

Alkua

Revista de investigación estudiantil

7

ISSN 2590-8278

MAYO DE 2026

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

Secretaría General
María Julieta Villamizar

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 (+57) 601 282 6066 - 601 353 70 00
EXTS. 1402, 1405, 1411 y 1400
[semillero.turismo@uexternado.edu.co]

Composición
Departamento de Publicaciones
Universidad Externado de Colombia

Fotografía de portada
Salto del Tequendama - municipio de Soacha (Colombia)
Angie Julieth Ruiz Calderón
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 Sofía Gutiérrez Garzón
Estudiante de séptimo semestre
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Contenido

Editorial

I

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Motivaciones del turista que visita el salto del Tequendama: un atractivo controversial 5
Angie Julieth Ruiz Calderón
- Diseño de estrategias para el desarrollo del turismo comunitario en la localidad de Ciudad Bolívar a partir de las buenas prácticas en otros destinos de Latinoamérica 25
Camilo Andrés Fúquene Galvis
- Turismo accesible en el Museo Nacional de Colombia: una investigación sobre la experiencia del visitante con discapacidad visual 44
Estefanía Serna Manzano
- La colaboración entre artistas urbanos para la promoción turística de Ciudad Bolívar: propuesta de mejora 62
Juan David Castañeda Rueda
- Construcción de imaginarios turísticos de Colombia a partir de las expresiones musicales que representan al país 91
Mariana Mora Pradilla
- Modelos de gestión sostenible en el servicio de alojamiento del PNN Chingaza 114
Paula Estefany Casas Peña - Valentina Puentes Roa

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

- Experiencia turística: San Pedro en Florencia, Caquetá 138
Karen Sofía Gutiérrez Garzón
- El eco de los ancestros en la laguna del cacique Guatavita 143
Natalia Rodríguez - Santiago Rondón

EDITORIAL

La revista estudiantil Akua, iniciativa del semillero de investigación Tyquy Uba, llega a su séptima edición reafirmando su propósito fundamental: fortalecer la investigación estudiantil en turismo, hospitalidad y patrimonio, y ofrecer un espacio académico en el que convergen miradas diversas sobre el territorio, la cultura y las experiencias de viaje. En lengua wayuunaiki, *Akua* significa “viajar”, y en cada número buscamos que este viaje sea también intelectual, sensible y crítico; un recorrido por las preguntas, hallazgos y reflexiones que estudiantes del Externado y de otras instituciones construyen con rigor y compromiso.

Este número reúne ocho trabajos, entre artículos de investigación, propuestas analíticas y crónicas de experiencia que evidencian el crecimiento investigativo de nuestros estudiantes y la consolidación de una comunidad académica interesada en comprender el turismo desde múltiples dimensiones: social, cultural, ambiental, ética y comunitaria. En la sección de investigación el número se abre con el artículo “Motivaciones del turista que visita el salto del Tequendama: un atractivo controversial”, de Angie Ruiz Calderón. La autora analiza un destino profundamente simbólico para la Sabana de Bogotá y reconocido

tanto por su belleza natural como por sus relatos de tragedia. Su investigación aborda el turismo oscuro desde una perspectiva ética, examinando los límites entre el interés cultural y el morbo mediático, y manifiesta la importancia de comprender al visitante para evitar la banalización del sufrimiento histórico y social asociado con el lugar.

En el artículo “Diseño de estrategias para el desarrollo del turismo comunitario en Ciudad Bolívar”, Camilo Fúquene propone una lectura comparativa de buenas prácticas en barrios populares de América Latina para proyectar un modelo sostenible y participativo en uno de los territorios más estigmatizados de Bogotá. El artículo destaca el potencial transformador del turismo comunitario cuando se enraíza en la identidad local y se articula mediante gobernanza, cooperación y apropiación territorial.

El tercer artículo de investigación, “Turismo accesible en el Museo Nacional de Colombia”, de Estefanía Serna Manzano, aporta un análisis imprescindible para la consolidación de un turismo inclusivo en el país. La autora examina la experiencia de visitantes con discapacidad visual en uno de los museos más importantes del país, demostrando que, si bien existen avances, persisten desafíos en señalización,

orientación espacial, formación de mediadores y eliminación de imaginarios que reproducen barreras actitudinales.

A continuación, Juan David Castañeda presenta “La colaboración entre artistas urbanos para la promoción turística de Ciudad Bolívar”, un estudio que combina arte, turismo y desarrollo local para mostrar cómo la creatividad urbana puede convertirse en un motor de transformación social y económica. Su análisis evidencia tanto las oportunidades de esta relación, diversificación de productos turísticos, fortalecimiento de la identidad barrial, como los desafíos estructurales relacionados con la falta de apoyo institucional y la sostenibilidad de las intervenciones artísticas.

El artículo “Construcción de imaginarios turísticos de Colombia a partir de expresiones musicales”, de Mariana Mora Pradilla, explora el papel de la música en la creación de expectativas, representaciones e identidades turísticas del país. A través del análisis de canciones de artistas colombianos de proyección internacional, la autora revela cómo la música contribuye a reconfigurar imaginarios, proyectar narrativas positivas y movilizar la curiosidad de los viajeros.

Luego, para finalizar la sección, Paula Casas y Valentina Puentes Roa presentan “Modelos de gestión sostenible en el servicio de alojamiento del PNN Chingaza”, donde analizan el sistema

de hospedaje en Monterredondo y sus implicaciones para la conservación de un ecosistema de alta montaña. El artículo subraya la necesidad de avanzar hacia modelos de gobernanza colaborativa, monitoreo continuo y articulación efectiva entre actores institucionales y comunitarios para mantener el equilibrio entre conservación y uso turístico.

La sección final reúne dos crónicas que invitan a reflexionar sobre el turismo como experiencia sensible, educativa y transformadora.

En “El eco de los ancestros en la Laguna del cacique Guatavita”, Natalia Rodríguez y Santiago Rondón relatan una visita que permite comprender el valor espiritual, cultural y ambiental de un territorio guiado por la comunidad muisca de Sesquilé. Este texto destaca un modelo de manejo turístico basado en el respeto, la pedagogía y la protección ambiental, reforzando la importancia de la participación indígena en la gestión del patrimonio.

Finalmente, Karen Sofía Gutiérrez Garzón presenta “Experiencia turística: San Pedro en Florencia, Caquetá”, una crónica sobre una de las celebraciones más importantes del Piedemonte Amazónico que muestra cómo la cultura, la gastronomía, la música y la participación comunitaria fortalecen el sentido de pertenencia y dinamizan la economía local.

Este número 7 confirma que Akua continúa consolidándose como un espacio para pensar críticamente el turismo desde la investigación formativa. Los textos aquí reunidos dialogan entre sí: hablan del territorio, la memoria, la comunidad, la accesibilidad, la sostenibilidad y los imaginarios que moldean nuestra relación con los lugares.

Invitamos a más estudiantes a sumarse a este proyecto, a transformar sus preguntas en investigaciones y sus experiencias en conocimiento. Ojalá este nuevo número sea una semilla –*Tyquy Uba*– que florezca en muchas voces, más metodologías y compromisos hacia un turismo cada vez más ético y responsable.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Motivaciones del turista que visita el salto del Tequendama: un atractivo controversial*

Angie Julieth Ruiz Calderón

Resumen

El salto del Tequendama es un atractivo turístico, que con el pasar de los años se ha consolidado por su belleza natural, debido a la cascada que allí se encuentra, y por su cultura e historia relacionadas con los muiscas. Sin embargo, popularmente el salto también ha sido reconocido como hogar de relatos trágicos y eventos paranormales, dado los múltiples suicidios de los que ha sido testigo. Por otro lado, el *turismo oscuro* es un concepto que se relaciona con la práctica de visitar lugares que han sido golpeados por hechos de tragedia y muerte.

Por esta razón, y tomando en consideración que el salto guarda relación con esta clase de hechos, en el presente artículo se busca caracterizar las motivaciones que llevan al turista a visitar este enigmático lugar, específicamente, con el fin de ver si existe una relación

entre las mismas y las leyendas propagadas mediáticamente. Por otro lado, también se pretende analizar la percepción de los diferentes actores turísticos acerca de la relación entre el salto y las prácticas como la muerte y la tragedia. Finalmente, se busca reflexionar sobre este tipo de prácticas, teniendo en cuenta las implicaciones éticas en torno a ellas.

Palabras clave: turismo oscuro, motivaciones, salto del Tequendama, tragedia, ética.

Introducción

El turismo oscuro, como se conoce en la literatura científica y algunos medios de comunicación dedicados a la promoción de destinos, es aquella práctica relacionada con conocer lugares asociados con la muerte, la catástrofe o la tragedia. Con el pasar de los años, los viajeros han mostrado una necesidad de vivir experiencias diferentes y únicas; partiendo de esta premisa se empiezan a consolidar estas prácticas que, en muchos casos, se relacionan

* Artículo de investigación para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Directora: Luisa Fernanda Triviño.

con tipologías turísticas, como la cultural o histórica (Real Andreo, 2020). Sin embargo, aunque es una práctica reciente, ya se han realizado estudios significativos. Un tema interesante son los motivos que tienen los turistas para visitar esta clase de destinos.

En este caso, se debe entender que estos territorios se enfrentan al desafío del consumismo, lo que puede impulsar a los turistas a viajar por las razones equivocadas, es decir, a priorizar el morbo sobre el aprendizaje histórico. De esta manera, se consideran las connotaciones que tienen las motivaciones del viajero en los destinos, pues es la pequeña línea que separa un lugar comercial de uno educativo (Navajas, 2024).

Por lo anterior, el objetivo principal de esta investigación es analizar los motivos de los turistas que visitan estos lugares. Con este fin, se escogió estudiar el caso colombiano, que ha sido asociado popularmente con la muerte y el misterio. El salto del Tequendama es un atractivo natural, que además de su impactante cascada, esconde una trágica historia, pues durante años fue el lugar predilecto para múltiples suicidas, y hoy se plantea que esta razón puede ser causa de interés entre los visitantes por su enigmática energía y, lo que algunos consideran, una fuerte actividad paranormal (Mora *et al.*, 2022).

Este estudio dará respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las motivaciones

que conducen a un turista a visitar un atractivo como el salto del Tequendama, que ha sido asociado con prácticas de muerte y tragedia? Para ello, el artículo se encuentra dividido en tres partes; en primer lugar, se caracteriza el fenómeno turístico conocido como “turismo oscuro”, las motivaciones que tiene y sus implicaciones éticas. En segundo lugar, se parte de la salida de campo al atractivo, y se analiza si las motivaciones de los visitantes están asociadas con la historia de muerte y tragedia. Por último, se reflexiona sobre las implicaciones éticas asociadas con este tipo de prácticas turísticas.

Entendiendo el turismo oscuro

Durante los últimos años, se han transformado los intereses de los turistas, se ha dado paso a una nueva era en que las personas buscan experimentar emociones y situaciones que los alejen de su cotidianidad. Bajo este criterio surge el turismo oscuro, como un modelo alternativo a las prácticas turísticas tradicionales (Korsanje y Bravo, 2014). Dado que, para una parte de la población “El horror se posiciona como una motivación que hace parte de la naturaleza humana, donde siempre ha existido el deseo de buscar el miedo, y lograr estados emocionales intensos desde una atracción por la muerte” (Mora *et al.*, 2022 citado en Podoshen *et al.*, 2018, p. 31).

El turismo oscuro se refiere a aquella práctica en que el visitante busca

conocer de primera mano los sitios que fueron marcados por la muerte, la tragedia o una catástrofe. Por otro lado, el tanatoturismo, término que es empleado erróneamente para referirse a este tipo de prácticas, está relacionado con la tanatopsis, es decir, la manera en que el visitante contempla y se relaciona con un lugar asociado con la muerte. Si bien, los dos conceptos se encuentran vinculados, es necesario hacer la aclaración de que no se refieren a lo mismo. Pues mientras que el término “turismo oscuro” acoge en grandes rasgos lo que es la actividad, el tanatoturismo es una rama de estas prácticas relacionadas netamente con la muerte (Van Broeck y López, 2018). Tomando esto en consideración, para el presente trabajo se hará referencia al término de “turismo oscuro” o prácticas relacionadas con la muerte y la tragedia.

Hay que resaltar que este fenómeno turístico ha sido fuente de grandes controversias, ya que para algunos puede considerarse como una práctica turística compleja mientras que para otros es una práctica disruptiva que implica un debate ético, entre lo moral y lo “correcto” (Light, 2017). El término ha sido ampliamente tratado y analizado en múltiples investigaciones, en *ScienceDirect* es posible encontrar más de 15,227^[1] escritos en los que se profundiza acerca de este tema, dada la relevancia que ha tomado en la sociedad

actual. De igual forma, el término es utilizado en medios de comunicación masiva (Procolombia, 2023; Caracol Radio, 2023; *El Espectador*, 2023) cuando se hace referencia a lugares con historias trágicas, esto hace que la práctica sea reconocida y genere interés entre los grupos de personas. Cabe destacar que durante esta investigación no se encontró alusión alguna al turismo oscuro en los planes de desarrollo turístico municipales o departamentales, lo que denota el existente conflicto de trabajar oficialmente en torno a este tipo de prácticas.

Por lo tanto, es preciso entender que, en principio, el turismo oscuro era relacionado como una rama de otro tipo de tipologías, por ejemplo, el turismo patrimonial, el turismo histórico o el turismo cultural. Se consideraba que este tipo de actividades “oscuras” se derivaban de estos nichos de mercado, dado que se hace una visita a sitios patrimoniales, la información está dada respecto a la historia de un acontecimiento social o, en ocasiones, existe un fundamento educativo (Soro, 2017).

De esta manera, se planteó “el espectro del turismo oscuro”, un modelo creado por el doctor Richard Philip Stone que clasifica los destinos “oscuros” de acuerdo con su grado de intensidad o relación con la muerte y la tragedia. En este modelo se conciben cuatro categorías: Turismo de luz (*lightest*), son los destinos o atractivos poco

1 Búsqueda realizada el 8 de mayo de 2025.

relacionados con un evento trágico; Turismo claro (*light*), aquellos lugares con influencia trágica como un monumento de conmemoración; Turismo oscuro (*dark*), son los sitios que comparten una relación directa con la muerte, por ejemplo, un campo de concentración; Turismo siniestro (*darkest*), son atractivos con una alta influencia ideológica relacionada con la muerte, en estos lugares se pueden encontrar rituales y procesos emocionales complejos ligados al trauma y el dolor (Pshenichnaya, 2024).

Es importante considerar que el turismo oscuro es una práctica compleja, dado que impacta directamente sobre las emociones de las personas. Para entender las motivaciones de los turistas oscuros, es necesario comprender que la muerte es un tema sensible que, aunque ahora se encuentra más socialmente aceptada, no deja de ser un tabú. Estos lugares, según Valdivieso Molina (2023) presentan lo que se conoce como “patrimonio disonante”, es decir, aquel patrimonio que acoge narrativas diferentes que pone en conflicto las ideologías de una sociedad, y nace de la necesidad de las personas de representar su dolor y sufrimiento ante los hechos vividos. De igual manera, Corral (2024) usa el término de *hot interpretation*, para definir la capacidad de comprender que los lugares asociados con prácticas de muerte y tragedia poseen características relacionadas con las vivencias trágicas del otro, lo que

hace que la veracidad de la historia sea un punto principal generador de debate entre individuos.

Otro factor importante para entender la controversia está ligado con la mercantilización de la memoria traumática, pues existen casos en que se modifican los sitios para acoger la demanda turística, por ejemplo, un restaurante en un campo de concentración es bastante contradictorio pues en un momento de la historia fue un lugar donde las personas eran privadas de alimento. Incluso, la manera de presentar los souvenirs, los cuales venden imágenes estéticas del destino, como si no hubiera sido golpeado por una tragedia. Esta actividad perjudica la memoria del destino, pues impide que sean vistos como lugares de reflexión y conmemoración (Quintero y Castro, 2022).

Asimismo, se plantea una perspectiva que considera tres aspectos: la interpretación, se genera un conflicto cuando el turista está mal informado, o recibe información sesgada por una ideología; la conducta, cuando se irrespeta el lugar, por ejemplo, tomando fotos o vistiendo de manera inadecuada; el voyeurismo, cuando el turista malentende la información recibida (Real Andreo, 2020).

Es difícil llegar a un consenso sobre cómo se considera el turismo oscuro en la sociedad moderna, incluso, gran parte de la industria turística se niega a

acuñar el término como propio debido a lo que implica, pues se considera poco ético promover este tipo de actividades relacionadas con la muerte y la tragedia. Sin embargo, aunque socialmente está poco aceptado, es indiscutible que es un tema real. Sin embargo, este debate detrás del término provoca que las investigaciones sobre lugares relacionados con la guerra y la catástrofe prefieran omitir este concepto y centrarse mayormente en relacionar sus trabajos con tipologías culturales e históricas. Por esta razón, los académicos, principalmente, acuñan el turismo oscuro desde una perspectiva patrimonial, como se mencionó previamente (Light, 2017).

Motivaciones turísticas ligadas con la tragedia

El factor motivacional es una de las características más complejas de determinar en los turistas, especialmente en aquellos interesados en temas disonantes, pues como se mencionó antes, el tema de la muerte aun es un factor complicado, muchas personas incluso prefieren no mencionar su atracción por conocer lugares de esta índole. Un ejemplo de ello fue un estudio realizado en México, en el cual se analizaron varios atractivos asociados con la muerte y la tragedia, y se encontró que muy pocas personas reconocieron realmente un interés por la muerte, en realidad, solo admitían sentimientos de curiosidad o adrenalina

por vivir nuevas experiencias (Aguilar Enciso, 2018).

Para comprender al turista, es necesario entender de qué lugar pueden nacer las motivaciones; por un lado, se plantea que la necesidad de las personas de visitar estos sitios es complacer el sentimiento de superioridad frente al otro, planteando al otro como aquel que padeció en ese lugar, se explica que ver el sufrimiento del otro genera un sentimiento de inmunidad ante la muerte en el turista, esto lo hace sentir afortunado (Pshenichnaya, 2024).

Por otra parte, se encuentra el aspecto social, muchas personas se ven influenciadas por los círculos cercanos, o incluso, por películas o series en tendencia, esto es lo que se conoce como muerte espectacular, como la influencia de los medios de comunicación inciden en la decisión de la visita del turista (Zerva, 2023). Por esta razón, es que las motivaciones se estudian desde dos factores: empuje, referido a las necesidades y deseos del individuo y arrastre, que implica las características e imaginarios en torno al destino (Guerrero Rodríguez *et al.*, 2018).

Tomando estos aspectos en consideración, Pshenichnaya (2024) generó una idea, de las principales motivaciones que existen en relación con el turismo oscuro: históricas y académicas, aquellos que buscan aprender sobre la historia del lugar y los sucesos ocurridos;

psicosociales, personas que presentan una fascinación ante la muerte; con base en la modernidad, sujetos que están guiados por aspectos grupales; según las psicopatologías, aquellos que disfrutan del sufrimiento ajeno, motivados por aspectos negativos; ideológica o política, personas que buscan sentir conexión y pertenencia respecto a un grupo; lúdica, viajeros con intereses netamente de ocio.

Por otro lado, Yuill (2003) desarrolló un estudio sobre el museo del holocausto en Houston, en el cual se descubrió que una de las principales motivaciones de visita de los turistas es la conmemoración del recuerdo y la educación preventiva, el autor asocia este tipo de motivaciones a los valores que se promueven nacionalmente, pues como se resalta, estos atractivos son destinados a guardar y proteger la identidad nacional. Sin embargo, durante la investigación también se encontraron factores motivacionales como: atracción por la muerte, curiosidad mórbida, conexión personal, historia y recuerdos.

Como es posible evidenciar, los diversos autores que estudian este tema tienen una base común, muchos de ellos han comprobado que las motivaciones de los turistas “*dark*” pueden ir ligadas con la muerte, la curiosidad, la educación, la historia y la conmemoración del recuerdo. Sin embargo, es evidente que cada destino presenta sus particularidades,

por lo tanto, las motivaciones cambian respecto a ello, como es evidente en el caso de Houston.

Turismo oscuro y ética

Se ha encontrado que hay una gran diversidad de motivaciones para visitar estos destinos, por lo tanto, se enfrentan grandes desafíos a nivel moral y ético, dado que, la relación con la muerte y la catástrofe los hace más susceptibles.

El turismo es un fenómeno social complejo, es una actividad que va más allá del intercambio de bienes y servicios, implica la relación entre dos sujetos totalmente distintos. Esta práctica influye directamente en la vida de quienes visitan el lugar como de quienes habitan en él, es por esta razón, que entender el turismo como una práctica ligada con el descubrimiento del otro es de vital importancia para entender las implicaciones de visitar lugares “oscuros” (Cammarata, 2006).

Entendido este aspecto, es necesario promover la ética turística, en especial en lugares de este tipo. Según Tribiño (2018), es necesario establecer principios éticos que medien entre la relación del turista y la comunidad. El turista “*dark*” debe vivir la experiencia de manera responsable, es decir, interesarse por el otro, por su historia, debe crear conciencia en torno a los hechos allí ocurridos. “Para tener un encuentro turístico con un discurso

más colectivo, es necesaria la mediación de algunos principios éticos” (Tribiño, 2018, p. 24).

De igual manera, Tribiño (2018) menciona que principios éticos como la solidaridad y el diálogo, son esenciales para el encuentro turístico, pues promueven la comunicación y enriquecen la experiencia de los sujetos. Asimismo, en los destinos “oscuros” sería ideal establecer lineamientos que guíen el comportamiento del turista hacia la empatía y el respeto por la situación del otro. Por lo anterior, las motivaciones toman un papel de suma importancia en la concepción de los destinos, pues son estas las que mueven la demanda turística, por ende, tener conciencia del otro y su historia, crea un turista responsable y promueve un mercado más favorable.

Metodología

En esta investigación se aplicó la metodología cualitativa, que es el resultado del análisis de situaciones o comportamientos que se dan en la sociedad. Es ideal para ahondar en el aspecto comportamental de un grupo de personas y para hallar rasgos característicos de la relación sujeto-entorno (Cadena *et al.*, 2017). Esta permitirá estudiar el comportamiento de los turistas que visitan el salto del Tequendama.

Dado que el principal objetivo de la investigación es profundizar en las mo-

tivaciones de los visitantes, se trabajará con dos instrumentos de recolección de información, una guía de observación y dos guías de entrevistas, una enfocada en el turista y otra en los actores turísticos presentes en el atractivo. Cabe mencionar que, estos insumos, en especial las entrevistas, están diseñados con el fin de no propiciar algún tipo de sesgo, puesto que la naturaleza del trabajo está ligada con temas sensibles y controversiales, como la muerte.

Ahora bien, para elegir los individuos a participar en la investigación, se consideró el muestreo no probabilístico, que consiste en escoger los elementos de la población con base en las características del estudio. En principio, dado que se busca identificar las motivaciones de los turistas que visitan el salto, se pretende que dicho muestreo sea por oportunidad, el cual, se da cuando los individuos buscados están reunidos por un motivo externo a la investigación (Hernández *et al.*, 2010). Puesto que los sujetos fueron elegidos en la salida de campo, y el único criterio que debían cumplir era haber visitado el atractivo al menos una vez, poder hacer las entrevistas en el lugar permitió que se lograra el requisito a cabalidad.

Según Hernández *et al.* (2010), se sugiere que para estudios de caso, se debe contar con algunos informantes, por esta razón se decidió entrevistar a seis turistas, el día de la visita (29 de marzo de 2025), para satisfacer

este criterio y obtener la información necesaria. Aunque la muestra parece pequeña, es significativa teniendo en cuenta que las entrevistas son extensas; por otro lado, hay que entender que se busca hacer un sondeo de opinión y no generalizar una población.

