad pues son quienes guían al visitante y su experiencia (Gómez, 2014). Y el *Guest* es la persona que viaja para desarrollar actividades de voluntariado en un destino y por un tiempo en específico. Gómez (2014) afirma que estos son consumidores del producto turístico y están dispuestos a pagar por dicha experiencia. Este tipo de viajero también llamado turista voluntario no solo realiza turismo sino también genera un cambio social tanto para el grupo local en donde desarrolle su actividad como para él mismo (Pingel, 2007).

Por lo contrario, según Salvador (2020), los académicos e investigadores se enfocan en lo que ellos denominan los tres agentes del turismo de voluntariado: las organizaciones, los voluntarios y las comunidades anfitrionas. De estos se enfocan en conocer las motivaciones y las implicaciones y reacciones de sus acciones.

En este apartado se hará una mención a los actores implicados en el desarrollo del turismo de voluntariado dado a que resulta importante definir aquellos aspectos que los caracterizan. Del mismo modo se hará una revisión de sus motivaciones y sus implicaciones en el desarrollo de la actividad mediante diferentes autores.

El turista de voluntariado

Según Salvador (2020), los turistas son los principales actores de esta actividad, y por lo general provienen de países del norte. Su edad oscila entre los 18 y 30 años. Se caracterizan principalmente por tener altos niveles de estudio o las ganas de estudiar, y por su alto nivel de ingresos que, a su vez, permiten que participen en el volunturismo (Lee & Won, 2017, como se citó en Salvador, 2020).

Ahora bien, para el caso de las motivaciones de los turistas existen múltiples razones que van más allá de un ámbito personal, comúnmente se constituye en la construcción de una experiencia, sin embargo, esta se ve influenciada por el concepto social y cultural que se tenga del destino y de la actividad (García, 2015). Además existen diferencias entre los actores, que dificultan la determinación de una motivación específica.

Gómez (2014) define dos motivaciones comunes en los voluntarios. Motivos intrínsecos que se refiere al turista que colabora bajo la supervisión de un proyecto, que realiza el voluntariado enfocado en ayudar a otro, por un bien intangible (Gómez, 2014). Y motivos extrínsecos relacionados con beneficios tangibles como el crecimiento personal y profesional, ganancia de experiencia, entre otros ejemplos (Gómez, 2014).

Sin embargo, Gómez (2014), afirma que la mayor parte de los voluntarios conjuntan ambos tipos de motivación.

Por otro lado, Fonseca (2001, como se citó en García, 2015) determina dos tipos de turistas distintos al autor anterior. El primer tipo de voluntario invierte su tiempo (que en la mayoría de los casos coincide con su periodo de vacaciones) para visitar proyectos de cooperación (Fonseca 2001, como se citó en García, 2015). El segundo tipo de voluntario colabora frente a una necesidad y, por lo general, desarrolla acciones puntuales dentro de proyectos establecidos acordes a su formación o capacidades ligadas a una buena causa, por un determinado tiempo en función de asumir responsabilidades de gestión y técnica (Gómez, 2014).

Salvador (2020) destaca al altruismo como uno de los motivos principales, no solo del volunturista, sino del mismo turismo de voluntariado en sí. Adicional a esto, se encuentran como principales motivos el *give back* o el deseo de brindar ayuda o “devolver” a una comunidad a la cual el turista siente que le debe algo. También se encuentra el deseo del volunturista de autosuperación, de adquirir nuevos conocimientos y vivir nuevas experiencias, también conocido como *self-interest* o *self-gratification*, que aporten a su crecimiento. Aparte de

estos, sobresalen motivaciones como la necesidad de crear nuevas relaciones y mejorar sus posibilidades y habilidades laborales (Salvador, 2020).

Aun así, hay dos motivaciones que son ajenas al aprendizaje o conocimiento, y son el destino y la tipología de viaje. Dado que el volunturismo es considerada una de las formas más económicas de viajar, es una de las más optadas, además que le permite al viajero permanecer en un destino deseado por un periodo largo a un bajo costo (Salvador, 2020).

En este marco, el hecho de que el turismo de voluntariado no sea unipersonal genera múltiples y diversas motivaciones, ya sean individuales (conocer personas, salir de la rutina, crecimiento personal), profesionales (experiencias), social, o con sentido comunitario. Adicional a estos, una motivación diferente a las anteriores está relacionada con el destino (Salvador & Arcos, 2022).

En este sentido los volunturistas donan su tiempo, conocimientos, habilidades y ayuda a las comunidades locales que necesiten su apoyo. A su vez, la comunidad local, receptora de los beneficios que brindan los voluntaristas, dan a cambio conocimientos, alojamiento y experiencias verdaderas de la comunidad durante el proceso. De este hecho parte la reciprocidad. Sin embargo,

la inalienabilidad se da, principalmente, cuando las motivaciones del turista de voluntariado son altruistas, pues cuando sus fines son egoístas o individuales suelen generarse conflictos éticos (Salvador & Arcos, 2022).

Partiendo de las anteriores motivaciones, se podría definir que el objetivo del turismo de voluntariado en general es marcar una diferencia, un cambio en una comunidad que se pueda hacer mediante esta actividad (Salvador & Arcos, 2022).

Ahora bien, para determinar el perfil de un turista voluntario se debe tener en cuenta la duración de su visita, el nivel de implicación en un proyecto en específico, las habilidades con relación al proyecto al que accede y el grado de contribución altruista y al desarrollo personal que genere el proyecto (García, 2015). Por lo tanto, Gómez (2014) define 3 tipos de turistas con diferentes prioridades. El turista voluntario superficial (*shallow*) que lleva a cabo el voluntariado por simple interés propio con el fin de obtener experiencia o ampliar su currículum. Su visita es de corto tiempo y generalmente no posee habilidades relacionadas con las actividades a realizar con el proyecto, por lo que su aporte al proyecto y a la comunidad es mínimo (Gómez, 2014). Este tipo de turista es similar al turismo en masa, pero desarrollado en

un destino alternativo, según afirma Gómez (2014). El turista intermedio, según define Gómez (2014), posee motivos de autodesarrollo, tiene una duración un poco más larga que el turista anterior, en un promedio de dos a cuatro meses en el destino, pero dirige tiempo para el ocio en el destino. Y el turista voluntario auténtico tiene como principal motivo el altruismo y ponen en un segundo nivel los motivos de interés propios. Este posee habilidades y conocimientos previos que apoyan y aportan directamente al proyecto en el cual se desarrolla. Su duración en el destino es de alrededor de 6 meses y prioriza la contribución a la comunidad local (Gómez, 2014).

Comunidad local

De este modo, la comunidad local es la beneficiaria en su mayoría de la actividad voluntaria, por lo tanto, debe participar de forma activa en la planificación, implementación y gestión de la actividad propuesta (Pingel, 2007).

La comunidad local es el grupo de personas que serán beneficiadas por el actuar del voluntarista. Por lo general estas comunidades se ubican en el Sur Global y presentan distintas características que varían dependiendo de su contexto histórico, tradicional y local. Se los consideran como personas con necesidades y

que carecen de diferentes tipos de recursos (Salvador, 2020).

En muchas situaciones, no son tomados en cuenta como un tercer actor dentro del turismo de voluntariado, y quedan “alejadas” de la propia actividad, generando una subordinación a los demás actores que les imponen diferentes dinámicas en su interior dentro de la experiencia (Salvador, 2020).

Las organizaciones del voluntariado

Como lo menciona Salvador (2020), las organizaciones del voluntariado son intermediarios para los volunturistas. Estas pueden ser “locales o internacionales, incluyen ONG, organizaciones benéficas, universidades, agencias de conservación, organizaciones religiosas, órganos gubernamentales y un número creciente de organizaciones privadas con ánimo de lucro” (Aquino y Andereck, 2018, como se citó en Salvador, 2020).

Normalmente son las encargadas de determinar los proyectos y de capacitar y sensibilizar al personal para el desarrollo de las actividades propuestas. Además, también proporcionan bienestar y fomentan el respeto a la identidad cultural local (Pingel, 2007).

Dichas organizaciones por lo general se clasifican, por el tipo de actividad

o voluntariado que ofrezcan, así como otras características propias de la ubicación, motivaciones, temporadas, costos o problemáticas a solucionar (Salvador, 2020).

Según Salvador (2020), en la actualidad se ve marcada la diferencia entre las organizaciones con o sin ánimo de lucro por cómo prevalece el objetivo de preservar, contribuir o ayudar a una población o localidad; así como los valores de aquellos que participan en esto. Aun así, ambos tipos de organizaciones se enfocan en promover al “Ciudadano del Mundo”, que definen como “un concepto que incluye la interrelación entre consciencia global y civismo” (Crossley, 2017, como se citó en Salvador, 2020).

Gobierno local

El turismo de voluntariado no es reconocido de manera formal por las autoridades por lo que en la actualidad no se cuentan con políticas y estrategias de desarrollo turístico gubernamental para el desarrollo de esta actividad (García, 2015). Sin embargo, según Pingel (2007) se identifica la presencia indirecta de los gobiernos locales al fomentar el turismo local, promoviendo la responsabilidad y conciencia para el turismo, dando promoción a la participación de la comunidad local y difundiendo el Código Ético del Turismo.

Operador turístico

Aunque en gran cantidad no existen operadores turísticos que ofrecen a los viajeros la oportunidad de ser parte de una actividad voluntaria en el intercambio cultural local (Wearing y McGehee, 2013, como se citó en García, 2015). Estos no se reconocen como parte de la industria del turismo puesto que tiene un enfoque y función diferente (McGehee, 2012 como se citó en García, 2015). Sin embargo, se encargan de promover la actividad sustentable que contribuya a las ganancias locales mediante una distribución equitativa de la demanda, además asesora y capacita al voluntario, previo a su viaje, con el fin de reducir los impactos que se podrían producir a falta de conocimiento (García, 2015).

Para ver la sistematización de los actores, ver Anexo C.

Clasificación de turismo voluntario

Si bien los voluntariados en sí se clasifican de diferentes maneras dadas sus características, motivaciones y actividades, para el turismo de voluntariado se definen en tres grandes grupos dado al contexto turístico de la actividad propia.

El primero es la clasificación de voluntariados de evento. Esta categoría

tiene una subcategorización de dos clases de eventos según Gómez (2014): los voluntariados de eventos deportivos y los de eventos culturales y de naturaleza. En la primera clasificación encontramos aquellos eventos de ámbito deportivo que reciben una gran cantidad de espectadores por lo cual los voluntarios prestan servicios de apoyo y logística para el desarrollo de dichos eventos (Gómez, 2014). Y, por otro lado, en el voluntariado de eventos culturales y de naturaleza se contemplan festivales y ferias de carácter cultural y natural. Generalmente para este tipo de eventos los voluntarios suelen ser de la zona y alrededores del evento; ellos son quienes organizan, difunden y llevan a cabo el evento (Gómez, 2014).

La segunda clasificación son los voluntariados de conservación, los cuales llevan a cabo actividades en función de la conservación ambiental y cultural con el fin de mejorar las condiciones locales preservando las costumbres y tradiciones locales (Gómez, 2014).

Finalmente, en la tercera clasificación encontramos los voluntariados de cooperación. Esta categoría se clasifica en cuatro tipos de voluntariado diferente (Gómez, 2014). El primero es el Voluntariado de desarrollo internacional. El objetivo de dicho voluntariado es mejorar el nivel de vida en un lugar en específico, aportando

bienestar y mejora en cuestiones como igualdad, sanidad, educación, entre otros (Gómez, 2014). El segundo es el voluntariado de cooperación ambiental y cultural. El objetivo de este surge en la responsabilidad con el cuidado del medioambiente y las culturas con el fin de contribuir a la conservación y cuidado de elementos patrimoniales y las soluciones de problemas específicos (Campbell *et al.*, 2005, como se citó en García, 2015). El tercero es el voluntariado corporativo, cuyo objetivo es promover el desarrollo social y medioambiental mediante la activa participación de los empleados en las empresas y la aplicación de la responsabilidad social empresarial (Holmes *et al.*, 2009 como se citó en Gómez, 2014). Y el último es el voluntariado religioso. En esta tipología se considera como voluntariado a las misiones católicas, puesto que comúnmente se acude a un territorio con dificultades con el fin de contribuir en su desarrollo y promulgar la religión católica, además esto apoya el desarrollo económico regional (Gómez, 2014). Esta clasificación se considera turismo de voluntariado siempre y cuando no superen un año de duración (Gómez, 2014).

Turismo de voluntariado: Latinoamérica

Ahora que se ha brindado un contexto general del turismo de voluntariado y se han analizado diferentes

textos y autores para comprender esta tipología, se considera importante analizar esta actividad y fenómeno en la práctica. Para esto se determinó que, por su importancia en el desarrollo del volunturismo, se tomará como referente para el estudio la zona central y la zona sur del continente americano, pues Latinoamérica se destaca como destino importante para el turismo de voluntariado.

Según Heredia (s.f.), explorar Latinoamérica y participar en diversos proyectos, además de aprender el idioma, es una oportunidad enriquecedora para sumergirse en una experiencia cultural auténtica. La colaboración directa con las personas y comunidades locales añade un valor especial a esta vivencia. Sin embargo, según lo mencionado por Esquerria (2018), no fue sino hasta los años 80, con las brigadas de solidaridad que se incorporaron a la revolución nicaragüense, que no empezaron estos movimientos en la zona sur del continente americano, siendo estas acciones de ayuda humanitaria los precursores de lo que era en principio el voluntariado.

Así es que Latinoamérica resulta ser un destino llamativo para las prácticas de voluntariado. Además, es la zona del continente con menos restricciones de visados y vacunación necesaria para la entrada, por lo que hace muy sencillo su proceso (Adventure

Volunteer, s.f.). También se destaca que Latinoamérica, “gracias a la cantidad de jóvenes que habitan el territorio, [...] constituye una de las zonas más grandes de turismo voluntario receptivo” (Esquerca, 2018).

Para ejemplificar las diferentes propuestas de turismo de voluntariado, se toma como base la plataforma de Worldpackers. Para el desarrollo de sus actividades las agrupan en 12 segmentos: granja, comunidad, ecovillage, ONG, proyectos de permacultura, escuelas sin ánimo de lucro, hostales, hospedaje familiar, casa de huéspedes o albergues, campamentos y centros holísticos (Worldpackers, s. f.). Dentro de las actividades se encuentran algunas como jardinería, recepción, ama de llaves, tareas domésticas, promotor de fiestas, barista o barman, enseñanza de idiomas y deportes, desarrollo web, cuidado de niños y mascotas, entre otras posibilidades. Cabe resaltar que como se menciona en la página web de Worldpackers, el desarrollo de dichas actividades tiene algún tipo de compensación o beneficio por su labor, ya sea hospedaje, alimentación, transporte, lavandería, actividades en el destino, además de otras (Worldpackers, s. f.).

De igual forma, Adventure Volunteer (s.f.) destaca a los programas de voluntariado de ayuda humanitaria en México, voluntariado de inclusión social en República Dominicana,

voluntariado en barrios desfavorecidos en Colombia, voluntariado de enseñanza con niños en Perú, voluntariado en protección de animales en Costa Rica y voluntariado de empoderamiento para mujeres y niños en Panamá, como los voluntariados más visitados durante los últimos años. Por otro lado, según un estudio realizado por Booking (2019) en donde fueron entrevistadas cuatro mil personas, mil de cada país, de Brasil, México, Colombia y Argentina, los colombianos se destacan como los más dispuestos a participar en prácticas de turismo de voluntariado, especialmente en países latinoamericanos. De hecho, el 86% de los colombianos encuestados estarían practicando este tipo de turismo, motivados principalmente por el crecimiento personal y el deseo de colaborar con los demás (Booking, 2019).

En cuanto a las preferencias, el 63% de los viajeros colombianos optó por participar en proyectos educativos, como la construcción de escuelas y la enseñanza. El 61% se enfocó en la protección del medio ambiente, el 57% en el bienestar de los animales y el 43% en ayudar a personas necesitadas (Booking, 2019).

En cuanto a otros países, los argentinos muestran un interés destacado por el apoyo educativo (49%) en los destinos que visitan, seguido por la protección del medio ambiente

(47%). Los brasileños dan más importancia a la preservación de la naturaleza (54%) y también valoran el apoyo educativo (47%). Por último, los mexicanos muestran una mayor inclinación hacia la protección y el cuidado del medio ambiente (59%) antes que aportar en el ámbito educativo (55%) (Booking, 2019).

Por otra parte, en diferentes estudios mencionados por Esquerica (2018) se analizó el porqué los turistas elegían como destino de turismo de voluntariado algún país de Latinoamérica, y los resultados mostraron que uno de los mayores atractivos era el idioma español y la cultura autóctona de cada país, pues así podrían aprender una nueva lengua y nuevas tradiciones. De hecho, resulta interesante cómo algunas páginas que funcionan como intermediarios para que aquellos interesados practiquen el volunturismo tienen su contenido en inglés, francés, alemán, ruso o incluso mandarín, pero no en español, como el caso de Máximo Nivel, una página web dedicada a ofrecer programas de turismo de voluntariado. Esto evidencia que el enfoque de esta página es atraer personas del norte del continente americano, Asia, Europa u Oceanía, pero no de América Latina, al menos no esta página.

Máximo Nivel presenta tres destinos de América Latina para hacer un voluntariado: Costa Rica, Guatemala y

Perú. Las principales actividades son conservación de vida marina, cuidado de niños, enseñanza de inglés, cuidado de animales, trabajo con comunidades indígenas o programas de conservación de ecosistemas (como selvas o playas). Sin embargo, no solo ofrece el programa en sí de voluntariado. En la página web se encuentran tours completamente turísticos dependiendo de cada destino, por lo que no solo es un intermediario para el voluntariado sino también para las actividades turísticas locales (como una agencia de viajes). Incluso, Máximo Nivel ofrece un programa de vacaciones de temporada y de prácticas profesionales, saliendo un poco de la idea principal del voluntariado. Es importante recalcar, que dado que los programas están diseñados para personas no residentes de países latinoamericanos se les incluyen clases de español con una frecuencia diferente dependiendo del paquete que elija el turista (Máximo Nivel, s. f.).

Pese a lo anterior, hoy en día esta no es la única forma de concebir el turismo de voluntariado en Latinoamérica. De hecho, hay algunos hoteles u hostales que ofrecen un intercambio de trabajo por algunos beneficios. A esta actividad por redes sociales o distintas plataformas también se le ha mal llamado voluntariado, pues pierde la idea principal de voluntariado: ayudar de manera desinteresada

a una comunidad. En estas nuevas prácticas se intercambia el tiempo de una persona para trabajar en distintas áreas de un alojamiento turístico por un alojamiento y alimentación. Este es el caso del voluntariado en la cadena de hostales “Viajero”, quienes mencionan en su página web que ofrecen un “programa de voluntariados en el que puedes conocer gente, disfrutar del destino y trabajar mientras vives con nosotros” (Viajero Hostels, s. f.). Otros hoteles en muchos casos abren vacantes dependiendo de sus necesidades, por ejemplo, Utria Hostel, un hostel ubicado en Bahía Solano, Colombia, quienes durante el tiempo en que se elaboró este artículo ofrecían alojamiento y una comida diaria a cambio de ayudar a pintar sus instalaciones o trabajar como barman (Utria Hostel, s. f.).

En general, el turismo de voluntariado en Latinoamérica presenta grandes posibilidades, desde programas estructurados hasta formas más flexibles de colaboración. Esta región se erige como destino atractivo por su diversidad cultural y por su accesibilidad, lo que ha propiciado un flujo constante de viajeros en busca de experiencias diferentes que, aunque originalmente pueden tener motivaciones altruistas, encuentran ofertas variadas dependiendo de la necesidad de las comunidades y de las empresas.

Conclusiones

Para finalizar, se puede afirmar que el análisis realizado permite considerar al turismo de voluntariado como una tipología turística única y diferenciada, que se distingue por la combinación de actividades turísticas con acciones propias del voluntariado. También resulta el hecho de su estrecha relación con otras tipologías turísticas como el turismo responsable y el turismo comunitario.

Asimismo, se identificaron características específicas que hacen único al turismo de voluntariado, como la motivación altruista de los participantes, el impacto social y ambiental positivo que se busca generar y la interacción directa con las comunidades locales, aunque estas motivaciones varían conforme al perfil de cada turista. De la misma manera en que se reconoce la diversidad de perfiles de turistas, también se destacan los múltiples actores que participan en el turismo de voluntariado, incluyendo organizaciones sin fines de lucro, voluntarios, comunidades locales y entidades gubernamentales. El análisis de sus roles, motivaciones y relaciones destaca la importancia de una colaboración efectiva y ética para garantizar el impacto positivo del volunturismo en las comunidades anfitrionas, así como el papel que cada uno desempeña para que no se pierda la esencia de esta tipología turística.

También es importante destacar que la investigación encontró un uso inadecuado del término turismo de voluntariado al llamar así a diferentes actividades las cuales no tienen un fin altruista, sino que busca la facilidad de viajar al intercambiar trabajo por alojamiento y alimentación en establecimientos como hostales. Es por esto por lo que estas prácticas no podrían considerarse volunturismo al perder el objetivo principal de un voluntariado de contribuir a una causa de forma desinteresada sin buscar un beneficio a cambio.

Finalmente, respecto a su práctica en América Latina, se enfatiza en el crecimiento y relevancia del volunturismo en la región, pues los países que abarca son destinos atractivos para los volunturistas debido a sus respectivos contextos, diversidad cultural y accesibilidad. Además, se menciona que la oferta de experiencias cambia según las necesidades de las comunidades, lo que indica una fácil adaptación frente a las demandas y circunstancias locales.

Por último, es posible afirmar que el turismo de voluntariado es una actividad en crecimiento exponencial y que su gran potencial permitirá generar un impacto positivo en las comunidades locales latinoamericanas, como en el fortalecimiento de la tipología misma.

Referencias

Adventure Volunteer (s.f.). *Voluntariado en Latinoamérica—Programas de Cooperación*. <https://www.adventurevolunteer.org/voluntariado/latinoamerica/>

Amycos (s. f.). *El turismo responsable* (N.º 11). <https://amycos.org/admcms/wp-content/uploads/2012/04/1DE99944-215E-95CD-86884E70E104C435.pdf>

Berti, H., & Tallarico, G. (2005). *El voluntariado*. https://www.academia.edu/19658349/El_voluntariado

Bertoni, M. (2007). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 17, 155-163. <https://doi.org/10.15446/rcdg.n17.10925>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Booking (2019). *Los colombianos son los más dispuestos a realizar turismo de voluntariado en América Latina*. <https://news.booking.com/es-co/los-colombianos-son-los-mas-dispuestos-a-realizar-turismo-de-voluntariado-en-america-latina/>

Bonilla, J. (2013). “Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones”, en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, pp. 33-45.