Finalmente, también se consideró el muestreo no probabilístico teórico o conceptual, útil cuando se necesita entender un concepto o teoría, en este caso se buscan elementos de la población que contribuyen al desarrollo de dicho concepto o teoría (Hernández *et al.*, 2010). Este tipo de muestreo fue utilizado para conocer la opinión de diferentes actores que tienen relación ya sea con el atractivo o conocen sobre turismo oscuro.

En el estudio se entrevistó al operador encargado de administrar la Casa Museo Tequendama (Fundación Granja El Porvenir), un representante de la alcaldía de Soacha, un representante de la comunidad local, dos operadores turísticos (agencias de viajes), de los cuales uno se enfoca en experiencias paranormales, y un docente investigador de turismo de la Universidad Externado de Colombia. Cabe destacar, que el tamaño de la muestra, aunque también pequeño, es bastante significativo, ya que se entrevistaron a las autoridades que tenían la información pertinente para la investigación, por lo que entrevistar a un número más grande de actores no hubiera aportado

datos novedosos al estudio, este fenómeno es conocido como “saturación de categorías”.

El salto del Tequendama: entre el enigma y la naturaleza

El salto del Tequendama es un conjunto de atractivos turísticos ubicado a 30 km del suroeste de la ciudad de Bogotá, en el municipio de Soacha, comprende una cascada de 157 metros de altura, alimentada por las aguas del río Bogotá, encargada de recargar los acuíferos para el uso de las poblaciones de Facatativá, Bojacá y Soacha (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019). Este paisaje natural se complementa con la casa museo construida en 1923, inspirada en el museo nacional de Rio de Janeiro. Fue inaugurada en 1927 como una estación de ferrocarril, posteriormente se convirtió en un hotel exclusivo de estilo francés al cual solo asistía la elite bogotana. A mediados de los años 50 la propiedad fue vendida y pasó por distintas manos, lo que causó que poco a poco la estructura se fuera deteriorando (Botero *et al.*, s. f.).

En este momento, la edificación funciona como museo, dirigido por la Fundación Granja el Porvenir, que busca preservar el patrimonio cultural y natural del atractivo. La casa museo Tequendama busca enseñarles a los turistas sobre biodiversidad y cultura. El Ministerio de Cultura mediante la resolución 3335

de 2018 clasificó esta edificación como bien de interés cultural del ámbito nacional e inmueble. Esta decisión fue soportada en los siguientes aspectos, su valor histórico, su valor estético y su valor simbólico –relacionado con la vista hacia la cascada– y también las antiguas reuniones que allí realizaba la sociedad aristócrata bogotana.

Incluso, desde hace ya bastantes años, se desea realizar una apuesta al turismo de naturaleza en el lugar, motivo por el cual, se propuso un proyecto en el que se pretende aumentar la promoción turística del destino con énfasis en la biodiversidad y la riqueza natural. Además, se planteó la creación de un mirador con el fin de atraer nuevos visitantes. De esta manera, el objetivo principal del proyecto es generar recursos para financiar la conservación y restauración del atractivo natural, es decir, recuperar el río y el caudal hídrico que allí yace (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

Teniendo presente esta información, es pertinente asumir que el atractivo es de índole natural y cultural. Sin embargo, el salto también se ha relacionado con el aspecto paranormal y oscuro. Es importante mencionar que no se encontraron fuentes de información oficiales que relacionen el atractivo con el turismo oscuro. A excepción de un artículo de ProColombia (2023) que enlista los lugares turísticos vinculados a lo paranormal que se pueden

encontrar en Colombia y que atraen a turistas en busca de misterio. Uno de los destinos mencionados es el salto del Tequendama, el cual es un sitio reconocido por sus historias relativas con suicidios y fantasmas, que lo hacen adquirir el nombre popular de “Lago de los muertos”. Sumado a ello, la percepción que tuvo esta investigadora en la salida de campo es que el salto, debido a la espesa neblina que lo rodea, se torna como un escenario digno de una película de terror, pues tiene un encanto lúgubre y misterioso.

Igualmente, la información que existe sobre los hechos asociados con los suicidios se encuentra en periódicos, revistas y páginas web. Como ejemplo, Caracol Radio (2023) menciona en uno de sus artículos el atractivo y lo relaciona con el “turismo de terror” por ser un sitio rodeado de leyendas locales respecto a las muertes ocurridas en la cercanía de la cascada. Por otro lado, una agencia de viajes cataloga el lugar como un sitio rodeado de naturaleza y biodiversidad; pero, además de eso, lo presenta como un destino con tintes de misterio y relación con lo paranormal (Baquianos Travel, 2021). Asimismo, en redes sociales se puede encontrar un poco de esta asociación con el turismo oscuro, en canales de YouTube de personas que realizan exploraciones a sitios de esta índole.

El lugar también se relaciona con sucesos paranormales, según dicen,

el avistamiento de almas en pena que rondan el lugar después de su trágica muerte. Según Conto (2013), historiador de la Universidad de los Andes, el reconocido “Lago de los muertos” fue la tumba de muchas personas en la década de los 90. Incluso, en el año 2023 aún se registran suicidios, tal como el caso de un hombre de aproximadamente 35 años que decidió acabar con su vida en el conocido lugar (*El Espectador*, 2023). Existen historias de entes fantasmales en el salto, y si bien, el museo se centra en recalcar el atractivo natural y la historia cultural ligada al mito muisca sobre la desinundación de la sabana, se considera que uno de los grandes éxitos del museo es visitar el lugar en donde habitan las historias fatídicas de los múltiples suicidas y las almas que vagan por la edificación (Conto, 2013).

Según las fuentes revisadas, se considera al salto como un destino asociado con una historia trágica, e incluso, se han realizado estudios para evaluar la viabilidad de promocionar el destino como un atractivo ligado con prácticas de muerte y tragedia, en los cuales, y se concluyó que en el destino puede funcionar un producto turístico relacionado con el turismo oscuro dadas sus características de muerte y relatos fantasmales. Además, este enfoque puede generar nuevos empleos en la zona y servir como herramienta regeneradora para el territorio. Es importante destacar que muchas de las personas

que visitan el lugar están interesadas en los relatos de suicidios e historias urbanas (Achury *et al.*, 2022).

Tomando esto en consideración, se debe entender cómo se promociona este atractivo actualmente, pues son los imaginarios del destino que forman una opinión “pre-viaje” en las personas y, en consecuencia, moldean sus motivaciones. Los factores de arrastre, identificados en el salto presentan una dinámica muy interesante, pues se dividen en dos grupos: por un lado, se encuentra la Fundación y la agencia de viajes NAKAWE que buscan promover un destino natural y cultural, mientras que, por parte de la comunidad local y la agencia de viajes Turismo Paranormal se hace alusión a un destino fantasmal y misterioso.

Pero, antes de analizar estas dos visiones, es importante hacer énfasis en el papel que juega la alcaldía municipal en el desarrollo turístico del salto. Durante una charla con la encargada de las rutas turísticas del municipio de Soacha (comunicación personal, 30 de abril de 2025), se hizo énfasis en que el salto es uno de los atractivos más importantes del municipio, por lo tanto, se encargan de promoverlo y apoyarlo mediante la comunicación con los operadores locales y la comunidad. Por otro lado, se resalta que una de las formas de promoción del atractivo es mediante un evento anual en el mes de noviembre que se celebra la declaración

patrimonial que tiene el atractivo por su riqueza cultural y natural.

Ahora bien, respecto a las prácticas que allí se realizan, desde la Secretaría de Turismo es notoria la demanda existente frente a actividades relacionadas con lo paranormal, por lo que se han venido apoyando proyectos relacionados con el tema, como el festival paranormal realizado en el municipio. Sin embargo, este tipo de prácticas aún no están consolidadas, así que, para que el destino sea apto para recibir esta demanda con motivaciones “oscuras” se debe hablar con los operadores que promuevan aquellas actividades con el fin de preservar el respeto y la sensibilidad de las personas. También debe existir una comunicación eficiente con la comunidad priorizando un beneficio mutuo (encargada de las rutas turísticas de Soacha, comunicación personal, 30 de abril de 2025).

Cabe aclarar que en la actualidad, la Secretaría de Turismo no se contempla como proyecto a corto plazo la implementación y regulación de prácticas asociadas con la muerte y la tragedia, dado que su objetivo principal es resolver las principales necesidades que afectan al territorio y su población. Por ello, la secretaría está enfocando sus esfuerzos en apoyar a la asociación de mujeres (Brisas del Salto del Tequendama) a involucrarse más en la actividad turística alrededor del salto, con el fin de obtener mayores

beneficios en su actividad económica (venta de alimentos) (encargada de las rutas turísticas de Soacha, comunicación personal, 30 de abril de 2025).

Por otro lado, según la entrevista con el directivo de la Fundación Granja el Porvenir (comunicación personal, 15 de abril de 2025) su objetivo es realizar un trabajo de concientización ambiental y cultural, mediante recorridos guiados por el museo (hogar de exposiciones temporales e historia) y el bosque de niebla (experiencia de sensibilización). La Fundación el Salto resguarda un gran valor cultural por ser reconocido como el primer destino turístico internacional por las descripciones del geógrafo Gutiérrez de Alba; además, posee un importante valor ambiental porque es un ecosistema capaz de generar energía.

En cuanto a las historias de “terror” que se escuchan, la fundación deja en claro que ellos no quieren que el atractivo sea reconocido ni relacionado con la historia “oscura” que lo rodea. Afirman que este tipo de prácticas, guiadas por entes sensacionalistas, generan un daño profundo al lugar, por lo que rechazan completamente cualquier actividad asociada al morbo (directivo Fundación Granja El Porvenir, comunicación personal, 15 de abril de 2025). Incluso, gran parte de quienes trabajan en el museo, no aceptan responder preguntas relacionadas con los sucesos ocurridos, y prefieren omitir por completo el tema.

De esta manera, la agencia de viajes NAKAWE (comunicación personal, 30 de abril de 2025) afirma que comparte la visión de la fundación, pues su objetivo principal es promocionar el salto como un lugar de gran riqueza natural e histórica, de hecho, dentro de sus actividades se encuentran caminatas ecológicas y talleres de sensibilización para los turistas sobre la importancia del patrimonio muisca y ambiental de la región. La agencia está de acuerdo con que el salto es más que un lugar de “fantasmas”, por ello, debería evitarse relacionar este atractivo con este tipo de prácticas relacionadas con la muerte y la tragedia.

Sin embargo, existe una visión totalmente diferente a la de la fundación. En principio, se pudo realizar una entrevista con una trabajadora del museo (comunicación personal, 29 de marzo de 2025) que está encargada de supervisar que los visitantes sigan las normas dentro de la casa (no fotos, protección para zapatos) y responder sus preguntas, si es que lo desean. Ella afirma que gran parte de los turistas que llegan al salto, lo primero que buscan saber es si los van a asustar, o si van a poder presenciar algún suceso paranormal e, incluso, si ella puede relatar las historias sobre estos sucesos. Al contrario de la Fundación, características de la demanda, la trabajadora considera que el museo atraería un mayor número de visitantes, además de los 23 000 que son recibidos anualmente, si

hablara sobre estos temas “oscuros” o se incluyeran actividades relacionadas.

Esta opinión también compartida por el director y parapsicólogo de la agencia de viajes “Turismo paranormal” (Comunicación personal, 30 de abril de 2025), asegura que potenciar el turismo oscuro reactiva los destinos, los protege del deterioro y además es una oportunidad para dar a conocer el patrimonio que se esconde detrás de los mitos y leyendas. Por esta razón, él hace especial énfasis en que este tipo de actividades deben ser guiadas por personas con amplios conocimientos sobre el tema, por ejemplo, menciona que la agencia realiza los recorridos “paranormales” con el apoyo de guías especializados en historia y patrimonio, e incluso, se llegó a trabajar en conjunto con arqueólogos, con el fin de preservar la memoria histórica del lugar, asimismo se pretende la activación del atractivo.

También se menciona que la comunidad local es muy receptiva a esta modalidad turística, pues ellos aportan sus historias y vivencias a la construcción de la imagen del destino. Es de anotar que, aunque la agencia trató de consolidar una ruta “paranormal” de la mano de los locales y la fundación encargada de la casa museo, como se mencionó previamente, existe una negativa de parte de la fundación para trabajar en torno a este tipo de prácticas “oscuras” (director de la agencia de viajes

“Turismo paranormal”, comunicación personal, 30 de abril de 2025).

Entre la comunidad local encontramos el mismo escenario, pues la red de mujeres que trabaja cerca al museo (venta de alimentos regionales), destaca que el salto es mayormente visitado por las múltiples experiencias paranormales que se relatan popularmente. Incluso, ellas mismas son quienes influenciadas por las preguntas de los turistas, cuentan las historias sobre los casos de suicidios o relatos fantasmales que se divulgan (emprendedora local, comunicación personal, 29 de marzo de 2025). Hay que destacar, que estas personas, al contrario de verse afectadas por la forma como se promociona popularmente el destino, ellos entienden y promueven este tipo de prácticas, dado que hace parte del sustento para mantener a sus familias como madres cabezas de hogar.

De acuerdo con la visión de los actores y la promoción que ellos realizan sobre el atractivo, hay que hablar del turista, el principal sujeto de la investigación. Según las entrevistas realizadas y lo observado en la salida de campo, se hizo una aproximación al perfil del viajero que visita el Tequendama. Es una persona joven (18-40 años), de nacionalidad colombiana, viajero frecuente con intereses en historia y cultura, que viene acompañado de su familia, amigos o pareja sentimental. Cabe aclarar que este perfil no busca generalizar, es un prototipo planteado

acorde con la información recolectada durante la investigación.

Resultados de investigación

Ahora bien, al conocer la historia del salto, su relación con algunas historias trágicas, y la visión de los diferentes actores, se cuestiona si realmente el atractivo solo recibe turistas motivados por temas naturales, pues es evidente que, aunque no se desee el lugar cuenta con una narrativa sumamente atrayente relacionada con la muerte y lo paranormal.

Análisis de las motivaciones

De acuerdo con la perspectiva de los diferentes actores sobre el destino y su trabajo de promoción, es importante entender cuáles son los conocimientos previos que tiene el turista acerca del salto. Según los entrevistados, habían oído hablar de la historia del atractivo referente al relato acerca de Bochica y el impacto que tuvo el hotel que antes allí había. Tal como se esperaba, debido a la difusión en distintos medios de comunicación, todos los entrevistados mencionaron las historias sobre suicidios y fantasmas (Turistas 1, 2, 3, 4, 5 y 6, comunicaciones personales, 29 de marzo de 2025). Es muy importante confirmar que este factor siempre está presente cuando se habla del lugar, pues se refiere al concepto de muerte espectacular propuesto por Zerva (2023) quien explica que las personas son influenciadas por

los círculos cercanos, películas, series, redes sociales y medios de comunicación para visitar un destino. Se puede decir que son estos imaginarios la motivación para el turista, y así mismo, le refuerza su decisión del viaje.

Al entender desde donde puede surgir la motivación del turista, es más fácil comprender el tipo de motivaciones que existen. Al principio de la investigación se consideraba que, si el salto del Tequendama se promociona mediáticamente con historias de muerte y misterio, lo más seguro es que quienes visiten el lugar estén guiados por motivaciones “oscuras”, incluso, si el destino no está planeado oficialmente para ello. A través de las entrevistas realizadas se pudo confirmar que sí existe una relación entre la promoción mediática del salto y las motivaciones del visitante, ya que, los turistas aseguran que uno de sus principales motivos de visita era conocer el lugar donde gran cantidad de personas han decidido quitarse la vida, con el fin de entender o experimentar diferentes cosas (Turistas 1, 2, 3, 4, 5 y 6, comunicaciones personales, 29 de marzo de 2025).

Es de anotar que estas motivaciones, al contrario de lo que se podría pensar, en su mayoría no están condicionadas por ideas perjudiciales para el destino, puesto que los turistas no buscan propiciar situaciones que le falten el respeto a las víctimas, la comunidad local e incluso, a ellos mismos. Según la clasificación de

motivaciones asociadas con el turismo oscuro establecida por Pshenichnaya (2024), es posible decir que quienes visitan el salto del Tequendama tienen la intención de conocer y aprender sobre la historia y los sucesos ocurridos en el lugar, en relación con los suicidios, además de entender si estos hechos guardan alguna relación con el museo (turistas 1, 2 y 4, comunicaciones personales, 29 de marzo de 2025).

Asimismo, se pudo identificar otro grupo de turistas asociados con el tipo de motivación con base en la modernidad, es decir, aquellos sujetos que están guiados por aspectos grupales (Pshenichnaya, 2024). En este caso, los visitantes desean vivir una experiencia que algunas personas de su círculo cercano les hayan recomendado o mencionado, o incluso, que hayan escuchado con frecuencia en redes sociales u otros medios. Estos turistas son aquellos curiosos que, para este caso, desean saber si realmente en el salto se pueden ver fantasmas o si asustan (turistas 3 y 6, comunicaciones personales, 29 de marzo de 2025).

Sin embargo, puede suceder que existan motivaciones morbosas que guíen a malas prácticas, puesto que uno de los turistas entrevistados relata que alguna visita que realizó al lugar fue con la intención de buscar las popularmente conocidas “guacas”, aquellos sepulcros asociados con leyendas de tesoros escondidos (Turista 5, comunicación

personal, 29 de marzo de 2025). De igual forma, se pudo conocer que la casona antes de ser adquirida por la fundación fue afectada por prácticas de brujería, sin embargo, este hecho no puede ser completamente confirmado (Trabajadora del museo, comunicación personal, 29 de marzo de 2025).

Finalmente, según lo observado y las entrevistas realizadas, se puede afirmar que existen turistas que visitan el salto están motivados por prácticas turísticas asociadas con la muerte y la tragedia. Las motivaciones son históricas y académicas, relacionadas con el aprendizaje, y con base en la modernidad, relacionadas al aspecto social del individuo. También se presentan motivaciones guiadas por el morbo, como las mencionadas anteriormente.

Implicaciones éticas: una reflexión en torno al turismo oscuro

En casos similares a la búsqueda de “guacas”, hay que reflexionar sobre a qué conllevan estas prácticas asociadas con la muerte y la tragedia. En principio, es importante destacar que el turismo oscuro puede ser objeto de malas prácticas, pero porque su enfoque sean destinos golpeados por tragedia y muerte no significa que siempre va a ser negativo.

Entre los aspectos positivos de este tipo de turismo se resalta que trabajar

con lugares que han generado algún tipo de dolor, permite dar a conocer la situación y buscar que en algunos casos no se repita la historia, por ejemplo, los campos de concentración (Sansón, J.², comunicación personal, 8 de abril de 2025). En el caso del salto del Tequendama, puede ser un medio para concientizar y sensibilizar a las personas respecto a temas de salud mental, relacionados con el suicidio, que muy pocas veces son hablados, especialmente en un país en el que todavía estas temáticas pueden generar cierto tipo de incomodidades.

Esta resignificación de lugares de índole trágica ha tomado gran relevancia últimamente, un claro ejemplo es la clasificación creada por la UNESCO para catalogar el patrimonio conocida como el “patrimonio del nunca más”. Este criterio se usa para definir aquellos atractivos o lugares que han sido marcados por catástrofes, lo que se pretende al reconocer estos lugares es tener presente que hay historias que no deberían repetirse (Instituto de Políticas Públicas en Derechos Humanos [IPPDH], 2023).

De igual forma, el turismo oscuro permite crear experiencias turísticas para una demanda que es relativamente nueva y no está del todo satisfecha,

2 Docente investigador de la Universidad Externado de Colombia de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras (FAETH).

esto no solo genera que se dinamice el destino, sino también se logra potenciar el factor económico en la comunidad, y aún más importante, se les dé la oportunidad a los locales de poner en valor su historia, contando sus vivencias y sentimientos respecto a lo vivido (Sansón J., comunicación personal, 8 de abril de 2025). Aunque el turismo oscuro no está consolidado en este destino, es evidente que en el salto la comunidad se beneficia por aquellos que visitan el lugar, como se mencionó previamente, pues les da la oportunidad de contar sus experiencias y participar en la construcción de su territorio.

Sin embargo, todo tiene sus dos caras y, lamentablemente, el turismo oscuro, por la sensibilidad de los temas que trata puede llegar a caer en la caricaturización y mercantilización de los destinos, pues debido a la narrativa que se maneje, se puede llegar a perjudicar el lugar haciendo que pierda su esencia y se ridiculice su historia con la finalidad de aumentar el gasto turístico (Sansón, J., comunicación personal, 8 de abril de 2025). Por lo anterior, es importante que este tipo de prácticas se relacionen siempre con la ética, desde el primer instante en que se decide si los involucrados desean acercarse a un público y contar su historia se deben establecer instancias de diálogo que promuevan la comunicación y la empatía por el otro.

Tribiño (2018) resalta que durante el encuentro turístico en estos destinos se

debe considerar un desarrollo colectivo en el que medien diferentes valores, especialmente la empatía, el respeto y el diálogo porque promueven un interés por el otro y, por ende, una mayor conciencia de su historia y las experiencias traumáticas que vivieron. Por otro lado, este interés colectivo implica que exista una mayor participación por parte de los residentes en la construcción de estos espacios.

Tribiño (2018) también sugiere que estos principios éticos son capaces de establecer pautas de comportamiento guiadas por el respeto hacia el otro, de esta manera se lograría prevenir los impactos negativos de la actividad y primaría el bienestar de las comunidades locales. Entonces, aunque existen muchos elementos involucrados en la construcción del destino, las motivaciones del turista son muy importantes porque es un elemento clave en la generación de mercados. De esta manera, aunque las buenas prácticas de estos visitantes dependen de su conciencia individual, también desde el destino se pueden generar lineamientos que orienten la actividad turística.

En el caso del salto, es de resaltar que hay una falta de diálogo respecto a estas prácticas relacionadas con la muerte y la tragedia, esto se pudo evidenciar, pues se desea evitar mencionar aspectos acerca de los acontecimientos ocurridos, esperando que entre menos se hable de este tema, así se puede borrar de la

historia del lugar. Sin embargo, entre más se ocultan los hechos, más personas desean conocerlos, y esto no es para nada bueno, ya que no se trata de que aumente el número de visitantes, sino que el destino no está preparado para recibir turistas con motivaciones “oscuras”, por lo tanto, permite que se generen mitos e historias ficticias alrededor del atractivo.

Un problema claro que se desprende de esta situación es la falta de cooperación entre los operadores turísticos del salto debido a las diferentes visiones que existen, pues si bien, existen iniciativas que buscan resaltar las leyendas y mitos que allí habitan, procurando el respeto y el beneficio local, estas se ven truncadas por la negativa de la fundación de trabajar con este tipo de temas. Este conflicto de intereses denota las pocas instancias de diálogo que existen en el lugar, lo que genera mayor desinformación frente al destino, y puede dar lugar a comportamientos erráticos e irrespetuosos por parte de los turistas, como en el caso de la búsqueda de guacas anteriormente descrito.

Evidentemente, es necesario que se replanteen las dinámicas turísticas que surgen en el lugar, sin dejar de lado el turismo de naturaleza o cultural para satisfacer otro tipo de demanda, sino que sirva para abrirse a una nueva oportunidad de formalizar todas las tipologías presentes en el atractivo, promoviendo mesas de participación y

diálogo. Es claro que en el salto existe una alta demanda a favor del turismo oscuro, y también se comprobó durante la visita que la comunidad local es receptiva a este tipo de turismo.