- Callanan, M. & Thomas, S. (2005). *Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment*. Butterworth-Heinemann: Elsevier. Capítulo 15, pp. 103-200.
- Cardoso Jiménez, C., (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), pp. 5-21.
- Castillo, L. (s. f.). Análisis documental. *Biblioteconomía*. <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/3OCmykdOdDUsfZFBOaIkle/lists/M07H73K2YpDOUKJdl0GPK/citar/entrada-de-blog/>
- Diputación Foral de Biskaia & Centro Territorial de Información Juvenil (2006). *Voluntariado. Echar una mano*. <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/responsa/ble1.dir/responsable1.pdf>
- Esquerca, C. (2018). *Nuevos turistas, nuevos desafíos: caracterización del turista voluntario argentino* [Tesis de licenciatura, Universidad nacional de la plata]. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69241/Documento_completo.%20Nuevos%20turistas,%20nuevos%20desafios.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 20(29). <http://hdl.handle.net/10481/7280>
- García, A. (2015). *Turismo voluntario: una aproximación a su estudio* [Tesis de Grado] Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.
- Guerrero, M. B. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Gómez, E. (2014). *Turismo de voluntariado* [Tesis de Grado]. Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- Heredia, M. (2020, October 28). *35 proyectos sociales para hacer un voluntariado en Latinoamérica*. Pasaporte Solidario. <https://pasaportesolidario.com/35-proyectos-sociales-voluntariado-en-latinoamerica/>
- Ingram, J. M. (2008) *Volunteer Tourism: Does it have a place in development?* [Tesis de Grado. Universidad de Tasmania]. Hobart, Australia.
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En medio ambiente y política turística en México*. Tomo 1: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico (1.ª ed., pp. 17-33).
- Jurado, A. S., Domingo, A. S., & Pastor, V. (2011). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503004>
- Lalangui, M. Y. M., Del Rocío Espinoza Carrión, M. C., & Espinoza, M. M. J. P. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), pp. 148-153. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>

- Maximo Nivel (s. f.). Maximo Nivel. <https://maximonivel.com/>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2022). *Turismo responsable*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-responsable>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s. f.) *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. OMT. España 1998.
- Pingel, C. (2007). *Turismo Solidario en el marco del Turismo Responsable. Contextos, conceptos y aplicaciones* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina
- Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, (16), pp. 55-81.
- Mateos, M., & García, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=525510>
- Ramírez, A. (s. f.). Metodología de la investigación científica [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>
- Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo* [Tesis de Grado]. Universidad Tecnológica Nacional Carreras de Turismo y Hotelería. Salvador, M. (2020). *Turismo de voluntariado: Caracterización y debates de un fenómeno global* (N.º 978-84-09-24716-5). <http://www.albasud.org/publ/docs/95.pdf>
- Salvador, M., & Arcos, J. (2022). La teoría del intercambio de dones y el turismo de voluntariado. En *Filosofía, tecnopolítica y otras ciencias sociales nuevas*
- Secretaría de Marina [SEMAR]. (s. f.). Metodología de la Investigación. *Universidad Naval*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Stainton, H. (2016). A segmented volunteer tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 62, pp. 256-258. http://eprints.utas.edu.au/9349/2/Honours_Thesis_2008.pdf
- Worldpackers. (s. f.a). *Travel, collaborate, make an impact: Safely travel as a volunteer, have life-changing experiences, and make a positive impact on the world*. <https://www.worldpackers.com/>
- Utria Hostel. (s. f.). *VOLUNTARIO: Te presentamos los voluntariados disponibles*. <https://www.utriahostel.com/volontaria>
- Viajero Hostels. (s. f.). *Voluntariado en Viajero Hostels*. <https://www.viajerohostels.com/es/voluntariados/>
- Worldpackers. (s.f.). *Viajando como voluntario*. <https://www.worldpackers.com/es/volunteering#:~:text=Worldpackers%20es%20una%20comunidad%20basada,%2C%20paseos%2C%20clases%2C%20etc>

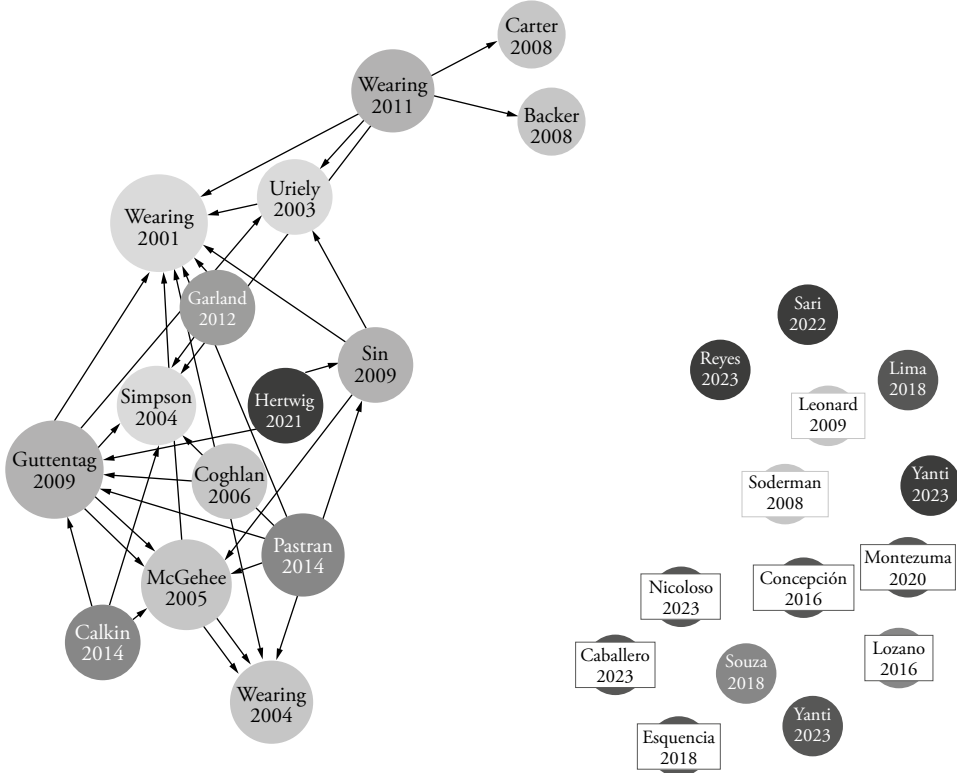
Anexos

Anexo A. Matriz de diseño metodológico

Objetivo Específico	¿Qué información necesito para cumplir ese objetivo? Describir con sus palabras la información que requiere para cumplir el objetivo	Información secundaria		
		¿Qué tipo de información necesito? Fuentes de información secundaria	Fuentes de información (describa la fuente de información específica en donde se encuentra la información que necesita)	¿Cómo la voy a analizar? Técnica o estrategia de análisis
Reconocer la forma de uso del concepto turismo de voluntariados en investigaciones preexistentes	Investigaciones pre-existentes recientes (2000 en adelante) en América Latina.	Investigaciones y documentos.	Google académico, biblioteca, ResearchRabbit.	Matriz de análisis-categorías.
Identificar y caracterizar los actores involucrados en el turismo de voluntariado	Investigaciones preexistentes de asociaciones, compañías y empresas que sean intermediarios en las prácticas del turismo de voluntariado y del turista como aquel altruista o aquel nómada digital.	Investigaciones y documentos o material que actúe como fuente académica o experiencial.	Google académico, bibliotecas, YouTube, páginas de los voluntariados, TikTok, RRSS.	Cuadro comparativo por autores.
Comprender las características que identifican y hacen único al turismo de voluntariado	Identificar que componentes hacen único al turismo de voluntariado y sus características puntuales como tipología turística.	Investigaciones y documentos.	Google académico, bibliotecas, YouTube, páginas de los voluntariados, revistas académicas, estudios de caso.	Redacción o listado de un recopilado de las investigaciones.

Hipervínculo: Matriz de diseño metodológico

Anexo B. Mapa de conexiones



Anexo C. Cuadro comparativo actores del Turismo de Voluntariado

Cuadro comparativo de los actores del turismo de voluntariado por autores						
Autor	Actor					
	Turistas	Organizaciones de Voluntariado	Comunidad local	Gobierno local	Cooperación internacional	Operador turístico
Salvador (2020)	Nombre dado: Volunturista. Actor principal del turismo de voluntariado. Oscilan entre los 18 y 30 años. Alto nivel de estudio. Buen nivel de ingresos. Tiene diferentes motivaciones, como: brindar ayuda, autooperación, destino o razón del viaje.	Intermediarios para la volunturistas. Pueden ser locales o externos. Incluyen ONG's, organizaciones benéficas, universidades, agencias de conservación, organizaciones religiosas, órganos gubernamentales y 5 organizaciones con ánimo de lucro. Se clasifican por la actividad que ofrece, la ubicación o tiempo de duración, etc. Buscan promover "El ciudadano del mundo".	El actor más beneficiado por esta actividad. Participan activamente en la planificación y gestión de las actividades.	Las instituciones gubernamentales están presente de manera indirecta al fomentar el turismo local, al promover la solidaridad, conciencia y responsabilidad en el actuar del turismo. Da promoción a la participación de la comunidad local. Promueve y difunde el Código Ético del Turismo.	Aportan métodos de financiación para algunos proyectos en los que el turista de voluntariado participa. Aportan capacitaciones y programas de sensibilización a los diferentes actores. Algunas veces generan propuestas que proporcionan bienestar y fomentan el respecto a la identidad cultural local.	
(Pingel, 2007)						
(García, 2015)				No reconocen el turismo de voluntariado formalmente. No generan planificación para el desarrollo de la actividad. No cuentan con políticas que regulen al turismo de voluntariado.	Formalmente no hay muchos operadores turísticos que ofrezcan programas de turismo de voluntariado. No se reconocen dentro de la industria del turismo por su enfoque diferencial. Promueve la actividad sustentable. Contribuye a que la comunidad local obtenga nuevas ganancias mediante una distribución equitativa de la demanda. Asesora y capacita al voluntario antes de su viaje para reducir los impactos negativos por desconocimientos.	
(Gómez, 2014)					Se ven presentes actores como empresas privadas, ONGs, fundaciones públicas, asociaciones, entre otros actores.	

Elaboración propia. Creado con base en lo mencionado en el artículo "Los voluntariados: ¿una nueva tipología turística?"

Hipervínculo: Cuadro comparativo actores del TV

Tras las huellas del turismo sostenible: motivaciones del consumidor y el papel innovador de las agencias de viajes

María Paula Galeano Ceballos*

María José Medina Buitrago**

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar los factores motivacionales que influyen en los consumidores al decidir visitar destinos de turismo sostenible; además de reconocer el papel que cumplen las agencias de viajes al influir en dichas motivaciones. Para ello, se exponen diferentes enfoques psicológicos sobre la teoría del consumidor y conceptos relacionados con el contexto turístico para, posteriormente, explicar los resultados obtenidos a partir de la revisión de literatura, el uso de

instrumentos de recolección de información y el análisis de datos. De estos, se logra evidenciar el perfil de los turistas que visitan destinos sostenibles y se destaca el importante papel que desempeñan las estrategias de promoción que implementan las agencias de viajes al contribuir significativamente en la toma de decisiones de los viajeros. Finalmente, se expone la existencia de desafíos relacionados con la confiabilidad de la información, costos elevados y rigurosidad en las medidas de preservación que deben ser tomadas para mantener el desarrollo turístico sostenible.

* Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria UNITEC. Correo-e: 73171028@unitec.edu.co

** Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria UNITEC. Correo-e: 73212501@unitec.edu.co

Palabras clave: Sostenibilidad, Consumidor, Agencias de viajes, Destinos, Motivaciones.

Abstract

This article aims to identify the motivational factors that influence consumers when deciding to visit sustainable tourism destinations, in addition to recognizing the role of travel agencies in influencing these motivations. To this end, different psychological approaches to consumer theory and concepts related to the tourism context are presented, and then the results obtained from the literature review, the use of data collection instruments, and data analysis are explained. From these, the profile of tourists visiting sustainable destinations is evidenced, and the important role played by the promotional strategies implemented by travel agencies in contributing significantly to travelers' decision-making is highlighted. Finally, the challenges related to the reliability of information, high costs, and rigorous preservation measures that must be taken to maintain sustainable tourism development are presented.

Keywords: Sustainability, Consumer, Travel Agencies, Destinations, Motivations.

Introducción

El turismo sostenible es un tema relevante en la industria turística contemporánea, en respuesta a la

creciente conciencia sobre la importancia de preservar el medioambiente y las comunidades locales (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022; Weaver y Lawton, 2006). En este contexto, se ha observado un cambio en las preferencias de los viajeros, quienes buscan cada vez más experiencias turísticas que sean respetuosas con el entorno y socialmente responsables (Font y Buckley, 2001; Gössling *et al.*, 2012). Este cambio en la demanda ha generado un interés creciente en comprender las motivaciones y factores que impulsan a los consumidores a adoptar tendencias emergentes de turismo sostenible al seleccionar destinos, así como la influencia de las agencias de viajes en estas decisiones.

El objetivo general de este trabajo de investigación es explorar este fenómeno, analizando los factores determinantes que motivan a los consumidores a elegir destinos turísticos sostenibles y examinando el papel crucial de las agencias de viajes en la promoción y facilitación de estas experiencias. Para ello, se llevará a cabo un estudio multidisciplinario que integrará perspectivas de psicología del consumidor, *marketing* turístico y gestión ambiental (Chen y Chen, 2010; Polonsky, 1994; Solomon, 2020; Tuten y Solomon, 2020).

La comprensión de las motivaciones y factores que influyen en las

decisiones de los consumidores en cuanto a turismo sostenible es fundamental para planear estrategias efectivas de marketing y gestión en la industria del turismo (Fennell y Malloy, 2017; González *et al.*, 2018; Jamal y Getz, 2020).

Además, este estudio contribuirá al cuerpo de conocimientos existente al proporcionar nuevas perspectivas sobre este tema de importancia global (Bramwell y Lane, 2011; Mowforth y Munt, 2015).

En estas secciones, se detallará el marco teórico que guiará la investigación, se establecerán los objetivos específicos que se pretende alcanzar, se describirá la metodología para realizar el estudio y se discutirá la relevancia y las implicaciones potenciales de los resultados obtenidos.

El objetivo general de este estudio es identificar los factores clave que impulsan la elección de destinos turísticos sostenibles por parte de los consumidores, además de evaluar el papel de las agencias de viajes en este proceso. Para lograrlo, se busca determinar el perfil de los consumidores atraídos por la tendencia del turismo sostenible, identificar los factores socioculturales y motivacionales que influyen en la elección de estos destinos, y reconocer los elementos socioculturales específicos que motivan dicha elección. Asimismo, se

pretende analizar cómo las estrategias de *marketing* implementadas por las agencias de viajes afectan la decisión de los consumidores al seleccionar destinos turísticos sostenibles.

Marco teórico

El turismo sostenible ha ganado relevancia como práctica esencial para la preservación de recursos naturales y culturales, y busca minimizar el impacto negativo en el medioambiente mientras respeta a las comunidades locales y promueve la viabilidad económica a largo plazo. Esta modalidad de turismo requiere la cooperación de consumidores, empresas, gobiernos y las ONG para construir un futuro sostenible en la industria (Schiffman y Kanuk, 2010; Solomon, 2019).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, según Schiffman y Kanuk (2010), se ve influenciado por factores internos y externos que moldean sus decisiones de compra. Solomon (2019) señala que la motivación es clave en esta teoría, ya que los consumidores son impulsados por necesidades biológicas y psicológicas. Además, Blackwell *et al.* (2006) resaltan la influencia de factores situacionales que pueden llevar a decisiones impulsivas o planificadas.

Equilibrio ecológico

La teoría del equilibrio ecológico postula que los ecosistemas tienden a un estado de equilibrio dinámico en el que las poblaciones y los recursos se estabilizan a través de interacciones como la depredación y la simbiosis (Odum, 1959; Hutchinson, 1959). Según Pimm (1984) y Holling (1973), los ecosistemas poseen mecanismos de retroalimentación que contrarrestan cambios bruscos, manteniendo su funcionalidad en respuesta a disturbios naturales o humanos.

Satisfacción

La teoría de Herzberg distingue entre factores motivacionales y de higiene en el ámbito laboral, siendo los primeros relacionados con el logro y desarrollo personal, y los segundos con aspectos como salario y condiciones de trabajo (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959). La satisfacción del cliente en el turismo depende del trato y la experiencia ofrecida, y es crucial para generar “momentos de verdad” en los viajeros (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4).

Turismo sostenible y tendencias emergentes

El turismo de masas ha generado impactos negativos, impulsando una mayor conciencia hacia el turismo

sostenible desde la crisis ecológica de los 90 y la implementación de normativas, como el Código Ético Mundial para el Turismo en 1999. Faulkner (2019) y Gössling y Scott (2020) destacan que factores como la globalización y la preocupación ambiental han promovido el turismo responsable, llevando a los turistas a buscar destinos auténticos y sostenibles.

Adaptación del consumidor y las agencias de viajes al turismo sostenible

Los consumidores muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental de sus decisiones, demandando opciones sostenibles (Gössling *et al.*, 2012). Esto también se refleja en las agencias de viajes, que han adaptado sus prácticas a través del Código Ético Mundial y del Decreto 646 de 2021, promoviendo la sostenibilidad (Font & Buckley, 2001).

Marketing del turismo sostenible y motivaciones del turista

El *marketing* en el turismo sostenible se centra en la promoción de certificaciones y el uso de plataformas digitales para comunicar valores ambientales y sociales. Certificaciones como la ISO 14001 y el GSTC aportan credibilidad, mientras que el *marketing* digital facilita llegar a una audiencia

preocupada por el impacto de sus viajes (González, Vázquez y García, 2018; Jamal y Getz, 2020).

Impacto económico y social, desafíos y oportunidades

El turismo sostenible genera empleo y apoya el patrimonio cultural, especialmente en zonas rurales (Dredge y Jenkins, 2007). A pesar de los avances, persisten desafíos como la falta de educación y participación de los interesados, aunque también existen oportunidades de innovación y colaboración en pro de un futuro turístico más sostenible.

Metodología

Revisión de literatura: Se realiza una revisión exhaustiva de la literatura académica relacionada con el turismo sostenible, las motivaciones del consumidor y el papel de las agencias de viajes en la promoción de destinos turísticos responsables. Esta revisión proporcionará una base teórica sólida para el estudio y ayudará a identificar posibles lagunas en la investigación existente.

Se lleva a cabo una investigación cuantitativa concluyente descriptiva la cual permitirá conocer y recopilar datos sobre las preferencias y actitudes de los viajeros hacia el turismo sostenible. La encuesta se distribuirá entre una muestra representativa de

viajeros, utilizando métodos como encuestas en línea y entrevistas cara a cara. Se analizarán los datos recopilados para identificar patrones y tendencias en la elección de destinos turísticos sostenibles.

Se hace una investigación exploratoria que permitirá conocer las motivaciones y preocupaciones de los viajeros conscientes, así como sobre sus experiencias y percepciones en relación con el turismo sostenible.

Análisis de datos: Se emplean técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo para analizar los datos recopilados en las encuestas, entrevistas y análisis de contenido de redes sociales. Se buscarán patrones, relaciones y asociaciones significativas entre las variables estudiadas, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas y alcanzar los objetivos del estudio.

Interpretación de resultados: Se interpretarán los resultados obtenidos a partir del análisis de datos y se relacionarán con la literatura existente sobre el tema. Se discutirán las implicaciones de los hallazgos para la teoría y la práctica en el campo del turismo sostenible, y se formularán recomendaciones para la industria y la formulación de políticas.

Resultados

Investigación concluyente descriptiva

Se realiza un instrumento de evaluación para 150 personas en Colombia, la cual revela una fuerte inclinación hacia el turismo sostenible. La muestra incluye una variedad de estados civiles y con una predominancia de mujeres, personas jóvenes (18-39 años), e individuos con educación universitaria y empleo. Estos grupos demográficos están más alineados con las prácticas sostenibles y las nuevas tendencias en turismo.

Los resultados indican que el interés en el turismo sostenible es significativo, con una valoración promedio de 3.9/5.0. La sostenibilidad ambiental es altamente apreciada, con una puntuación de 4.2/5.0, y la conciencia ambiental al elegir un destino turístico recibe una calificación aún más alta de 4.3/5.0. Los encuestados prefieren destinos que ofrezcan prácticas sostenibles y actividades respetuosas con el medioambiente, aunque muestran menos interés en las certificaciones de sostenibilidad.

Las recomendaciones para el sector turístico incluyen una mayor promoción de los esfuerzos en sostenibilidad por parte de agencias de viajes y destinos, y la creación de paquetes turísticos que reflejen estas prácticas.

Además, los consumidores valoran la conservación del patrimonio cultural y el respeto por las comunidades locales. Un 61% de los encuestados expresa interés en conocer las prácticas sostenibles de los destinos y agencias antes de tomar decisiones sobre sus vacaciones, subrayando la importancia de la transparencia en este aspecto.

En resumen, los datos sugieren una alta valoración de la sostenibilidad en el turismo, con un énfasis en la sostenibilidad ambiental y cultural, lo que debe ser considerado por los actores del sector para alinearse con las expectativas de los consumidores (gráfica 1).

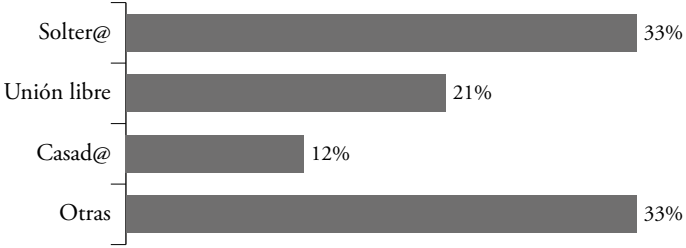
Como se evidencia en la gráfica 2, el 33% de los encuestados son solteros, un 33% tiene otro estado civil, 21% están en unión libre y el 12% son casados.

La gráfica 3 muestra que los encuestados de 18-39 años se interesan más por el medioambiente y están más actualizados en relación con las nuevas tendencias del turismo.

La encuesta tuvo un alcance mayor en la comunidad femenina que en la masculina, tal y como se evidencia en la gráfica 4.

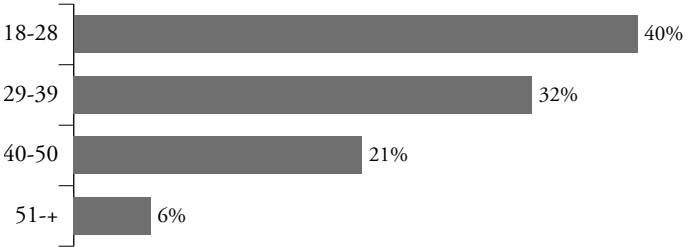
La gráfica resulta interesante, pues muestra que las personas con nivel

Gráfica 1. Estado civil



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. Rango de edad



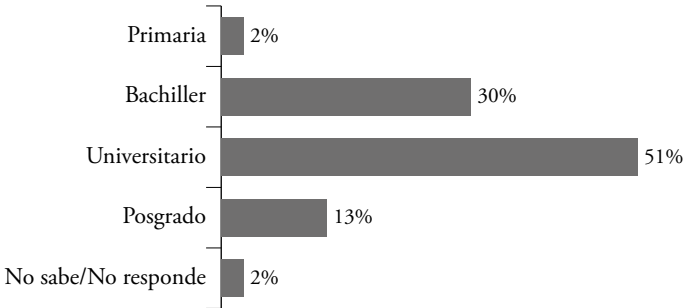
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Género



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4. Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia.

universitario están más informadas, y van con las nuevas tendencias turísticas que abarcan la sostenibilidad.

Como se puede ver en la gráfica 5, esta encuesta tuvo un alcance mayor en las personas que se encuentran empleadas actualmente.

En Colombia existen 6 regiones (gráfica 6), pero esta encuesta tuvo mayor difusión en las regiones Andina y del Caribe, donde se practican diferentes tipologías del turismo. La encuesta permitió detallar y conocer el punto de vista de personas residentes en diferentes regiones en relación al turismo sostenible.

En la búsqueda de la importancia del turismo sostenible al elegir un destino para el ocio, encontramos, según las respuestas de los participantes, que este factor tiene una importancia promedio de 3.9/5.0 (gráfica 7).

Los participantes sugieren que las agencias de viajes y destinos turísticos deben fomentar y dar a conocer las colaboraciones que implementan para manejar el recurso natural, y también crear paquetes que promuevan las prácticas sostenibles (gráfica 8).

En el análisis de las encuestas vemos que los participantes le dieron un 4.2/5.0 a su valoración de la sostenibilidad para el entorno ambiental al seleccionar un destino (gráfica 9).

Esta encuesta nos dio la oportunidad de conocer que el consumidor está motivado y se inclina por un destino que muestre actividades sostenibles, prácticas medioambientales e iniciativas de conservación local, y muestran poco interés por una empresa y/o destino con certificaciones de sostenibilidad (gráfica 10).

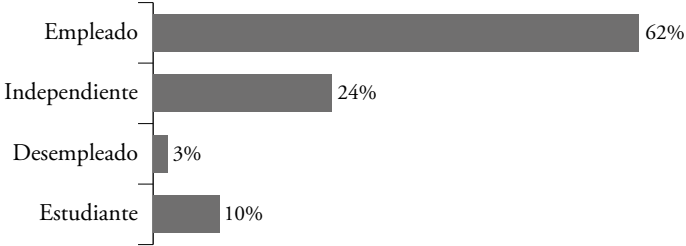
Las personas encuestadas muestran gran interés hacia los alojamientos eco amigables y a las actividades culturales y educativas orientadas al turismo sostenible (gráfica 11).

Como se evidencia en la gráfica 12, los consumidores dieron un puntaje de 4.3/5.0 a la importancia de la conciencia ambiental al elegir un destino turístico.

Según la información de los encuestados, informan que la responsabilidad social tiene un puntaje de 4.2/5.0 en relación con la decisión para escoger un destino turístico tal y como se evidencia en la gráfica 13.

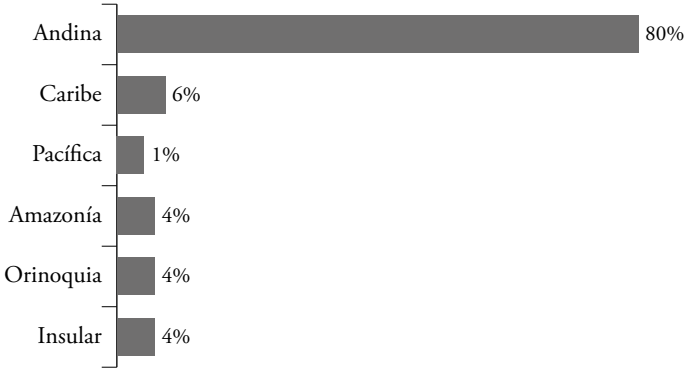
El análisis de esta gráfica 14 nos detalla y nos da información clara de que el 61% de los encuestados en alguna ocasión se encuentra interesado por conocer las prácticas de turismo sostenible del destino o la agencia de viajes con la cual tomarán sus vacaciones.

Gráfica 5. Ocupación actual



Fuente: Elaboración propia.

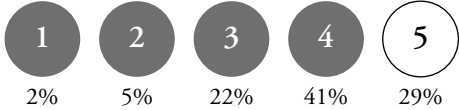
Gráfica 6. Región de residencia



Fuente: Elaboración propia.

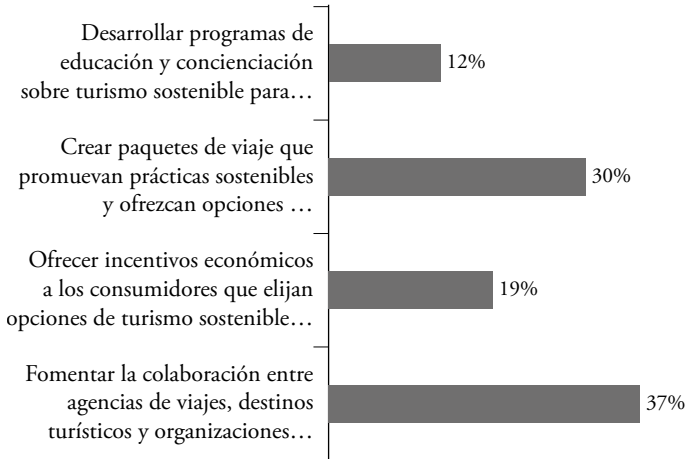
Gráfica 7. ¿Con qué frecuencia considera el turismo sostenible como factor determinante al elegir un destino turístico para el ocio?

3.9



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 8. ¿Cuál cree que sería una buena y esencial colaboración entre consumidores, agencias de viajes y destinos turísticos para lograr un cambio significativo hacia un turismo más sostenible?



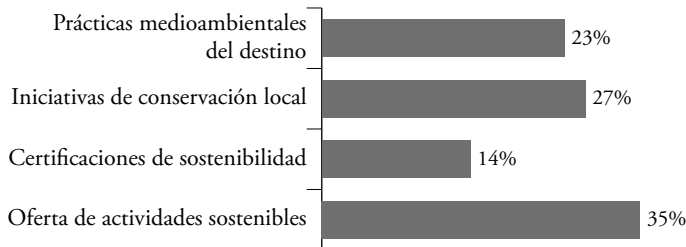
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 9. ¿Cuánto valora la sostenibilidad ambiental al elegir destinos turísticos para sus vacaciones?



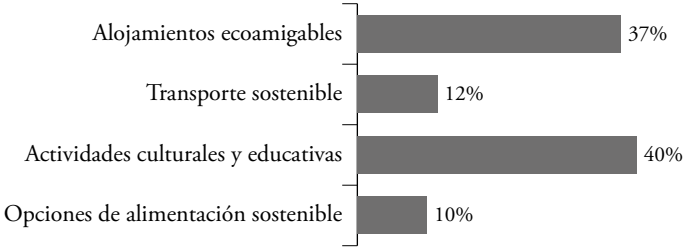
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 10. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen más en su decisión de elegir un destino turístico sostenible?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 11. ¿Qué tipo de servicios o facilidades sostenibles considera más importantes al evaluar la sostenibilidad de un destino turístico?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 12. ¿Qué tan importante es para usted la conciencia ambiental al elegir destinos turísticos?



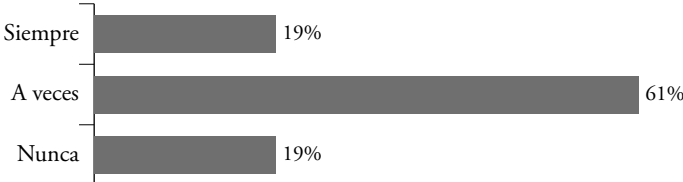
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 13. ¿En qué medida considera que la responsabilidad social de un destino turístico impacta en su decisión de visitarlo?



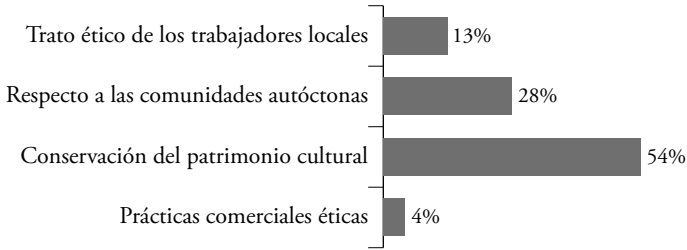
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 14. ¿Ha buscado información sobre las prácticas éticas de los destinos turísticos y/o agencias de viajes antes de tomar decisiones para viajar?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 15. ¿Cuál de los siguientes aspectos éticos considera más importante al elegir un destino turístico?



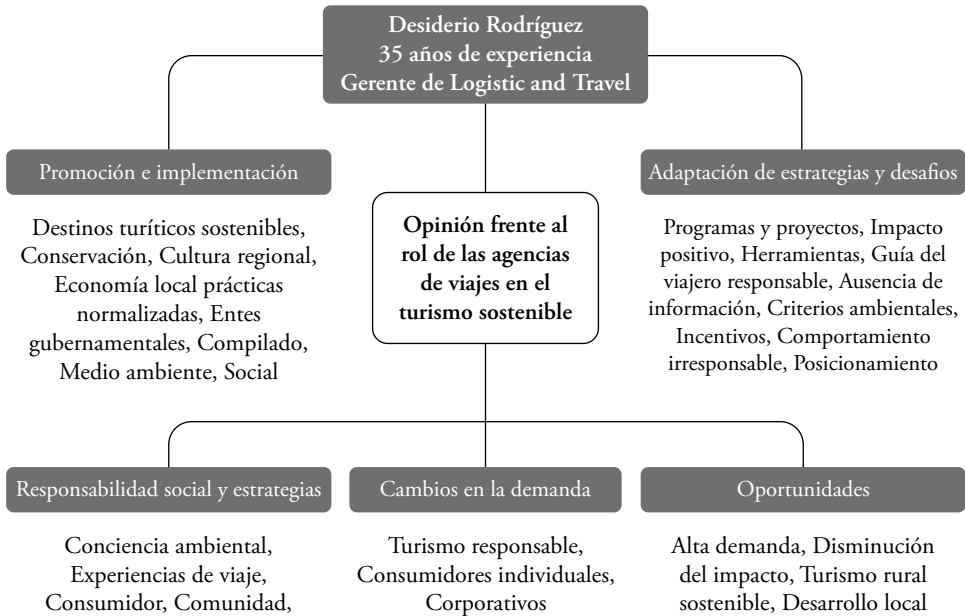
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores se encuentran interesados y ven gran relevancia en la conservación del patrimonio cultural de su país y/o región, asimismo dan importancia al respeto de las comunidades autóctonas al momento de seleccionar un destino (gráfica 15).

Investigación exploratoria

El papel de las agencias de viajes en la promoción del turismo sostenible es crucial. Estas agencias son reconocidas como actores clave en la promoción de destinos turísticos sostenibles, ya que tienen la capacidad de influir en las decisiones de

Gráfica 16. Entrevista a gerente de agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia.

los consumidores y de implementar estrategias efectivas de promoción. Se destaca su responsabilidad en la conservación del medioambiente, la preservación de la cultura regional y el impulso de la economía local. Ejemplo de esto es la empresa AVIA-TUR, cuyo presidente enfatizó su compromiso con el turismo sostenible, apostando por un turismo que garantice la preservación de los destinos para las generaciones futuras.

Las agencias de viajes se encargan de fomentar el turismo sostenible implementando prácticas normalizadas y trabajando con entidades

gubernamentales. Se enfatiza la importancia de un enfoque integral que aborde aspectos ambientales, culturales y sociales del turismo sostenible. Es necesario inculcar la responsabilidad social y la conciencia ambiental en los clientes, ofreciendo experiencias de viaje responsables.

La entrevista con Carolina Quintero, directora y coordinadora de grupos en Global del Mercado, proporciona una visión profunda sobre el papel y las estrategias de las agencias de viajes en la promoción del turismo sostenible.

Gráfica 17. Entrevista con la directora de grupos en agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia.

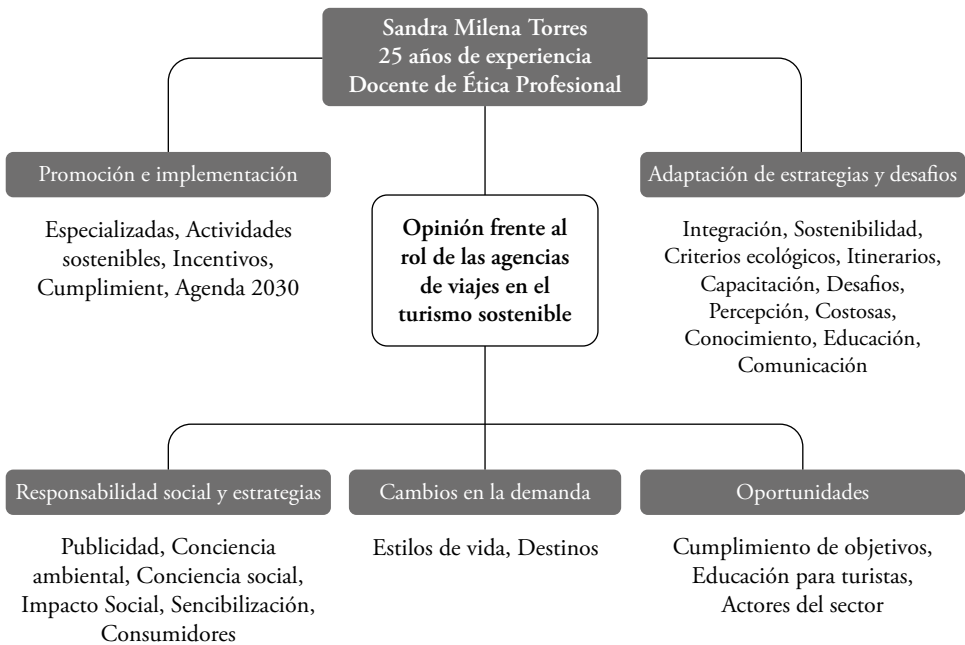
Sin embargo, las agencias enfrentan desafíos como la percepción de que las opciones sostenibles son más costosas o menos cómodas, y la falta de conocimiento sobre sostenibilidad entre algunos consumidores y proveedores.

Existen oportunidades para promover el turismo sostenible de manera más efectiva, como la colaboración con destinos comprometidos con la sostenibilidad, el desarrollo de herramientas tecnológicas para medir y reducir la huella de carbono, y la creación de ofertas en ecoturismo y turismo comunitario, que responden al creciente interés en experiencias auténticas y responsables.

En resumen, las agencias de viajes cumplen un papel crucial en la promoción del turismo sostenible mediante la información, la educación, y la integración de prácticas responsables en sus ofertas. Aunque enfrentan desafíos, también tienen oportunidades significativas para influir positivamente en las decisiones de los viajeros y apoyar la sostenibilidad en el turismo.

Sandra Milena Torres recalca que las agencias son actores cruciales en la difusión de prácticas sostenibles en el turismo. Ella cree que las agencias no solo deben promover destinos turísticos, sino también hacerlo con una responsabilidad social que garantice

Gráfica 18. Entrevista a docente en turismo



Fuente: Elaboración propia.

la conservación del medioambiente, el respeto por la cultura local y el apoyo a la economía de las comunidades.

Ejemplos como el de AVIATUR, cuyo presidente ha subrayado su compromiso con el turismo sostenible, ilustran cómo las agencias pueden liderar el cambio hacia un turismo más responsable.

Sandra observa un cambio en la demanda hacia destinos turísticos sostenibles, tanto por parte de clientes individuales como corporativos. Esta tendencia refleja una creciente conciencia y una demanda por un turismo más responsable. Las agencias, según Torres, deben adaptar sus estrategias para satisfacer estas nuevas demandas, implementando proyectos que beneficien a las comunidades locales y que al mismo tiempo atraigan a un público más consciente. A pesar de los desafíos, como la falta de información confiable y la necesidad de incorporar criterios ambientales más rigurosos, Sandra Milena Torres ve en estos obstáculos una oportunidad para que las agencias se conviertan en líderes del turismo rural sostenible, aprovechando la alta demanda de prácticas más responsables.

Conclusión

La investigación sobre la elección de destinos turísticos sostenibles y

el papel de las agencias de viajes ha proporcionado una visión detallada y completa de los factores que impulsan la preferencia por el turismo sostenible. A través de la combinación de encuestas y entrevistas, se ha logrado abordar y responder a los objetivos planteados.

Los resultados indican que el perfil de los consumidores interesados en el turismo sostenible se caracteriza por una mayor educación y una fuerte conciencia ambiental. Estos individuos, predominantemente adultos jóvenes y de mediana edad, buscan experiencias auténticas y están dispuestos a invertir en viajes que promuevan la preservación del medioambiente y el bienestar de las comunidades locales. Este perfil subraya la importancia de la educación y la información en la toma de decisiones de viaje.

Los factores socioculturales y motivacionales identificados son la búsqueda de experiencias genuinas, el deseo de contribuir a la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales. Los consumidores están motivados por una combinación de valores personales y presiones sociales, buscando destinos que no solo ofrezcan una experiencia enriquecedora, sino que también se alineen con sus principios éticos y ambientales.

Los consumidores se sienten atraídos por destinos que reflejan sus valores

de sostenibilidad y responsabilidad social. La influencia de redes sociales y la educación sobre prácticas sostenibles son factores claves que motivan la elección de destinos. Esta creciente conciencia y la presión social desempeñan un papel crucial en la inclinación hacia opciones más responsables.

Las estrategias de *marketing* de las agencias de viajes resultan ser un factor determinante en la promoción de destinos sostenibles. Las agencias que adoptan un enfoque proactivo en la comunicación de los beneficios ambientales y sociales de sus destinos pueden influir positivamente en las decisiones de los consumidores. Sin embargo, enfrentan desafíos como la percepción de costos más altos y la falta de información confiable sobre prácticas sostenibles.

Referencias

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Thomson South-Western.
- Chen, J. S., & Chen, W. (2010). Conciencia sobre el turismo sostenible. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), pp. 65-76.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Planificación y política en el turismo*. John Wiley & Sons.
- Evrard, Y. (1993/4). Satisfacción del cliente. *Documento de Investigación en Marketing*, p. 54.
- Faulkner, B. (2019). Conectividad digital y comportamiento en los viajes. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3-4), pp. 417-429.
- Fennell, D., & Malloy, D. (2017). *Códigos de ética en el turismo: Práctica, teoría y síntesis*. Channel View Publications.
- Font, X., & Buckley, R. (2001). Ecolabeling en el turismo: Certificación y promoción. *Tourism Management*, 22(3), pp. 287-295.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2012). *Futuros sostenibles del turismo*. Routledge.
- González, A., Vázquez, J., & García, P. (2018). Estrategias de marketing para el turismo sostenible. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(7), pp. 1.039-1.053.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *La motivación en el trabajo*. John Wiley & Sons.
- Hutchinson, G. E. (1959). Homenaje a Santa Rosalía o ¿por qué hay tantos tipos de animales? *The American Naturalist*, 93(870), pp. 145-159.
- Jamal, T., & Getz, D. (2020). *Marketing turístico y redes sociales*. Springer.
- Odum, E. P. (1959). *Fundamentos de ecología*. W.B. Saunders Company.
- Oliver, R. L. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las

decisiones de satisfacción. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: Compras, tenencia y ser* (13.^a ed.). Pearson.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Comportamiento del consumidor en el turismo* (2.^a ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Análisis cualitativo del mercado de aerolíneas en Colombia, desde la perspectiva del consumidor nacional*

Laura Daniela Trujillo Ramírez**

Resumen

El mercado de las aerolíneas en Colombia se ha caracterizado por una constante competencia de las grandes empresas ya posicionadas en el territorio nacional. Sin embargo, con la llegada y el retiro de algunas aerolíneas de bajo costo, esta competencia ha fluctuado a lo largo de los años; teniendo en cuenta esto, el presente artículo busca identificar cómo los consumidores perciben las dinámicas de este mercado. Para esto, se identifica la relevancia del transporte aéreo en el país y se analizan las estrategias de mercadeo y ventas que implementan las aerolíneas, además

de su relación con los competidores y clientes. Todo esto, se realizó a partir del análisis de las percepciones de los clientes en medios de comunicación y la identificación de estudios previos similares. Finalmente, se concluye que cada aerolínea ejecuta estrategias dependiendo de su posicionamiento en el mercado, y que la percepción general de los usuarios frente a los servicios a bordo es negativa, pero con cambios por la tendencia creciente de la priorización de precios. Adicionalmente, se expone la incertidumbre y necesidad de mejora en los servicios del mercado, pues este es un medio de transporte altamente preferido por los colombianos para destinos distantes.

* Trabajo de grado realizado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. correo-e: Laura.trujillo04@est.uexternado.edu.co

Palabras clave: Aerolíneas, Competencia, Consumidor, Estrategias, Percepción, Servicios.

Abstract

The airline market in Colombia has been characterized by constant competition from large companies already positioned in the national territory. With the arrival and withdrawal of some low-cost airlines, this competition has fluctuated over the years; taking this into account, this article seeks to identify how consumers perceive the dynamics of this market. For this purpose, the relevance of air transportation in the country is identified, the marketing and sales strategies implemented by the airlines are analyzed, and their relationship with competitors and customers is analyzed. All this was done based on the analysis of customer perceptions in the media and the identification of similar previous studies. Finally, it is concluded that each airline executes strategies depending on its positioning in the market and that the general perception of users regarding in-flight services is negative, but with changes due to the growing trend of price prioritization. Additionally, the uncertainty and need for improvement in the market services are exposed since this is a highly preferred means of transportation for Colombians to distant destinations.

Keywords: Airlines, Competition, Consumer, Strategies, Perception, Services

Introducción

Desde 2012, con la llegada de las aerolíneas de bajo costo a Colombia (más conocidas como aerolíneas *low-cost*), el mercado del transporte aéreo empezó a cambiar. Antes de dicha fecha, los grandes competidores, aerolíneas tradicionales, competían ejerciendo un poder dentro del mercado, lo que les permitía imponer las reglas de competencia, así como el precio en los tiquetes aéreos (Peña, 2001). Con la llegada de las aerolíneas *low-cost*, el mercado se amplió, promoviendo una mayor competencia y una amplia oferta a los usuarios, dinamizando las tarifas en rutas nacionales (Valora Analitik, 2022).

Asimismo, los porcentajes de participación dentro del mercado han fluctuado considerablemente, pues para 2017, Avianca poseía el control de un poco más del 50% del mercado del transporte aéreo comercial, mientras los competidores restantes se mantenían entre 10% y 20%. Ahora, con las nuevas dinámicas, las aerolíneas *low-cost* están avanzando firmemente, teniendo entre el 20% y 27% de la participación y, como consecuencia, el gran afectado ha sido Avianca, perdiendo 20 puntos porcentuales y posicionándose aún como líder del mercado, con una participación de 37,5% (Valora Analitik, 2022).

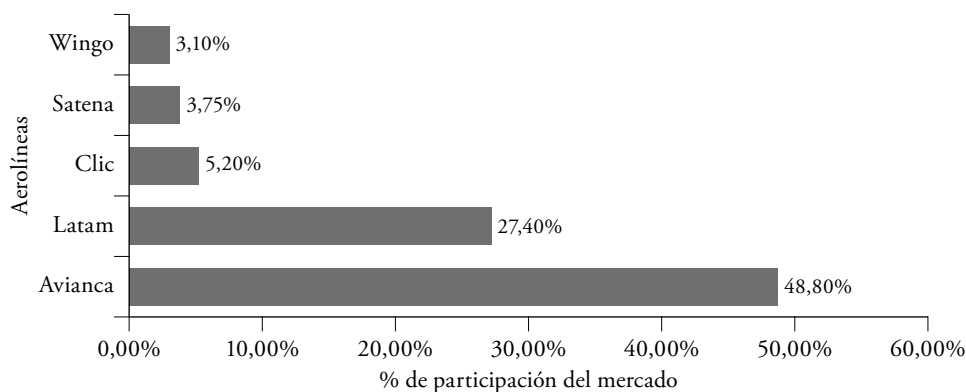
Sin embargo, para el primer semestre del 2023, dos aerolíneas de bajo costo salieron del mercado a causa de quiebras financieras. Este fue el caso de Viva Air y Ultra Air, que dejaron grandes vacíos operacionales y gran insatisfacción entre los usuarios. Como lo afirma Gutiérrez (2023), las empresas salientes dejaron un vacío comercial del 20,5% y 7,3%, respectivamente; participación que han absorbido las aerolíneas tradicionales como Avianca y Latam, con 11% y 6,6%.