Finalmente, la historia del destino no va a cambiar, al contrario de ocultarse, debería resignificarse y así, generar un trabajo de concientización que permita a los turistas conocer la historia del salto y reflexionar en torno a esta. La creación de un lineamiento ético en este atractivo fomentaría buenas prácticas en los turistas e, incluso, al apropiarse de su propia historia, la comunidad tendría la oportunidad de ser reconocida por la realidad que hay detrás de los mitos y leyendas sobre la enigmática cascada. Lo importante es promover diálogos para concertar y construir colectivamente, priorizando salvaguardar el dolor de las víctimas y haciendo del turismo oscuro una experiencia con enfoque social, reflexivo y memorial.

Conclusiones

Se confirmó que los turistas entrevistados encuentran gran interés en la temática “oscura” presente en el Salto del Tequendama. En su mayoría, los visitantes se decantan por viajar a este destino con el fin de conocer acerca de las historias paranormales y mitos que allí existen. De igual forma, entre las motivaciones encontradas están el interés en la historia, el aprendizaje y la modernidad.

Según esta investigación, estas motivaciones pueden provenir de la difusión mediática que existe en el salto sobre las historias “paranormales”. Sin embargo, aún persiste gran renuencia de parte de algunos actores locales de acoger estas prácticas, pues consideran que perjudicarían al destino, el cual quieren resaltar como biodiverso y cultural. Respecto a ello, se genera un conflicto entre operadores locales por causa de las diferentes visiones que tienen al respecto; pues, aunque se ha intentado realizar proyectos que involucren rutas turísticas que busquen resaltar las historias “oscuras” del atractivo, nunca se ha llegado a un acuerdo respecto a ello.

Por esa razón, se propone una reflexión ética sobre esta actividad turística, donde se promueva que los valores principales que deben converger en un destino como el salto deben ser el diálogo, el respeto y la cooperación mutua. Por ende, se considera necesario que en el lugar se generen mesas de diálogo para compartir diferentes puntos de vista y se llegue a un consenso que traiga beneficios a todos los involucrados.

Referencias

Achury, L., Avellaneda, L., Díaz, A., Niño, I., Peñuela, M., Rojas, C. y Sánchez, L. (2022). *Potencial para desarrollar el tanatoturismo en el Salto del Tequendama*. Fundación Universitaria Cafam. file:///C:/Users/angie/Downloads/salto-del-tequendama-tanatoturismo_compress.pdf

Aguilar Enciso, J. E. (2018). *Motivaciones turísticas en sitios asociados a la muerte en México*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/94392>

Baquianos Travel. (8 de abril de 2021). *Cómo llegar al Salto del Tequendama, uno de los lugares más impresionantes de Colombia*. <https://baquianos.com/es/blog/salto-del-tequendama-como-llegar>

Botero, N., Lozano, C. y Soto, P. (s. f.). El salto del Tequendama. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://www.utadeo.edu.co/es/articulo/crossmedialab/277626/el-salto-del-tequendama>

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. del R., y Sangermán-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://doi-org.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/10.29312/remexca.v8i7.515>

Cammarata E. (2006). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*. América Latina: cidade, campo e turismo. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100729093109/20cammar.pdf>

Caracol Radio (17 de abril de 2023). *Estos son los lugares más “tenebrosos” de Cundinamarca, ¿se atrevería a ir?* <https://caracol.com.co/2023/04/18/estos-son-los-lugares-mas-tenebrosos-de-cundinamarca-se-atreveria-a-ir/>

Conto J. (5 de marzo, 2013). *Los suicidas del Tequendama*. O70. Universidad de los Andes. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/los-suicidas-del-tequendama/>

Corral, Ó. N. (2024). Tristes guerras. Distopía y empatía en el turismo de memoria traumática. *Investigaciones Turísticas*, (27), 224-242.

<https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/24963>

El Espectador. (12 de agosto, 2023). Bomberos de Cundinamarca rescatan el cuerpo de hombre que cayó al Salto del Tequendama. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/bogota/bomberos-cundinamarca-rescata-el-cuerpo-de-hombre-que-cayo-al-salto-del-tequendama/>

Guerrero Rodríguez, R., Alvarado Sizzo, I., y Vidaurrí-Aréchiga, J. E. (2018). *En busca de la motivación detrás del turismo oscuro. El caso de las momias de Guanajuato*. <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

Hernández, D., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2010). *Metodología de la investigación*, 5.ª edición Sampieri. MacGraw-Hill/Interamericana Editores, SA de CV.

Instituto de Políticas Públicas en Derechos Humanos [IPPDH]. (29 de septiembre de 2023). *El museo sitio de memoria ESMA es patrimonio de la humanidad*. <https://ippdh.mercosur.int/el-museo-sitio-de-memoria-esma-es-patrimonio-de-la-humanidad/#:~:text=El%20Museo%20Sitio%20de%20Memoria%20ESMA%20es%20Patrimonio%20de%20la%20Humanidad,-29%20de%20septiembre&text=Funciona%20en%20el%20edificio%20que,dictadura%20entre%201976%20y%201983>

Korstanje, M. E., y Bravo, M. A. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. *Investigaciones Turísticas*, 10, 23-35. <https://eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/47/45>

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (julio de 2012). *Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/planes-de-desarrollo-turisticos/bogota-y-cundinamarca/bogota-y-cundinamarca.pdf.aspx>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (20 de noviembre de 2019). *Minambiente designa el Salto del Tequendama como Patrimonio Natural de Colombia*. <https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4542-minambiente-designa-el-salto-de-tequendama-como-patrimonio-natural-de-colombia#:~:text=El%20Salto%20de%20Tequendama%20es,utilizan%20el%20recurso%20para%20su>

Mora, J., Reyes, L., y Mahecha, L. (2022). Percepción de la demanda del turismo oscuro en el Salto del Tequendama, Cundinamarca. *Sosquua*, 4, 25-39. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v4i2.785>

Navajas, O. (2024). Tristes guerras. Distopía y empatía en el turismo de memoria traumática. *Investigaciones Turísticas*, 27, 224-242. <https://doi-org.basesbiblioteca.ueexternado.edu.co/10.14198/INTURI.24963>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Podoshen, J., Yan, G., Andrzejewski, S., Wallin, J. y Venkatesh, V. (2018). Turismo oscuro, abyección y sangre: un contexto festivo. *Tourism Management*, 64, 346-356.

ProColombia (9 de septiembre de 2023). *Destinos en Colombia con cosas paranormales*. <https://colombia.co/visita-colombia/>

experiencias-unicas/destinos-paranormales-en-colombia#:~:text=Salto%20del%20Tequendama%2C%20un%20salto,El%20Lago%20de%20los%20Muertos

Pshenichnaya, B. (2024). *Revisión sociológica del turismo oscuro: motivaciones de los turistas en los destinos "dark"*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/145405>

Quintero, G. J., y Castro, A. P. (2022). Turismo y ética en sitios de patrimonio disonante, Auschwitz-Birkenau (Polonia) y Killing Fields (Camboya). *PatryTer*, 6(11), 1-14. <https://doi.org/10.26512/patryter.v6i11.41677>

Real Andreo, V. (2020). *Turismo oscuro: la muerte como reclamo turístico* [Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42356>

Resolución 3335 de 2018. [Ministerio de Cultura]. Por la cual se declara Bien de Interés Cultural del ámbito Nacional el inmueble denominado “Casa Museo Salto del Tequendama” ubicada en el kilómetro 7 vía Mesitas del Colegio, Vereda San Francisco, municipio de Soacha-Cundinamarca. 29 de septiembre de 2018.

Soro, E. (7 de noviembre de 2017). *Turismo oscuro: perfiles, nichos, motivaciones y experiencias a nivel mundial*. http://aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_oscuro.pdf

Tribiño Mamby, L. (2018). *Los principios éticos y las motivaciones del turista en destinos Dark tourism*. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.ueexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/5cd72c2d-a3db-4354-8517-4d2ccfa2d915/content>

Valdivieso Molina, A. (2023). *Tanatoturismo: tensiones patrimoniales entre la memoria, la pedagogía y el turismo* [Tesis para optar al título de grado en turismo Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/147931/VALDVIESO-MOLINA-A%20%28179%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Van Broeck, A. M., y López López, A. (2018). Turismo oscuro: de la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro. *Teoría y Praxis. Turismo, Negocios, Recursos Naturales*, 24, 23-68 <http://hdl.handle.net/20.500.12249/1311>

Yuill, S. (diciembre de 2003). *Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. [Tesis de maestría en Ciencia]. Texas A&M University. <https://oaktrust.library.tamu.edu/server/api/core/bitstreams/e7f77f9f-340e-46e3-a85a-35fcd6087653/content>

Zerva, K. (2023). Cómo ser un turista oscuro: análisis del comportamiento del turista a través de una serie documental. *Cuadernos de Turismo*, 51, 101-123. <https://doi.org/10.6018/turismo.571481>

Diseño de estrategias para el desarrollo del turismo comunitario en la localidad de Ciudad Bolívar a partir de las buenas prácticas en otros destinos de Latinoamérica*

Camilo Andrés Fúquene Galvis*

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo proponer estrategias para el desarrollo del turismo comunitario en la localidad de Ciudad Bolívar, ubicada en la ciudad de Bogotá, tomando como referencia buenas prácticas implementadas en otros barrios populares de América Latina. El desarrollo del artículo se apoya en el trabajo previo del semillero de investigación Tyquy Uba de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, así como en una revisión bibliográfica amplia sobre los casos de la Comuna 13 (Medellín), el barrio Mugica (Buenos Aires) y la

favela Santa Marta (Río de Janeiro), los cuales fueron fundamentales para la investigación. A través del uso de matrices comparativas se identificaron los principales obstáculos que enfrenta la localidad, así como también las buenas prácticas desarrolladas en los destinos mencionados. El estudio concluye con la formulación de tres estrategias, agrupadas en categorías clave derivadas del análisis, que permiten evidenciar el gran potencial de Ciudad Bolívar para posicionarse como un referente en turismo comunitario urbano.

Palabras clave: turismo, estrategias, barrios, comunitario, prácticas.

Introducción

El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que nace en las comunidades y reúne actividades

* Artículo de Investigación para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Directora: Angélica Camargo Sierra.

** Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

inmersas en proyectos sociales que genera beneficios a nivel social, cultural y económico para sus habitantes (Cardona; Doria, 2014). En esta modalidad se prioriza la participación de la comunidad local, se busca un control adecuado de los recursos y un reparto equitativo de los beneficios generados a partir de este (Cardona y Doria, 2014). En la localidad de Ciudad Bolívar, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., el turismo comunitario se ha venido desarrollando con ayuda de entidades como el Instituto Distrital de Turismo [IDT], en donde se han ejecutado algunos proyectos que ofrecen a sus visitantes una sensibilización y acercamiento a los recursos propios de la localidad (Burgos, 2016).

De acuerdo con estudios previos realizados por el semillero de investigación Tyquy Uba de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, en particular sobre los barrios El Paraíso, Mirador y Bellaflor, se ha evidenciado que existen algunas oportunidades de mejora y retos para desarrollar el turismo comunitario en la localidad (Camargo, 2024). Estos hallazgos han mostrado que hay una falta de articulación entre las agencias operadoras del destino junto con otros actores del lugar, lo que ha limitado el desarrollo de actividades turísticas de manera coordinada. Asimismo, esto ha dificultado el diseño de propuestas en producto turístico y ausencia de estrategias que permitan el desarrollo de esta modalidad de turismo en el destino.

Por esta razón, se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo diseñar estrategias para el desarrollo del turismo comunitario en la localidad de Ciudad Bolívar a partir de las buenas prácticas que se llevan en otros destinos de Latinoamérica? Para responder a esto, se tomarán como referencia algunas investigaciones sobre turismo en barrios populares de Latinoamérica realizadas por el Semillero de Investigación Tyquy Uba (Camargo, 2024). Allí se evidencia que hay destinos que llevan un amplio recorrido en este tipo de turismo, es el caso del barrio Tepito en Ciudad de México, la Favela Santa Marta en Brasil, Mugica en Buenos Aires, y en Colombia casos destacados como Comuna 13 y Moravia en Medellín o Siloé en Cali. Estos barrios han tenido un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento del turismo comunitario gracias a sus buenas prácticas y de ellos se puede tomar un aprendizaje. Para efectos de esta investigación, los casos de éxito elegidos que se abordarán son la Comuna 13 en Medellín, el barrio Mugica en Buenos Aires y la Favela Santa Marta en Río de Janeiro, los cuales serán un punto de referencia pues se caracterizan por su avance y ejecución de buenas prácticas en materia del turismo comunitario (Bonsangue et al., 2023). Una breve descripción de cada uno de estos casos se presentará en el segundo apartado de este artículo, en donde se destacarán sus principales características, aportes y por qué han sido elegidos como casos de referencia.

Llevar a cabo esta investigación tiene el fin de identificar y extraer las buenas prácticas de turismo comunitario de otros destinos, que sirvan como base para diseñar estrategias que posicionen a Ciudad Bolívar como un referente en turismo comunitario urbano. A través de esta iniciativa, se espera mostrar el potencial que tiene la localidad a nivel turístico, cultural y social fortaleciendo su identidad y resaltando los recursos con los que cuenta. Por lo anterior, se evidencia una gran oportunidad para mejorar el turismo comunitario en la localidad y la posibilidad de fortalecerlo partiendo de la riqueza cultural que tiene en la actualidad.

Revisión bibliográfica

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, se plantea un marco conceptual centrado en el turismo comunitario en barrios populares, con bases teóricas que permitan entender la dinámica de esta actividad en el territorio. En primer lugar, es importante describir cómo se entiende hoy el turismo comunitario, el cual es conocido como una modalidad que se desarrolla en áreas naturales, rurales o periféricas urbanas, promovida por comunidades tradicionales que valoran su identidad cultural y los principios de sostenibilidad (Rodrigues da Silva, 2014). Este autor afirma que favorece la interacción entre los visitantes y residentes, enriqueciendo la experiencia turística al posicionar al turista como

un aliado que interactúa con la comunidad. Asimismo, Cardona (2014) complementa esta visión al destacar que el turismo comunitario debe entenderse como una actividad que debe ser integrada en un proyecto social con un control colectivo de los recursos y una distribución equitativa de los beneficios, fomentando así el bienestar para la comunidad local. Ferrari (2021) resalta que en América Latina esta modalidad se ha vinculado con zonas rurales, especialmente en contextos indígenas y campesinos. Sin embargo, enfatiza que, independientemente del espacio, el turismo comunitario tiene una dimensión sociocultural centrada en la sostenibilidad, la conservación del entorno y la valorización de las identidades locales.

A partir de los conceptos previos sobre turismo comunitario, se abordará cómo se percibe esta modalidad en barrios populares, ya que posee una connotación específica que la diferencia de otras formas de turismo. En este sentido, Triana Sánchez (2022) señala que el turismo en contextos urbanos tiene antecedentes históricos que se remontan al siglo XIX en Inglaterra, cuando sectores de clase alta comenzaron a visitar zonas empobrecidas como parte de una experiencia exótica y de contraste social. Esta práctica dio origen a lo que más adelante se empieza a conocer como *Slum Tourism* o “turismo en barrios marginales”, una forma de turismo caracterizada por el interés de

los visitantes en observar la pobreza y la vida cotidiana en asentamientos informales. En América Latina, esta dinámica tomó fuerza en la década de 1990, especialmente en Brasil, donde las favelas se convirtieron en destinos turísticos bajo esta lógica. Sin embargo, Sánchez (2022) enfatiza que el turismo comunitario urbano no debe confundirse con el *Slum Tourism*, ya que este último tiende a exotizar y mercantilizar la pobreza como atractivo principal.

Gómez (2019) tiene una connotación similar al *Slum Tourism*, definiéndola como la visita de turistas a asentamientos informales, y declarando que ha sido un fenómeno visible en Brasil desde los años 90 y que recientemente ha estado presente en Colombia, especialmente en Medellín, donde su contexto y atractivos han vuelto llamativos estos lugares. Álvarez (2019) agrega que el desarrollo de estas actividades en tales barrios también responde a políticas urbanas que han garantizado condiciones como seguridad, transporte e infraestructura, siendo el turismo un indicador del mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, García (2012) advierte que, pese a sus beneficios, el turismo en barrios populares sigue siendo marginal y poco vinculado a las estrategias de marca ciudad, ya que estas tienden a promover imágenes de riqueza y belleza, invisibilizando las zonas empobrecidas y sus dinámicas culturales.

Finalmente, Moreno (2021) distingue entre el turismo comunitario urbano y el rural. Allí establece que, mientras el primero se enfoca en el patrimonio y la vida comunitaria en contextos urbanos, el segundo se desarrolla en entornos naturales con un enfoque más asociado con el ecoturismo y al contacto directo con la naturaleza. En este sentido, comprender los conceptos y las diferencias entre el turismo comunitario urbano y el *Slum Tourism* permite clarificar el enfoque de esta investigación, orientado a destacar el potencial transformador del turismo comunitario en contextos urbanos como Ciudad Bolívar.

Metodología

La metodología utilizada en el artículo de investigación está alineada con el cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente. En este sentido, se optó por implementar un análisis cualitativo, el cual resulta pertinente pues facilita el análisis de casos y fragmentos de documentos de estudio hechos previamente. Además, permite obtener información y descripciones detalladas sobre situaciones, eventos, interacciones y comportamientos observados (Iñiguez, 2017). Asimismo, esta metodología se sustenta en los avances del semillero de investigación Tyquy Uba el cual realizó previamente siete recorridos que han sido grabados, transcritos y analizados mediante un

proceso de observación participante, acompañados de cinco entrevistas hechas a los operadores turísticos de la localidad cuyos aportes serán analizados más adelante.

Adicionalmente, se llevó a cabo una revisión de fuentes de información secundarias, incluyendo páginas web y trabajos de investigación previos relacionados con el desarrollo del turismo comunitario en barrios populares de Latinoamérica y en la localidad. Esta información es clave, ya que sirve de soporte para comprender las buenas prácticas ejecutadas y las maneras de gestión del turismo en otros destinos que nutren el desarrollo de esta investigación. En conjunto, esta metodología aplica una guía adecuada para el desarrollo de la investigación y busca dar cumplimiento a los objetivos establecidos en un principio.

Contextualización del turismo comunitario en Ciudad Bolívar

Ciudad Bolívar es una de las veinte localidades de Bogotá, y durante los últimos años, ha ganado reconocimiento como un destino cultural y comunitario en crecimiento. A través del arte urbano y el turismo, la localidad ha logrado transformar su imagen, generando nuevas oportunidades económicas para artistas, emprendedores y comunidad local. Esta apuesta por el desarrollo ha permitido resignificar el territorio

y posicionarlo como un referente de turismo alternativo dentro de la ciudad (IDT, 2025). A partir de algunos proyectos de turismo comunitario y gracias a la implementación de nueva infraestructura, como la llegada del TransmiCable, la localidad ha intentado posicionarse como un destino turístico dentro de la ciudad. De esta manera, este primer apartado tiene como objetivo realizar una descripción que permita entender el contexto actual de los principales atractivos y operadores turísticos de la localidad.

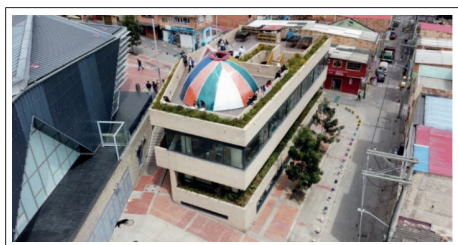
Atractivos turísticos

Ciudad Bolívar se ha consolidado como un territorio que cuenta con riqueza cultural y lugares que reflejan su potencial como destino turístico emergente. La localidad cuenta con una variedad de atractivos que son parte de sus recorridos y experiencias ofrecidas a los visitantes. A continuación, se destacan algunos de los más representativos, en particular, los ubicados en los barrios El Paraíso, Mirador y Bella Flor, lugares objeto de estudio de la investigación. *Calle del Color*: ubicada en el barrio El Paraíso, esta calle se ha consolidado como uno de los espacios más representativos de Ciudad Bolívar. Sus coloridos murales y grafitis cubren las fachadas de las viviendas y reflejan el talento local de arte urbano que los turistas aprecian y capturan en fotografías (Alcaldía de Bogotá, 2024).



Fuente: https://www.instagram.com/p/C6RIKWou9Kf/?img_index=2&igsh=MTczM283YjM0ZXN2bw==

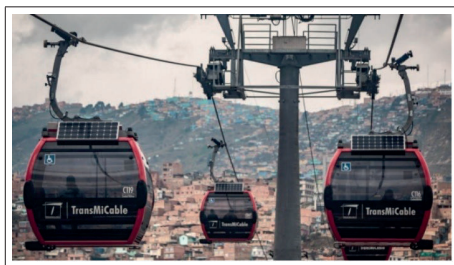
Museo de la Ciudad Autoconstruida: este museo es un espacio simbólico que rinde homenaje a las comunidades que han construido la localidad con esfuerzo, creatividad y resistencia. A lo largo de sus cinco niveles, el museo exhibe expresiones culturales diversas y muestra la transformación social y saberes del territorio (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, 2024).



Fuente: <https://idpc.gov.co/museo-de-bogota/museo-de-la-ciudad-autoconstruida/>

TransmiCable: este sistema de transporte ha transformado la vida de más de 700 000 habitantes de Ciudad Bolívar, al mejorar significativamente los tiempos de desplazamiento y la accesibilidad dentro de la ciudad. El

TransmiCable se ha convertido en un atractivo turístico por sí mismo, pues viajar en este teleférico ofrece una experiencia única y permite a los turistas apreciar desde las alturas los paisajes, la geografía y el colorido urbano de Ciudad Bolívar (Secretaría Distrital de Gobierno, 2023).



Fuente: <https://bogota.gov.co/asi-vamos/obras/contrato-estudios-de-prefactibilidad-cable-aereo-del-centro-historico>

Estación Mirador Paraíso: la estación es uno de los principales puntos de entrada a Ciudad Bolívar y el lugar donde comienzan la mayoría de los recorridos turísticos. Desde allí los turistas pueden disfrutar de vistas panorámicas y es un lugar de bienvenida y primer acercamiento a los recursos que tiene la localidad (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2024).



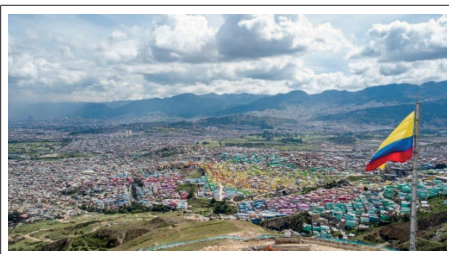
Fuente: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/direccion-del-museo-de-la-ciudad-autoconstruida-en-ciudad-bolivar>

Parque Illimani: este parque es uno de los puntos frecuentados dentro de los recorridos turísticos por la localidad y se ha consolidado como un espacio clave para el bienestar y la recreación de los habitantes de Ciudad Bolívar. Cuenta con instalaciones diseñadas para promover la convivencia, la actividad física y disfrutar del espacio público (Alcaldía de Bogotá, 2020).



Fuente: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/mirador-illimani-en-ciudad-bolivar>

Mirador Illimani: anteriormente era un parqueadero de busetas, luego fue intervenido y su infraestructura mejoró y hoy en día se considera un mirador, que también forma parte de los recorridos por la localidad. Allí se pueden apreciar increíbles vistas y representa un ejemplo de los cambios positivos de esta zona y la recuperación de espacios para el uso y el disfrute colectivo.