Tomando en cuenta lo anterior, Avianca retomó su control sobre el mercado aéreo colombiano, con un 48,8% de participación, seguida por Latam (27,4%), Clic (5,2%); Satena (3,75%) y Wingo (3,1%) (Gutiérrez, 2023). Como lo muestra la siguiente gráfica.

Debido a los grandes cambios que se han producido dentro del mercado de transporte aéreo comercial colombiano, se hace necesario plantear una pregunta que permita entender la dinámica actual de las aerolíneas que operan en el territorio nacional, desde las perspectivas del consumidor local. Es por ello que el presente documento girará en torno al siguiente interrogante: ¿Cómo se perciben las dinámicas del mercado de aerolíneas en Colombia, desde la visión del consumidor?

En concordancia con la pregunta, se planteó un objetivo general, el cual se enfoca en analizar las dinámicas actuales del mercado de aerolíneas comerciales en Colombia, priorizando la perspectiva del cliente final. Asimismo, se establecieron dos objetivos específicos descritos a continuación:

Gráfica 1. Participación en el mercado aéreo nacional de las aerolíneas durante el primer semestre de 2023



Fuente: Elaboración propia con información de Gutiérrez (2023).

- Identificar las estrategias de mercadeo y ventas que implementan las aerolíneas que operan en Colombia y la repercusión de estas en sus competidores, al igual que en sus usuarios.
- Analizar qué tanto se usa el transporte aéreo en Colombia y qué relevancia tiene entre los turistas nacionales.

Metodología

La metodología se planteó de acuerdo con los objetivos descritos anteriormente. Respecto al primer objetivo se abordó mediante un enfoque cualitativo, pues se analizó la percepción de los usuarios de las principales aerolíneas en medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, a través de la herramienta de análisis de contenido, la cual funciona para identificar el propósito de los mensajes emitidos por parte de una persona o de una empresa y a qué público le apunta. Dentro de la herramienta se hallan puntos clave del mensaje y con esto se determina a dónde se quiere llegar con él (Baptista *et al.*, 1991).

Para este caso, primero, se establecieron algunas frases o palabras que se repetían en discursos dirigidos al público en general. Después, se seleccionaron dos anuncios de cada una de las principales aerolíneas

(Avianca, Latam, Wingo, Satena y Clic) y se identificaron palabras claves que permitieron hallar el receptor al que llegaron. Por último, se concluyó el tipo de estrategia que se está implementado por cada aerolínea.

Finalmente, para el segundo objetivo se utilizó el análisis secundario, el cual consiste en la búsqueda de estudios similares que se hayan realizado (Baptista *et al.*, 1991), para este caso la utilización del transporte aéreo (método cualitativo), con el propósito de hallar el consumo de este tipo de medios de movilización en el país.

Contexto operacional de las aerolíneas

Antes de abordar las temáticas del artículo de investigación, es pertinente realizar una revisión del manejo operacional de las aerolíneas establecidas en el mercado del transporte aéreo comercial en Colombia.

Avianca

Avianca es una aerolínea fundada en 1919 que desde sus inicios, afirma Ospina (2016), se ha enfrentado a situaciones coyunturales, como la Segunda Guerra Mundial, cuando se impusieron restricciones de vuelos como consecuencia del conflicto. La empresa pudo sobrepasar dicha coyuntura, experimentado un periodo de expansión durante el siglo

xx, y realizando alianzas con otras aerolíneas a nivel nacional e internacional. No obstante, durante los últimos años, ha enfrentado dificultades financieras, a causa de la introducción de las aerolíneas con modelo de bajo costo en Colombia y la caída de las operaciones como consecuencia Covid-19. Por lo cual, tuvo que ampararse en el Capítulo 11, para declararse en bancarrota y realizar una reestructuración financiera (Acosta, 2022). Debido a esto, la aerolínea *United Airlines* tomó gran parte de las acciones de Avianca y pasó a controlarla, por al menos 9 años, mientras sigue aumentando su flota y retoma sus actividades a niveles de antes de la pandemia (Reportur, 2021).

Consecuentemente, a finales del 2021 se catalogó como la aerolínea más sólida, en términos financieros, reduciendo significativamente sus pasivos y obteniendo una liquidez de más de 1.000 millones de USD (Acosta, 2022). Para inicios del 2023, con el cierre de dos de las aerolíneas de bajo costo, se planteó una alianza estratégica para fusionar a Viva Air con Avianca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, sin embargo, no se llegó a un acuerdo, por lo que la aerolínea de bajo costo, Viva Air, desapareció del mercado. En el segundo semestre del año, Avianca renovó su marca, con su nuevo slogan “el cielo es de todos” debido a que empezó a operar vuelos de confort,

con pantallas en las sillas y más servicios adicionales a bordo, a cambiar al modelo *low-cost*, ampliando su flota y atrayendo nuevo público, interesado en viajar en una aerolínea con experiencia, a menores precios (Galeano, 2023).

Con dicha estrategia, Avianca se posiciona como líder del mercado, teniendo como centro de operaciones el Aeropuerto Internacional Eldorado, sin embargo, presenta debilidades en la cantidad de vuelos a Santa Marta y San Andrés, respecto a sus competidores directos (Hernández, 2023).

Es importante aclarar que en este artículo sólo se aborda la historia de Avianca Colombia, sin embargo, esta filial se encuentra bajo la sombrilla de Avianca Group International Limited, la cual abarca diferentes direcciones en Centroamérica y Suramérica, así como otros modelos de negocio, como Avianca Cargo y Lifemiles. En términos de transporte de pasajeros, Avianca realizó, en el 2022, una fusión con la aerolínea brasileña Gol Linhas Aéreas, para crear el Grupo Abra, con el objetivo de fortalecer la conectividad aérea en Sudamérica (Avianca, s.f.).

Latam

Latam es una aerolínea chilena, que inició sus operaciones en 1929, bajo

el nombre de LAN (Línea Aérea Nacional de Chile), realizando vuelos a Suramérica, Estados Unidos y Europa. En 1975 se fundó la compañía TAM (Transportes Aéreos Regionais), enfocada en el mercado brasileño. Sin embargo, estas dos aerolíneas entran al mercado colombiano de carga en 2009 y, un año más tarde, se unen al mercado doméstico con la compra de la aerolínea Aires. Hasta que en el año 2012 se fusionan LAN y TAM para crear LATAM Airlines Group, lo que trajo un aumento al precio de sus acciones en la bolsa de valores de Nueva York, fortaleciendo sus operaciones y conectividad en América (Latam Airlines, 2023).

Como la mayoría de las empresas, Latam también sufrió las consecuencias del paro en operaciones debido al Covid-19, recurriendo al Capítulo 11 de la ley de bancarrota de Estados Unidos, al igual que Avianca, y logrando su reorganización mediante la alianza comercial con *Delta Airlines* para operar en destinos de Latinoamérica (Latam Airlines, 2023). Finalizando el 2022, se posicionó como la aerolínea más importante de Latinoamérica, con ingresos anuales de 9.500 millones de dólares (Statista Research Department, 2024)

Para el 2023, tuvo un incremento en sus ingresos del 18%, generando mayor liquidez y un crecimiento en

su participación en el mercado doméstico de 1,3% (Ospina, 2023). Al igual que Avianca, Latam tiene como centro de operaciones sus oficinas en Bogotá, Colombia (Hernández, 2023).

Wingo

Wingo es una aerolínea colombiana, creada en 2016, por el grupo empresarial Copa Holdings, en concordancia con el objetivo de introducir aerolíneas de bajo costo en el mercado colombiano (Wingo, 2017). Al ser una empresa reciente, ha desarrollado una estrategia de crecimiento incrementando sus rutas nacionales, hasta en un 79%, y las internacionales, con presencia en 10 países. Asimismo, se encargan de hacerle saber al público que pertenecen a un grupo empresarial internacional, para aumentar la confianza de los consumidores (Wingo, 2023).

Debido a la salida de varias aerolíneas con enfoque *low-cost* de Colombia, Wingo se enfocó en volcar su operación en el mercado nacional, con tarifas hasta un 40% más bajas que sus competidores, logrando ampliar su flota aérea. Sin embargo, es importante resaltar que tienen diversos retos para el 2024, como el costo del combustible y los permisos para volar desde el aeropuerto Eldorado (Bernal, 2023).

Satena

El Sistema Aéreo a Territorios Nacionales (SATENA) es una empresa creada en 1962 por la Fuerza Aérea Colombiana, que, durante todo el siglo xx, se consideraba como un establecimiento público adscrito al Ministerio de Defensa y que cumplía labores de rescate y apoyo a emergencias nacionales (Meléndez, 2023). Para el siglo xxi, la aerolínea pasó de operar vuelos humanitarios a operar vuelos comerciales, especializándose en el mercado doméstico, con 41 rutas. Además, está comprometida con la oferta de servicios a bajos precios, para fortalecer la conectividad y accesibilidad aérea (Semana, 2023).

Cumpliendo la meta de conectividad aérea, tiene presencia en aeropuertos de ciudades principales y en regiones apartadas. Maneja una operación descentralizada entre los aeropuertos de Eldorado, Olaya Herrera de Medellín, Alfonso Bonilla de Cali y El Caraño, en Quibdó (Hernández, 2023).

Clic

Clic es una aerolínea colombiana, creada en 2005, que inició operaciones bajo el nombre de *Easy-Fly*, como empresa de transporte aéreo regional. Para el 2010, la aerolínea alcanzó su punto de equilibrio y tuvo un crecimiento anual de 67% de

ventas, aumentando sus clientes un 30% de 2010 a 2016, con presencia en 23 territorios de Colombia (Clic Air, 2023).

Durante el inicio del 2023, la empresa enfrentó un proceso legal con *Easygroup*, debido a su filial *EasyJet*, la cual es una aerolínea de bajo costo que opera en territorio británico. En el mes de agosto de 2023, la aerolínea colombiana cambió su nombre a Clic Air, reflejando su propósito de conectividad en las regiones del país y suplir las necesidades del mercado de bajo costo, que dejó las salidas de las aerolíneas Viva y Ultra Air (El Espectador, 2023).

A diferencia de las demás aerolíneas, centra sus operaciones en el aeropuerto Olaya Herrera de Medellín, cubriendo los departamentos del Pacífico y el Orinoco. También, realiza algunos vuelos desde Bogotá y Cali, buscando conectar la zona Caribe, a los precios más bajos del mercado (Hernández, 2023).

Percepción en medios de comunicación tradicionales

De acuerdo con Fletcher & Kleis (2023), los medios de comunicación tienen como propósito mantener actualizada a la sociedad, brindando información de interés público, de manera imparcial, de alta calidad y relevante, con el objetivo de que

los usuarios se informen, eduquen y entretengan. En consecuencia, la comunidad crea su propia opinión y establece sus propias deducciones (Vera, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis cualitativo, por medio del análisis de contenido, sobre las noticias encontradas en medios de comunicación del país, relacionadas con las cinco aerolíneas que prestan servicios comerciales aéreos en Colombia (Avianca, Latam, Satena, Wingo y Clic), así como de las redes sociales de cada una de ellas, tomando como muestra una publicación hecha en Instagram, por ser la red social más usada por dichas empresas y que es la que más interacción genera con el público. En dicha metodología, se crearon 34 categorías, a través de la plataforma Atlas.ti, de conceptos claves encontrados en todos los documentos (22 para medios de comunicación tradicionales y 12 para redes sociales), los cuales resumen principalmente el propósito de cada texto y su impacto en los consumidores.

En primer lugar, para el caso de Avianca, se seleccionó una noticia relacionada con la ampliación de su frecuencia de vuelos diarios en la ruta Bogotá-Villavicencio, hasta el 7 de octubre de 2023, con el objetivo de reestablecer la conectividad con el departamento, debido a los

cierres viales que se presentaron por derrumbes y avalanchas (Rodríguez, 2023). En dicho comunicado se identificaron cuatro categorías relacionadas con la operación extendida y la conectividad aérea.

Respecto a Latam, se seleccionó una entrevista realizada a María Lara, directora de Asuntos Corporativos de la aerolínea, quien habla acerca de la experiencia de la empresa durante la pandemia. En dicha conversación se menciona que Latam retornó su flota a Colombia, para fortalecer el transporte aéreo en el país y desarrolló su estrategia de crecimiento enfocada en convertir al país en un destino clave en Latinoamérica. Además, se confirmó una alianza con Delta, con el objetivo de que la aerolínea pueda entrar al país, y Latam pueda entrar al mercado estadounidense (Semana, 2023). De la entrevista se desarrollaron cinco categorías, entre las cuales se destacan el impacto social y ambiental de la aerolínea y las restricciones operacionales impuestas por el gobierno nacional.

Por otro lado, Wingo inauguró la ruta Medellín-Cartagena con cuatro vuelos semanales, debido a su estrategia de crecimiento controlado, para demostrar que las aerolíneas de bajo costo son un proyecto viable en Colombia (Ospina, 2023). En consecuencia, los códigos asignados se relacionaron con la operación extendida

y la estrategia que, actualmente, está desarrollando, como ya se mencionó, de crecimiento controlado.

En el caso de la aerolínea Satena, la Aeronáutica Civil, debido a la salida de dos aerolíneas de bajo costo, le otorgó licencias para cubrir 142 rutas nacionales, a territorios marginados, vulnerables o con potencial de desarrollo turístico. También, la empresa empezó una estrategia de crecimiento, con la compra de 8 aeronaves con capacidad para 19 pasajeros cada una. Con esto, abarcó el 8,1% de los vuelos nacionales en el primer semestre del 2023 (Ortiz, 2023). De dicha noticia se crearon 11 códigos, ligados al interés de la aerolínea con el desarrollo de zonas alejadas y brindar mayor calidad de vida a las comunidades, mediante la conectividad aérea. Para lograr ese objetivo, recurrió a la ampliación de su flota y al aumento de frecuencias en sus vuelos a ciertos destinos. Asimismo, los códigos se crearon con base a la necesidad del apoyo gubernamental, expresado por la aerolínea, especialmente en temas financieros.

Finalmente, la aerolínea EasyFly cambió su nombre a Clic por la conexión que siente la empresa aérea con Colombia, y el compromiso de ser la compañía con mayor conectividad en el país. Aclaran que no son una aerolínea de bajo costo, sino que su

propósito sigue siendo conectar a las ciudades intermedias con las grandes capitales. Igualmente, Clic también ha realizado propuestas al gobierno de establecer un IVA regional para operar en ciudades apartadas, donde la conectividad aérea es deficiente, además de subsidiar el combustible, así, las empresas relacionadas con el transporte aéreo se podrían sostener financieramente y permanecer en el mercado colombiano (Quiroga, 2023). Para este caso, se usaron la mayor cantidad de códigos que, como se evidencia en la noticia, están relacionados con la conectividad y la imagen que se quiere transmitir al consumidor. También, algunas etiquetas estuvieron relacionadas con las restricciones operacionales que presentan este tipo de empresas en Colombia, así como las propuestas que plantea la aerolínea para mejorar sus viajes y servicios dentro del país.

Gráfica 2. Frecuencia de códigos usados en el análisis de contenidos para medios de comunicación tradicionales

Nombre	Enraizamient...
○ ◆ Operación Extendida	■ 5
○ ◆ Conectividad Aérea	■ 5
○ ◆ Ampliación de flota	■ 3
○ ◆ Restriccionesoperacioa...	■ 3
○ ◆ Vuelos adicionales	■ 3
○ ◆ Conexión transfronteriza	■ 3
○ ◆ Impactar necesidades so...	■ 3

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 2, se muestran algunos de los códigos más usados en todos los documentos, al igual que su frecuencia. El primero de ellos, “operación extendida”, hace referencia a la ampliación de la frecuencia en vuelos, en las rutas que ya se tienen establecidas. Tres de las cinco aerolíneas estudiadas (Avianca, Satena y Wingo) están desarrollando una estrategia de fortalecimiento, posicionando algunos de los trayectos que ya tienen en el mercado. Para el caso de Avianca, la ruta Bogotá-Villavicencio; Satena, su conectividad con San Andrés y Providencia desde Bogotá, Antioquia y la costa Caribe; y Wingo, la ruta Medellín-Cartagena. Este código está relacionado, igualmente, con el de “vuelos adicionales”, pues en consecuencia de la operación extendida, se disponen de más vuelos para cubrir las necesidades de transporte.

Respecto a “conectividad aérea”, que se definió como la capacidad de las aerolíneas de llegar a diversos territorios del país. Se encontró que tanto Avianca, como Satena y Clic están involucradas con la conexión de lugares, unas más que otras. Por ejemplo, para Avianca su interés de conectividad está relacionado con los cierres en la vía Bogotá-Villavicencio, mientras que para Satena y Clic, está relacionada con el potencial turístico de las regiones y la necesidad de cubrir los huecos operacionales que

dejaron las aerolíneas de bajo costo que salieron del mercado durante el 2023. Este código está ligado al de “conexión transfronteriza”, que, para el caso de las aerolíneas, se refiere al enlace regional, objetivo fundamental de Satena y Clic.

Cumpliendo con el objetivo de la conexión aérea, se desarrolló el código “ampliación de flota”, debido a que dentro de los documentos se resalta que Satena realizó la compra de aviones para ampliar su operación. En contraste, Clic reafirma que no es necesario ampliar su flota si se optimiza su uso, sin embargo, no descarta como objetivo a mediano plazo, la compra de más aeronaves.

Por otro lado, respecto al código “restricciones operacionales”, dos de las aerolíneas mencionan que, en el mercado actual, existen barreras que dificultan su operación, precisamente impuestas por el gobierno nacional. En el caso de Latam, resalta que los aeródromos en Colombia son deficientes y menciona que el aeropuerto Eldorado exige muchos permisos e impone muchas restricciones para permitir el aterrizaje y despegue desde allí. No obstante, Clic realizó diversas propuestas para disminuir los costos operacionales, como es el caso del combustible, el cual representa el 35% del costo por silla (Quiroga, 2023). Asimismo, estas aerolíneas están comprometidas

con la reducción de las necesidades sociales, último código creado, mediante el desarrollo del potencial turístico de las regiones.

A continuación, en la gráfica 3, se resume lo expuesto sobre los resultados del análisis de contenidos para medios de comunicación tradicional.

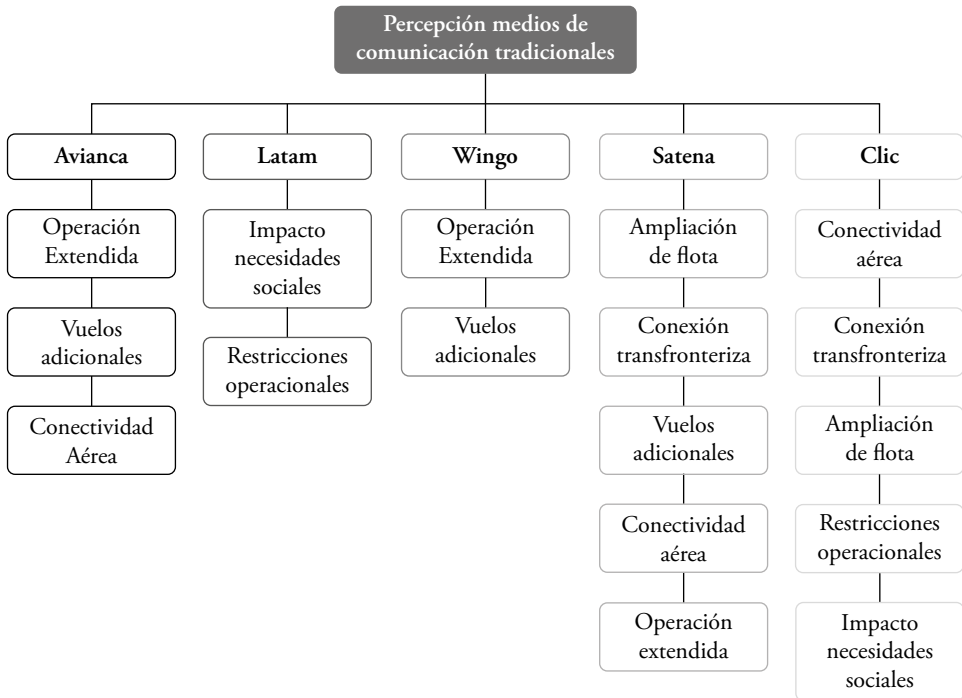
Percepción en redes sociales

Al igual que en los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se han convertido en parte fundamental de la vida en sociedad, pues es a través de ellas que las personas generan más interacción,

compartiendo sus experiencias y visualizando las de los demás. Asimismo, para las empresas han sido las nuevas plataformas de comunicación, donde se busca que el cliente se sienta identificado con el contenido, y genere empatía para incentivarlo a adquirir productos o servicios relacionados con sus intereses (UMB, 2018).

Como en el apartado anterior, se analizaron las redes sociales de las cinco aerolíneas presentes en el mercado nacional, mediante el análisis de contenidos. Se seleccionó una publicación de la plataforma Instagram y sus comentarios respectivos.

Grafica 3. Resumen por aerolínea de los códigos evidenciados



Fuente: Elaboración propia.

A partir de allí, se crearon 12 categorías y se tomaron como muestra las cinco de mayor frecuencia, como se muestra en la gráfica 4.

Gráfica 4. Categorías de mayor frecuencia en el análisis de las redes sociales de las aerolíneas en Colombia

Nombre	Enraizamiento...
● ◆ Mala experiencia de viaje	25
● ◆ Responsabilidad social	24
● ◆ Atención al cliente	20
● ◆ Reputación positiva	17
● ◆ Fidelización	9

Fuente: Elaboración propia.

Para la primera aerolínea (Avianca, 2023), se muestra que la empresa está comprometida con la responsabilidad social y patrocina vuelos para ayudar a comunidades apartadas del país en temas de salud. Los comentarios, en la mayoría de sus publicaciones, están divididos, con usuarios que reclaman malos servicios durante vuelos, mientras otros felicitan a la aerolínea por su compromiso con Colombia.

Respecto a Latam (2023), realizó una alianza con la Fundación Cardioinfantil, con el propósito de llevar consultas médicas para niños a San Andrés. Los voluntarios y médicos pudieron disfrutar de los servicios de la aerolínea, involucrando testimonios de la tripulación y de pasajeros sobre su experiencia. En su mayoría,

los comentarios son positivos, sin embargo, existen algunos con reclamos sobre su servicio al cliente. También, es importante aclarar que Latam maneja toda la publicidad de Latinoamérica por esta red social.

Referente a Satena (2023), quien no es tan activa por esta red social, cada mes se compromete con alguna iniciativa. Por ejemplo, en el mes de octubre, reconocido como el mes de la lucha contra el cáncer de mama, algunos de sus aviones se pintaron de rosado, en apoyo a la causa. Sin embargo, durante los últimos meses, su promoción por redes sociales aumentó, debido a la cantidad de publicaciones que se suben (aprox. 1 por día), resaltando las rutas que la aerolínea maneja y los días con fechas especiales.

En relación con Wingo (2023), se posiciona en el mercado como la única aerolínea de bajo costo en Colombia. En esta red social, evidencia su compromiso con las bajas tarifas. Asimismo, realiza constantes publicaciones sobre su política de mascotas y apoya el emprendimiento colombiano, vendiendo algunos productos a bordo.