Fuente: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/mirador-illimani-en-ciudad-bolivar>

Alameda Illimani: es una de las obras más recientes de la localidad y conecta la estación Mirador El Paraíso de TransmiCable con el parque Illimani. Este corredor está construido sobre la ladera de la montaña, beneficia a más de 16 000 habitantes del sector y ha tenido algunas intervenciones artísticas, por esta razón, se ha convertido en un punto frecuentado en los recorridos turísticos por la localidad (Alcaldía de Bogotá, 2024).



Fuente: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/distrito-entrego-la-alameda-illimani-en-localidad-de-ciudad-bolivar>

Barrio Bella Flor: este barrio es un lugar clave de los recorridos turísticos en Ciudad Bolívar. Allí hay puntos de interés como las Escaleras Autoconstruidas, ícono de la creatividad y el esfuerzo colectivo de la comunidad y el parque Salamandra, otro lugar muy visitado y ejemplo de recuperación comunitaria. En este barrio también se presentan proyectos enfocados en juventud, arte y transformación social de la localidad (Ruta de la Esperanza, 2025).



Fuente: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/barrio-bella-flor-en-ciudad-bolivar-recibio-obras-de-mejoramiento>

Operadores y agentes turísticos de la localidad

El turismo comunitario en Ciudad Bolívar ha sido impulsado por la participación de sus habitantes, así como por el trabajo de algunos operadores turísticos de la localidad que han reconocido el potencial de la localidad como un destino emergente. Bogotá Colors, Ruta de la Esperanza y Amigos del Turista son los operadores que actualmente organizan recorridos por los barrios anteriormente mencionados. A continuación, se detalla una breve descripción de cada una de estos.

Bogotá Colors: en el barrio Paraíso se encuentra Bogotá Colors uno de los operadores turísticos que realizan recorridos en la localidad. Desde su fundación en el año 2016, bajo el liderazgo de los jóvenes May Rojas y Luisa Sabogal, este grupo ha cambiado el estigma que históricamente ha rodeado a Ciudad Bolívar a través del arte, el color y la pintura (IDT, 2025). Durante sus recorridos son ellos mismos quienes guían a los turistas.

– *Paquetes y servicios:* ofrecen a los visitantes un recorrido que comienza por la apreciación de un mirador en donde se pueden tomar fotografías y tener una vista panorámica de toda la ciudad. Allí se muestran las calles del barrio llenas de arte representadas en grafitis, murales y fachadas llamativas y se apoyan de diferentes iniciativas y emprendimientos de la comunidad local como restaurantes del barrio, la visita a algunos lugares de artesanía y museos.

– *Canales de promoción y comunicación:* cuentan con una cuenta oficial consolidada en Instagram con el usuario @bogotacolors “Graffiti-tour Bogotá Colors – Mirador del Paraíso” en donde llevan a cabo la promoción de sus servicios. A través de esta plataforma logran mostrar su historia, los recorridos y experiencias con turistas. Además, se pueden realizar desde allí las reservas de los tours y se establece un canal de contacto vía WhatsApp.

Ruta de la Esperanza: es una iniciativa que pretende cambiar la percepción negativa de la localidad y destacar su riqueza cultural (Ruta de la Esperanza, 2025). Sus recorridos son guiados por habitantes de la comunidad en donde su mayoría son jóvenes de la zona o madres cabeza de familia. Por medio de los recorridos comparten narrativas con sus historias, conocimientos y vivencias. Además, buscan garantizar que los

beneficios económicos se distribuyan dentro de los actores de la comunidad (Ruta de la Esperanza, 2025).

– *Paquetes y/o servicios*: Ruta de la Esperanza ofrece diversos recorridos urbanos diseñados para que los visitantes pueden conocer de cerca lo que se ofrece en la comunidad (Ruta de la Esperanza, 2025). Existen diferentes tipos de recorridos guiados por este colectivo enfocados en el reconocimiento del territorio, sus procesos sociales, muestras de artistas locales y expresión de grafiti (Ruta de la Esperanza, 2025).

– *Canales de promoción y comunicación*: cuentan con canales de comunicación consolidados y con un contenido bastante completo. En su sitio web oficial, <https://www.rutadelaesperanza.com> se encuentra de forma clara la información sobre el proyecto, la oferta de paquetes turísticos, itinerarios detallados y los aliados estratégicos con los que colaboran. Además, se pueden hacer reservas y ofrecen comunicación vía WhatsApp.

Amigos del turista: es una agencia cuya labor se centra en ofrecer experiencias que nacen desde recrear la memoria colectiva, el arte y la cultura popular del territorio. Su propuesta se basa en la metodología del “aprender haciendo”, en la que los visitantes no solo recorren el territorio, sino que interac-

túan y comparten con sus habitantes. Su misión es rescatar y compartir los saberes de la comunidad (Amigos del turista, 2025).

– *Paquetes y/o servicios*: entre los planes y tours ofrecidos por la agencia se hace partícipe a la comunidad a través de actividades de recreación y ocio, se promueve el turismo ecoambiental y el experiencial, basado en la filosofía del “aprender haciendo”, en donde se realizan talleres participativos y los visitantes aprenden junto a los habitantes del territorio (Amigos del Turista, 2025).

– *Canales de promoción y comunicación*: la agencia cuenta con su sitio web oficial: <https://www.amigosdelturistatours.com> donde presenta información general sobre la organización, sus productos, servicios, blog de noticias y opciones de contacto. Además, incluye enlaces directos a sus redes sociales oficiales en Facebook, Instagram y WhatsApp. Todos estos canales ofrecen atención personalizada, permitiendo realizar reservas de forma rápida y sencilla.

Principales desafíos y obstáculos de operadores turísticos

En este apartado se lleva a cabo un análisis de las entrevistas que previamente fueron realizadas a los operadores

turísticos de la localidad. Con base en esto, se propone una matriz comparativa que describe los principales desafíos, los

impactos generados para el operador y si hay acciones que estos hayan tomado para intentar contrarrestarlos.

Tabla 1. Matriz de desafíos e impactos de operadores turísticos en Ciudad Bolívar			
Operador turístico	Hallazgos y desafíos	Impactos generados	Acciones por parte del operador
Bogotá Colors	Uso inapropiado de los espacios públicos en sitios de interés turístico en la localidad	En ocasiones la comunidad local tiene un mal comportamiento con las basuras, dejándola en lugares y en momentos no adecuados para su recolección, lo que afecta la apariencia del lugar en los recorridos.	Apropiación del lugar público con talleres o muestras artísticas para mostrar sentido de pertenencia y mayor respeto en el uso del espacio.
	Fuente: comunicación personal, Luisa Sabogal, guía de Bogotá Colors, 22 de agosto de 2023.		
	Falta de apoyo en capacitaciones y formación académica	Consideran que pueden adquirir más conocimientos en creación de producto turístico, bases financieras y manejo de plataformas online que puedan fortalecer sus productos y servicios.	Han profundizado sus conocimientos a través de la lectura o algunos cursos en el Sena. También han participado en ferias como Anato.
	Fuente: comunicación personal: May Rojas y Luisa Sabogal, guías de Bogotá Colors, 18 de agosto de 2023.		
Amigos del Turista	Falta de apoyo financiero y fuentes de financiación	Mencionan una ausencia de opciones y fuentes de financiación para el desarrollo de los proyectos en la localidad	El presupuesto se obtiene a través de los fondos recolectados en los recorridos y los emprendimientos de la localidad.
	Fuente: comunicación personal, Andrea Ochoa, guía de Amigos del Turista, 20 de noviembre de 2022.		
	Falta de apoyo en capacitaciones y formación académica	Se evidencia un crecimiento empírico por parte de los guías de la agencia. Esto se debe a las condiciones sociales que han llevado a que miembros de la localidad recurran al turismo como medio de subsistencia.	Los guías de la agencia han tomado cursos en el Sena como guías turísticos certificados y algunos diplomados con universidades.
	Fuente: comunicación personal: Andrea Ochoa, guía de Amigos del Turista, 24 de agosto de 2023.		
Ruta de la Esperanza	Falta de articulación y apoyo entre operadores turísticos	Las agencias operadoras del destino manejan sus paquetes y recorridos por aparte y se ven como competencia mutua. No hay articulación frecuente o trabajo en equipo entre ellas.	El trabajo entre operadores intenta mitigar las problemáticas sociales como el manejo de residuos en espacios públicos o inseguridad.
	Falta de apoyo institucional y articulación con actores gubernamentales	Mencionan presencia del Instituto Distrital de Turismo [IDT] en convocatorias y apoyo a emprendimientos. Sin embargo, no hay un acompañamiento o seguimiento continuo en los procesos para el cumplimiento de objetivos de los operadores o emprendedores.	Los seguimientos y controles son hechos por ellos mismos. Tienen en cuenta la cantidad de recorridos por semana, garantizar un buen servicio y calidad en el producto turístico que ofrecen.
	Falta de apoyo en capacitaciones y formación académica	Se evidencia una falta de conocimiento en temas financieros, de marketing y en el manejo de agencias operadoras y no operadoras. Esto genera inconsistencias al momento de querer operar con otros prestadores y tener un mejor desarrollo.	Ha tenido comunicación con el Instituto Distrital de Turismo para solicitar capacitaciones o cursos que les permitan manejar estos conocimientos. Sin embargo, no hay respuesta.
	Fuente: comunicación personal, Andretti, guía de Ruta de la Esperanza, 1° de noviembre de 2022.		

Fuente: elaboración propia.

Después de llevar a cabo el análisis de la matriz e identificar los desafíos, se establecieron tres problemáticas que tienen un mayor impacto en los operadores y que serán los referentes para el análisis de la investigación: falta de capacitación y formación, desarticulación entre los agentes y sostenibilidad financiera.

En primera instancia, la falta de capacitación y formación en aspectos relacionados con la administración, finanzas y marketing ha generado que los operadores tengan dificultades en el manejo de sus procesos e implementación de estrategias de marca. Así lo expresa una integrante del grupo operador Amigos del Turista: “Tenemos un pequeño negocio en donde no tenemos una ayuda gubernamental y nos ha tocado sacarla adelante con las uñas” (Comunicación personal, 2024). Esto puede generar un estancamiento en su crecimiento y muestra a su vez que existe una falta de apoyo de parte de actores del Estado para poder brindar esta formación y dar un acompañamiento a las agencias operadoras.

Por otro lado, se observa una desarticulación entre los agentes pues cada uno de ellos realiza en ocasiones su labor con un propósito personal, pero no con un fin común que impacte al crecimiento del turismo en la localidad, así lo expresa una integrante del operador Ruta de la Esperanza:

... ese es también un error que han cometido las otras agencias y una chica que se llama Andrea, en algún momento sí ustedes comienzan a camellar aquí en Ciudad Bolívar la van a conocer, y ella con el afán de mostrarse, de vender, de todo el rollo, lo que hizo fue aliarse con otras agencias y las agencias lo que hicieron fue aprenderse el discurso que ella bota y la dejaron a un lado, y ahora ellos vienen y traen la gente y venden el mismo discurso que ella les echaba y si cobran la plata y no le dejan nada al territorio ¿sí?, eso es como lo que nosotros siempre buscamos (Comunicación personal, 2022).

Lo anterior no permite que exista una cohesión entre agencias que sea consolidada y es una dificultad poder generar vínculos con otros agentes de la cadena de valor y no hay aportes económicos significativos de la localidad.

Finalmente, existe una dificultad para lograr la sostenibilidad financiera en los operadores, pues, en muchos casos, los ingresos generados por la actividad turística no son suficientes para garantizar que los actores involucrados puedan dedicarse de manera exclusiva a esta labor, lo que debilita su compromiso y continuidad en el tiempo: “tenemos pequeños emprendimientos, no ha habido una ayuda económica, de esta manera nos ha tocado sacar estos proyecto adelante con las uñas y hoy en día, el presupuesto que entra no es muy alto” (Comunicación personal, 2022).

Con base en las anteriores problemáticas descritas y el resultado del análisis de la matriz, el énfasis del siguiente apartado se relaciona con las buenas prácticas desarrolladas en otros barrios populares de Latinoamérica y también servirán para el diseño de estrategias propuestas más adelante.

Buenas prácticas de turismo comunitario en barrios populares de Latinoamérica

De acuerdo con los tres casos de estudio seleccionados para esta investigación, se llevará a cabo una matriz comparativa en la que se identificarán y analizarán las buenas prácticas implementadas en cada uno de ellos. No obstante, antes de presentar dicha matriz, es relevante aclarar que estos destinos han sido elegidos debido a las iniciativas que han tenido frente al turismo comunitario y los impactos positivos en el desarrollo de cada uno de esos destinos. A continuación, se contextualiza brevemente cada caso con el fin de comprender sus características particulares y el enfoque que han adoptado frente al turismo comunitario.

En primera instancia, una de las favelas turísticas más conocidas de Río de Janeiro es Santa Marta, ubicada en el barrio de Botafogo, en la zona sur de la ciudad y se destaca por el desarrollo de proyectos de turismo base comunitario en donde actores del estado involucran a la comunidad en el desarrollo del turismo y la organización local lo que

ha generado un impacto positivo para el turismo en el destino (Mano, 2017). El proyecto más relevante ha sido el Rio Top Tour como primera iniciativa de turismo comunitario fomentada por el Estado que contó directamente con la contribución de los habitantes que actuaban como líderes locales y algunos de ellos ya involucrados en la actividad turística (Gómez, 2019).

Por otro lado, se encuentra la Comuna 13 de Medellín, la cual se ha transformado desde ser un escenario marcado por el conflicto armado y la violencia y ahora está convertido en un referente de resiliencia y turismo comunitario basado en el arte, la cultura y la memoria. Se destaca por las intervenciones urbanas como el Proyecto Urbano Integral y la construcción de infraestructuras como las escaleras eléctricas, junto con la acción de colectivos locales y del gobierno que han ayudado a impulsar recorridos turísticos narrados desde la experiencia barrial; de esta manera, la zona ha logrado posicionarse como un destino atractivo y seguro (Álvarez, 2019).

Finalmente, se encuentra el barrio Mugica en Buenos Aires, un destino marcado por una historia y transformación social que ha logrado generar un sentido de pertenencia e interacción entre los habitantes de su comunidad de forma exitosa (Bonsague, 2023). Mugica se destaca por su fuerte trabajo y articulación entre líderes comunitarios, así como también la intervención de

actores del Estado, lo que ha logrado que se posicione como un destino turístico consolidado y con un importante avance en materia social y cultural significativo.

A continuación, se propone una matriz que identifica las buenas prácticas

que estos destinos implementan en la gestión del turismo en su territorio y los impactos que han generado respectivamente. Asimismo, se establecen las mismas categorías del resultado de la matriz de identificación de obstáculos con el fin de darle una cohesión a la investigación.

Tabla 2. Matriz de identificación de buenas prácticas en barrios populares de Latinoamérica			
Caso estudio	Categoría	Estrategia	Impactos
Comuna Trece, Medellín- Colombia	Articulación con otros agentes	La Comuna 13 realiza colaboraciones con empresas turísticas de la ciudad para ofrecer paquetes, servicios y promociones que incluyen visitas y recorridos en la Comuna.	Las alianzas con otros actores han permitido una mayor visibilidad del destino atrayendo mayor cantidad de turistas e interesados en visitar el lugar. Además, ha permitido una mayor cohesión entre las agencias operadoras del destino junto con otras de la ciudad.
	Intervención con actores	El destino se ha relacionado con otros actores como grupos juveniles de reintegración civil o en procesos de reinserción social mostrando otra cara del destino.	Se ha demostrado un enfoque comunitario basado en las experiencias y talentos de los jóvenes permitiendo que sean ellos quienes participen de estas iniciativas y puedan mostrar otra cara del destino.
	Capacitación y Formación	Formación a jóvenes formadores para el fomento y la preservación del patrimonio cultural material e inmaterial de la comuna de parte del semillero de patrimonio cultural del destino.	Creación y diseño de una herramienta pedagógica para el aprendizaje significativo en el reconocimiento del patrimonio cultural a partir de imágenes del destino.
Fuente: Loaiza (2023); Pedraza (2021).			
Favela Santa Marta, Río de Janeiro, Brasil	Capacitación y formación	La unión y convenios en programas como el Programa de Aceleración de Crecimiento que permite dar una capacitación adecuada a los guías y prestadores de servicios turísticos del destino.	Fortalecimiento de los conocimientos en los prestadores turísticos del barrio por medio de una formación mucho más estructurada para aquellos que realizan y gestionan el turismo en este lugar.
	Articulación con otros agentes	Actualmente existe el Comité de Guías de Turismo de Santa Marta el cual está conformado por cerca de 20 profesionales del sector.	Este comité ha permitido la unión entre agentes y guías turísticos de la favela generando un impacto positivo hacia el turismo pues buscan posicionar al destino y mostrar lo mejor de sus atractivos.
	Sostenibilidad financiera	La Secretaría de Estado de Turismo, Deportes y Ocio diseñó un proyecto que reúne a varios sectores del gobierno y alianzas con <i>Investe Rio</i> para la obtención de líneas de crédito dirigidas a los comerciantes; y con el <i>SEBRAE</i> , para la identificación de actividades económicas y la capacitación profesional.	La creación de estas alianzas ha permitido que los operadores turísticos tengan formación en aspectos financieros y que puedan tener una prospectiva aterrizada y una capacidad para la toma de decisiones más acertada en cuanto a las finanzas de sus proyectos turísticos.
Fuente: Mano (2017); Silva (2014).			
Mugica, Buenos Aires, Argentina	Intervención con otros actores	Se han llevado alianzas con el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para hacer mapeos colectivos y recorridos con los vecinos del barrio.	Identificación de recursos, diagnóstico y potencial del barrio.
		Alianzas con el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires para el diseño de políticas y programas que apoyen la actividad turística.	Fomento de la actividad turística con proyectos turísticos en el barrio que apoyan y fortalecen la identidad, calidad de vida y la economía de la comunidad local.

Mugica, Buenos Aires, Argentina	Intervención con otros actores	Alianza con el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación y la agencia Ajayu.	Orientación y apoyo para que la agencia logre el desarrollo de sus propias ofertas turísticas apoyándose en el desarrollo de estadísticas turísticas que hace la entidad.
	Capacitación y formación	Con ayuda de la Unidad de Proyectos Especiales [UPE] y el Ente de Turismo del gobierno local se han proporcionado capacitaciones y certificación a los guías locales quienes son propiamente vecinos y habitantes de la comunidad.	Fortalecer los conocimientos y certificar a los guías locales del barrio. Esto garantiza una eficacia en los recorridos y un desarrollo para la oferta del turismo en el barrio de una mejor manera.
		La Dirección General de Integración Económica de la UPE se estableció mediante el Decreto 264 de 2021 y tiene como objetivo principal asesorar a los habitantes del barrio Mugica en diversas áreas relacionadas con la economía.	Asesoramiento a emprendedores en la formalización e inclusión financiera en la formalización de sus actividades económicas y en el acceso a servicios financieros.
	Fuente: Bonsangue (2023).		

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos por la matriz, se puede deducir que estos tres destinos han ejecutado diferentes acciones que han permitido que su gestión del turismo comunitario sea destacada en Latinoamérica. Se evidencia que, de manera transversal, en los tres destinos hay una relación importante entre actores del sector público y operadores locales de los barrios, esto facilita y favorece la formación de los prestadores turísticos y su capacidad para implementar buenas prácticas en favor del turismo. Así mismo, esto genera una enseñanza la que indica que para los obstáculos encontrados en Ciudad Bolívar existen algunas alternativas para darle una solución a las oportunidades de mejora identificadas.

Diseño de estrategias para el turismo comunitario en Ciudad Bolívar

A partir del análisis de los principales desafíos en la gestión del turismo

comunitario en Ciudad Bolívar y la identificación de buenas prácticas en los casos de estudio seleccionados, se proponen tres estrategias alineadas con las categorías establecidas en las matrices de análisis. Estas estrategias buscan responder de manera más eficaz a las necesidades y desarrollo en la gestión turística de la localidad:

Mesa de articulación turística comunitaria: la primera estrategia está enfocada en mejorar la articulación entre los agentes operadores, su comunicación y trabajo por el futuro del turismo en la localidad. Consiste en la creación de una mesa de articulación comunitaria, cuyo objetivo es reunir periódicamente a las agencias operadoras comunitarias para fomentar espacios colaborativos, establecer objetivos que sumen al bien común y construir rutas integradas entre ellos. Esta estrategia está inspirada en prácticas como el Comité de Guías de Turismo de Santa Marta y las alianzas estratégicas del barrio Mugica con

diferentes actores de la comunidad, y funcionaría como un espacio de encuentro mensual o bimensual. Para asegurar su funcionamiento, se propone que el liderazgo de la mesa sea asumido por una institución académica, como la Universidad Externado de Colombia, a través de su Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras y su semillero de investigación Tyquy Uba, que ya cuenta con un trabajo previo en la localidad. Con base en las investigaciones realizadas, es posible que los mismos estudiantes y docentes puedan adoptar esta figura de apoyo convocando a los participantes, darles algunas herramientas de apoyo y realizar aportes en materia de turismo y articulación entre ellos. Es importante considerar este aspecto pues antes de aspirar a establecer vínculos sólidos con agencias externas o actores turísticos de la ciudad, en general, es indispensable consolidar primero la articulación interna dentro de la propia localidad.

Red de formación turística: esta estrategia busca ofrecer oportunidades reales de capacitación a los operadores turísticos de Ciudad Bolívar, sin necesidad de crear un programa de capacitación nuevo ni depender de grandes inversiones. La idea es aprovechar instituciones que ya existen y que tienen programas de formación gratuita como el Sena, el Instituto Distrital de Turismo (IDT) o, incluso, algunos talleres organizados por los estudiantes de Turismo en la Universidad Externado de Colombia.

La propuesta es que estas entidades puedan unirse para ofrecer talleres, cursos cortos y jornadas de formación en temas como creación de producto turístico, redes sociales, manejo de plataformas, atención al cliente y temas financieros básicos. Así como en el Barrio Mugica se logró que los mismos vecinos se formaran como guías con apoyo del gobierno local, aquí se puede replicar algo similar, si se gestionan bien las alianzas. Lo importante es que la comunidad no esté sola, que sienta que puede aprender con los recursos que hay, y que se fortalezca poco a poco desde su propia experiencia.

Ruta de acceso a la sostenibilidad financiera: se centra en fomentar la sostenibilidad financiera de los proyectos turísticos de los agentes operadores mediante el fortalecimiento de sus capacidades para acceder a fuentes de financiación ya existentes. Esta ruta de acceso contempla una doble vía: por un lado, capacitar a los operadores en la formulación de proyectos y gestión de recursos, y por otro, reforzar competencias en promoción y marketing, eje fundamental para posicionar a Ciudad Bolívar con una gestión adecuada por parte de sus operadores locales. En esta misma línea, se busca que puedan acceder al conocimiento de posibles alianzas con entidades y programas financieros del distrito en cuestión de apoyo económico. Esta estrategia se basa en el caso de Río de Janeiro, donde las alianzas entre entes gubernamentales

y entidades como Sebrae facilitaron el acceso a créditos y capacitación, esta estrategia busca adaptar ese modelo a las condiciones de Ciudad Bolívar. Para ello, se propone contar con el apoyo técnico de instituciones como el Sena o la Universidad Externado de Colombia a través de cursos o programas que puedan darles algunas herramientas para gestionar las finanzas de sus agencias de manera sostenible.

Estas tres estrategias no pretenden ser soluciones definitivas, pero si pueden funcionar como puntos de partida para fortalecer el turismo comunitario en Ciudad Bolívar desde su propia realidad y capacidad. Se busca en particular que los agentes operadores puedan tener algunas herramientas que les permitan entender cómo posicionarse aún más como referentes del turismo comunitario en Bogotá.