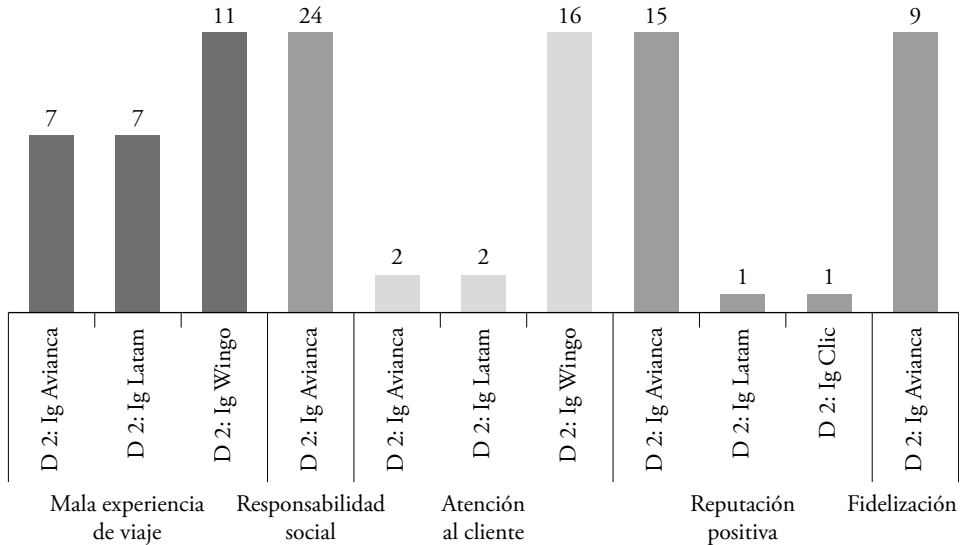
Por último Clic (2023), en su red social, está enfocada en promocionar el nuevo nombre de la aerolínea, resaltando su recurso humano y las rutas que maneja, principalmente a destinos emergentes. Por otro lado,

no hay mucha interacción con sus seguidores, pues la mayoría de sus publicaciones tienen entre tres y cinco comentarios.

En cuanto al análisis de los comentarios hechos en cada publicación, predomina la insatisfacción de los consumidores con los servicios prestados por las aerolíneas, por eso la etiqueta “mala experiencia de viaje” cuenta con 25 repeticiones, siendo Wingo la que mayor inconformidad genera entre los viajeros, como lo muestra la gráfica 4. No obstante, “responsabilidad social” también fue uno de los comentarios que predominó, solo en la publicación de Avianca, a pesar de que las demás también tenían un componente social en sus *posts*.

De igual manera, algunos de los comentarios contaban con respuestas, principalmente de las aerolíneas, brindando información general de cómo realizar diversas consultas o el paso a paso para radicar una PQRS, destacando a Wingo, por sus comentarios relacionados con “atención al cliente”. Las siguientes etiquetas estaban relacionadas con la “reputación positiva”, que hace referencia a la percepción que tienen los usuarios de las empresas y “fidelización”, basada en los comentarios de los clientes defendiendo a la marca, frente a comentarios negativos. Para ambos casos, Avianca predominó con la mayor cantidad de comentarios relacionados, además, en su perfil se demuestra que tiene un público fiel, que utiliza frecuentemente sus servicios (gráfica 5).

Gráfica 5. Frecuencia de categorías por aerolíneas para redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Es importante aclarar que la aerolínea Satena, no contaba con comentarios en la publicación seleccionada ni en la mayoría de sus publicaciones, por lo que no se tuvo en cuenta para este análisis.

Satisfacción con el transporte aéreo

El fenómeno de la aviación en Colombia es particular, respecto a otros en el mundo, debido a que las distancias entre ciudades principales e intermedias son largas y las vías de acceso se dificultan debido a la topografía colombiana, por lo que el costo de la operación terrestre se incrementa. En consecuencia, los usuarios perciben al transporte aéreo como la opción más factible, práctica y rápida (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015).

De acuerdo con la Aeronáutica Civil (2023), durante los años postpandemia (2021-2023), se han operado 1'835.532 vuelos de aerolíneas comerciales en el territorio nacional, siendo el aeropuerto Eldorado el primero en operaciones de vuelos con 684.404, seguido del José María Córdova en Rionegro con 224.964 y el Alfonso Bonilla Aragón de Cali, tercero, con 151.954 vuelos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomó como muestra 421 encuestas de percepción realizadas en el

aeropuerto Eldorado, como parte de la investigación de Garmendia & Tavera (2021), acerca de la correlación entre satisfacción y lealtad, evidenciadas en las aerolíneas tradicionales y las de bajo costo. La metodología usada correspondió al muestreo no probabilístico, a través del muestreo intencional (Manterola & Otzen, 2017), pues se seleccionaron solamente las encuestas que cumplían todos los requerimientos del investigador, descartando 22 del total de 443 formatos aplicados.

La encuesta constó de 21 preguntas, relacionadas con información general de los pasajeros y afirmaciones en donde los usuarios decidían qué tan de acuerdo estaban con ellas. En primer lugar, se analizó el motivo de viaje, identificando que los viajeros nacionales realizan su desplazamiento por motivos de ocio y turismo, sin embargo, se observa una gran cantidad de personas que viajan por motivos laborales. Para los turistas, es más relevante la economía y prefieren viajar con los servicios básicos, a diferencia de los que viajan por trabajo, pues ellos, normalmente, no pagan por los tiquetes directamente, y tienen estándares para viajes, por eso, eligen aerolíneas que priorizan el confort. Esto, a su vez, está relacionado con la frecuencia de viaje, pues se concluye que los que viajan por motivos turísticos, realizan el desplazamiento una vez al año, o

menos. En contraste, los viajeros de negocios lo hacen, por lo menos, una vez al mes o más.

Al momento de este estudio, el cual fue realizado en 2019, y publicado dos años después, las aerolíneas tradicionales tenían una ventaja competitiva frente a las aerolíneas de bajo costo, debido a los servicios adicionales a bordo. Para ese momento, prevalecía el entretenimiento, la limpieza y el confort. No obstante, el modelo que se está evidenciando actualmente es la operación de vuelos con aeronaves diseñadas para transportar una mayor cantidad de pasajeros, lo que aplica para los dos modelos de aerolíneas que realizan vuelos nacionales.

No obstante, a pesar de que dichas aerolíneas han llegado al mismo nivel de competencia, los consumidores prefieren seguir utilizando las tradicionales, como demuestran las encuestas, pues están más dispuestos a repetir la experiencia y a adquirir los programas de viajero frecuente, en un porcentaje del 25%.

También se estudió otra encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá (2015) a 905 pasajeros, por medio del muestreo no probabilístico por cuotas, donde se seleccionan características determinadas para lograr que los resultados reflejen una similitud. En dicha encuesta se

evaluó la satisfacción general, en una escala de 1 a 5, en el aeropuerto Eldorado en aspectos como el chequeo de equipaje, el módulo de atención al pasajero y la entrega de equipaje, aspectos que fueron criticados por los usuarios en los comentarios de redes sociales. Respecto a los resultados, para el chequeo de equipaje se dio una calificación de 4,1, la atención al pasajero de 4,0 y la entrega de equipaje de 3,9. De estos resultados es posible inferir que los usuarios se encuentran medianamente satisfechos con los servicios que involucran directamente a las empresas aéreas.

Conclusiones

El mercado de aerolíneas en Colombia ha sufrido cambios drásticos, con el cierre de empresas que se posicionaban como fuertes competidores frente a aerolíneas tradicionales. Sin embargo, después de la investigación, se evidencia que las empresas dedicadas al transporte aéreo están desarrollando una serie de estrategias que varían según su permanencia en el mercado. Por ejemplo, para el caso de Avianca, está manejando su operación de manera controlada, atendiendo a necesidades sociales. Por el contrario, la aerolínea Clic se está enfocando en una estrategia de posicionamiento, con el cambio de imagen y la propuesta de interconectar regiones en Colombia.

Sin embargo, los usuarios del transporte aéreo en Colombia aún no notan esas estrategias en los servicios a bordo, pues las encuestas y los comentarios en las redes sociales reflejan la inconformidad constante con la operación de vuelos nacionales. Vale notar que Avianca es la aerolínea que tiene una mayor presencia significativa en el mercado, generando campañas con empresas interesadas en el bienestar social y tiene la mayor cantidad de clientes fidelizados. También, es importante mencionar que debido a que Latam maneja en una misma red social la promoción de toda Latam Latinoamérica, recibe comentarios de insatisfacción por parte del mercado brasileiro, los cuales no fueron tenidos en cuenta para la investigación objeto de estudio.

No obstante, según los resultados de las encuestas, los usuarios están mostrando una conformidad con los servicios de las aerolíneas que operan en el mercado doméstico, expresando una nueva tendencia, que deja de lado las comodidades y prioriza el precio al que las empresas ofertan sus servicios. Es importante aclarar que, al llegar al nivel de competencia ideal, los usuarios aún siguen prefiriendo las aerolíneas tradicionales, debido a su experiencia, como lo evidencian las interacciones en redes sociales.

Si bien, todavía no se tiene certeza del futuro de las aerolíneas en el mercado nacional, las empresas se enfrentan en un mercado cada vez más exigente que prefiere usar el transporte aéreo en comparación con el terrestre, en su mayoría, por las largas distancias dentro del país. Por lo que es fundamental generar un ambiente de confianza y calidad, donde se pueda llegar a niveles de servicio superiores de los que se presentan en la actualidad.

Referencias

Acosta, C. (11 de mayo de 2022). Así ha sido la reactivación de Avianca tras su salida del Capítulo 11. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-ha-sido-la-reactivacion-de-avianca-tras-su-salida-del-capitulo-11-en-diciembre-3361489>

Aeronáutica Civil (2023). Operaciones Aéreas. *Observatorio de Datos Aeronáuticos*. https://www.aerocivil.gov.co/analitica/Paginas/Operaciones_Aereas.aspx

American Psychological Association [APA] (s.f). <https://www.apa.org/>

Avianca (s.f). *Avianca Group International Limited*. <https://ir.avianca.com/>

Avianca [@avianca] (19 de septiembre de 2023). *Tuvimos la oportunidad de trabajar de nuevo con la @patrullaareacivilcolombia para llegar a Sincelejo, Sucre. ¡La comunidad recibió atención médica gratuita!* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CxYIW6bu_-s/?hl=es

Baptista, P., Fernández, C. & Hernández R. (1991). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). McGraw-Hill.

Cámara de Comercio de Bogotá (2015). Encuesta de percepción. *Biblioteca Digital*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/c749371c-3ebb-45d9-85a7-45a7ba75393f/content>

Clic [@clicair_] (29 de septiembre de 2023). *¡Bienvenido al Pacífico colombiano, un rincón repleto de manglares, magia y aventura! Disfruta de todos nuestros destinos y enamórate de Colombia*. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cxy4XzCrFhv/?hl=es&img_index=3

Clic Air (2023). *Nuestra historia. Acerca de Clic*. <https://clicair.co/acerca-de-clic>

Durán, C. (2 de noviembre de 2023). La estrategia de Wingo para ganarse el mercado local: espera cerrar el 2023 con 3 millones de pasajeros. *Forbes*. <https://forbes.co/2023/11/02/negocios/la-estrategia-de-wingo-para-ganarse-el-mercado-local-espera-cerrar-el-2023-con-3-millones-de-pasajeros>

El Espectador. (9 de julio de 2023). De Easyfly a Clic: ¿por qué el cambio de nombre de la aerolínea? <https://www.elespectador.com/economia/empresas/de-easyfly-a-clic-por-que-el-cambio-de-nombre-de-la-aerolinea/>

Fletcher, R. & Kleis, R. (2023). *La importancia de los medios públicos para los individuos y para la sociedad*. Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/>

importancia-medios-publicos-individuos-sociedad

Galeano, P. (19 de octubre de 2023). Avianca le apunta a crecer su flota un 24% para el 2025. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/avianca-apunta-por-aumentar-su-flota-de-aviones-para-el-2025-590839>

Garmendia, J. & Tavera, D. (2021). *Aerolíneas de bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes*. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>

Gutiérrez, A. (17 de junio de 2023). Avianca y Latam ya han mordido 17,6% del mercado comercial que dejaron Viva y Ultra. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/avianca-y-latam-ya-han-mordido-17-6-del-mercado-que-dejaron-viva-y-ultra-3639288>

Hernández, J. (28 de julio de 2023). Primer semestre de las operaciones aéreas en Colombia. *Aviation Club Center*. <https://aviationclubcenter.com/index.php/2023/07/28/primer-semestre-de-las-operaciones-aereas-en-colombia/>

Latam [@latamairlines]. (2 de octubre de 2023). *¡Avión Solidario, transportamos cuando más se necesita!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cx5nJRJMtyU/?hl=es>

Latam Airlines (2023). *Nuestra historia*. <https://www.latamairlines.com/co/es/sobre-latam/historia>

Manterola, C. & Otzen, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Meléndez, R. (17 de enero de 2023). Satena tiene la capacidad para competir por mejores rutas en el mercado aéreo colombiano, senador Antonio Correa. *Congreso de la República de Colombia*. <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/4300-satena-tiene-la-capacidad-para-competir-por-mejores-rutas-en-el-mercado-aereo-colombiano-senador-antonio-correa#:~:text=Origen%20de%20Satena,aerol%C3%ADneas%20que%20operaban%20en%20Colombia>.

Ortiz, L. (26 de agosto de 2023). Satena recibió aprobación para cubrir casi 150 rutas nuevas. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2023/08/26/satena-recibio-aprobacion-para-cubrir-casi-150-rutas-nuevas/>

Ospina, D. (25 de agosto de 2023). Wingo anunció ruta entre Medellín-Cartagena y 184 vuelos domésticos adicionales. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/nuevas-rutas-wingo-3688090>

Ospina, D. (31 de octubre de 2023). Grupo Latam reportó un alza de 18% en ingresos operacionales del tercer trimestre. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/resultados-de-latam-airlines-tercer-trimestre-2023-3740497#:~:text=Grupo%20Latam%20report%C3%B3%20ingresos%20operacionales,millones%20durante%20el%20mismo%20per%C3%ADodo>

Ospina, J. (2016). *La evolución de la aerolínea Avianca en función de la evolución de su contexto*. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/pdf/439/43942944005.pdf>

Peña, X. (2001). ¿Qué tan poderosas son las aerolíneas colombianas? Estimación de poder de mercado en las rutas nacionales. *Departamento Nacional de Planeación*.

Quiroga, L. (17 de julio de 2023). Easyfly cambió su imagen y nombre para reafirmar sus inversiones y apuesta por Colombia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/easyfly-cambio-su-imagen-y-nombre-para-reafirmar-sus-inversiones-y-apuesta-por-colombia-786917>

Reportur (14 de agosto de 2021). *Avianca seguirá controlada por United al menos hasta 2030*. <https://www.reportur.com/aerolineas/2021/08/14/avianca-seguira-controlada-united-al-menos-2030/>

Rodríguez, D. (2 de octubre de 2023). Avianca extiende la operación con dos vuelos diarios más entre Bogotá y Villavicencio. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/avianca-extiende-la-operacion-con-dos-vuelos-dia-rios-mas-entre-bogota-y-villavicencio-3718704>

Satena [@satena] (s.f.). *Satena se viste de rosado y transforma sus aviones para luchar contra el cáncer de mama*. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cx1TDxju7Iz/?hl=es&img_index=1

Semana (27 de agosto de 2023). *Aerolínea Satena tendrá 141 rutas sociales, tras*

la aprobación de la Aerocivil. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/aerolinea-satena-tendra-141-rutas-sociales-tras-la-aprobacion-de-la-aerocivil/202350/>

Semana (26 de septiembre de 2023). *En la pandemia Latam Airlines descubrió nuevas oportunidades para seguir creciendo en Colombia y la región. Esta es su fórmula ganadora.* https://www.semana.com/mujeres/circulo-de-mujeres/articulo/en-la-pandemia-latam-airlines-descubrio-nuevas-opportunidades-para-seguir-creciendo-en-colombia-y-la-region-esta-es-su-formula-ganadora/202358/#google_vignette

Statista Research Department (12 de septiembre de 2024). Ingresos operacionales de una selección de aerolíneas latinoamericanas en 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1133674/ingresos-operativos-aerolineas-lideres-america-latina/#:~:text=El%20grupo%20empresarial%20multinacional%20de,m%C3%A1s%20importante%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina.>

Superintendencia de Industria y Comercio (2015). Una visión general del sector de transporte aéreo en Colombia. *Estudios Económicos Sectoriales*. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Una_Vision_General_del_Sector_de_Transporte_Aereo_en_Colombia.pdf

Universidad Manuela Beltrán [UMB] (2018). *La importancia de las redes sociales en la sociedad actual.* <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>

Valora Analitik (29 de septiembre, 2022). *Así ha cambiado el mercado de aerolíneas en Colombia; Ultra ya logra 6%.* <https://www.valoraanalitik.com/2022/09/29/aerolineas-colombia-asi-esta-el-mercado/>

Vera, J. (2016). La importancia de los medios de comunicación. *Universidad Externado de Colombia*. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/diver/article/view/4460/5095>

Wingo (2017). *Historia de Wingo Colombia*. <https://www.wingocolombia.org/historia-wingo-colombia/>

Wingo [@vuelawingo] (22 de septiembre de 2023). *Viernes de emprendimiento Wingo. A bordo contamos con talento colombiano CO y tú puedes apoyar comprando local.* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cxg9sjsZof/?hl=es&img_index=2

Wingo (2023). *Wingo incrementa su operación doméstica en un 79%.* <https://www.wingo.com/acerca-de-nosotros/sala-de-prensa/2023/incremento-operacion-domestica>

Impactos del turismo en el barrio La Candelaria desde el punto de vista local*

Laura Victoria Figueroa Garzón**

Sara María Mutis Vallejo***

Resumen

Para que el turismo tenga éxito en una zona determinada, la percepción de la comunidad local es un elemento clave. El punto de vista de la comunidad puede influir en la aceptación o no del turismo, así como en el calibre de las experiencias de los visitantes. Por lo tanto, es crucial que los puntos de vista de la comunidad local informen las estrategias y políticas turísticas y que esta participe en el proceso de planificación turística. Las claves

de un desarrollo turístico ideal pasan por promover viajes sostenibles y éticos que beneficien a la zona y establecer un diálogo abierto y honesto con los lugareños para conocer sus necesidades y preocupaciones.

El turismo responsable y sostenible puede ayudar a garantizar que el crecimiento económico local sea rentable para ellos y no perjudique el entorno en el que viven. Además de facilitar el acceso y la navegación de los visitantes por un destino, la accesibilidad, la conectividad y el uso de la tecnología pueden contribuir a fomentar una percepción positiva del turismo. Sin embargo, esto depende de que se garantice la seguridad tanto de los visitantes como de los habitantes del destino.

En el caso de Bogotá, esto ha sido esencial para el crecimiento de la industria turística, y uno de los atractivos turísticos más apreciados

* Este documento se presenta como resultado de la investigación parcial de la encuesta sobre La Comunidad: la otra cara de la industria turística realizada a diferentes personas tanto de la ciudad de Bogotá como de otros departamentos de Colombia y a extranjeros que hayan visitado la capital de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: laura.figueroa04@est.uexternado.edu.co

*** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Correo-e: sara.mutis@est.uexternado.edu.co

de la ciudad es La Candelaria, que se encuentra en el centro histórico de la ciudad y donde los lugareños expresan sus opiniones sobre el turismo en general. Como parte de la presente investigación se realizó una encuesta a los habitantes de esta zona para conocer sus percepciones sobre el turismo. Algunos creen que ha mejorado la reputación del sector y ha contribuido a obtener beneficios económicos, mientras que otros opinan que ha cambiado las costumbres locales y ha creado problemas de seguridad.

Algunos ejemplos de prácticas turísticas éticas y sostenibles que benefician a este barrio son el apoyo a las empresas locales y la conservación del patrimonio cultural. La industria turística de La Candelaria trata de fomentar una percepción positiva del turismo entre la población local y los turistas, implicando a la comunidad en la toma de decisiones y fomentando prácticas turísticas sostenibles.

Palabras clave: Turista, Percepción comunitaria, Experiencia en el destino, Cultura local, Accesibilidad, Desarrollo, Prácticas sostenibles, Seguridad, Conectividad, Tecnología.

Abstract

For tourism to thrive in a specific area, the perception of the local community is a critical factor.

Community attitudes can significantly influence whether tourism is embraced and the quality of visitors' experiences. Therefore, it is essential that tourism strategies and policies are informed by the perspectives of the local community and that residents are actively involved in the tourism planning process. Key elements of successful tourism development include promoting sustainable and ethical travel that benefits the local area and fostering open and transparent dialogue with residents to address their needs and concerns.

Responsible and sustainable tourism can ensure that local economic growth is beneficial for the community without causing harm to the environment. Alongside facilitating visitors' access to and navigation within a destination, improving accessibility, connectivity, and the use of technology can enhance the overall perception of tourism. However, this requires prioritizing the safety of both visitors and residents within the destination.

In Bogotá, these principles have been integral to the growth of the tourism sector. One of the city's most renowned tourist attractions is La Candelaria, located in the historic city center, where locals often voice their opinions about tourism. As part of this investigation, a survey was conducted to understand the

community's perceptions of tourism in the area. Some residents believe that tourism has enhanced the industry's reputation and brought economic benefits, while others feel it has disrupted local customs and raised security concerns.

Examples of ethical and sustainable tourism practices that positively impact this neighborhood include supporting local businesses and preserving cultural heritage. The tourism sector in La Candelaria aims to foster a positive perception of tourism among both residents and visitors by involving the community in decision-making and encouraging sustainable tourism practices.

Keywords: Tourist, Community Perception, Destination Experience, Local Culture, Accessibility, Development, Sustainable Practices, Safety, Connectivity, Technology.

Introducción

A lo largo de los años, las personas se han desplazado de un lugar a otro con el fin de adquirir conocimientos o realizar actividades de ocio en su tiempo libre. Debido a la aplicación de leyes que garantizaban vacaciones pagadas que hacían que viajar fuera más asequible económicamente, este fenómeno pasó de ser realizado solo por un pequeño número de individuos adinerados a ser un fenómeno

generalizado que ayudó a solidificar la idea del turismo en el siglo xx.

Considerado actualmente como un sistema complejo integrado por diferentes componentes interdependientes que cumplen una función esencial y se caracterizan por el desarrollo de una actividad fuera del entorno habitual de las personas, el turismo está constituido por la interacción de aspectos económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales que generan impactos con tendencia positiva o negativa tanto en el destino turístico como en la comunidad local.

Es pertinente señalar que, según Franco (2019), un destino al verse desde una perspectiva sistémica cuenta con diferentes elementos tales como los atractivos, que son la motivación del viaje y se clasifican en diferentes jerarquías de acuerdo a las características que presenta. *La estructura*, que satisface las necesidades de los turistas como alojamiento, transporte, alimentación, entre otros. *La superestructura*, que son organismos que actúan como reguladores, ya sean públicos o privados, de este sector. *La infraestructura* que incluye toda la planta física que requiere el destino para su correcto funcionamiento. *La oferta y la demanda*, donde los primeros son los prestadores de servicios turísticos y la comunidad local y los segundos son todos los visitantes que

independientemente de su tiempo de estadía, su motivo y plan de viaje tendrán una imagen del lugar al que van, que puede o no verse alterada con respecto a la experiencia. Como último componente, *la comunidad anfitriona*, que son las personas que residen en el destino y pueden tener cierto nivel de irritabilidad debido a la forma en que se desarrolla la actividad dentro del destino (Franco *et al.*, 2019). Este factor se puede medir mediante el *Índice de irritación turística de Doxey* o también conocido como *Irridex* que da a conocer las “reacciones y predisposiciones de los residentes hacia los turistas y las modificaciones provocadas por el turismo” (Ramírez, 2020).