Conclusiones

A partir de esta investigación, se puede concluir que Ciudad Bolívar cuenta con un alto potencial para consolidarse como un referente del turismo comunitario urbano, siempre que se implementen estrategias adaptadas a sus realidades sociales, culturales y territoriales. Con base en el análisis de casos exitosos en otros barrios populares de América Latina y del diagnóstico de los desafíos propios de la localidad, se evidencia la importancia de fortalecer la articulación entre los

actores comunitarios, facilitar el acceso a procesos de formación pertinentes y crear condiciones que permitan la sostenibilidad financiera de las iniciativas turísticas. No obstante, los casos de estudio analizados de la Comuna 13 en Medellín, la favela Santa Marta en Río de Janeiro y el barrio Mugica en Buenos Aires dejaron aprendizajes valiosos como la importancia de construir redes de apoyo entre todos los actores del destino, impulsar procesos de formación para los operadores con alianzas estratégicas y diseñar modelos turísticos que fortalezcan las bases de gestión en turismo comunitario para estos barrios. Estos ejemplos muestran una vez más que el turismo es una gran herramienta de transformación social para los territorios.

Asimismo, esta investigación invita a reflexionar sobre el concepto de turismo comunitario, especialmente en el contexto urbano y de barrios populares. Si bien existen múltiples definiciones y aproximaciones, este estudio propone entenderlo como un conjunto de prácticas que se construyen desde y para las comunidades, donde todos los actores locales como líderes, organizaciones, emprendedores y residentes locales tienen un papel activo y corresponsable en su gestión. El turismo comunitario en los barrios populares debe considerarse como una actividad económica, como una estrategia de transformación que fortalezca la identidad local, redistribuya beneficios y

resignifique territorios históricamente estigmatizados en los destinos.

Más que replicar modelos externos, este estudio resaltó la importancia de adaptar buenas prácticas al contexto de la localidad y reconoció que Ciudad Bolívar posee un alto potencial para consolidarse como un referente del turismo comunitario urbano, siempre que se implementen estrategias viables y se brinden las herramientas necesarias para sus operadores locales. Finalmente, esta investigación evidencia la necesidad de seguir estudiando el turismo comunitario en barrios populares como un fenómeno en crecimiento, con el potencial para resignificar territorios marcados por su historia y su contexto, fortalecer su tejido social y aportar al desarrollo local y al bienestar de sus habitantes.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2024). *Distrito entregó Alameda Illimani en Ciudad Bolívar para revitalizar urbanismo*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/distrito-entrego-la-alameda-illimani-en-localidad-de-ciudad-bolivar>
- Alcaldía de Bogotá. (2020). *Obras en el mirador Illimani de Ciudad Bolívar ahora son una realidad*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/distrito-entrego-obras-del-mirador-illimani-en-ciudad-bolivar>
- Alcaldía de Bogotá. (2024). *Recorre la localidad de Ciudad Bolívar y disfruta de toda su oferta turística*. <https://bogota.gov.co/internacional/conoce-y-disfruta-la-oferta-de-turismo-comunitario-de-ciudad-bolivar>
- Álvarez López, C. G. (2019). *Apropiación del espacio público por prácticas de turismo en el barrio Las Independencias, comuna 13 de Medellín*. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14954/1/AlvarezChristian_2019_ApropiacionEspacioPublico.pdf
- Amigos del Turista. (2025). *Bienvenidos a Amigos del Turista Tours Experience*. <https://amigosdelturistatours.com/pages/conocenos>
- Bonsangue, F. (2023). *Gestión pública del turismo en barrios populares: el caso del barrio Mugica en la ciudad de Buenos Aires*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-2686_BonsangueF
- Burgos, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 13(26), 193-214 <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2016.0026.08>
- Camargo Sierra, A. (2024). Residential transformations and real estate market trends associated with tourism activity in urban popular sectors: Ciudad Bolívar in Bogotá, *International Journal of Tourism Cities* (en prensa). <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2024-0047>
- Cardona, M., y Doria, R. (2014). *El turismo comunitario: de la beneficencia al empoderamiento*. <http://ssrn.com/abstract=2692351>
- Concejo de Bogotá. (2023). *Illimani en Ciudad Bolívar, un parque que transforma vidas*. <https://concejodebogota.gov.co/illimani-en-ciudad-bolivar-un-parque-que-transforma-vidas/cbogota/2020-02-25/094453.php>
- Ferrari, S. (2021). El turismo comunitario urbano como forma de reexistencia cultural y laboral. *Cuestiones de sociología*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/122026>
- García, J. H. (2012). ¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de

marca de ciudad? *Anuario Turismo y Sociedad*, (13), 85-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4325725>

Gómez, J. S. G., Zapata, L. L., y Mees, L. A. L. (2019). ¿Por qué vienen los turistas? Estudio comparado entre las favelas y barrios populares de Medellín. *Criterio Libre*, 17(31), 365-382. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340742>

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural [IDPC]. (2024). *Museo de la Ciudad Autoconstruida*. <https://idpc.gov.co/museo-de-bogota/museo-de-la-ciudad-autoconstruida/>

Instituto Distrital de Turismo [IDT]. (2025). *El turismo y el arte urbano han sido la herramienta más poderosa para transformar a Ciudad Bolívar: May Rojas*. <https://www.idt.gov.co/es/el-turismo-y-el-arte-urbano-han-sido-la-herramienta-mas-poderosa-para-transformar-ciudad-bolivar>

Íñiguez, P. C., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz, F. D. R., y Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>

Jiménez, L. R. (2022). *Inventario del potencial turístico y recreativo a partir de la llegada del TransMiCable a Ciudad Bolívar*. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/17490>

Leiva, D. N. (2022). *Análisis de las motivaciones turísticas culturales de la localidad de Ciudad Bolívar*. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/18222>

Loaiza, J., y Correa, K. (2023). *Estrategias y programas de reinserción social juvenil en la Comuna 13 de la ciudad de Medellín. Desde la cultura la educación y el arte*. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/26af937d-90d9-4d5c-8379-ba4bb62d0745/content>

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/26af937d-90d9-4d5c-8379-ba4bb62d0745/content>

Mano, A. D., Mayer, V. F., y Fratucci, A. C. (2017). Turismo de base comunitária na favela Santa Marta (RJ): oportunidades sociais, econômicas e culturais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 413-435. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/ZD5TzTdspXNmV D8hhPrFWmf/?lang=pt>

Moreno, D. (2021). *Efectos del turismo rural comunitario en Ciudad Bolívar*. <https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.279>

Pedetti, M. R., Iglesias, C., y Lellis-Mees, L. A. (2023). Turismo comunitario urbano en barrios populares de Buenos Aires. *XI Simposio Internacional y XVII Jornadas de Investigación: Acción en Turismo CONDET 2023* (La Plata, 27 al 29 de septiembre de 2023). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/172022>

Pedraza-Pacheco, F. A., y Santana-Murcia, A. R. (2021). Comuna 13 estudio de caso: la historia relatada en las paredes como estrategia de emprendimiento social. *Revista de Arquitectura*, 23(2), 3-11. <https://doi.org/10.14718/revarq.2021.4102>

Rodrigues da Silva, D., Corbari, S. D., Cioce Sampaio, C. A., y Jurema Grimm, I. (2014). Turismo comunitario en favelas: Un estudio del Favela Inn Hostel, Chapéu Mangueira-Rio de Janeiro, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 786-804. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v23n4/v23n4a08.pdf>

Ruta de la Esperanza. (2025). *Ruta de la Esperanza – Factor diferencial o valor agregado del proyecto*. <https://rutadelaesperanza.com/>

Ruta de la Esperanza. (2025). *Descubriendo Identidades – Explorando la Ruta de la Esperanza*. <https://rutadelaesperanza.com/desde-el-territorio/>

Sánchez Attanasio, T. N. (2022). *Turismo comunitario urbano en Buenos Aires: ¿Desarrollo Turístico Sostenible? Caso: Barrio Rodrigo Bueno*. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1840>

Secretaría Distrital de Gobierno. (2023). *5 lugares imperdibles en Ciudad Bolívar*. <https://historico.gobiernobogota.gov.co/noticias/especiales/5-lugares-imperdibles-ciudad-bolivar>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2024). *TransMiCable: Un viaje divertido en Bogotá*. <https://culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/transmicable-un-viaje-divertido-en-bogota>

Silva, F. D., y Carvalho, F. C. (2014). Turismo em favelas: o caso da comunidade Santa Marta, Rio de Janeiro. *Cadernos de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo*, 14(1), 10-10. <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgau/article/view/SILVA.2014.1/5276>

Sánchez Attanasio, T. N. (2022). Turismo comunitario urbano en Buenos Aires: ¿desarrollo turístico sostenible?: caso: Barrio Rodrigo Bueno. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1840>

Turismo accesible en el Museo Nacional de Colombia: una investigación sobre la experiencia del visitante con discapacidad visual*

Estefanía Serna Manzano**

Resumen

Ante la falta de conocimiento sobre la experiencia y percepción de los visitantes con discapacidad en los museos de Bogotá, en este artículo se presenta el caso de estudio del Museo Nacional de Colombia, en el que se investiga sobre cómo es la experiencia del visitante con discapacidad visual en este espacio cultural. A través de un enfoque cualitativo se logra identificar qué tan efectivas han sido las adaptaciones realizadas por el museo para mejorar su accesibilidad, cuáles son las barreras y los facilitadores de la experiencia y, finalmente, cuál es el grado de satisfacción general de los

visitantes. Al final, se concluye que, si bien existen avances importantes en materia de accesibilidad, aún persisten desafíos relacionados con la superación de imaginarios, orientación espacial y variedad de recursos accesibles. La investigación destaca la importancia de mantener una actitud institucional abierta al aprendizaje y a la mejora continua, aspecto clave para consolidar los servicios educativos y culturales como verdaderamente inclusivos.

Palabras clave: accesibilidad, discapacidad visual, Museo Nacional de Colombia, experiencia del visitante.

Introducción

Para las personas con discapacidad, viajar puede convertirse en un verdadero desafío, ya que existen algunas barreras que les impide acceder a los servicios turísticos satisfactoriamente. El turismo, desde un enfoque inclusivo y de accesi-

* Artículo de Investigación para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Directora: Carolina Pulgarín.

** Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

bilidad, garantiza el acceso y disfrute de actividades turísticas y de ocio a todas las personas, independientemente de sus capacidades sensoriales, cognitivas o físicas, entendidas estas últimas en su dimensión motriz, relacionada con la movilidad y el desplazamiento corporal (Darcy y Dickson, 2009). Es una forma de servir a la sociedad, promoviendo el bienestar de todos los grupos que la conforman.

A fin de ofrecer un producto turístico accesible, se requiere un proceso colaborativo entre las partes interesadas que trabajen articuladamente con el propósito de planificar, bajo los principios de diseño universal, toda la experiencia de viaje. Es un proceso que requiere de inversión, de conocimiento y evaluación de expertos (Darcy y Dickson, 2009).

Bogotá es la capital y uno de los principales destinos turísticos de Colombia y atrae a visitantes de todo el mundo por su oferta cultural. Allí, los turistas tienen la posibilidad de visitar diferentes atractivos, entre ellos, los museos, los cuales hacen parte del producto turístico de la ciudad. Existen registros de las últimas décadas, estas instituciones museológicas han realizado esfuerzos significativos para mejorar su accesibilidad e, incluso, han sido diagnosticadas en estos términos (Beltrán Murcia *et al.*, 2021; Mancilla Monroy *et al.*, 2020; Molina Hoyo, 2019; Tenganan y Andino, 2020). En el año 2014, en el marco del Programa Fortalecimiento de Museos, se realizó un

diagnóstico inicial sobre accesibilidad en museos colombianos, el cual puso de manifiesto un grave problema. De las 166 entidades evaluadas, prácticamente ninguna disponía de mecanismos de accesibilidad completos. Los avances en sanitarios adaptados, rampas de acceso, señalización en Braille y demás, eran casi inexistentes (Museo Nacional de Colombia, 2013).

Sin embargo, en Bogotá, ya se venían adelantado algunos programas como los protocolos de servicio para el turismo accesible para los turistas y visitantes jóvenes, adultos mayores y personas en condición de discapacidad (Alcaldía Local de Teusaquillo *et al.*, 2011) y el Proyecto 0740: Bogotá ciudad turística para el disfrute de todos del Instituto Distrital de Turismo (IDT) que impactaba directamente sobre el sector museal de la capital (Instituto Distrital de Turismo, 2013). Con esto se lograron dar los primeros pasos de un proceso de mejora continua hacia la reducción de barreras físicas, comunicativas y actitudinales para el disfrute de los museos.

Por otro lado, la ciudad ha sido objeto de estudios previos sobre accesibilidad en museos, lo que proporciona una base de comparación para esta investigación. Por ejemplo, un estudio realizado en cinco museos del centro de Bogotá utilizó una Matriz de Calificación de Accesibilidad Turística (MCAT) para evaluar factores de señalización, in-

fraestructura y servicios (Beltrán Murcia *et al.*, 2021). No obstante, este y otros diagnósticos realizados en Colombia, como el Diagnóstico y propuesta de accesibilidad en museos turísticos para Colombia, caso de estudio ciudad de Manizales (Tenganan y Andino, 2020), no han tenido en cuenta la experiencia del visitante como parámetro para evaluar las condiciones de accesibilidad, por lo que resultaría pertinente conocer el punto de vista y experiencia de las personas con discapacidad, partiendo de la premisa “Nada sobre nosotros, sin nosotros”, lema de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la Organización de las Naciones Unidas, 2006.

En ese sentido, la problemática se define en la falta de conocimiento sobre la experiencia y percepción de los visitantes con discapacidad en los museos de Bogotá, a falta de estudios académicos de accesibilidad que lo consideren, pues a pesar de la labor articulada que han ejecutado redes de museos, agentes del sector, el Museo Nacional de Colombia, como responsable del Programa Fortalecimiento de Museos, y el Ministerio de Cultura, como la entidad encargada de ejecutar la Política Nacional de Museos, no hay evidencia bibliográfica que indique la utilidad de los cambios implementados en estos espacios culturales.

Investigar esta problemática permitiría evaluar la efectividad real de las mejoras

desde la perspectiva de los visitantes con discapacidad, identificar las brechas entre las adaptaciones realizadas y sus necesidades reales y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones sobre futuras intervenciones y políticas de accesibilidad en museos, contribuyendo así al desarrollo de un turismo más inclusivo y accesible.

Ahora bien, en el centro de la capital del país se ubica el Museo Nacional de Colombia, el más antiguo del territorio nacional. Desde su fundación en 1823 ha sido un referente en la conservación y divulgación de la historia y patrimonio cultural de la nación. A partir de 1999, el museo comenzó a desarrollar una serie de proyectos orientados a garantizar el acceso a todos los públicos, lo cual lo ha llevado a que actualmente posea un programa de accesibilidad que promueve el ejercicio de los derechos culturales, garantizando el uso igualitario de sus servicios (Museo Nacional de Colombia, 2025a).

Además, este se destaca por tener la responsabilidad de velar por el desarrollo integral del sistema museológico colombiano, consolidándose como un líder en la implementación de políticas de accesibilidad (Museo Nacional de Colombia, 2023). Por ello, el Museo Nacional de Colombia será tomado como caso de estudio, ya que ha sido pionero en el diseño e implementación de iniciativas que buscan garantizar que todos los ciudadanos puedan

disfrutar plenamente de sus servicios y exposiciones. Asimismo, se optará por evaluar la experiencia del visitante con discapacidad visual, en vista de que es uno de los grupos poblacionales a los que el museo ha dedicado mayores esfuerzos, sin olvidar que las estrategias de inclusión y accesibilidad benefician y enriquecen la experiencia cultural de toda la sociedad.

Revisión de literatura

Discapacidad y accesibilidad

En la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2006), se definió a las personas con discapacidad como “aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, pueden impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás” (p. 3). Olivera (2007) considera que la discapacidad es una construcción social, ya que no es únicamente el resultado de las limitaciones individuales, sino que estas se amplifican debido a las barreras impuestas por el entorno, que están influenciadas por las percepciones y actitudes que la sociedad tiene hacia las personas con discapacidad.

Todos los seres humanos, en cualquier momento del ciclo vital, pueden adquirir una discapacidad, sea de forma

temporal o permanente. Si bien, esta puede producir cambios significativos en la vida del individuo y sus allegados, este hecho no debería reducir por naturaleza la participación de las personas en la comunidad o en cualquier ámbito de su elección. Por el contrario, el entorno debería estar en capacidad de ofrecerle las oportunidades y recursos necesarios para ejercer plenamente sus derechos y libertades, sin discriminación alguna, es decir, debería ser accesible (Darcy y Dickson, 2009).

Diversos autores plantean a la accesibilidad como un concepto amplio que se desprende del contexto de la discapacidad para entenderse como un término más global que responde a la diversidad, pues no solo supone suprimir barreras que impiden el desempeño en sociedad, sino garantizar que las personas puedan disponer y utilizar con autonomía y seguridad los espacios, productos o servicios. En ese sentido, además de las personas con discapacidad, pueden incluirse quienes tienen necesidades de acceso a otros grupos poblacionales como los adultos mayores, las mujeres embarazadas y las familias con niños pequeños que indirectamente se ven beneficiados por el diseño accesible (Almond *et al.*, 2019; Alonso, 2007; OMS, 2011).

Discapacidad visual

En Colombia, la normatividad reconoce siete tipos de discapacidad: física,

auditiva, visual, sordoceguera, intelectual, psicosocial y múltiple. En cuanto a la discapacidad visual, en el anexo técnico de la Resolución 1239 de 2022, se define como la “deficiencia para percibir la luz, forma, tamaño o color de los objetos. Se incluye a las personas ciegas y a las personas con baja visión” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022, p. 17). Aquellos con este tipo de discapacidad pueden experimentar diferentes niveles de dificultad al realizar actividades cotidianas como labores de autocuidado, tareas del hogar, actividades relacionadas con el trabajo, entre otras. En respuesta a ello, el Ministerio de Salud y Protección Social (2022) ha planteado el uso de bastones de orientación, recursos sonoros, lentes o lupas, textos en Braille y otros productos de apoyo como mecanismos para aumentar su independencia y autonomía en el espacio.

Cabe precisar que, aunque ambas condiciones se agrupan bajo el término de discapacidad visual, las necesidades de una persona ciega no son las mismas que las de una persona con baja visión. Las primeras requieren apoyos centrados en la orientación, la movilidad y el acceso a la información, mientras que las segundas pueden beneficiarse de ayudas ópticas, ajustes de contraste, iluminación o ampliación de texto.

Turismo accesible

Según expertos, las personas con discapacidad son un segmento de mercado

cada vez más valioso para la industria turística (Buhalis y Darcy, 2011; Fernández Alles, 2009). Se dice que es una demanda creciente y multicitiente, debido a que normalmente estas personas suelen viajar con acompañante. Además, se ha demostrado que pueden mejorar la imagen del destino y producir mayores ganancias en las estacionalidades de baja demanda (Fundación ACS y Organización Mundial del Turismo, 2014; Olivera, 2007). La OMS (2023) afirma que “1300 millones de personas, es decir, 1 de cada 6 personas en todo el mundo, sufren una discapacidad importante”. En Colombia, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020) esta cifra es de aproximadamente 3.134.037 personas, lo que es igual al 7.1 % de la población nacional, donde se mantiene con mayor concentración en la capital del país.

En los destinos turísticos, gestionar el turismo desde un enfoque de accesibilidad es un factor notable para aumentar su competitividad, debido a los múltiples beneficios económicos y sociales que conlleva. Darcy y Dickson (2009) y Buhalis y Darcy (2011) definen al turismo accesible como aquel que permite a las personas con necesidades de acceso interactuar con el entorno de forma independiente, con equidad y dignidad mediante el diseño universal de productos y servicios turísticos. En sus estudios, se menciona la necesidad de integrar los principios del diseño

universal en la formulación de experiencias turísticas, pues accesibilidad y diseño universal son dos conceptos que no se pueden desligar, ya que el primero no es posible sin el segundo. El Centro de Diseño Universal (1997) de la Universidad de Carolina del Norte lo ha definido como el diseño de productos, programas, servicios y entornos que pueden utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación o diseño especializado.

Accesibilidad en museos

Los museos, aunque no suelen crearse con fines turísticos, son instituciones culturales que en muchas ciudades hacen parte del producto turístico y mueven una demanda significativa en el destino. Por tanto, ganan relevancia cuando se trata de promover el turismo accesible. En el artículo de Asensio Brouard *et al.* (2016), en “Inclusión y patrimonio en museos”, se sugiere que hacer a los museos más accesibles es un proceso proactivo que implica una reflexión constante sobre las necesidades de los visitantes, con el objetivo de crear un entorno que evolucione y se adapte a las diversas formas en que las personas experimentan el arte y la cultura.

Con la responsabilidad que implica garantizar que la oferta museística sea inclusiva, los museos tienen que hacer un trabajo mancomunado, adaptar sus programas y exposiciones, para reflejar

una amplia gama de perspectivas y experiencias (Asensio Brouard *et al.*, 2016).

En Colombia, para fortalecer el rol de los museos en los territorios y garantizar su sostenibilidad, la Política Nacional de Museos propone un modelo de gestión holística que considera una relación integral entre los museos y sus territorios (Ministerio de Cultura *et al.*, 2022). Este modelo tiene como elemento fundamental la inclusión, que, de forma extendida, se traduce en que la accesibilidad debe permear todo su funcionamiento para cumplir la función como agente de transformación social.

Experiencia turística

La experiencia turística es una interacción compleja y subjetiva en la que intervienen diversos factores. Según Cohen (1979), estas experiencias no son universales, sino que están influenciadas por las cosmovisiones individuales y su relación con su entorno social y cultural. Es un fenómeno que se construye socialmente a través de interacciones entre turistas y anfitriones, mediadas por contextos socioculturales y tecnológicos.

Dado que es un resultado de una evaluación subjetiva, Gama Garduño y Favila Cisneros (2018) plantean que la interacción que le da lugar a la experiencia se ve influenciada por una serie de factores, como las expectativas del turista, las características del destino,

la calidad del servicio y las experiencias previas. Por tanto, la gestión eficaz de estos factores resulta fundamental para diseñar y ofrecer experiencias turísticas satisfactorias y diferenciadoras.

Metodología

El propósito de esta investigación fue evaluar la experiencia del visitante con discapacidad visual en el Museo Nacional de Colombia. En atención a ello, se determinó que la metodología fuera de carácter cualitativa, en vista de que hace posible hallar respuestas que se centran en la comprensión profunda de la experiencia social, las relaciones con el entorno y, en general, realidades de un grupo de personas (Cadena Iñiguez *et al.*, 2017). Inicialmente, se realizó una revisión documental para acercarse a los conceptos necesarios que soportaran el marco de esta investigación. Así pues, se indagó acerca de la relación entre discapacidad y accesibilidad, la discapacidad visual, el turismo accesible, la accesibilidad en museos y la experiencia turística, a través del estudio de manuales de accesibilidad, informes de la OMS y el DANE, artículos académicos y páginas web oficiales.

Posteriormente, como técnicas de recolección de información, se emplearon también la observación no participante y la entrevista. Según Cerda Gutiérrez (1993), la observación es una técnica que se caracteriza por la percepción

directa de los hechos sin intermediarios, lo que reduce el riesgo de distorsiones subjetivas propias de otros métodos indirectos. Cuando se hace alusión a la observación no participante, esta se refiere a que el observador analiza el grupo o la situación desde una posición externa, manteniéndose al margen de la dinámica del contexto observado. Por tanto, esta técnica permitió captar de manera directa las interacciones y comportamientos de los visitantes en el entorno del museo, sin intervenir en sus actividades, así como verificar algunos criterios técnicos de accesibilidad.