Dicho desarrollo depende, además, de la etapa en la que se encuentre el destino según el ciclo de vida y esto influye en el tipo de consumidor al que va dirigida la actividad, por lo tanto, es necesario resaltar la importancia tanto del destino turístico como de la comunidad que lo conforma, ya que sin estos no es posible desarrollar una actividad turística óptima que sea soporte de la economía. En este punto, también hay una teoría que lo explica, la del Modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos (MCVDT) “formulada en 1980 por el doctor Richard Butler y se da debido a la interpretación de que los destinos no son estáticos, sino que evolucionan junto con su entorno y

para ello se debe proponer una renovación de los mismos” (Amador, 2022).

En la actualidad, el volumen de negocio generado por el turismo global iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios y automóviles (OMT, 2022). Al mismo tiempo que es una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, el turismo se ha convertido en uno de los actores clave del comercio internacional, cuyo crecimiento es el resultado de un aumento de la competencia y de la diversificación de los destinos. Para Colombia, por ejemplo, para el año 2021 la participación porcentual del valor agregado turístico fue de 1,7% y para el año 2022 aumentó a 2,1% (MINCIT, 2023).

En este artículo se busca esclarecer la perspectiva que tiene la comunidad local del sector de La Candelaria, en Bogotá, capital de Colombia, sobre cómo viven el turismo; siendo ellos los receptores de miles de visitantes que con el tiempo generan impactos tanto positivos como negativos. Para ello primero se hace énfasis en los ingresos que ha generado el turismo en Colombia y en Bogotá. Según el DANE—Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el Producto Interno Bruto (PIB) nacional del 2022 fue de 1.462 billones de pesos y el de Bogotá, fue de 357 billones

(2023). Para el 2023 el PIB nacional suma 1.572 billones de pesos creciendo un 0.6% (La República, 2024). En relación al sector turismo, el receptor del 2022 tuvo un aumento del gasto total equivalente al 56.6% y pasó de 25,7 billones de pesos a 40,2 billones durante el periodo de 2021 a 2022 y su incremento frente al 2019, que tuvo un gasto total de turismo de 24,4 billones de pesos, tuvo un aumento del 65% (MINCIT, 2023).

Ahora bien, si se resalta el potencial turístico de la capital del país, vemos que presenta oportunidades de relevancia internacional. Por ejemplo, la ciudad ha recibido el premio “South America’s Leading Business Travel Destination” durante 2021, 2022 y 2023; a este se suma en 2021 el “South America’s Leading City Destination”; entre muchos otros desde 2014. Y para 2024 se encuentra nominada en 7 categorías en las que se resaltan; South America’s Leading City Destination, South America’s Leading Cultural City Destination, South America’s Leading Festival & Event Destination y South America’s Leading Meetings & Conference Destination (World Travel Awards, 2024). Estos continuos reconocimientos apoyan y mantienen a la ciudad en el foco internacional en el ámbito turístico.

Asimismo, el Instituto Distrital de Turismo (IDT), destaca que Bogotá

hace parte de la red mundial de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), con la cual se busca potencializar la competitividad. La Organización Mundial de Turismo (OMT) afirma que los DTI son esenciales para un crecimiento sostenible debido a que sus contribuciones aportan no solo al sector turístico sino a la comunidad y demás industrias de un destino (2020). Esta nominación se basa en el cumplimiento de 262 requisitos en los que se tienen en cuenta cinco ejes centrales: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Para el caso de la capital se obtuvo un 82,5% de los requisitos para el 2022 (Instituto Distrital de Turismo, 2023). Todo lo anterior, contribuye al crecimiento turístico de la ciudad gracias a su buena reputación y percepción de su potencial de vocación turística como resultado del entusiasmo de los residentes por comercializar la zona, de los visitantes por elegir Bogotá y de las iniciativas gubernamentales de calidad y promoción de la ciudad.

De los lugares que más relevancia tiene Bogotá para sus visitas es la localidad de La Candelaria, que se encuentra ubicada en el centro oriente de la ciudad y abarca su centro histórico. Dentro de esta área turística, están el Palacio de Justicia, la Casa de Nariño, la alcaldía de la ciudad y el Congreso, y cuenta con museos como el Mamu, el Museo de

la Independencia Casa del Florero y el Museo de Trajes, entre otros, y una amplia oferta gastronómica. La Candelaria está habitada por aproximadamente 18.143 habitantes dentro de una extensión de 1.830 hectáreas; tiene dos colegios distritales y también cuenta con una plaza de mercado, La Concordia, que recibe turistas diariamente para conocer los productos locales y los platos típicos de Colombia y por supuesto de Bogotá (Alcaldía de Bogotá, 2024).

Dentro de esta localidad se realizan eventos de arte, cultura y patrimonio, se encuentran varias universidades con prestigio nacional e internacional y empresas con enfoque principalmente administrativo, lo que impulsa una oferta diversa y dinámica entre diversos tipos de segmentos de consumidores (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Al ver el impacto que tiene la industria turística como un potenciador de la economía local, este artículo busca enfocar a quiénes habitan la zona ya que son ellos quienes contribuyen al impulso de la zona y quienes viven de esta actividad. Por lo que se realizó la encuesta titulada “La Comunidad: la otra cara de la industria turística”, la cual se centra en cómo los habitantes de la localidad de La Candelaria ven el turismo en su territorio; cómo las

entidades gubernamentales aportan a su desarrollo; cómo perciben la infraestructura y si la consideran apta y atractiva para recibir turistas; si el medio ambiente ha sido afectado por esta actividad, y cómo perciben su relación con los turistas.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la perspectiva de la comunidad local de La Candelaria sobre los impactos de la actividad turística realizada en esta localidad?

Objetivo general

Reconocer las actitudes y opiniones actuales de la comunidad local sobre el turismo y los turistas en Bogotá.

Objetivos específicos

- Analizar la relación entre las actividades laborales/ocupaciones y la percepción sobre el desarrollo de la actividad turística.
- Cuantificar el nivel de satisfacción de los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) respecto a la experiencia de destino sostenible y actividades a realizar junto con infraestructura local.
- Identificar áreas en las que el turismo puede contribuir positivamente a la comunidad.

Revisión de literatura

Estudios sobre percepción de la comunidad local sobre el turismo

Importancia de las percepciones del turismo

Como se mencionó anteriormente, Bogotá, la capital de Colombia, tiene una industria turística próspera y diversa, que atrae a visitantes de todo el mundo debido a sus riquezas naturales, culturales e históricas. Las opiniones de la comunidad local sobre el turismo, como las de cualquier otra ciudad, pueden ser complejas y variadas, pero lo cierto es que son importantes ya que el turismo tiene el potencial de afectar al bienestar social, económico y medioambiental de la zona. Los residentes locales son quienes experimentan directamente los efectos del turismo, y sus opiniones pueden influir en su éxito o fracaso en un lugar concreto. En la revisión de literatura se identificaron cinco factores que explican cómo influyen los visitantes extranjeros en las opiniones de los residentes locales:

- **Influencia social:** las percepciones de los residentes sobre el turismo pueden estar influidas por las opiniones de otros ciudadanos y líderes comunitarios. Esto apoya la idea de que las creencias y

acciones de una persona están influidas por las percepciones y comportamientos de quienes la rodean (Chaudhary y Sharma, s.f.). Dicho de otra manera, las percepciones sobre el turismo y las acciones de los residentes están influenciadas por las opiniones de otros habitantes de la ciudad y las de los líderes comunitarios.

- **Conflicto entre grupos:** según Reyes y Vargas (2020), los conflictos entre grupos ocurren cuando existe una diferencia en puntos de vista e intereses. En el contexto del turismo, la población local puede tener intereses y puntos de vista diferentes sobre el turismo que los turistas y las empresas asociadas al turismo, lo que puede generar conflictos.
- **Sostenibilidad del turismo:** los factores de sostenibilidad, incluyendo el impacto del turismo en las economías y ecosistemas locales, deben asegurar que el turismo sea sostenible y sustentable a largo plazo a nivel económico, social y ambiental ya que pueden influir en las actitudes de la región. (Baquero, C., Parrado, 2021).
- **Identidad social:** según esta teoría, las personas se identifican con determinados grupos sociales,

y esta identidad influye en sus pensamientos y acciones. Los residentes de una ciudad pueden identificarse con la comunidad y preocuparse por cómo se vería impactada la industria turística en su barrio (Baquero, C., Parrado, A., 2021).

- Comunicación de crisis: el texto de Chan y Bhatta (2013) explica cómo la forma en que se comunica una crisis puede afectar a cómo la gente percibe la situación y se comporta. La forma en que se maneja y publicita un escenario podría tener un impacto en cómo los locales perciben el turismo si hay un problema relacionado con el mismo, como un aumento de la delincuencia o la degradación del medio ambiente.

Para garantizar que el turismo sea sostenible, rentable y respetuoso con la cultura local y el medio ambiente, es esencial que los agentes turísticos incluyan y se comprometan con los residentes locales en los procesos de toma de decisiones. En consecuencia, para que una región avance como destino turístico, los residentes locales deben ser conscientes de los efectos positivos y negativos del sector para tener una mayor comprensión de la industria como medio de desarrollo (Cruz, M. *et al.* 2022).

Investigaciones previas sobre percepción del turismo por parte de comunidades locales en México, Argentina, Ecuador y Bogotá

Para comprender mejor esta cuestión se toman en consideración otros casos de estudio que reflejan estudios similares en otras partes del mundo. Por ejemplo, en San Pedro Tultepec, México, se realizó una evaluación de la percepción de la comunidad como herramienta para identificar deficiencias y oportunidades de mejora para el desarrollo local. Algo que se define como la participación en los niveles productivos que ayuden a resolver problemáticas sociales y económicas propias de un territorio determinado, para que la comunidad comprenda el significado de su papel y participación en la evolución social (García *et al.*, 2015).

Por otro lado, también se destaca que la percepción que la comunidad tiene de un destino es un aspecto crucial que afecta directamente las interacciones entre turistas y locales que convergen en los destinos, ya que la actitud y disposición de los segundos impacta la calidad de la prestación de servicios, y a su vez la percepción de un destino.

Es por ello que los estudios de percepción de la comunidad son un elemento a tener en cuenta por los gobiernos a la hora de establecer planes

de desarrollo, independientemente de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el destino. Si el destino se encuentra en el inicio del ciclo, es posible enfocar y definir las expectativas y disposición de la comunidad frente al turismo como herramienta de desarrollo para realizar una planificación organizada en la que se comprendan los factores productivos. Si por el contrario, el destino ya cuenta con una actividad turística consolidada, los instrumentos de percepción funcionan como un recurso para identificar carencias y reestructurar el turismo para reducir los impactos creados por la misma falta de planificación (García *et al.*, 2015).

Otro estudio se realizó en la localidad de Barreal, departamento de Calingasta, en San Juan, Argentina, cuyo turismo se ve potenciado por su imponente cerro Mercedario, la sierra de Ansilta, ríos cristalinos y paisajes únicos, patrimonio cultural y arqueológico, el cruce de los Andes y una variedad de atractivos excepcionales, como el Parque Nacional Pampa y El Leoncito. El estudio concluye que: el turismo tiene un enorme potencial para mejorar la calidad de vida de toda la comunidad de Calingasta; que la cooperación de todas las partes interesadas es crucial para su éxito; y que la participación de la población local es especialmente

importante para garantizar el compromiso con la industria turística (Bassan *et al.*, 2021).

Según Bassan *et al.* (2021), los profesionales de la planificación pueden identificar los verdaderos intereses de la comunidad a la hora de diseñar y aplicar políticas y acciones adecuadas, maximizar los beneficios y minimizar los problemas si disponen de información sobre las opiniones de los ciudadanos acerca del desarrollo turístico y sus efectos. En esta investigación se realizaron un total de 401 encuestas a diferentes residentes de la localidad de Barreal, obteniendo una muestra del 9,55% de la población total. Se evidencia que el 58% de las respuestas fueron de mujeres y el 42% de hombres; el 77% de los entrevistados nació en el municipio y el rango de edad de los que respondieron fue entre 36 y 50 años. Más del 40% no tienen una ocupación en el sector turístico, pero el 20,60% sí aunque de forma indirecta. Otros aspectos que fueron cubiertos y que atestiguan los impactos positivos que el turismo genera en una comunidad receptora son: ganancias económicas (33%), fuentes de empleo (22%) y desarrollo para la localidad (12%). Sin embargo, por otro lado, también se consideran aspectos negativos, como la generación de residuos (34%) y el aumento de precios e inflación interna (21%); pero es claro que los

residentes confirman que Calingasta ha crecido 22% en turismo en los últimos dos años (Bassan *et al.*, 2021).

Ahora bien, es cierto que muchos estudios se centran en la percepción del turismo por parte de la comunidad en relación con su destino de residencia, pero también es importante analizar estas perspectivas en un entorno natural, y para que la investigación sea abordada, es ideal estudiar también a la comunidad de Bogotá. Por lo tanto, se investiga el caso de la percepción y el conocimiento ambiental como base para una estrategia de ecoturismo en un área protegida urbana de la ciudad.

En el lado positivo, muchos bogotanos son conscientes de los beneficios económicos del turismo, como el aumento de las ofertas de empleo y mayores ingresos para las empresas comunitarias. Además, el turismo puede apoyar el desarrollo de las infraestructuras locales y ayudar a conservar y promover el patrimonio cultural.

Sin embargo, también preocupa cómo el turismo puede afectar a la capacidad de una ciudad para mantener sus sistemas sociales y medioambientales. Pueden surgir conflictos y tensiones, ya que algunos lugareños pueden percibir a los turistas como perturbadores o irrespetuosos con las tradiciones y costumbres locales.

Además, es evidente que el turismo puede provocar la degradación del medio ambiente al aumentar la contaminación y destruir los recursos naturales del entorno por malas prácticas en la realización de actividades en un territorio.

En los últimos años, el gobierno local ha tomado medidas para abordar estos problemas y fomentar un turismo respetuoso con el medio ambiente. Por ejemplo, se han puesto en marcha programas para educar a los turistas sobre la cultura y las costumbres locales, fomentar un comportamiento responsable y formar a los proveedores de servicios turísticos (PST) para que lleven a cabo actividades conscientes en línea con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), de modo que los turistas también entiendan que estas buenas prácticas tienen en cuenta la importancia de la tierra, y se han tomado iniciativas para reducir la contaminación y mejorar la gestión de residuos (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2019).

El grado de participación de las comunidades en la planificación del turismo y la toma de decisiones, los beneficios económicos generales del turismo y el grado en que la industria se gestiona de manera sostenible y responsable pueden influir en cómo las comunidades locales perciben el turismo de Bogotá.

Metodología

El presente documento es un estudio cuantitativo, realizado por medio de una encuesta de percepción a partir de un sondeo no probabilístico¹, y se establecieron tres ámbitos generales a evaluar: social, ambiental y económico. Este instrumento de sondeo fue aplicado a 122 personas ubicadas en la localidad de La Candelaria en Bogotá. La encuesta se dirigió a empleados y emprendedores del sector, estudiantes y personas que frecuentan la localidad más de cuatro veces por semana. Los datos se recolectaron a través del programa Lime Survey, por medio de la lectura de un código QR, desde el 10 de octubre hasta el 10 de noviembre de 2022.

Por último, la encuesta indaga sobre los factores que influyen en las percepciones de la comunidad como también los impactos y situaciones que los locales asocian a la actividad turística. El instrumento de recolección de datos abarca temas como la satisfacción de la comunidad sobre los servicios ofrecidos en el área de estudio, la percepción sociocultural sobre el turismo, percepción sobre cambios ambientales de La Candelaria, y satisfacción con la economía local.

Para ver la encuesta, haga clic aquí. La Comunidad: La Otra Cara de la Industria Turística.

Para ver el desarrollo de las respuestas, ver el anexo A.

Resultados

Como ya se mencionó en la metodología, esta encuesta indaga sobre los factores que influyen en las percepciones de la comunidad de La Candelaria respecto a la actividad turística que se realiza en este sector y con base en los resultados se pretende generar un análisis que lleve a recomendaciones para mitigar impactos negativos y transformarlos de una manera positiva. El análisis se dividió en tres partes: la satisfacción de los locales frente a servicios e instalaciones para el turismo; el nivel de acuerdo con factores específicos en cuanto al turismo; y la percepción de los beneficios e impactos del turismo. Para ello se indican los siguientes resultados:

Satisfacción de los locales frente a servicios e instalaciones para el turismo

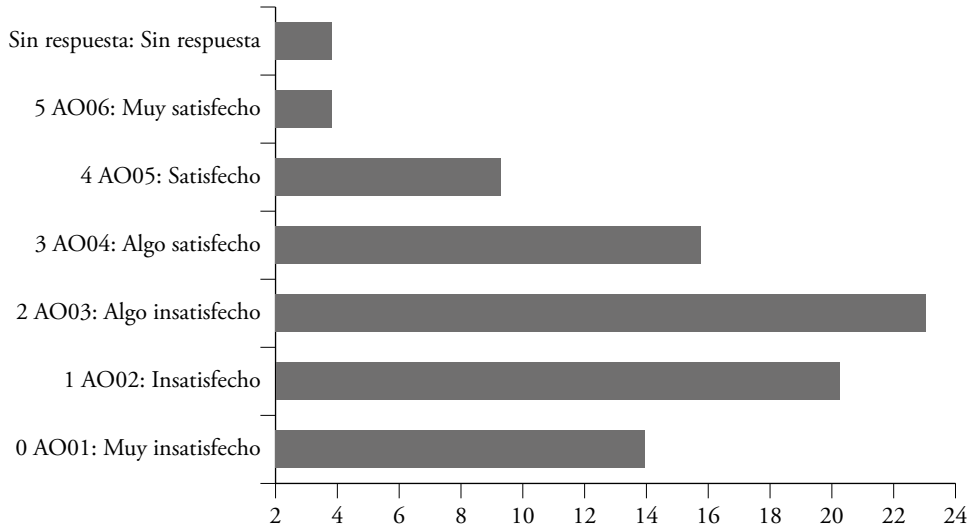
En cuanto a los servicios e instalaciones que se ofrecen en la zona y que

1 La encuesta fue diseñada en 2022 por Earney Leasten, profesor de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, quien autorizó expresamente el uso de la información para el presente artículo.

son utilizados principalmente por la comunidad receptora, como la salud, transporte y educación, se evidencia que el 67% de los encuestados se encuentra insatisfecho con estos

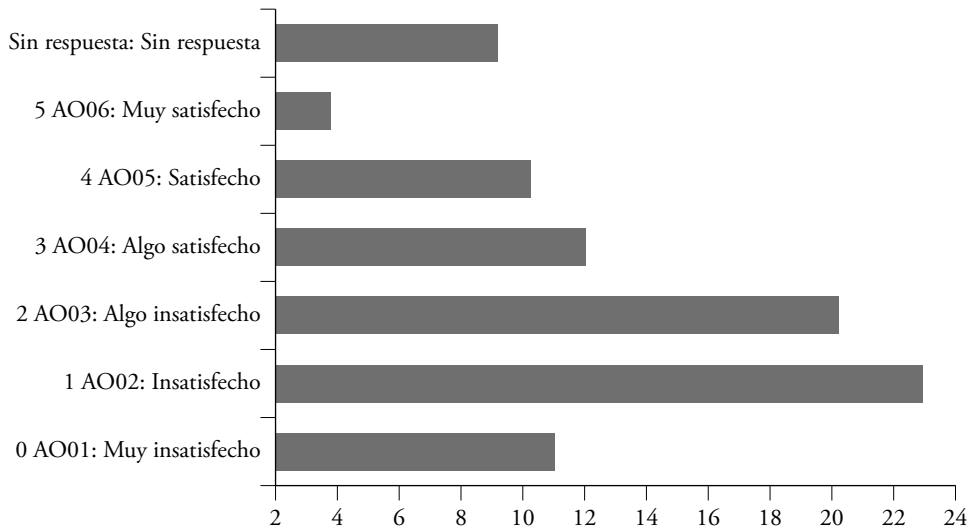
aspectos (ver gráfica 1). De igual manera se evidencia en la opinión negativa (en el 62% de los encuestados) sobre los cambios ambientales (ver gráfica 2).