Para el caso concreto, se establecieron tres categorías de observación: el espacio físico, la comunicación y la actitud de los colaboradores, de acuerdo con las pautas y recomendaciones sobre buenas prácticas de accesibilidad en museología que establece el *Manual de accesibilidad para museos* del Museo de Arte de Lima. La observación fue practicada entre los meses de abril y mayo del 2025, cuando el museo solo tenía habilitado el primero y segundo piso de su colección para el público, debido a que el tercero se encontraba cerrado temporalmente por procesos de renovación.

Por otro lado, en cuanto a la entrevista, esta es una técnica que permite obtener información que no se puede captar mediante la observación. En esencia, consiste en una conversación entre dos personas: el entrevistador, quien guía

el proceso, y el entrevistado, quien responde a las preguntas planteadas. Esta interacción verbal se desarrolla según pautas previamente establecidas, implicando un intercambio dinámico de información en forma de preguntas y respuestas, en el cual ambos participantes colaboran para alcanzar los objetivos definidos por los investigadores (Cerdeña Gutiérrez, 1993). Así pues, se logró proporcionar un espacio para que los visitantes con discapacidad visual expresaran sus opiniones y experiencias sobre la accesibilidad en el museo y para que los funcionarios del área educativa compartieran información acerca del programa de accesibilidad y las acciones que han emprendido para ofrecer servicios más accesibles durante los últimos años.

Durante el desarrollo del trabajo, se evidenció una dificultad para acceder a la población con discapacidad visual, debido a la baja frecuencia con la que este grupo poblacional visita el museo, por ende, se aplicó el muestreo por referidos. Dado que existía la posibilidad de reunir a varios de ellos en un mismo momento, se aplicó una entrevista grupal que incluyó tanto a usuarios con discapacidad visual como a un mediador ciego del Museo Nacional. En total, se llevaron a cabo dos entrevistas, una individual al encargado del programa de accesibilidad y otra grupal, con las personas ya mencionadas. Cabe señalar que los visitantes entrevistados, en el momento de aplicar el instrumento

de recolección de información, hacían parte del Ciclo Anual de Formación del Museo Nacional¹, de manera que, su visión y concepto de lo que es el museo era más amplia y estaba enriquecida por su experiencia dentro de este grupo.

Con el propósito de mantener el anonimato de las fuentes, para la presentación de los resultados se utilizará la siguiente codificación:

Tabla 1
Codificación fuentes primarias

Código	Descripción
UDV1	Usuario con discapacidad visual 1
UDV2	Usuario con discapacidad visual 2
UDV3	Usuario con discapacidad visual 3
CPMN	Persona encargada del programa de accesibilidad del Museo Nacional
MMN	Mediador con discapacidad visual del Museo Nacional

Fuente: elaboración propia.

El Museo Nacional de Colombia

El Museo Nacional de Colombia es una de las instituciones culturales más emblemáticas del país, con un papel

1 El Ciclo Anual de Formación del Museo Nacional de Colombia es un programa de formación de largo alcance que “promueve un acercamiento teórico y práctico a las áreas de gestión de los museos, así como a debates y perspectivas contemporáneas sobre la misión de los espacios patrimoniales en relación con sus públicos y comunidades” (Museo Nacional de Colombia, 2025c).

crucial en la preservación y difusión del patrimonio cultural colombiano (Museo Nacional de Colombia, 2025a). Su historia, contexto normativo y programa de accesibilidad son fundamentales para comprender su relevancia actual.

El museo fue fundado por ley el 28 de julio de 1823 y desde entonces se considera como un espacio civilizador que promueve el conocimiento y la identidad nacional. Con la ley general de Cultura (Ley 397 de 1997) que dio origen al Ministerio de Cultura, se dictaron normas sobre patrimonio cultural y por primera vez en la legislación colombiana se pronunciaron normas específicamente dedicadas a la protección y desarrollo de todos los museos del país (Museo Nacional de Colombia, 2013).

En cumplimiento de la ley mencionada, el Ministerio de Cultura, a través del Museo Nacional, tiene bajo su responsabilidad velar por el desarrollo integral del sistema museológico colombiano. Esto implica la promoción de la creación de nuevos museos, la preservación de los existentes y el fomento de su función educativa como agentes dinamizadores de la cultura. Para ello, cuenta con el Programa Fortalecimiento de Museos, el que atiende las necesidades del sector y trabaja para implementar la Política Nacional de Museos (Museo Nacional de Colombia, 2013).

En relación con su oferta museística, el Museo Nacional cuenta con diecisiete

salas de exposición permanentes, distribuidas en tres pisos, en las que alberga alrededor de 2500 obras y objetos que refieren la historia política y cultural del país. A su vez, posee un calendario de exposiciones temporales cuyo propósito es acercar a los colombianos a muestras de historia, arte y arqueología de orden nacional e internacional (Museo Nacional de Colombia, 2025b). Al visitar sus instalaciones, se podrá explorar el pasado del museo y su papel en la historia del país, aprender un poco sobre la cultura prehispánica, hacer un recorrido por la memoria, el territorio, las formas en que este se puebla y demás temas de interés.

Desde 1999, el museo ha desarrollado iniciativas como el programa “El Museo a la vista de todos”, que incluye reproducciones tridimensionales y materiales informativos en Braille y en lengua de señas colombiana. Estas acciones buscan garantizar que todos los ciudadanos puedan disfrutar plenamente de los servicios y exposiciones del museo. En 2008, el Museo Nacional de Colombia presentó la exposición temporal “Sentir para ver”, traída del Museo del Louvre de París, considerada la primera acción concreta del Plan Piloto de Accesibilidad. Esta muestra se constituyó en un referente clave para la creación de un espacio cultural y patrimonial más accesible. A través de 16 réplicas de esculturas del Museo del Louvre y 33 piezas originales de distintas colecciones nacionales, la exposición propuso nuevas formas de percibir y experimentar el patrimonio,

invitando al visitante a relacionarse con él desde la exploración táctil y sensorial (Museo Nacional de Colombia, s. f.).

Esta iniciativa marcó el inicio de un proceso de transformación institucional orientado a la inclusión y la accesibilidad cultural, sentando las bases de las políticas y acciones que hoy consolidan al museo como un referente nacional en la materia. Tiempo después, en el marco del Plan Piloto se implementaron mejoras en la infraestructura y los sistemas de señalización para facilitar el acceso a personas con diferentes capacidades.

El programa de accesibilidad del Museo Nacional hoy lleva por nombre Comunidades, Accesibilidad e Inclusión y hace parte del área educativa del museo. Este ha sido la base para la implementación de diferentes estrategias que promueven la participación en las actividades de cuatro grupos de la sociedad: primera infancia, adultos mayores, población con discapacidad y población en situación socioeconómica vulnerable. Durante más de 20 años, el programa ha evolucionado desde una concepción centrada en la accesibilidad física hacia un modelo integral con cinco líneas de acción² que buscan

dar atención a las necesidades de este público, en respuesta a los derechos de la población en condición de discapacidad consignados en la Ley 361 de 1997, la Constitución Nacional y las normas ICONTEC sobre accesibilidad (Museo Nacional de Colombia, 2023; CPMN, comunicación personal, 9 de mayo del 2025).

En este marco de trabajo, se ha desarrollado un portafolio de servicios educativos y culturales que incorpora diversas actividades para públicos con discapacidad visual. Entre estas se encuentran las visitas guiadas y las visitas taller que posibilitan un acercamiento accesible a su oferta. Este portafolio se caracteriza por su flexibilidad, ya que permite realizar ajustes en función de las necesidades específicas de cada grupo o visitante, lo que se define generalmente a partir de una visita previa y un diálogo con el equipo de acción educativa del museo (CPMN, comunicación personal, 9 de mayo del 2025).

Una propuesta que se destaca dentro un abanico de opciones es “Los sentidos del Museo”, un taller abierto para personas con o sin discapacidad que busca ofrecer una experiencia de aprendizaje basada en la multisensorialidad, la evocación de la memoria y la imaginación (MMN, comunicación personal, 3 de mayo del 2025). De esta manera, se demuestra a las personas con discapacidad y al público en general, que existen otras

2 Las líneas de acción que actualmente se contemplan dentro del programa Comunidades, Accesibilidad e Inclusión son: la accesibilidad arquitectónica, la accesibilidad museográfica, la accesibilidad a servicios de información, la accesibilidad a servicios educativos y culturales y la accesibilidad virtual (Museo Nacional de Colombia, 2023).

formas de aprender y reflexionar acerca de la herencia cultural del país, más allá de lo visual (Museo Nacional de Colombia, 2023). Asimismo, en la agenda educativa y cultural del Museo Nacional hay actividades sensoriales programadas para todo público que se pueden realizar a lo largo de todo el año, y también se incluyen en fechas conmemorativas como el Día Internacional de las Personas con Discapacidad o el Día Mundial del Braille.

Finalmente, en el marco de la Red Distrital de Turismo Accesible, el Museo Nacional participó en un proceso de formación y con el apoyo del Instituto Distrital de Turismo y CIDCCA se le realizó un diagnóstico de accesibilidad que dio origen a un plan de acción que ha orientado sus acciones desde el 2022 (M. X. Villota, comunicación personal, 16 de septiembre de 2024).

Efectividad de las adaptaciones realizadas

Los visitantes con discapacidad visual valoraron de forma positiva los esfuerzos del museo en materia de adecuación física del espacio. Por un lado, en el caso del mediador del museo y de uno de los participantes del Ciclo Anual de Formación se evidenció que hubo un proceso de apropiación progresiva del espacio, que les permitió una movilidad autónoma por las instalaciones (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; MMN, comunicación personal,

3 de mayo del 2025). Sin embargo, se reconoció como una limitación el hecho de que el primer piso del museo es de piedra y el desplazamiento por este genera inseguridad en algunos de los usuarios (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; UDV2, comunicación personal, 3 de mayo del 2025).

Por su parte, el Museo Nacional tiene a disposición de todos los visitantes un código QR con audioguías que se desarrollaron en el programa Jóvenes+Museos, pero ninguno de los entrevistados manifestó haberlas utilizado antes. Mediante la observación, se pudo confirmar que este recurso no se promueve activamente y con la señalización actual es difícil para cualquier usuario ubicarse dentro de los recorridos que allí se proponen.

Caso contrario a las réplicas táctiles, puesto que los entrevistados las valoraron como un recurso de gran utilidad, ya que propician otro tipo de relacionamiento con la pieza y a través del tacto se facilita la comprensión de sus características, al tiempo que se amplía la capacidad de interpretación y conexión simbólica (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; MMN, comunicación personal, 3 de mayo del 2025). Desde la mediación, recurrir a las texturas, formas o temperaturas de los objetos les permite a los mediadores del museo hacer asociaciones entre piezas con funciones distintas, pero

materialidades similares, como una vasija y una urna funeraria (MMN, comunicación personal, 3 de mayo del 2025). De esta manera, las réplicas, además de cumplir con una misión informativa, cumplen con un servicio sensorial y pedagógico que al final no existe únicamente para los usuarios con discapacidad visual, sino para el público en general.

Por otro lado, durante la entrevista, uno de los participantes planteó una observación sobre las percepciones que algunas personas con discapacidad visual tienen en relación con los museos. Señaló que existe una idea extendida de que “al museo se va a ver y no tocar”, afirmación con la que los demás entrevistados estuvieron de acuerdo, lo que ha generado en ciertos casos irrelevancia hacia este tipo de instituciones culturales (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; UDV2, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; UDV3, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; MMN, comunicación personal, 3 de mayo del 2025). Aunque este imaginario no es universal ni compartido por todas las personas ciegas, podría decirse que sí representa una barrera simbólica que limita el interés inicial de visitar el museo. En ese sentido, el mediador con discapacidad visual entrevistado destaca cómo las adaptaciones realizadas, particularmente, el diseño de la actividad Los Sentidos del Museo, han comenzado a transformar esa per-

cepción, obteniendo como resultado una participación creciente de este colectivo, que a pesar de ser pequeño en comparación con el volumen de usuarios que el Museo Nacional recibe a diario, es un indicador de avance en la apropiación de este como un lugar inclusivo (MMN, comunicación personal, 3 de mayo del 2025).

Hay que mencionar, además, que se evidenció que el proceso de adecuar el museo para atender las necesidades de la población con discapacidad visual no es único o lineal, al contrario, es un proceso continuo y en permanente transformación, puesto que sus esfuerzos se ven siempre retados por factores externos, lo que implica la constante revisión y rediseño de sus estrategias, siendo un desafío y a su vez una oportunidad para fortalecer su compromiso con la comunidad (CPMN, comunicación personal, 9 de mayo del 2025).

Barreras y facilitadores de la experiencia

En relación con los facilitadores y las barreras en la experiencia de los visitantes con discapacidad visual, en primer lugar, se encontró que actualmente el museo dispone de diecisiete estaciones accesibles distribuidas a lo largo de sus salas permanentes. De estas, se pudieron identificar dos tipos, las que se encuentran en la entrada de las salas de exposición y las que funcionan

como complemento de las colecciones. Las primeras se distinguen por poseer un mapa háptico del lugar, texto en Braille, un video en lengua de señas colombiana y audio, para hacer una introducción general de las exposiciones; y las segundas mantienen los mismos formatos accesibles, pero en relación con una obra en particular, por eso, adicionalmente, cuentan con una réplica tridimensional de la obra en cuestión.

A pesar de la importancia de estos mecanismos en la mediación del contenido expositivo, se identificaron fallas técnicas en algunas de las estaciones, pues muchos de los dispositivos por los que se transmite el audio han dejado de funcionar, lo cual limita su efectividad como herramienta de acceso a la información (MMN, comunicación personal, 3 de mayo del 2025). No obstante, desde el programa de accesibilidad ya se notificó cuáles son los equipos que requieren cambio y se está a la espera de la consecución de recursos para su renovación (CPMN, comunicación personal, 9 de mayo del 2025). Este es un llamado al cuidado y mantenimiento sostenible de la oferta accesible por parte del museo.

Por otro lado, no todos los usuarios con discapacidad visual dominan el Braille, por lo que este formato no es funcional para todos. En su defecto, los entrevistados que no conocen este sistema de escritura afirman que las

audiodescripciones y réplicas táctiles les ayudan a concebir una idea más completa de cómo son las obras (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; MMN, comunicación personal, 3 de mayo del 2025). Dicho lo anterior, se encontró que las réplicas disponibles en el Museo Nacional han contribuido positivamente en la experiencia de los usuarios, sin embargo, las audiodescripciones o audioguías siguen representando una oportunidad de mejora en vista de que este recurso resulta valioso solamente en las visitas guiadas, a través de la capacidad de expresión verbal de los mediadores.

De igual manera, los entrevistados advierten que la primera visita suele estar marcada por un factor de inseguridad, pero no se debe a las condiciones del espacio en el museo, sino que naturalmente ocurre en cualquier lugar inexplorado al que ellos se enfrentan (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; UDV2, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; UDV3, comunicación personal, 3 de mayo). Por lo anterior, resulta importante que el museo aparte de las adaptaciones físicas contemple estrategias de familiarización y orientación en sus instalaciones en las que el factor humano es esencial, ya que la figura de una persona que acompañe el ejercicio incrementa la confianza de los usuarios. De igual manera, algunos participantes destacan el valor que tiene el hecho de que las actividades o experiencias sean dise-

ñadas en conjunto con personas que tienen discapacidad, pues son ellos mismos quienes pueden validar si estas responden a sus necesidades (UDV3, comunicación personal, 3 de mayo).

Ahora bien, cuando se trata de evaluar la actitud de los colaboradores del Museo Nacional, se precisa que estos están dispuestos a ayudar siempre que se requiera y se caracterizan por su amabilidad, respeto y diligencia. Del mismo modo, el trato del personal de seguridad, taquilla, recepción y mediadores fue calificado de forma unánime como incluyente desde el momento en que se ingresa al museo, lo cual es un factor que les genera tranquilidad y confianza (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; UDV2, comunicación personal, 3 de mayo del 2025; UDV3, comunicación personal, 3 de mayo). En consecuencia, la ausencia de barreras actitudinales, en este caso, constituye un facilitador en la experiencia del visitante con discapacidad visual.

Grado de satisfacción de los visitantes con discapacidad visual

En cuanto al grado de satisfacción que tienen los visitantes con discapacidad visual en relación con su experiencia en el museo, según las entrevistas aplicadas, esta puede variar en la medida en que las personas sean usuarios o participantes del Ciclo Anual de Formación. En este caso,

por las condiciones de la investigación, se pudo contactar a personas que encajan en estos dos roles, por tanto, su opinión estará respaldada por su experiencia, no principalmente como visitantes, sino como usuarios con discapacidad visual que mantienen una relación con el museo a través de un espacio de formación y encuentro ciudadano.

Una vez aclarado este punto, en términos generales, la experiencia fue valorada como positiva por los entrevistados, especialmente, en tanto pudieron familiarizarse con el espacio y participar activamente de sus actividades. En la entrevista grupal, se evidenció que, si bien en las primeras visitas surgieron sentimientos de inseguridad o duda respecto a la pertenencia del espacio, en el transcurso de las actividades, estas percepciones fueron transformándose en sensaciones de disfrute y confianza (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo; UDV2, comunicación personal, 3 de mayo).

De hecho, uno de los entrevistados manifestó que su satisfacción se mantenía creciente con el tiempo, ya que es testigo del genuino interés que tiene el museo de ser accesible y atender las necesidades de la población con discapacidad visual (UDV3, comunicación personal, 3 de mayo). Asimismo, otro de los entrevistados definió su experiencia como satisfactoria, valorando particularmente, el hecho de haber salido de su zona de confort y de haber com-

partido con un grupo diverso (UDV1, comunicación personal, 3 de mayo). Se puede afirmar que los testimonios en su conjunto reflejan que el Museo Nacional ha logrado generar espacios culturales que acogen, involucran y enriquecen a sus públicos diversos.

Conclusión

Como resultado de esta investigación, fue posible evaluar la experiencia de los visitantes con discapacidad visual en el Museo Nacional de Colombia, permitiendo identificar los aspectos más valorados por esta población y aquellos que son susceptibles de mejora en materia de accesibilidad. En primer lugar, como herramienta destacada se encuentran las estaciones accesibles ubicadas en las salas permanentes, las cuales fueron reconocidas como recursos valiosos tanto para la orientación espacial como para la comprensión del contenido expositivo, debido a los múltiples formatos accesibles en los que presenta la información.

En cuanto a las adecuaciones arquitectónicas, como rampas, señalización en Braille y espacios amplios de circulación, fueron vistas como facilitadoras para la movilidad segura dentro del museo, haciendo posible el desplazamiento autónomo de los usuarios con discapacidad visual, en algunos casos. Por otro lado, aunque se reconoce como una limitación el material del suelo en el primer piso del museo, se debe tener

en cuenta que es una característica propia del bien patrimonial, por lo que se sugiere pensar en una estrategia que ayude a minimizar la percepción de inseguridad que este genera, sin alterar sustancialmente su composición.

Las réplicas táctiles, por su parte, fueron señaladas como un recurso clave en la interpretación de las obras, que además de cumplir con una misión informativa, cumplen con un servicio sensorial y pedagógico del que puede beneficiarse el público en general. Asimismo, se determinó cómo la ausencia de barreras actitudinales impacta positivamente en la experiencia del visitante con discapacidad visual, generándole mayor confianza en el espacio y favoreciendo su relación con el entorno. El clima de respeto y disposición por parte del personal refuerza el sentido de pertenencia de los usuarios, lo que contribuye a una experiencia cultural más significativa y amigable.

Aunque los factores analizados anteriormente fortalecen la calidad de la experiencia en el Museo Nacional, también se identificaron barreras que la limitan. Entre ellas se destacan la falta de mantenimiento de algunos dispositivos tecnológicos, como los sistemas de audio de las estaciones accesibles, y la necesidad de ampliar los recursos disponibles hacia formatos de audioguía o audiodescripción, dado que estos fueron reconocidos como una herramienta útil para quienes no

dominan el Braille. De manera semejante, se reconoció que existen imaginarios culturales que aún desalientan a muchas personas con discapacidad visual de visitar los museos, lo cual plantea el reto de seguir trabajando en la sensibilización y eliminación de estas barreras simbólicas. Es de anotar que, los resultados demostraron avances significativos a nivel físico y museográfico, sin desconocer que aún persisten desafíos y aspectos por fortalecer.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación confirman la pertinencia de las adaptaciones realizadas por el Museo Nacional de Colombia, para garantizar el acceso a sus servicios y exposiciones a la población con discapacidad visual. Adicionalmente, revela la importancia de mantener una actitud institucional abierta al aprendizaje y a la mejora continua, por esto se presenta como ejemplo que, la accesibilidad no debe concebirse como un fin, sino un principio transversal para la gestión cultural de estas instituciones museológicas. De ahí que la existencia de un programa de accesibilidad incorporado en el área educativa del museo es tan importante en la apuesta institucional para comprender la inclusión como un proceso formativo y relacional que está en constante diálogo con las comunidades.

A manera de conclusión, se podría decir que para conocer en mayor profundidad las experiencias y el nivel

de satisfacción de los visitantes, es importante discernir entre los tipos de actividades en los que participan, ya que es distinto el recorrido normal que puede hacer una persona, sola o en compañía, o hacer parte de uno de los talleres o visitas guiadas que ofrece el museo. Por lo anterior, se sugiere profundizar analizando las experiencias de los usuarios con discapacidad visual en diferentes actividades ofertadas.

Referencias

- Alcaldía Local de Teusaquillo, Instituto Distrital de Turismo y Universidad Nacional de Colombia. (2011). *Protocolos de servicio para el turismo accesible de turistas y visitantes jóvenes, adultos mayores y personas en situación de discapacidad*. https://www.researchgate.net/publication/273319491_Protocolos_de_servicio_para_el_turismo_accesible_de_turistas_y_visitantes_Jovenes_Adultos_Mayores_y_Personas_en_Situacion_de_Discapacidad
- Almond, B., Darcy, S., Garbero, N., Porto, N. y Rucci, A. C. (2019). Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management*, 75(2019), 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.012>
- Alonso, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. *TRANS: revista de traductología*, (11), 15-30.
- Asensio Brouard, M., Fontal Merillas, O., y Santacana Mestre, J. (2016). Inclusión en Patrimonio y Museos: más allá de la dignidad y la accesibilidad. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 17, 39-56. <https://doi.org/10.1038/NATURE.2012.9872>

- Beltrán Murcia, A. T., Buitrago Betancourt, J. D., y Moreno Mejía, J. S. (2021). Evaluación de la accesibilidad turística en espacios culturales: Museos de Bogotá-Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 63-76. <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1027>
- Buhalis, D., y Darcy, S. (2011). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Channel View Publications.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz-Morales, F. del R., y Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://doi-org.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Centro de Diseño Universal. (1997). *Principios del diseño universal*. <https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/>
- Cerda Gutiérrez, H. (1993). *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos* (2ª ed.). El Búho.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- Darcy, S. y Dickson, T. J. (2009). A Whole-of-Life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Panorama general de la discapacidad en Colombia*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/Panorama-general-de-la-discapacidad-en-Colombia.pdf>
- Gama Garduño, M. G., y Favila Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la antropología del turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos*, 16(1), 197-211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- Fernández Alles, M. T. (2009). Turismo accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 9, 211-224. <http://hdl.handle.net/10498/32166>
- Fundación ACS, y Organización Mundial del Turismo. (2014). *Manual sobre turismo accesible para todos. Alianzas público-privadas y buenas prácticas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284415687>
- Instituto Distrital de Turismo. (2013). *Informe de gestión y resultados CBN -1090*. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/planeacion/CBN%201090%20Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%20y%20Resultados%20IDT%202012.pdf>
- Olivera, A. (2007). Turismo accesible. *Ábaco*, 54, 69-78. <http://www.jstor.org.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/stable/20797356>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. <https://www.who.int/es/publications/item/9789241564182>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023). *Discapacidad*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Mancilla Monroy, C., Pulido Hoyos, A. L., y Zabala Roncancio, P. D. (2020). *Análisis de las condiciones de accesibilidad e inclusión para personas con discapacidad en los atractivos turístico de Bogotá*. [Trabajo de grado. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca].