Gráfica 1. Salud, transporte y educación



Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Gráfica 2. Cambios ambientales

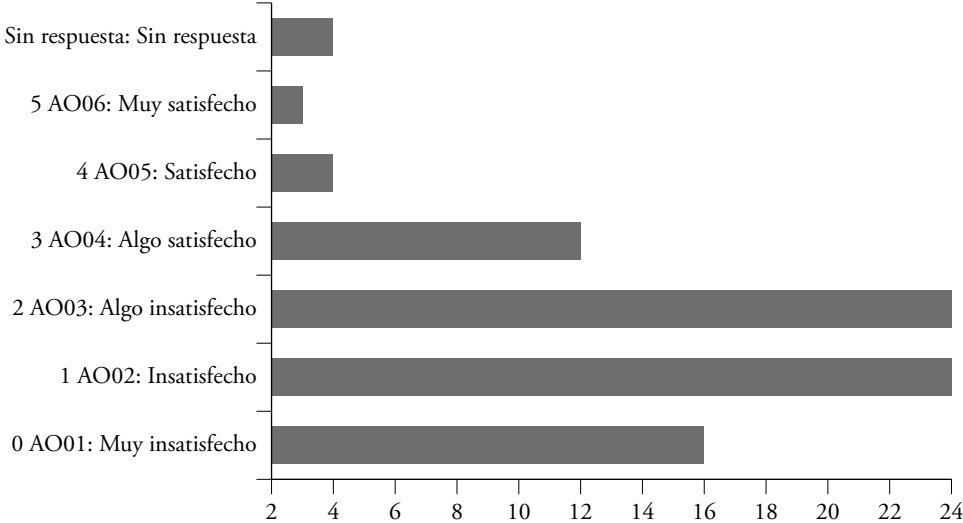


Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Referente al estado de la economía local para esa fecha, las oportunidades de creación, la participación ciudadana y las oportunidades locales

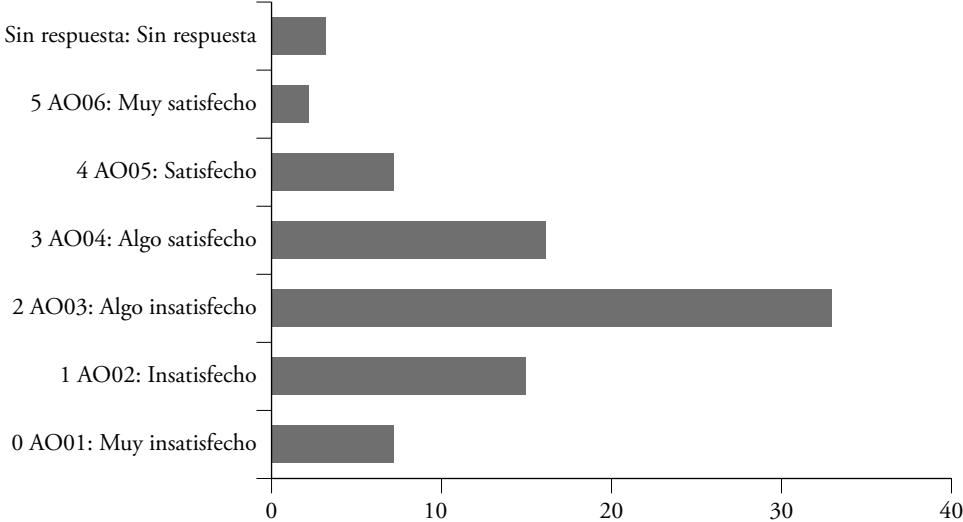
demuestran inconformidad para más del 55% de la comunidad encuestada, tal como se muestra en las siguientes gráficas:

Gráfica 3. Estado de la economía local



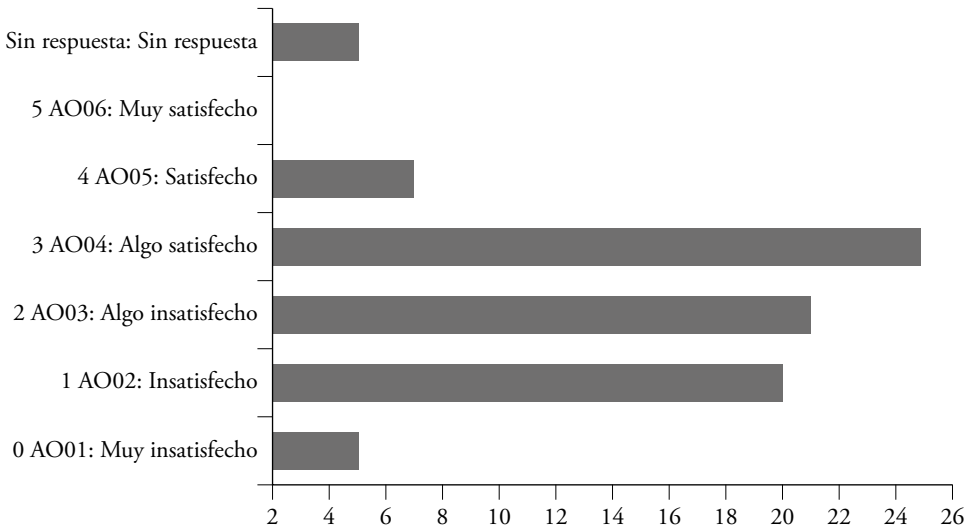
Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Gráfica 4. Oportunidades de creación



Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Gráfica 5. Participación ciudadana y oportunidades locales



Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Se concluye entonces que hay un alto nivel de insatisfacción tanto con los servicios de salud, transporte y educación en la ciudad, como en cuanto al funcionamiento de la economía y las oportunidades de participación.

Nivel de acuerdo con factores específicos en cuanto al turismo

Se observan aspectos positivos y negativos en algunas de las afirmaciones sobre los impactos del turismo en varias áreas específicas (ver anexo A). Del lado favorable se encuentra que un porcentaje alto (87%) considera que la cultura se enriquece con los visitantes y que el turismo ha hecho de Colombia un lugar más interesante y emocionante para vivir (83,1%). En la misma línea solo el 26% considera

que el turismo genera afectaciones en la cultura local, paz y tranquilidad y estilo de vida.

Sin embargo, en el ámbito ambiental aspectos como la degradación del ambiente causada por el turismo, los entrevistados presentan opiniones divididas pues el 45% considera que el turismo ha degradado el entorno natural. Este resultado refleja que, si bien los individuos no perciben beneficios a la naturaleza de la zona, tampoco notan afectaciones masivas a la misma. Sin embargo, al evaluar la apariencia del destino hay mayor sensación de mejora en esta área.

En el ámbito de la percepción sobre la economía local se observa que el 87% está de acuerdo con que hay un aumento de oportunidades laborales

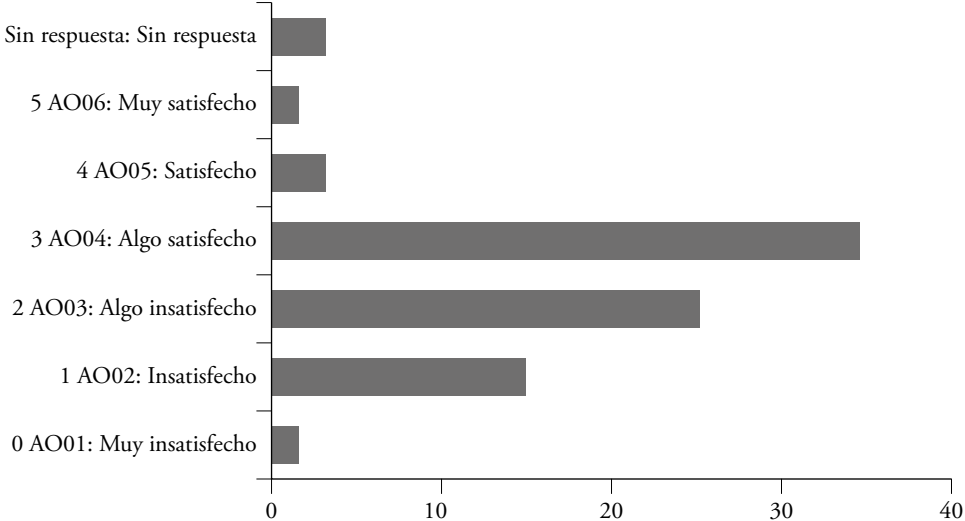
gracias a la industria turística y adicionalmente no perciben la estacionalidad como un factor de influencia negativa. Sin embargo, la comunidad refleja disconformidad frente a la no distribución equitativa de los ingresos del turismo y al aumento de impuestos, y sienten que solo una pequeña parte se beneficia de esta industria. Además no perciben que los ingresos de esta actividad sean muy significativos.

Igualmente, manifiestan un aumento en los precios de bienes, servicios, tierra y propiedad, así como en la delincuencia, el narcotráfico, la prostitución, y la contaminación auditiva y vial.

Percepción de los beneficios e impactos del turismo

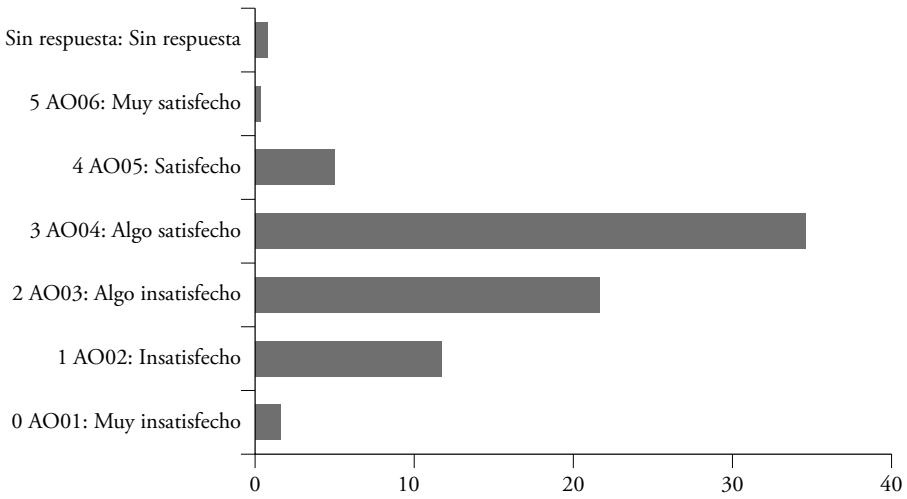
En este punto, se les presentaron un conjunto de elementos que impactan a la comunidad y se les pidió calificarlos según los siguientes niveles: *extremadamente bajo, muy bajo, algo bajo, alto, muy alto, extremadamente alto y sin respuesta*. Los resultados estuvieron un poco parejos, debido a que hay aspectos como los ingresos generados por el turismo y la generación de empleo que fueron calificados mayoritariamente en nivel alto, con 42% y 44% respectivamente, como se muestra en las siguientes gráficas:

Gráfica 6. Ingresos generados por el turismo



Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Gráfica 7. Generación de empleo

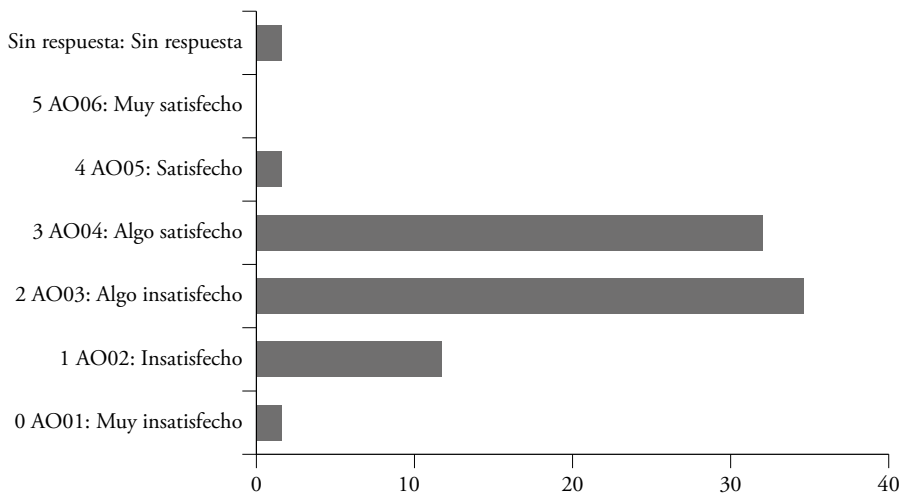


Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Pero, por otro lado, los apartados que tuvieron puntuaciones que denotan la inconformidad de unos y la conformidad de otros son: desarrollo de infraestructura básica a través del turismo con 42% en nivel algo bajo, y 37% en nivel alto; intercambio

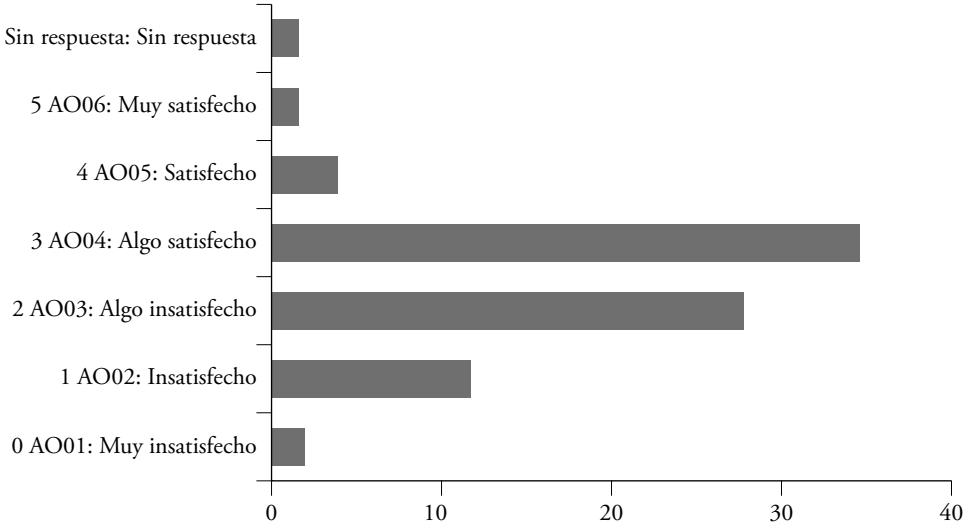
cultural entre turistas y comunidad local con 44% en nivel alto y 33% en algo bajo; y desarrollo de parques e instalaciones recreativas con 34% en algo bajo y 33% en alto. Esto se muestra en las siguientes gráficas (o también ver anexo A).

Gráfica 8. Desarrollo de infraestructura básica a través del turismo



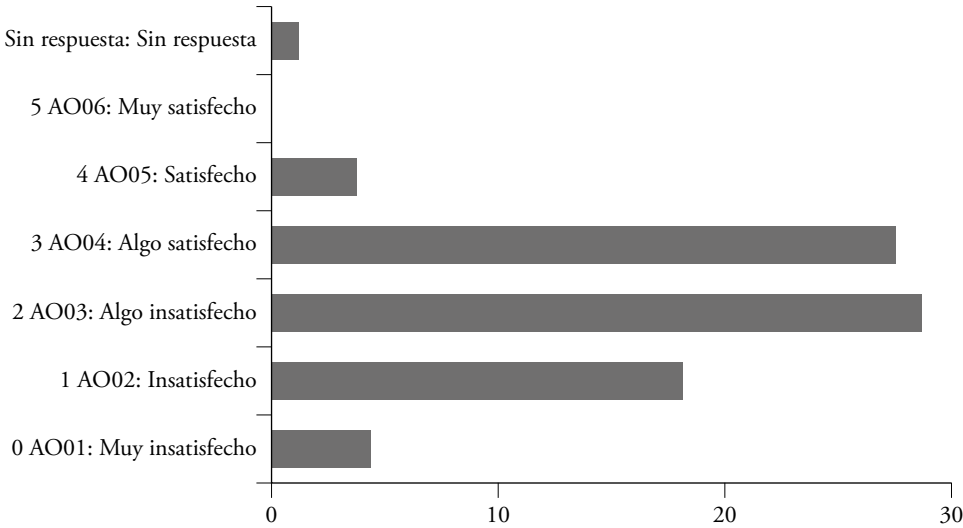
Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Gráfica 9. Intercambio cultural entre turistas y comunidad local



Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Gráfica 10. Desarrollo de parques e instalaciones recreativas



Fuente: Tomado de Resultados Encuesta, 2022.

Finalmente, a nivel de impactos, un 37,35% de la comunidad local de La Candelaria piensa que es algo bajo el nivel de congestión de tráfico, ruido y contaminación debido al turismo,

pero un 31,33% cree que es alto. El aumento de precios de bienes y servicios, tierra y propiedad, también han sido un impacto importante, e incluso los locales afirman en más

de un 90% que tiene que ver con el desarrollo de esta actividad económica. Por otra parte, la delincuencia, narcotráfico y prostitución por turismo presenta un nivel alto en casi un 50%.

Conclusiones

Para este artículo se da a conocer la opinión de la comunidad como un factor indispensable para la planeación de una actividad económica que se desarrolla en un área determinada, de manera que asegure un desarrollo turístico sostenible en el que los locales y los turistas convivan positivamente entre ellos y su entorno. La encuesta logró identificar las percepciones positivas y negativas que tiene la comunidad sobre la actividad turística en La Candelaria, lo cual permite definir las deficiencias y oportunidades de mejora para el desarrollo de la zona, de manera que los actores gubernamentales velen por el bienestar económico y social de los locales.

La actitud de la población local hacia los turistas y la industria es positiva pero la percepción de los servicios básicos y la infraestructura en la zona no es satisfactoria, y es un aspecto que debe abordarse para mejorar la calidad de vida y la actitud hacia La Candelaria. Para los encuestados, es necesario hacer hincapié en que estas mejoras también tienen un impacto

en la percepción y la imaginación de los turistas, pero esto no debe ser el único impulso para mejorar la calidad y las condiciones de la zona de estudio y sus comunidades.

La investigación demuestra claramente la insatisfacción de la comunidad de acogida con el nivel de servicios básicos como la sanidad, el transporte y la educación, así como con el estado de la economía local y el compromiso cívico. Además, hay opiniones divididas sobre el cambio medioambiental y ansiedad por los daños que puede causar el turismo, así como por el reparto no equitativo de los fondos generados.

Por otra parte, el crecimiento del turismo y su impacto cultural en la región es alentador. Sin embargo, se observaron efectos adversos en la seguridad vial, el ruido y la contaminación.

Ahora bien, no solo son evidentes los resultados concretos en relación con las percepciones de la comunidad de La Candelaria, sino que también es posible extraer conclusiones sobre cómo sus percepciones del turismo afectan positiva o negativamente a la comunidad y al destino en su totalidad, ya que:

1. Influye en los beneficios económicos: el turismo puede ayudar económicamente a una región

- generando puestos de trabajo e ingresos. Sin embargo, si el vecindario no fomenta el turismo, es posible que los lugareños no estén dispuestos a trabajar en el sector, prestar servicios o realizar inversiones en infraestructuras.
2. Demuestra la preservación cultural: el turismo puede repercutir en el legado cultural de una comunidad. Si los lugareños no apoyan el turismo, es posible que no estén dispuestos a compartir sus prácticas culturales, lo que podría resultar en una pérdida de autenticidad e identidad.
 3. Trae consecuencias medioambientales: el turismo puede tener efectos negativos en el medio ambiente, como la contaminación y el uso excesivo de los recursos naturales. Si la comunidad no apoya el turismo, puede que no esté dispuesta a apoyar prácticas turísticas sostenibles o la protección del medio ambiente.
 4. Aumentar el empleo: dado a la gente la oportunidad de trabajar en la industria turística, destacando los beneficios del turismo para La Candelaria y manteniendo una comunicación abierta y honesta. También es crucial desarrollar el turismo de forma responsable y sostenible, ya que hacerlo puede ayudar a preservar las culturas y los hábitats locales, al tiempo que proporciona beneficios económicos a largo plazo para la industria.
 5. Potencia el desarrollo de la tecnología: la tecnología puede mejorar significativamente la conectividad y accesibilidad de un destino, facilitando el viaje de los visitantes y su relación con la población local. En general, el éxito y la sostenibilidad del negocio turístico dependen de la percepción del turismo en la comunidad local.
- Por último, a manera de recomendaciones, es ideal que se tenga en cuenta la necesidad de mejorar la calidad de vida de La Candelaria, la cual no solo tendría un impacto en la percepción y la imaginación de los turistas, sino que también beneficiaría a la comunidad local. Para disminuir el impacto ambiental se recomienda que los locales tengan puntos de recolección de basuras a la vista del visitante y den ejemplo con el cuidado y protección de su entorno ambiental y cultural. De forma adicional, se deben abordar los efectos adversos como la seguridad vial, el ruido y la contaminación, que si bien no dependen únicamente de la población sino también del gobierno en general, se pueden encontrar maneras de aliarse con empresas privadas para ayudar en este aspecto. En resumen,

las comunidades anfitrionas están preocupadas por cómo les afectará el turismo y quieren participar más en las decisiones para asegurarse de que los beneficios se reparten equitativamente, pero saben que el turismo les ha generado oportunidades y las seguirá dando siempre y cuando ambas partes actúen en pro del desarrollo del Centro Histórico de Bogotá.

Referencias

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2019). *Diagnóstico turístico localidad La Candelaria*. <http://www.lacandelaria.gov.co/transparencia/informacion-interes/publicacion/estudios/diagnostico-turistico-localidad-la-candelaria>

Alcaldía Mayor de Bogotá (2024). *Localidad La Candelaria*. <https://bogota.gov.col/mi-ciudad/localidades/la-candelaria>

Amador, C. (2022). *El ciclo de vida de los destinos turísticos*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjZpaHzmP3_AhX7fjABHSrgCSQQFnoECB0QA-Q&url=https%3A%2F%2Frepository.uaeh.edu.mx%2Fvistas%2Findex.php%2Fprepa4%2Farticle%2Fdownload%2F8403%2F8653%2F&usg=AOvVaw1wX378owYufcSDT5km9tvr&opi=89978449

Baquero, C., Parrado, A. (2021). *Percepción y conocimiento ambiental como base para una estrategia de ecoturismo*

en un área protegida urbana de Bogotá. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576270071013/576270071013.pdf>

Bassa, C. y Rodríguez, A. (2021). *Estudio de percepción del turismo por parte de los residentes de la localidad de Barreal, departamento de Calingasta (San Juan)*. RTI <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeindentidad/article/view/4354>

Cruz, M. Bonisoli, L. Albarracin, J. (2022). *Entre sentido de pertenencia y potencial de desarrollo: la percepción del turismo en los residentes de Zaruma*. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/510/535>

Chan, R. y Bhatta, K. (2013). *Ecotourism Planning and Sustainable Community Development: Theoretical Perspectives for Nepal*. https://www.academia.edu/2969478/Ecotourism_Planning_and_Sustainable_Community_Development_Theoretical_Perspectives_for_Nepal

Chaudhary y Sharma (s.f.). *A Case Study on Sustainable Development in terms of Adventure Tourism-Ecotourism*. https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/AETM%2715_MBA/2/19-MBA-167.pdf

DANE (2023). *PIB por departamento*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales#:~:text=Para%202022pr%2C%20el%20PIB,de%20millones%20de%20pesos%2C%20respectivamente>

Franco, Irazú., Giraldo Velásquez *et al.* (2019). *Modelos turísticos desde la Teoría General de Sistemas (Tourist Models from the General Theory of Systems). Modelos sistémicos y sus implicaciones para el estudio de destinos turísticos: Aplicaciones en casos locales.* <https://ssrn.com/abstract=3462803>

García, A., Serrano, R., Osorio, M. y López, E. (2015). *Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México.* <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4433/5038>

IDT (2021). *Estudio percepción del turista en Bogotá 2021.* <https://www.idt.gov.co/es/estudio-percepcion-del-turista-en-bogota-2021>

Instituto Distrital de Turismo (2023). *Bogotá Destino Inteligente.* <https://www.idt.gov.co/es/destino-turistico-inteligente>

La República (2024). *Dane reveló que la economía colombiana creció solo 0,6% durante el 2023.* <https://www.larepublica.co/economia/resultado-del-pib-del-cuarto-trimestre-de-2023-3801822#:~:text=La%20directora%20del%20Departamento%20Administrativo,los%20%241.192%20billones%20de%202021.>

MINCIT (2023). *El sector turístico tuvo un buen resultado en el inicio de 2023.* <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/>

[turismo/sector-turistico-con-buen-resultado-en-inicio-2023](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sector-turistico-con-buen-resultado-en-inicio-2023)

MINCIT (2023a). *Turismo sigue recuperándose, como lo confirman cifras de la Cuenta Satélite a 2022.* <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-recuperandose-cifras-cuenta-satelite-2022#:~:text=En%20cuanto%20al%20turismo%20receptor,40%2C%20billones%20en%202022.>

Ramírez, O. (2020). *Hacia un replanteamiento del modelo de irritabilidad de Doxey con base en las actitudes del residente local hacia el visitante.* <https://revistas.unam.mx/index.php/entreciencias/article/view/75813>

Reyes, R. y Vargas, M. (2020). *Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo. Caso parroquia Malacatos, Ecuador.* <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/342/254>

UNWTO (2023). <https://www.unwto.org/es>

World Travel Awards (2024). *District Institute of Tourism of Bogotá.* <https://www.worldtravelawards.com/profile-33808-district-institute-of-tourism-of-bogota>

World Travel Awards (2024). *District Institute of Tourism of Bogotá.* <https://www.worldtravelawards.com/profile-33808-district-institute-of-tourism-of-bogota>

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

El síndrome de Venecia

Natalia Castañeda Maya*

El turismo, una actividad económica de gran importancia a nivel mundial, ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas. Este auge ha convertido a muchas ciudades y regiones en destinos turísticos populares, impulsando el desarrollo económico y la creación de empleo. Sin embargo, este fenómeno también ha generado una serie de problemas conocidos como gentrificación y turistificación, que impactan negativamente a las comunidades locales y el medioambiente.

A lo largo de los años, el concepto de turistificación ha ido evolucionando, por lo que se ha definido de diversas maneras. Lanfant (1994) lo define como una relación que se asocia a la valorización del patrimonio y los efectos que tiene esto en el turismo. También, analiza este término desde la perspectiva del territorio y su relación con el turismo, donde se identifica como un proceso

que modifica el destino turístico por medio de diferentes actores. Por último, Hiernaux (2000) introduce el concepto en América Latina, al relacionarlo con la globalización y las nuevas prácticas turísticas. Su principal objetivo se basa en convertir áreas urbanas en destinos turísticos, adaptando la infraestructura y la oferta para satisfacer las necesidades de los visitantes. Sin embargo, genera efectos adversos como una saturación turística, la pérdida de la identidad local, un aumento en los precios y la comercialización del espacio urbano.

Por otro lado, la gentrificación implica la expulsión de residentes urbanos quienes lograron permanecer en la ciudad aprovechando el bajo costo de la vivienda y las oportunidades económicas que ofrecían estos territorios, como los puestos de periódicos, librerías, cafés y restaurantes. Estas mismas características, que hacen que las ciudades sean atractivas y que las calles sean disfrutables, son las mismas que están siendo afectadas por la gentrificación, generando un aumento en los precios de la vivienda, desplazamiento de residentes de

* Estudiante de séptimo semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Correo-e: Natalia.castaneda@est.uexternado.edu.co

bajos ingresos, cambios en la composición social y cultural de la zona (Onu-Habitat, s. f.).

Es así como estos dos grandes conceptos se vieron representados en el documental “Síndrome de Venecia” el cual ofrece una reflexión sobre las complejidades y consecuencias de la masificación turística en uno de los destinos más icónicos del mundo al evidenciar los efectos de una popularidad que ha generado la pérdida de sus residentes y, por lo tanto, busca entender las dinámicas que han llevado a la ciudad a un punto crítico.

Venecia, ubicada al noreste de Italia y conocida por su belleza arquitectónica y su historia, se encuentra en un dilema pues su identidad y su comunidad están siendo amenazadas por el turismo desenfrenado. La ciudad que cuenta actualmente con una población de alrededor de 50.000 habitantes ha experimentado una notable disminución desde mediados del siglo xx, perdiendo al menos 100.000 habitantes, lo que equivale a dos tercios de su población.

Esto se debe principalmente a la transformación de la ciudad, que ha pasado de estar orientada hacia la población local a convertirse en un destino para turistas de paso evidenciando factores como: precios elevados, el rápido aumento de la oferta de alojamiento y el impacto de grandes

cruceros que va más allá de la alta cantidad de personas que desembarcan día a día, pues se generan olas y movimientos de agua que también afectan la estructura de la ciudad, lo que representa una amenaza para su integridad física y para la calidad de vida de sus habitantes. Lo anterior, ha contribuido a crear una situación insostenible en el destino afectando a su comunidad.

El documental nos sumerge en la realidad de los residentes locales, quienes enfrentan cada día las repercusiones de un turismo que no enriquece sus vidas sino que las pone en peligro. Los turistas *take away* representan una parte de esta problemática, consumiendo la ciudad de manera superficial, llevándose solo fotografías instantáneas sin aportar realmente a la comunidad que los acoge. Esta práctica, centrada en la superficialidad, contribuye a la deshumanización de la experiencia turística, convirtiendo a los habitantes locales en solo espectadores de su propia ciudad.

Se resaltan dos testimonios de los venecianos, el primero, una mujer que se ve obligada a alquilar parte de su hogar para poder permanecer en su lugar de nacimiento. Ella refleja el dilema al que se enfrentan muchos residentes: adaptarse a las demandas del turismo o abandonar su hogar. Esta situación plantea interrogantes

sobre la sostenibilidad a largo plazo de un modelo turístico que sacrifica la calidad de vida de sus habitantes por satisfacer el crecimiento económico.

La sostenibilidad de Venecia se ve amenazada por la turistificación, al no solo degradar la imagen del territorio de manera social si no también su entorno natural, pues conlleva a una serie de impactos negativos. En primer lugar, la sobreexplotación de los recursos naturales y del entorno pueden comprometer la capacidad del destino para mantener su atractivo a largo plazo. También, la construcción no planificada de infraestructuras turísticas, como hoteles, puede alterar el paisaje y afectar la biodiversidad local. Otra consecuencia es la huella de carbono asociada al transporte de turistas y la infraestructura necesaria para su estadía, lo que contribuye al cambio climático, así como la congestión vehicular y la emisión de gases de efecto invernadero que resultan afectando la calidad del aire. De la misma manera, la turistificación puede aumentar el deterioro de servicios básicos, como el agua y la energía, que pueden no estar preparados para satisfacer la demanda turística llevando a la sobreexplotación de los recursos naturales. Todo esto se ve reflejado en consecuencias negativas para los habitantes locales como la degradación de su infraestructura y,

por consiguiente, en un aumento de los precios de la vivienda lo que a su vez puede afectar la calidad del aire o el ruido en la zona, produciendo impactos en la salud física y mental de los residentes.

El segundo testimonio es contado por Giorgio, un hombre mayor que se pregunta por qué el turismo actual es tan precipitado y lamenta la pérdida de la autenticidad y la intimidad en la experiencia de viajar, recordando que el turismo no debe ser solo un acto de consumo, sino una oportunidad para conectar con la cultura y la historia de un lugar. Esta autenticidad es un aspecto fundamental que define la experiencia de cada turista y su relación con los destinos que visita. No obstante, cuando el turismo se percibe únicamente como un producto que se consume, se corre el riesgo de perder de vista su verdadero valor por lo que tiende a homogeneizarse, ofreciendo experiencias estandarizadas que no reflejan la verdadera identidad de las comunidades locales. Esta pérdida de autenticidad tiene un impacto significativo en la identidad cultural de los locales, ya que esta intrínsecamente ligada a su historia, sus tradiciones y su forma de vida. Cuando estas características distintivas se diluyen, se corre el riesgo de perder una parte fundamental de la identidad cultural local. Así mismo, la percepción que los locales tienen

de ellos se ve afectada y puede dar lugar a un deterioro de su imagen, afectando su bienestar emocional y su sentido de pertenencia.

Para abordar estas problemáticas en ciudades como Venecia, es crucial implementar medidas reguladoras que limiten el turismo masivo y fomenten una oferta turística más diversificada y auténtica, desarrollando planes urbanísticos sostenibles que den prioridad a la calidad de vida de los residentes locales y promuevan su participación en la economía local. De igual manera, la educación y sensibilización sobre el impacto del turismo, así como la colaboración entre el sector público y privado son fundamentales para promover un turismo responsable que respete el entorno natural y cultural. En última instancia, crear medidas rígidas que busquen garantizar un desarrollo turístico más equilibrado, que beneficie tanto a las comunidades locales como a los visitantes.

A modo de conclusión, el turismo, si bien puede ser una fuente de desarrollo económico y cultural, también puede llevar a la pérdida de identidad, la expulsión de residentes locales y la degradación del entorno debido a los fenómenos como la turistificación y gentrificación. Por lo tanto, se debe reflexionar sobre la forma en que gestionamos el turismo en todo el mundo, debido a que es necesario adoptar enfoques más responsables que respeten la integridad de los destinos, garantizando que el turismo sea beneficioso para todos.

Referencias

- Gama Hernandez (s. f.). *Arquitectura, patrimonio y turismo*. <https://libros.uaem.mx/archivos/epub/patrimonio-turismo/patrimonio-turismo.pdf>
- Onu-Habitat (s. f.). *El fenómeno de la gentrificación*. <https://onuhabitat.org.mx/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion>

Turismo comunitario en Mesetas

Santiago Rondón
Natalia Rodríguez*

El pasado mes de septiembre del año 2024 se realizó una salida de campo para los estudiantes de cuarto semestre de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, la cual tenía como objetivo visitar e investigar destinos emergentes en el turismo, por lo que se eligió a Mesetas, Meta, un municipio rico en fauna y flora, cuya principal fuente de ingresos es la ganadería, y en donde la actividad turística está siendo otra fuente importante de ingresos, debido a la oferta del turismo de naturaleza y el aviturismo.

Desde el momento en que llegamos al municipio nos sentimos muy bien recibidos por los habitantes y nos pudimos dar cuenta cómo los guías locales se unían para darnos

un itinerario con los mejores servicios y experiencias, ya que la agencia contratada, Exploring Paradise Trip, trabaja con madres cabeza de familia, integrantes de comunidades indígenas y campesinos, que prestan un excelente servicio, y así nosotros pudiéramos darnos cuenta de los beneficios que trae el turismo comunitario.

Hubo un caso en específico que nos gustaría resaltar. En los días dos y tres del viaje fuimos a una caminata ecológica en el llamado “Sendero Paraíso de las Cascadas”. Visitamos la cascada Arenales y la cascada Caracas, con una altura de 42 m. En estas cascadas pudimos nadar, explorar cuevas y ver algunas especies de fauna junto a varias especies de flora. Después de ir a las cascadas, nos ofrecieron un rico almuerzo preparado por madres cabeza de familia de la vereda La Argentina, quienes nos prepararon diferentes platos entre ellos cachama, pechuga de pollo y carne de res. Es importante resaltar

* Estudiantes de cuarto semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. correos-e: Santiago.rondon1@est.uexternado.edu.co–Natalia.rodriguez16@est.uexternado.edu.co

es que los encargados de la caminata ecológica contrataron, como ya se mencionó, a diferentes familias para que nos brindaran el servicio de almuerzo. Esto hizo que la experiencia fuera única, ya que, a diferencia de los viajes personales en los que siempre se almuerza en un mismo restaurante, en esta ocasión el almuerzo se llevó a cabo en varias casas cercanas entre sí, adaptadas como restaurantes, cada una de una familia diferente.

Además en estos dos días y en general en todo el viaje, pudimos notar el interés de la comunidad por la preservación del medio ambiente, ya que las personas del municipio son conscientes de que la conservación de la fauna y flora puede fomentar el turismo de naturaleza y atraer a muchos visitantes a la zona, por lo que buscan trabajar en conjunto para el bienestar del municipio y el suyo propio, debido a que se generan ingresos directos para la comunidad, no como en otros destinos donde los ingresos por el turismo van para las grandes compañías.

Aunque los habitantes de Mesetas buscan trabajar en conjunto para su buen desarrollo, en especial como destino turístico, hay varias limitaciones como la infraestructura, pues muchas veces en temporada alta hay

limitantes en la capacidad de hospedaje, lo cual es una problemática constante que se podría solucionar con el apoyo de la alcaldía escuchando y tomando en cuenta la opinión de los locales.

En conclusión, este viaje nos dejó muy satisfechos a todos, puesto que vivimos de primera mano el turismo comunitario. Cada lugareño se mostró muy amable con nosotros los estudiantes y pudimos evidenciar el cariño que todos le tienen al medio ambiente. Mesetas es un destino que recomendamos ya que cuenta con excelentes paisajes, se pueden apreciar diferentes tipos de animales, en especial las aves, pero sobre todo por la calidad de las personas y el excelente servicio que brindan sus habitantes los cuales durante muchos años fueron afectados por el conflicto armado. Sin embargo, el tratado de paz de 2016 les dio un respiro a todas las familias del territorio y nuevas oportunidades que, aparte de darles beneficios a sus habitantes, son oportunidades que velan por la protección del medioambiente y traen consigo educación y conciencia ambiental para que las futuras generaciones se involucren en la protección del ecosistema por medio de actividades en pro del municipio y sus residentes.

Turismo Amazonas: ¿La industria sin humo es peligrosa para la biodiversidad en el Amazonas?

Natalia Castañeda Maya
Paula Silva Silva*

Hace un mes aproximadamente, a los estudiantes de séptimo y octavo semestre nos correspondió realizar una salida de campo al Amazonas colombiano, lugar que, a nivel personal, siempre habíamos querido visitar por la imagen que teníamos de su amplia naturaleza y sus grandes paisajes inimaginables para quienes no lo habíamos visitado. Cuando se estudia turismo, se empieza a viajar de manera muy diferente a como habitualmente se hacía, y se empiezan a hacer análisis de cada cosa e impacto que puede estar generando. El Amazonas actualmente presenta un tipo de paradoja: mientras el turismo podría ser una herramienta para su conservación y desarrollo, también

representa una amenaza si no se gestiona de manera responsable.

Durante el recorrido, se pudieron observar embarcaciones que cada año llevan miles de turistas que, tal vez como yo, tenían en su imaginario poder presenciar las miles de maravillas naturales que ofrece única y exclusivamente el Amazonas. El constante ruido que generan los motores y el canto de la selva crean una disonancia que perturba la tranquilidad del ecosistema. Los delfines rosados, que han sido emblemáticos habitantes del río Amazonas, ven afectada su capacidad de ecolocalización, mientras que los peces se desorientan con el estruendo, alterando la cadena alimenticia. Además, la erosión causada por estas embarcaciones degrada el hábitat de innumerables especies, como los manglares y las tortugas marinas. Cuando se

* Estudiantes de séptimo semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Correos-e: Natalia.castaneda@est.uexternado.edu.co-paula.silva@est.uexternado.edu.co

empiezan a notar todos esos impactos se generan grandes incógnitas, y uno se pregunta ¿El turismo realmente beneficia a esta región? ¿Una mejor regulación evitaría impactos significativos debido a la actividad turística? ¿Realmente vale la pena sacrificar nuestro patrimonio natural por ingresos económicos? ¿Cómo se puede generar mejor conciencia tanto en prestadores turísticos como en turistas? Y muchas otras más.

Adicionalmente, la contaminación es otra consecuencia preocupante de la actividad turística: los residuos sólidos y líquidos generados por estas embarcaciones contaminan las aguas del Amazonas, poniendo en peligro la salud de las especies acuáticas y privando a las comunidades locales de agua potable. La pesca excesiva y la introducción de especies invasoras agravan aún más la situación, poniendo en riesgo la supervivencia de especies nativas y alterando el equilibrio ecológico.

Por otra parte, la selva amazónica, un tesoro de biodiversidad y cultura ancestral, alberga comunidades indígenas cuyo legado cultural es invaluable y digno de protección. Estas comunidades, con profundos conocimientos de la naturaleza transmitidos por generaciones, mantienen una conexión espiritual y cultural que guía sus vidas y protege la biodiversidad amazónica.

Sin embargo, en las últimas décadas han enfrentado una creciente pérdida de identidad cultural debido a la influencia dominante y a la pérdida de tierras ancestrales, lo que ha llevado a la adopción de estilos de vida más urbanos y la pérdida de tradiciones. A pesar de estos desafíos, muchos líderes indígenas trabajan para revitalizar sus culturas y preservar sus tradiciones, promoviendo el uso de sus lenguas nativas, enseñando a los jóvenes sobre tradiciones ancestrales y practicando la agricultura sostenible.

Durante nuestra visita al Amazonas, pudimos presenciar de primera mano los impactos de estas amenazas en las comunidades locales, así como la resistencia y resiliencia que estas muestran frente a esos desafíos. Es fundamental tomar medidas urgentes para proteger los territorios indígenas, detener la deforestación y la minería ilegal, y apoyar los esfuerzos de las comunidades indígenas para revitalizar sus culturas y preservar sus tradiciones. Solo a través de una acción concertada y sostenida podemos garantizar que las futuras generaciones puedan disfrutar de la rica diversidad cultural del Amazonas.

A pesar de estos desafíos, un futuro prometedor es posible si las autoridades locales empiezan a promover un turismo mucho más responsable y de

cierta forma restrictivo. Esto implica implementar prácticas ambientales en las embarcaciones, como el uso de motores silenciosos y eficientes, y gestionar adecuadamente los residuos. Además, promover de manera mucho más activa el ecoturismo y el turismo comunitario, que respetan el medio ambiente y benefician a las comunidades locales.

El Amazonas es un patrimonio invaluable que tiene el territorio colombiano, y que por orgullo debemos proteger a toda costa. Es nuestra responsabilidad asegurar que nuestra huella en este ecosistema sea una que contribuya a su preservación. Naveguemos juntos hacia un futuro donde el Amazonas continúe siendo un oasis de vida y no se vea amenazado por nuestras acciones irresponsables en el ámbito turístico.

Indicaciones para autores

El semillero de investigación Tyquy Uba, de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, invita a los estudiantes a participar en la *Revista de Investigación Estudiantil Akua*, medio de divulgación de las actividades académicas investigativas que desarrollan los estudiantes a lo largo de su proceso formativo. Akua, cuyo significado es viajar, en lengua Wayúu, es una revista de circulación virtual, que inició como un proyecto del Semillero en el año 2016.

Los estudiantes pueden tomar como fuente los trabajos realizados en clase, proyectos integradores o de interés particular relacionados con el turismo y a través del proceso de publicación, familiarizarse con los procedimientos editoriales, fortalecer sus habilidades de investigación y comunicación, al mismo tiempo que enriquecer su hoja de vida.

Los procesos editoriales conllevan un compromiso por parte del (de los) autor (es), dado que el documento se somete a la revisión y solicitud de modificaciones por parte de los evaluadores, y corrección de estilo, con el fin de asegurar la publicación de

artículos de calidad. Es importante que el (los) autor (es) estén atentos a la comunicación por parte de la revista y realicen los ajustes de acuerdo con los plazos establecidos, en la medida de lo posible.

La revista se estructura en dos secciones: artículos de investigación y artículos de opinión.

En la revista se pueden publicar tres tipos de artículos de investigación diferentes:

1. Investigación Académica: ser resultados originales de las investigaciones que incluya el levantamiento de información (mixta: primaria y secundaria o secundaria únicamente), en donde se presenten o analicen resultados parciales o definitivos, con la posibilidad de incluir o no propuestas derivadas de la investigación. Agregar, como mínimo, 10 referencias que prioricen libros o artículos académicos.
2. Artículos de Revisión: el artículo de revisión presenta un análisis sobre un tema específico basado en una búsqueda exhaustiva y una revisión sistemática de

- la literatura científica. Este tipo de artículos tiene como fin identificar, clasificar, sintetizar y comparar información en las publicaciones previas sobre el tema, con el objetivo de encontrar patrones o tendencias en la literatura existente. Debe incluir como mínimo 10 referencias correspondientes a libros o artículos académicos.
3. Ensayos: frente al tema particular del sector (tendencias, problemáticas, regulaciones u otros) el estudiante puede exponer de manera objetiva y argumentativa su postura. Deberá contar con una introducción, desarrollo y cierre, así como propuestas o mejoras.

Para la realización de los artículos de investigación se debe cumplir con las siguientes características:

1. Es necesario que el documento no haya sido publicado anteriormente en ningún medio.
 2. Es indispensable que exista una página (la primera antes del contenido) donde se describan de manera detallada los siguientes aspectos relacionados con el autor en el mismo orden que serán mencionados: El título del artículo, el nombre del o los autores, el correo electrónico, semestre, facultad, universidad y año.
3. A partir de la segunda página se presentará el contenido del documento; este, a su vez, debe encontrarse estructurado dentro de las siguientes directrices:
 - a. Los artículos de investigación académica deberán contar con mínimo 12 páginas de contenido (obviando la página de presentación y las de referencias) y máximo de 20 páginas.
 - b. Los artículos de revisión tendrán una extensión mínima de 12 páginas de contenido y máximo de 20 páginas (sin contar la página de presentación o referencias).
 - c. Por último, para los Ensayos, se propone un rango de entre 6 y 15 páginas (omitiendo tanto las páginas de presentación como de referencias).
 4. El artículo, dentro de su estructura, debe contar con los siguientes ítems:
 - a. Artículo de Investigación: título, introducción (en donde se incluye el o los objetivos de investigación), metodología, resultados, conclusiones y al menos 10 referencias.

- b. Artículo de Revisión: Introducción (en donde se incluye el o los objetivos de investigación), métodos (recogida de información, materiales, et cétera), análisis e integración de la información (resultados y discusión), conclusiones y al menos 10 referencias.
 - c. Artículos ensayos: título, que deberá incluir una introducción donde se presenta el tema; posteriormente se desarrollan o presentan dos o más posturas al respecto para luego argumentar la postura tomada por el autor(a), y se da un cierre o conclusión, se deben incluir al menos cinco referencias.
2. Experiencias turísticas: narrativas o análisis generados por el estudiante sobre un viaje escrito de manera amena con recomendaciones y con fotos, si dispone de ellas.
 3. Emprendimientos: el artículo presenta información descriptiva sobre los proyectos o emprendimientos en curso que sean liderados por los estudiantes o que aporten elementos interesantes al campo del turismo, como procesos o productos innovadores o con aportes significativos a cuestiones como la sostenibilidad, el ambiente, la accesibilidad, la equidad o la inclusión.
 4. Notas de opinión: textos argumentativos o críticos que presenten una postura o análisis sobre un tema de interés público o de coyuntura sobre turismo.

En la revista se pueden publicar cinco tipos de artículos de opinión diferentes:

1. Eventos y Actualidad: descripción de acontecimientos durante un período de tiempo cercano (no más de 6 meses con respecto a la fecha de envío) que fueron importantes para el turismo (en un destino, el país, una región o el mundo); un ejemplo de ello puede ser la expedición de nuevas leyes, planes, decretos, cambios económicos, sociales, tecnológicos o de salud pública, entre otros.
 5. Libros o publicaciones de interés: reflexiones, análisis u opiniones sobre libros o artículos recientemente publicados relacionados con el campo turístico.
- Los artículos de opinión deben cumplir con las siguientes indicaciones:
6. Los artículos deben ser inéditos (no haber sido publicados previamente en otros espacios) y estar escritos en español.

7. Estructura:

- a. Primera página del archivo: página de presentación (previo al contenido) donde aparezcan únicamente título, el nombre del autor (o autores), seguido de su correo electrónico, semestre, facultad y universidad.
- b. A partir de la segunda página se escribe el contenido. Extensión para artículo de opinión oscila entre 700-1.400 palabras. Es opcional el uso de citas en texto y referencias.

8. Formato:

- a. El tipo de fuente debe ser Arial, color negro, tamaño 12, interlineado sencillo (1.0), texto alineado a la izquierda (sin justificar), tamaño del papel carta (21,59 cm x 27,94 cm) y márgenes de 3 cm por cada lado.
- b. La separación entre párrafos se indicará mediante un (1) espacio en blanco (enter / intro).
- c. Los autores pueden incluir tablas y figuras (incluyendo fotos) numerados

secuencialmente. Los títulos de estos deben ir situados encima de la figura correspondiente; por su parte, el texto explicativo de la figura, si lo hubiera, irá debajo de la figura.

- d. Las tablas y figuras deben además enviarse por aparte en su formato original, y las que sean fotos o imágenes deben tener un mínimo de 300 dpi.

La revista requiere que el (los) autor(es) autorice(n), por medio de una licencia de uso, la edición, publicación, reproducción, distribución y comunicación pública de la obra de su autoría; tanto en soporte físico como digital, para fines exclusivamente científicos, culturales, de difusión y sin ánimo de lucro. Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo, que estará licenciado con el Creative Commons Attribution. Para esto, se debe diligenciar el formato siguiente de este archivo y adjuntarlo al envío del artículo:

<https://www.uexternado.edu.co/semilleros-de-investigacion-y-emprendimiento/semillero-investigacion-ty-quy-uba/>



Editado por el Departamento de Publicaciones
de la Universidad Externado de Colombia
en febrero de 2025

Se compuso en caracteres Adobe Garamond Pro de 12 puntos
y se imprimió sobre Holmen Book Cream de 60 gramos
Bogotá (Colombia)

Post tenebras spero lucem