Ministerio de Cultura, Museo Nacional de Colombia y Programa Fortalecimiento de Museos. (2022). *Política Nacional de Museos*.

Ministerio de Salud y Protección Social. (21 de julio de 2022). Resolución 1239 de 2022. Por la cual se dictan disposiciones en relación con el procedimiento de certificación de discapacidad y el Registro de Localización y Caracterización de Personas con Discapacidad. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199964>

Molina Hoyo, M. (2019). *Del turismo accesible al museo inclusivo: un modelo para la evaluación de la accesibilidad universal en los museos : el caso del Cosmocaixa en Barcelona*. [Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona].

Museo Nacional de Colombia. (s. f.). *Sentir para ver. La Galería táctil del Museo del Louvre en el Museo Nacional*. <https://www.museonacional.gov.co/sitio/tactil/presentacion.html>

Museo Nacional de Colombia. (2013, 24 de octubre). *Fortalecimiento de Museos*. <https://www.museonacional.gov.co/el-museo/Paginas/Fortalecimiento%20de%20Museos.aspx>

Museo Nacional de Colombia. (2023, 28 de agosto). *Accesibilidad*. <https://www.museonacional.gov.co/servicios-educativos/Paginas/Accesibilidad.aspx>

Museo Nacional de Colombia. (2025c, 14 de febrero). *Ciclo Anual de Formación*. <https://www.museonacional.gov.co/servicios-educativos/Paginas/Formacion.aspx>

Museo Nacional de Colombia. (2025a, 21 de marzo). *El Museo*. <https://www.museonacional.gov.co/el-museo/Paginas/default.aspx>

Museo Nacional de Colombia. (2025b, 22 de marzo). *Exposiciones permanentes*. <https://www.museonacional.gov.co/exposiciones/permanentes/Paginas/default.aspx>

Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. <https://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtexte.htm>

Olivera, A. (2007). Turismo accesible. *Ábaco*, 54, 69-78. <http://www.jstor.org/stable/20797356>

Tenganan, D. T., y Andino, E. S. (2020). *Proyecto de investigación "Diagnóstico y propuesta de accesibilidad en museos turísticos para Colombia, caso de estudio ciudad de Manizales"*. <https://repositorio.ucm.edu.co/entities/publication/f6810b3d-d068-4925-923b-8fcd687cb6f4>

La colaboración entre artistas urbanos para la promoción turística de Ciudad Bolívar: propuesta de mejora^{*}

Juan David Castañeda Rueda^{**}

Resumen

El artículo analiza la interacción entre artistas urbanos y el turismo en Ciudad Bolívar, destacando el impacto positivo y los desafíos de esta colaboración, así como la importancia de aspectos como la gobernanza y la sostenibilidad. También se comprende que la investigación se desarrolla en el contexto de una localidad que ha sido marginada y se le ha asignado una imagen turística negativa. Se explora la evolución del arte urbano como atracción turística, desde su percepción inicial negativa hasta su aceptación. Las entrevistas revelan diversas motivaciones y desafíos para los artistas, incluida la falta de apoyo institucional y recursos. El artículo concluye proponiendo un plan de me-

jora centrado en diversificar productos turísticos, promover la colaboración sostenible y abordar desafíos como la falta de apoyo financiero y la conservación de obras. En resumen, aboga por estrategias inclusivas y sostenibles para fortalecer la colaboración entre artistas urbanos y el turismo en la ciudad.

Palabras clave: arte urbano, turismo cultural, Ciudad Bolívar, gobernanza turística, sostenibilidad, marginalidad urbana, imagen turística, desarrollo comunitario, colaboración turística, turismo inclusivo.

Introducción

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Analizar el impacto de la colaboración entre artistas urbanos en Ciudad Bolívar, con el fin de desarrollar un plan de mejora de la situación turística de la localidad.

* Artículo de Investigación para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Directora: Angélica Camargo Sierra.

** Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

Objetivos específicos:

- Identificar las oportunidades y desafíos con base en la literatura existente que enfrenta la relación entre el turismo y la colaboración de artistas urbanos.
- Analizar el impacto de la colaboración entre artistas urbanos en el turismo de Ciudad Bolívar a partir de la investigación empírica.
- Proponer un plan de acción con base en la colaboración entre artistas urbanos para mejorar el sector turístico de Ciudad Bolívar.

Planteamiento del problema

La localidad de Ciudad Bolívar es una de las más pobladas de Bogotá, pero también es una de las más pobres y marginadas. Según el Boletín de Estimaciones de Población y Demografía de Bogotá, 2021 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021), Ciudad Bolívar es una de las localidades que tiene una población total de 649.834 habitantes en 2021. La densidad de población es de 5.046,27 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que la convierte en la localidad más densamente poblada de la ciudad. La localidad representa el 27 % del área total de la ciudad, es la primera localidad en extensión total (22.920 hectáreas) y posee 219 hectáreas de suelo de expansión.

La edad media es de 29,6 años, lo que indica que la población es joven. La educación y el empleo son desafíos para Ciudad Bolívar. La tasa de alfabetización es alta, con un 93,1 % de la población mayor de 15 años que sabe leer y escribir. Sin embargo, la tasa de escolaridad es relativamente baja, con un promedio de 11,3 años de educación formal. La tasa de desempleo es del 13,5 %, lo que es superior a la media de la ciudad. Por otra parte, acorde con el DANE (2017), las actividades que más ocuparon personas residentes en Ciudad Bolívar fueron: comercio, hoteles y restaurantes (29,6 %), servicios sociales, comunales y personales (21 %), industria manufacturera (20,5 %), transporte y comunicaciones (9,3 %) y construcción (9,2 %).

Según la lectura de realidades y necesidades realizada por la Alcaldía Mayor de Bogotá, esta es una localidad caracterizada por una imagen con estigmatizaciones sociales, pues “está marcada por altos índices de pobreza y marginalidad, exclusión e inseguridad, bajo la presencia en sectores específicos de la localidad de células armadas, como el rostro urbano del conflicto social y político colombiano” (2011). Pero que, a pesar de esto, cuenta con tal diversidad que representa una gran riqueza cultural que se refleja en las artes escénicas, plásticas, audiovisuales, la música, y la literatura (Secretaría de Integración Social, s. f.).

El Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) se construye con base en cinco dimensiones: condiciones educativas del hogar, condiciones de la niñez y la juventud, salud, trabajo, y acceso a los servicios públicos domiciliarios y condiciones de la vivienda. Para la localidad de Ciudad Bolívar, el 8,9 % de la población se encuentra en pobreza multidimensional según la Secretaría Distrital de Planeación. Predomina la clase socioeconómica baja: el 53,1 % de los predios son de estrato 1 y el 39,9 % de estrato 2 (DANE, 2021).

Por otra parte, la dimensión de pobreza multidimensional en la que más se encuentran las personas en Ciudad Bolívar es la de salud (69,5 %) y la dimensión de pobreza multidimensional que menos registra personas es la de vivienda (8,6 %). A nivel general, el porcentaje de personas en pobreza multidimensional es uno de los más altos en comparación a las otras localidades. Ciudad Bolívar es la primera localidad de Bogotá en número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI): 97.447. El 58,7 % de la población está clasificada en nivel 1 y 2 del SISBÉN (DANE, 2017).

Con lo anterior en mente, se plantea que el turismo podría ser una forma de generar ingresos y oportunidades para los habitantes de la localidad. No obstante, a pesar de que Bogotá es uno de los principales destinos turísticos de Colombia, reconocida por su cultura

y considerada como “destino líder en viajes de negocios en Suramérica por los World Travel Awards 2023” (Fajardo Sánchez, 2023), sus actividades turísticas se centran principalmente en el centro de la ciudad, como la Candelaria, el centro histórico y Monserrate (Fajardo Sánchez, 2023); pero, no se aprovecha al máximo el potencial que tienen algunas localidades como es Ciudad Bolívar.

El arte urbano tiene grandes potencialidades para impulsar el turismo en zonas populares como Ciudad Bolívar. Los artistas urbanos trabajan con una variedad de medios y técnicas, lo que les permite crear proyectos que son visualmente atractivos y estimulantes. Artetrama (2016) destaca que el arte urbano es una forma de expresión artística que se caracteriza por su creatividad, construcción e interacción con el espectador. También afirma que se puede encontrar en una variedad de estilos y enfoques, incluyendo el grafiti, el arte social, el arte libre, el arte abstracto, el arte 3D y el uso de técnicas como el estarcido, el *sticker bombing*, el *scratching*, las instalaciones y los mosaicos, y muchos artistas urbanos también producen su propia obra gráfica, que les permite llegar a un público más amplio. (Artetrama, 2016). Cuando los artistas urbanos colaboran, pueden combinar sus diferentes habilidades para crear proyectos que son más grandes, diversos y ambiciosos que lo que podría lograr un artista individual.

La colaboración entre artistas urbanos es una forma efectiva de crear proyectos culturales atractivos y sostenibles porque permite combinar diferentes perspectivas, habilidades y talentos para crear experiencias turísticas únicas y memorables. Campos y Paquette (2021) consideran que existe una especial relevancia en la participación ciudadana y agregación de diversos actores a la participación de las actividades culturales en los barrios populares. También estiman que estas acciones tienen como objetivo crear transformaciones importantes en la forma en que las personas interactúan en la comunidad local y fomentar que los locales se unan a través de proyectos que estimulan y sostienen su compromiso constante (Campos y Paquette, 2021). La colaboración de los artistas urbanos puede emerger como una manera en que se manifiesta esa participación y se crea una experiencia turística que aporte valor a la localidad.

Además, dentro de los programas de mejoramiento de barrios en América Latina, se han implementado intervenciones artísticas, como la realización de murales y otras formas de arte visual, con el objetivo de activar la participación de la comunidad y mejorar la imagen pública del lugar (Campos y Paquette, 2021). Las intervenciones culturales en barrios buscan promover la inclusión social y la participación ciudadana a través de la cultura. Estas acciones tienen como objetivo gene-

rar cambios positivos en la dinámica relacional del barrio, fomentando la interacción entre los habitantes y creando espacios de encuentro y socialización. Además, las intervenciones culturales también buscan reorientar el uso del tiempo libre, potenciando la participación de la comunidad local y mejorando el estado de conservación de las infraestructuras y equipamientos (Campos y Paquette, 2021). Por lo tanto, la colaboración entre artistas urbanos puede ayudar a promover la cultura y la identidad de una comunidad. Cuando los artistas trabajan juntos, pueden crear proyectos que reflejan la diversidad y la riqueza cultural de la comunidad en la que viven y trabajan.

La colaboración entre los artistas urbanos puede generar proyectos culturales atractivos y sostenibles, tales como: festivales de arte urbano, que reúnen a artistas de diferentes lugares para crear obras de arte temporales; intervenciones artísticas, proyectos que se realizan en espacios públicos para crear experiencias únicas, y proyectos de arte comunitarios, iniciativas que pueden ayudar a promover la participación ciudadana y el desarrollo social.

Para que la colaboración entre artistas urbanos sea efectiva, es importante que los artistas tengan un objetivo común y que trabajen juntos de manera colaborativa. Los artistas deben estar dispuestos a compartir sus ideas y a trabajar con otros para crear proyectos que sean exitosos.

En el caso de Ciudad Bolívar, la colaboración entre artistas urbanos podría ser una forma efectiva de crear proyectos culturales que atraigan los visitantes y beneficien a la comunidad. Los artistas de la localidad podrían trabajar juntos para crear festivales de arte urbano, intervenciones artísticas y proyectos de arte comunitarios que sean atractivos y sostenibles. Actualmente ya existen organizaciones como Bogotá Colors que realizan festivales de arte urbano, como el más reciente en noviembre de 2023.

Sin embargo, no está claro cómo la colaboración entre artistas urbanos puede contribuir al fomento del turismo en Ciudad Bolívar. Es posible que la colaboración entre artistas urbanos logre:

- Atraer a más turistas a Ciudad Bolívar
- Mejorar la imagen de la localidad
- Generar ingresos para los artistas y la comunidad local.

La investigación que se propone en este artículo busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo puede la colaboración entre artistas urbanos contribuir al fomento del turismo en Ciudad Bolívar?

La investigación se basará en una revisión de la literatura, una investigación empírica y una propuesta de mejora.

Justificación de la investigación

La investigación propuesta en este artículo sobre el potencial del arte urbano y la colaboración entre artistas en Ciudad Bolívar es fundamental por varias razones. Primero, Ciudad Bolívar enfrenta desafíos significativos, como altos índices de pobreza, marginación y estigmatización social, que limitan las oportunidades de desarrollo económico y social para sus habitantes. En este contexto, el turismo se presenta como una vía para generar ingresos y mejorar la calidad de vida en la localidad.

Además, el artículo destaca la importancia del arte urbano como una forma de expresión cultural que no solo embellece el entorno físico, sino que también promueve la cohesión social, aumenta el sentido de pertenencia de los residentes y mejora la imagen de la ciudad ante los visitantes. La colaboración entre artistas urbanos se presenta como una estrategia efectiva para crear proyectos culturales atractivos y sostenibles, aprovechando el potencial del arte urbano para atraer a más turistas y mejorar la calidad de vida de la comunidad local.

Es crucial mencionar el papel de organizaciones como Bogotá Colors en la promoción del desarrollo cultural y turístico en la zona, lo que demuestra cómo la colaboración entre artistas y la comunidad puede generar un impacto positivo y sostenible en la localidad.

La investigación propuesta busca abordar los desafíos específicos que enfrenta Ciudad Bolívar, aprovechando el potencial del arte urbano y la colaboración entre artistas para promover el turismo y mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Este enfoque integral y fundamentado en un sólido marco teórico promete generar resultados significativos en la transformación de la realidad de la comunidad.

Contextualización

Ciudad Bolívar es una localidad con un gran potencial para el desarrollo turístico. La localidad cuenta con una rica historia y cultura, que podría ser promovida a través del arte urbano. Junto a esto, en Ciudad Bolívar hay una diversidad de arte urbano, con más de 200 murales, escaleras y fachadas. Los murales representan una variedad de temas, desde animales y paisajes hasta personajes y mensajes sociales (Silva, 2021).

Este arte urbano está presente en toda la localidad, en diferentes barrios y sectores. Se puede encontrar en las calles, en las fachadas de las casas y en los espacios públicos. La presencia del arte urbano en Ciudad Bolívar ha tenido un impacto positivo en la comunidad. Ha ayudado a mejorar el entorno, a promover la cultura y a generar oportunidades para los jóvenes (Silva, 2021).

A pesar de que en la zona ya se realizaban expresiones artísticas urbanas,

hubo un punto de inflexión que otorgó a la localidad reconocimiento por sus expresiones artísticas, y no solo por su mala imagen social. Este punto de inflexión se produjo con Bogotá Colors y la finalización del TransMiCable (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2022). Bogotá Colors es una organización que utiliza el arte urbano para promover el desarrollo social y cultural de la ciudad. Ha colaborado con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) en diferentes programas, y uno de sus líderes es Michael Esteban Rojas, conocido artísticamente como May Rojas. Este proyecto busca posicionar a la localidad como un destino turístico atractivo a través del arte.

Bogotá Colors se ha convertido en un colaborador clave de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) en diferentes proyectos de gestión y participación cultural. La organización ha trabajado en el seguimiento cultural del Museo de la Ciudad Autoconstruida, la Biblioteca Pública El Mirador y otros equipamientos culturales construidos por la SCRD. Su trabajo y conocimiento han sido fundamentales para que la comunidad cercana se apropie de estos espacios. (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2022).

Bogotá Colors ha puesto en marcha el “Corredor de Arte Contemporáneo”, un proyecto de turismo cultural que

se desarrolla en la localidad de Ciudad Bolívar. El proyecto ha permitido a la organización generar un impacto positivo en la comunidad, unir esfuerzos con otras organizaciones y artistas, y convocar a artistas de todo el mundo (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2022). Esta organización no solo ha creado un producto turístico de arte urbano, sino además adelantan diversas colaboraciones entre artistas como el festival Bogotá Colors, que reúne artistas tanto locales como internacionales que renuevan los murales del corredor artístico cada año.

Junto a esto, a pesar de que el El TransMiCable es un sistema de transporte público que conecta la localidad de Ciudad Bolívar con el centro de Bogotá y se creó para mejorar la movilidad de los habitantes de la localidad, lo que ha impulsado el turismo en la zona de varias maneras (Puentes, 2018).

En primer lugar, ha aumentado la accesibilidad a la zona, por tanto, se hace más atractiva para los turistas. En segundo lugar, ha generado interés en la cultura local, lo que ha llevado a un aumento del turismo cultural. En tercer lugar, el gobierno de Bogotá ha apoyado el desarrollo de proyectos turísticos en la localidad, como el turismo virtual, el turismo gastronómico y el turismo cultural (Puentes, 2018).

La investigación se realizó en un contexto en el que el arte urbano está

ganando cada vez más importancia como una forma de expresión cultural. Asimismo, contribuiría a comprender mejor el impacto social y económico de este movimiento artístico. Esta investigación podría, además, ayudar a promover el desarrollo turístico de Ciudad Bolívar.

Marco teórico

Este marco teórico explora la interrelación entre el arte y el turismo, destacando dos perspectivas clave: la dependencia del turismo respecto al arte para generar demanda y la creación de un imaginario turístico idealizado a través del arte. Se aborda cómo los artistas urbanos interactúan con el turismo, adaptando sus obras para satisfacer la imagen deseada por los turistas, resultando en la producción de souvenirs. Se destaca la contribución mutua entre el arte y el turismo, donde el arte aporta belleza y continuidad cultural, mientras que el turismo proporciona un medio de apoyo para nuevos artistas. Se introduce el término “arte turístico” y se explora su autenticidad. Además, se analiza la relación de las artes plásticas y visuales con el turismo, evidenciando cómo las obras pictóricas y los murales urbanos atraen a los turistas. También se examina el papel de las artes plásticas y visuales en la promoción del turismo cultural en ciudades, y cómo estas pueden revitalizar la imagen de lugares con problemas sociales. Se abordan conceptos como el imaginario turístico y la formación

de la imagen turística, subrayando su influencia en el comportamiento de los turistas.

El arte y el turismo

El desarrollo de la investigación requiere que se entienda con claridad cómo funciona la relación entre artistas urbanos y el turismo. Pero, para llegar a este punto, primero se debe entender cómo se relaciona el arte en sí con el turismo. El arte y el turismo son conceptos que han tenido relación desde siglos atrás. Según Miguel (2014), la relación entre estos dos conceptos tiene dos formas: una en la cual el turismo depende del arte para generar demanda turística, haciendo que, por ejemplo, obras arquitectónicas o pictóricas se conviertan en atractivos turísticos de primer orden; y, por otra parte, el arte genera un imaginario de un destino turístico idealizado, esto ocasiona que el arte se cree pensando en el turismo (Miguel, 2014).

Asimismo, Miguel (2014) expresa que, en el momento en que el turismo y las artes plásticas interactúan, los pintores y artistas asimilan la imagen que tienen los turistas. Es así como las obras en gran parte se crean para satisfacer aquella imagen de los turistas. Esto resulta en la creación de obras que tienen como objeto venderse como suvenires (Miguel, 2014). Sumado a esto, y con la posibilidad que brindan actualmente las fotografías de captar una imagen y almacenarla como un recuerdo del lugar visitado, las personas se vieron

atraídas por la posibilidad de fotografiar las obras de arte (Miguel, 2014).

Por otra parte, el arte se sitúa como una subdivisión de la cultura que le aporta al turismo belleza, estilo y un sentido de continuidad de la vida. Por su parte, el turismo le aporta al arte un medio por el cual nuevos artistas y expresiones artísticas ganan apoyo, monetario o moral, y genera que aumente la cantidad de personas interesadas en esta disciplina (Smith, 2009, citado en Buczkowska y Banaszkiewicz, 2014).

Buczkowska y Banaszkiewicz expresan que la relación que existe entre el turismo y el arte es antigua y cercana, pues los turistas durante cientos de años han estado interesados en el arte de los países, y de igual forma, los artistas siempre han viajado. Estos conceptos se han combinado en términos como “turísticas artísticas”, “artistas turistas”, “turistas como inspiración para los artistas” y “arte turístico” (2014).

En lo referente al turismo en la comunidad local y el arte, gran parte de los estudios se basan en los efectos políticos y económicos, mediante análisis cuantitativos. Pero está limitado por la visión, en la que el foco es la importancia cultural del turismo artístico, y cómo revitalizará a la comunidad local. Por esto, los estudios difícilmente logran analizar el impacto social del turismo (Baumgarth y Wieker, 2020, citado en Pacherrres Nolivos *et al.*, 2020).

A partir de la evolución entre el arte y el turismo, surgió un nuevo término que se usa para referirse a este tipo de arte que tiene como objetivo el turismo, el arte turístico. El arte turístico se define como “una forma de arte contemporáneo producido localmente para el consumo de forasteros” (Jules-Rosette, 1984, citado en Buczkowska y Banaszekiewicz, 2014, p. 9). La autenticidad del arte turístico es crucial para los turistas culturales, ya que desean garantías de que el producto adquirido refleje métodos tradicionales y diseño simbólico local (Smith 2009, citado por Buczkowska y Banaszekiewicz, 2014, p. 116).

La llegada de turistas inspira a los habitantes locales a crear tradiciones, experimentar con esquemas formales y presentar elementos nuevos, aprovechando materiales desconocidos (Buczkowska y Banaszekiewicz, 2014, citando a Wierzchowski, 2012, pp. 53-54). Daniel Crowley vincula el término “arte turístico” con lo falso, feo y costoso en el mercado mundial de artesanías y artes contemporáneas, abarcando desde suvenires hasta espectáculos de ‘danza folclórica’ y artículos vendidos en galerías y zonas libres de impuestos (2000, citado por Buczkowska y Banaszekiewicz, 2014).

A pesar de las connotaciones negativas, Crowley señala que algunas artes notables han surgido en entornos turísticos (Crowley, 2000, citado en Buczkowska

y Banaszekiewicz, 2014, p. 30). En el turismo de masas, la relación entre arte y turistas se ha desarrollado a lo largo del tiempo, generando temas de investigación sobre la autenticidad del arte local, los efectos artísticos de los viajes y la variación en la cantidad de turistas culturales, especialmente artistas-turistas (Buczkowska y Banaszekiewicz, 2014).

Por su parte, a partir de los turistas, también surgió un concepto específico para aquellos viajeros que encuentran su motivación en el disfrute y apreciación del arte, son los turistas de las artes. Buczkowska y Banaszekiewicz (2014) definen el turismo artístico como el “consumo de la cultura contemporánea” según Chris Gratton y Peter Taylor, citando a Hughes, 2003, p. 53). Este tipo de turismo abarca a los turistas artísticos, quienes reciben productos artísticos y participan en el turismo cultural, junto con los turistas. Según Howard Hughes (2003), se distinguen dos grupos de turistas artísticos: los turistas centrales artísticos, que viajan principalmente por disfrutar de productos artísticos, y los turistas artísticos periféricos, que experimentan productos artísticos en el destino, aunque su motivación principal no sea artística (Buczkowska y Banaszekiewicz, 2014).

Dentro de los turistas centrales artísticos, se identifican dos subgrupos: los turistas “primarios” cuya motivación principal es disfrutar del arte, y los

turistas “multisectoriales” para quienes el arte es importante, pero no la única razón de viaje. Los turistas artísticos periféricos se dividen en turistas “incidentales”, que consumen productos artísticos antes del viaje, y turistas “accidentales”, que deciden consumir productos artísticos una vez en el destino (Buczowska y Banaszkievicz, 2014). Estos turistas artísticos suelen tener la característica de asistir a atractivos o espacios artísticos en su ciudad de residencia, mostrando similitudes en el perfil con los turistas culturales, caracterizados por niveles elevados de educación, ingresos y competencia cultural (Melanie Smith, 2009, p. 124, citada en Buczowska y Banaszkievicz, 2014).

Las artes plásticas y visuales como potenciadoras del turismo

Ahora bien, existe una relación de las artes plásticas y visuales con el turismo, en donde grandes obras pictóricas, por ejemplo, como la Gioconda atraen a millones de viajeros que buscan disfrutar de un turismo cultural o que grandes murales de arte urbano cautivan a los turistas que visitan ciudades como São Paulo o Berlín.

Además, existen documentos en donde se plasma la intención de promocionar las artes plásticas y visuales para potenciar el turismo cultural en diferentes ciudades. Es el caso de la ciudad de Pinar del Río, donde se menciona

cómo se pueden usar las artes plásticas y visuales para ambientar hoteles mediante obras que denotan el quehacer artístico de las ciudades; o de cómo usar aquellos elementos iniciales de los hoteles antiguos para ofrecer una obra arquitectónica llamativa, que junto con obras y esculturas renacentistas podrían fomentar el turismo. Del mismo modo que los hoteles, los restaurantes podrían vincularse con las artes plásticas y visuales en aspectos de ambientación, refiriéndose al embellecimiento con esculturas, centros de mesa, ceniceros, es decir, artesanías que a su vez el turista pueda comprar para llevárselas como souvenir (Hernández Arencibia, 2009).

Sumado a esto, Hernández Arencibia afirma que, para ciudades con la imagen urbana deteriorada, como lo es la ciudad de Pinar del Río, se puede hacer uso de las artes plásticas para mejorar y revitalizar la imagen de la ciudad. Esto mediante artistas plásticos locales que usan como lienzo las calles, aceras, edificaciones, señaléticas, parques, transporte, entre otros, para el embellecimiento del paisaje urbano del cual gozan los turistas (2009).

Turismo, arte urbano y colaboración entre artistas

El arte urbano es una forma de arte que tiene un gran potencial para promover el desarrollo social y económico de una comunidad. El arte urbano puede ser

un medio para promover la cohesión social, aumentar el sentido de pertenencia de los residentes y mejorar la imagen de una ciudad. Fernández Peña (2022) señala en su libro *Grafiti y arte urbano: un nuevo recurso turístico para la ciudad de Huelva* que el arte urbano puede convertirse en una herramienta importante para el turismo y es que la autora sugiere que el arte urbano puede ser una herramienta importante para el desarrollo económico y social de una ciudad. El arte urbano puede atraer a turistas, crear empleo y mejorar la imagen de una ciudad.

Fernández Peña cita a Isabel Gómez, quien señala que el arte urbano puede contribuir a la regeneración urbana y al diálogo social. El autor también menciona que el arte urbano puede atraer a turistas, citando el caso de la exposición “Selfiel” de Man-o-Matic en el Museo de Huelva. Esta exposición atrajo a más de 10.000 visitantes, muchos de ellos turistas (2022).

Del mismo modo (Arteta, 2020) sostiene que el arte urbano ha ganado popularidad en las últimas décadas. En su trabajo de fin de grado, realiza un recorrido histórico por el movimiento y menciona que solamente en España existe una amplia gama de iniciativas, eventos y festivales relacionados con el arte urbano. Estos eventos reúnen a miles de personas cada año, entre los que destacan iniciativas como Asalto en la ciudad de Zaragoza. Este tipo de

eventos promueven el desarrollo del arte urbano en las diferentes ciudades donde se realizan y se retroalimentan con las rutas de arte urbano. También cabe destacar las diferentes ferias especializadas en arte urbano que funcionan como circuitos de arte alrededor del mundo. En estas ferias participan diferentes artistas referentes, galerías de arte, coleccionistas y expertos. Una de las más destacadas es la feria Urvanity que tiene lugar en la ciudad de Madrid (Arteta, 2020).

El autor también señala que el creciente interés por el arte urbano ha llevado a que diferentes ciudades del mundo lo utilicen como reclamo turístico. Para ello, ofrecen tours y otras actividades relacionadas con el arte urbano, con el fin de atraer a viajeros interesados en un turismo poco convencional (Arteta, 2020).

En su trabajo, el autor analiza cómo el arte urbano se ha adaptado para ofrecerse como producto turístico. Además, valora su papel en la revitalización de los lugares en los que se ubican dichas obras y los posibles efectos que puede tener en la sociedad (Arteta, 2020).

En este sentido, la colaboración entre artistas urbanos es una forma efectiva de crear proyectos culturales atractivos y sostenibles. La colaboración permite a los artistas combinar sus diferentes habilidades y perspectivas para crear proyectos que son más grandes y ambiciosos que lo que podría lograr

un artista individual. Según Vallbona y Miró (2020), la colaboración entre artistas reflejada en festivales y eventos artísticos pueden ser una forma de atraer turismo y promover el desarrollo económico y social de una comunidad. Estos autores, en particular, citan un estudio de Crompton y McKay (1997) que analiza los motivos de los visitantes que asisten a eventos de festivales y concluye que estos eventos pueden ser una forma efectiva de atraer turismo y generar beneficios económicos para la comunidad anfitriona (Vallbona y Miró, 2020).

Paralelamente, estas colaboraciones no solo promueven el turismo, sino que también hacen que el arte perdure. Fernández Peña citando a Isabel Gómez sostiene que los festivales de arte urbano son una forma de conservación de esta expresión artística. Estos festivales permiten el diálogo social, la regeneración urbana y la documentación digital del arte urbano. La autora también señala que esta es una actividad que ha comprobado de primera mano en su trabajo (2022).

Además, muchos coinciden en que para que las intervenciones pictóricas de arte urbano, como el grafiti o los murales, sean más valoradas, sería necesario que se incrementaran las actividades relacionadas con estas prácticas, como los festivales y las exhibiciones (Fernández Peña, 2022). La autora destaca que no

existe un único tipo de conservación del arte urbano, sino que existen muchas formas de intervenir en él sin perder su carácter efímero e invasivo.

Metodología

Diseño de la investigación

Esta es una investigación descriptiva que se centra en describir las características del fenómeno turístico a partir de la colaboración entre artistas urbanos. La investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que el objetivo es explorar, comprender y generar teorías sobre los fenómenos complejos y menos estructurados que involucran el turismo artístico urbano en Ciudad Bolívar.

La naturaleza de la pregunta de investigación se presta mejor a una comprensión detallada y contextualizada, característica de los enfoques cualitativos. El interés también radica en comprender las perspectivas y experiencias subjetivas de los participantes, como los artistas. A esto se suma que la flexibilidad inherente al diseño cualitativo permite ajustar el enfoque y las preguntas de investigación a medida que avanza el estudio. Además, dado que la investigación se centra en cuestiones culturales, sociales o humanas complejas, la metodología cualitativa puede ser más adecuada para capturar la riqueza de los contextos.

Población y muestra

La población objetivo de la investigación se divide principalmente en tres tipos de actores: operadores turísticos, aquellos involucrados en la gestión y promoción de servicios turísticos en Ciudad Bolívar; personas locales que fomentan el turismo artístico, individuos, grupos o instituciones que desempeñan un papel activo en la promoción y desarrollo del turismo artístico en la comunidad; y artistas urbanos, miembros de la comunidad artística local que pueden contribuir a la oferta turística a través de sus obras y colaboraciones.

En este estudio se siguió un enfoque simple y cualitativo al entrevistar a operadores comunitarios y artistas locales. Los criterios de inclusión y exclusión fueron claros: se incluyeron operadores turísticos comunitarios con experiencia en Ciudad Bolívar y personas locales y organizaciones activamente involucradas en el turismo artístico, mientras que se excluyeron aquellos sin experiencia relevante o fuera de la región, así como individuos no interesados en colaboraciones turísticas o sin participación en iniciativas turísticas.

En cuanto al tamaño y método de selección de la muestra, se decidió que tres operadores turísticos, con experiencias notables en colaboraciones artísticas, proporcionarían una representación adecuada de la diversidad en la oferta turística. Se priorizó a Bogotá Colors, Fundación

NUGESI 21 y Amigos del Turista. Para las personas locales u organizaciones, se identificó a Carlos Andrés Timánjura Rojas, director coordinador de la Fundación NUGESI 21 y cofundador de la Ruta de la Esperanza, como el participante más relevante debido a su impacto en la comunidad de Ciudad Bolívar.

La selección de artistas se realizó durante el festival Bogotá Colors donde se escogieron aleatoriamente seis artistas para compartir sus experiencias, garantizando así una representación significativa de aquellos que han contribuido al ámbito artístico local.

Instrumentos de recopilación de datos

La recopilación de datos se realizó por medio de la observación participante, recorridos, diarios de campo y entrevistas. Con la observación participante se buscaba una comprensión más profunda y detallada, pero también, una perspectiva desde adentro, experimentando directamente la realidad de los participantes. Esto facilita una comprensión más auténtica de sus experiencias, valores y perspectivas.

A través de los recorridos se buscó entender la perspectiva desde el punto de vista del consumidor del producto, es decir, los turistas. Se buscaba conocer los desafíos y las fallas que podrían causar que el turismo no se desarrolle de una manera satisfactoria.

El diario de campo se realizó como apoyo de las observaciones, para facilitar la retención y recuperación de la información, pero también para facilitar su posterior análisis.

Las entrevistas fueron los instrumentos más importantes, y con ellas se buscaba explorar las perspectivas individuales, profundizar en experiencias personales, clarificar comportamientos, decisiones, e identificar desafíos y oportunidades. Los temas principales de las preguntas fueron:

1. Experiencia artística y participación en arte urbano: antecedentes artísticos y experiencia en proyectos de arte urbano.
2. Colaboración y proyectos anteriores: experiencia de colaboración con otros artistas urbanos. Ejemplos específicos de proyectos colaborativos.
3. Impacto en la comunidad: percepción del impacto cultural y social en la comunidad local.
4. Influencia en el turismo: perspectiva sobre el impacto potencial en el turismo en Ciudad Bolívar. Relación entre arte urbano y proyectos turísticos existentes.
5. Desafíos y obstáculos: principales desafíos al colaborar con otros artistas urbanos en la localidad. Obstáculos específicos relacionados con la promoción turística.
6. Motivaciones y objetivos de los artistas: exploración de las motivaciones

personales de los artistas. Confirmación de que el enfoque principal de los artistas está centrado en fomentar el turismo.

7. Percepción de la colaboración: descripción de cómo se percibe la colaboración entre artistas urbanos. Opiniones sobre la efectividad de la colaboración en cambiar percepciones locales.

8. Relación con la identidad local: cómo los artistas incorporan la identidad y cultura local en proyectos de arte urbano. Impacto de estas representaciones en la identidad percibida de Ciudad Bolívar.

9. Sostenibilidad y Futuro: perspectivas sobre la sostenibilidad de proyectos a largo plazo. Ideas para mejorar la sostenibilidad y garantizar beneficios continuos.

10. Experiencias y proyectos en Ciudad Bolívar: exploración de iniciativas culturales y turísticas existentes. Análisis de la efectividad de proyectos como la “Ruta a la Esperanza” para cambiar la percepción estigmatizada de la localidad.

Procedimientos

Durante la investigación se desarrollaron diversas actividades. En primer lugar, se realizó una entrevista a Andrea Ochoa, líder de la operadora Amigos del Turista, asimismo, se realizó uno de los recorridos que esta organización ofrece.

Posteriormente, se realizaron dos recorridos en fechas diferentes en la ruta del color que ofrece Bogotá Colors, también se realizaron múltiples entrevistas como a May Rojas, el principal artista de la ruta; Luisa, su novia que es quien está liderando el proyecto y la organización.

Del mismo modo, se realizaron dos recorridos de La ruta de la esperanza, en diferentes fechas y con diferentes guías, se hicieron múltiples entrevistas tanto a los guías como a Andretti (Carlos Andrés Timánjura Rojas), director/coordinador del Museo de la Ciudad Autoconstruida y líder social, que también coordina La ruta de la esperanza junto con otros proyectos sociales que también incluyen el arte. No obstante, con el fin de enfocar más la investigación, se realizó una entrevista virtual que se enfocó exclusivamente en el desarrollo del turismo artístico y la colaboración entre los artistas.

Capítulo 1

Colaboración entre artistas urbanos y turismo

En este capítulo se presentará una revisión de la literatura sobre la relación entre la colaboración entre artistas urbanos y el turismo. Se discutirán los factores que contribuyen a que la colaboración entre artistas urbanos sea un atractivo turístico, así como los desafíos que enfrenta.

Vallbona y Miró (2020) mencionan que la colaboración entre artistas urbanos y el turismo pueden tener una relación cercana puesto que el arte urbano puede ser una forma de ofrecer una experiencia turística emocionante y llena de vivencias. Además, destacan que el arte urbano puede ser una forma de revalorizar una comunidad, revitalizar una zona comercial, apoyar el emprendedor local, embellecer un espacio público y crear oportunidades para deambular (Vallbona y Miró, 2020).

Sin embargo, también mencionan algunos desafíos que enfrenta la colaboración entre artistas urbanos y el turismo. Por ejemplo, destacan la importancia de una gobernanza basada en la coparticipación y corresponsabilidad entre los diferentes *stakeholders* implicados y afectados por la actividad turística: administración pública, sector privado y ciudadanos (Vallbona y Miró, 2020). Esto implica que es importante que los artistas urbanos, los residentes locales, los comerciantes y las autoridades trabajen juntos para garantizar que el arte urbano sea una forma de desarrollo sostenible y no una forma de gentrificación que expulse a los residentes locales (Vallbona y Miró, 2020).

Además, indican que se debe prevenir que el arte urbano se convierta en una forma de turismo masivo que dañe el medio ambiente y la calidad de vida de

los residentes locales (Vallbona y Miró, 2020). Los visitantes deben respetar el medio ambiente y no deben dejar basura en las calles. También se menciona que los artistas urbanos deben ser remunerados adecuadamente por su trabajo y se deben respetar sus derechos de propiedad intelectual.

Por su parte, en el documento titulado “Nuevos horizontes tras una colaboración entre artistas y restauradores” se aborda el tema de la colaboración entre artistas y restauradores en el ámbito del arte contemporáneo. El documento discute cómo esta colaboración puede abrir nuevas fronteras y posibilidades en la producción artística, así como en la conservación y restauración de obras de arte. Se exploran diferentes proyectos y experiencias en los que artistas y restauradores han trabajado juntos, utilizando técnicas como el arranque a Strappo para crear obras de arte (Amor García, Fuentes Durán, y Soriano Sancho, 2017). Esta colaboración refleja que existen diversas formas en las que los artistas pueden colaborar para beneficiarse mutuamente, aunque, al mismo tiempo, en muchas ocasiones, los artistas tienen sus propios objetivos ajenos al turismo, y de manera colateral el turismo puede aprovechar para beneficiarse.

Según Arteta (2020), la colaboración entre artistas urbanos y el turismo ha crecido significativamente en los últimos

años. Esta colaboración ha cambiado la forma en que los artistas urbanos se relacionan con la sociedad y ha creado una nueva forma de entender el espacio público como un método expresivo.

La popularidad del arte urbano ha impulsado el desarrollo de actividades turísticas relacionadas con este arte, tanto por parte del sector público como del privado. Este fenómeno ha tenido un impacto positivo en la sociedad, ya que ha generado espacios de convivencia social y colaboración ciudadana, y ha brindado nuevas formas de contacto con el arte urbano a través del turismo urbano (Arteta, 2020).

El arte urbano ha pasado de ser visto como un acto de vandalismo a ser una forma de expresión artística aceptada por el público en general (Arteta, 2020). Este cambio de actitud ha llevado a los ayuntamientos de las ciudades y a empresas privadas a utilizar el arte urbano como un atractivo turístico y un elemento diferenciador de otras ciudades (Arteta, 2020). Para ello, se han propuesto convenios con artistas reconocidos, se han organizado eventos y se han creado rutas turísticas específicas. Incluso, grandes marcas han colaborado con artistas urbanos en su comunicación comercial (Arteta, 2020). Estas iniciativas han contribuido a la revitalización urbana y han generado oportunidades económicas para artistas y artesanos locales (Arteta, 2020).

Acorde con Arteta (2020), el arte urbano se ha convertido en un atractivo turístico que se ha comercializado de diferentes maneras. Una de ellas es a través de las visitas guiadas a los barrios donde se encuentran las obras de arte urbano (Arteta, 2020). El autor indica que estas visitas ofrecen a los turistas la oportunidad de conocer las ubicaciones de las obras, su significado y los artistas que las crearon. Otra forma de comercializar el arte urbano es a través de la organización de festivales abiertos al público, en los que se realizan intervenciones artísticas en diferentes partes de la ciudad (Arteta, 2020). Esta es una de las posibles formas en las que la colaboración entre los artistas se puede manifestar para desarrollar el turismo.

No obstante, la relación entre la colaboración entre artistas urbanos y el turismo es un tema de interés creciente. El arte callejero, grafiti, arte urbano o *art like* ha adquirido popularidad y se ha convertido en un atractivo turístico en muchas ciudades (Pacherres Nolivos *et al.*, 2020). El turismo artístico implica que los turistas visiten y participen en obras de arte instaladas en espacios públicos, lo que les permite profundizar su comprensión de la región y experimentar el arte de manera más cercana (Pacherres Nolivos *et al.*, 2020).

Paralelamente, Pacherres Nolivos *et al.*, 2020 informan que el turismo ha tenido una influencia significativa en el arte

callejero y en la comunidad local, es el caso de Guayaquil (2020). Ellos dan a entender que el turismo ha generado una nueva forma de entender el arte en la comunidad y ha sacudido el concepto tradicional de arte. El turismo ha permitido que el arte callejero se considere como una forma de expresión artística legítima, incluso, si no cumple con los estándares tradicionales de arte profesional (Pacherres Nolivos *et al.*, 2020). El concepto de “cosa artística” se utiliza para describir las obras de arte que no se evalúan en el mercado mundial del arte y que no cumplen con los sistemas y regulaciones del arte profesional (Pacherres Nolivos *et al.*, 2020).

Según los autores, la colaboración entre artistas urbanos y el turismo ha impulsado la revitalización urbana y la promoción de destinos turísticos. Las ciudades utilizan el arte urbano como un atractivo turístico, organizando festivales y colaborando con artistas reconocidos. Esto ha generado un mayor interés mediático en el arte urbano y ha creado un sistema de negocio alrededor del movimiento (Pacherres Nolivos *et al.*, 2020). Sin embargo, la definición y el reconocimiento del arte callejero como una forma legítima de expresión artística todavía pueden ser cuestionados por algunas personas lo que se puede llegar a ser un desafío.

Por su parte, Fernández Peña (2022) explica que, en términos de atractivo turístico, la colaboración entre artistas

urbanos puede contribuir a la creación de un ambiente artístico vibrante y único en una ciudad. Los murales y obras de arte urbano pueden embellecer los espacios públicos y convertirse en atracciones turísticas en sí mismos. Los turistas pueden disfrutar de recorridos por la ciudad para explorar y admirar el arte urbano, lo que puede aumentar la afluencia de visitantes y el interés en la ciudad (Fajardo Sánchez, 2023). Esto es uno de los factores que generaría que la gente empiece a ver a Ciudad Bolívar como una localidad llena de color y arte y la caracterice por esto, y así tratar de mitigar el mal imaginario turístico que se tiene de esta zona.

Por otro lado, el autor expone que esta relación puede impulsar el desarrollo económico local. Los festivales de arte urbano y las colaboraciones entre artistas y empresas locales pueden generar oportunidades comerciales y promoción para los artistas y las empresas locales. Esto puede impulsar la economía local y fomentar el emprendimiento en el sector artístico (Fernández Peña, 2022).

Sin embargo, Fernández Peña (2022) también indica que pueden existir ciertas problemáticas ligadas a esta relación. Como ejemplo, señala la gestión y preservación del arte urbano, ya que las obras pueden ser efímeras y susceptibles al vandalismo o deterioro. También pueden surgir tensiones entre los artistas urbanos y las autoridades locales en términos de regulaciones y permisos

para la creación de obras. Además, el arte urbano puede estar sujeto a controversias y opiniones encontradas, lo que puede afectar la percepción y aceptación del arte urbano como atracción turística (Fernández Peña, 2022). Este es un punto recurrente en los autores: el hecho de que el arte urbano pueda ser percibido por los locales como actos de vandalismo o que simplemente no se considere arte puede afectar la relación tanto de los artistas como la de todo el sistema turístico.

Capítulo 2

Análisis de la colaboración entre artistas urbanos en Ciudad Bolívar

En este capítulo, se presentarán los resultados de la investigación empírica. Además de un análisis del impacto de la colaboración entre artistas urbanos en el turismo de Ciudad Bolívar. Para esta parte del artículo se utilizará la información que se recolectó en los recorridos, entrevistas y observación que pueden aportar a la investigación con el fin de reconocer de una manera más acertada el contexto de las colaboraciones entre artistas urbanos en Ciudad Bolívar y cómo esto fomenta el turismo. Uno de los entrevistados es Carlos Andrés Timánjura Rojas, quien es el director coordinador de la Fundación NUGESI 21 y el cofundador de la Ruta de la Esperanza, en la cual relacionan lo comunitario en la localidad de Ciudad Bolívar.

La Fundación NUGESI 21, establecida en 2007, surgió con el propósito de apoyar a poblaciones vulnerables en Ciudad Bolívar, afectadas por la violencia armada de grupos en la zona. Su enfoque se centra en cuatro líneas de acción: cultural, deportiva, de emprendimiento y educativa. Trabajan para empoderar a las comunidades, especialmente a la población juvenil y las familias afectadas por la violencia (Timánjura Rojas, 2023).

Con la llegada del TransMiCable, la fundación fortaleció sus actividades y aprovechó la oportunidad para mostrar el progreso de Ciudad Bolívar de una manera más efectiva. Decidieron crear la “Ruta a la Esperanza”, un proyecto de turismo social que destaca la autoconstrucción de la comunidad a lo largo del tiempo. La iniciativa busca cambiar la percepción estigmatizada de los barrios populares, desafiando estereotipos negativos (Timánjura Rojas, 2023).

La fundación, compuesta por un equipo de siete personas, incluyendo guías locales, busca mostrar la realidad de Ciudad Bolívar a través de las experiencias de sus habitantes y desafiar estereotipos negativos. Su lema es “Ciudad Bolívar, no es como lo pintan, sino como nosotros lo pintamos”. La idea es que la comunidad sea la protagonista en la transformación social, empoderando a sus propios habitantes y promoviendo la sostenibilidad en el territorio (Timánjura Rojas, 2023).

La Fundación NUGESI 21 es un actor importante para esta investigación puesto que destaca en la parte cultural con espacios como música, artes gráficas, teatro y danza. Su herramienta principal es el estudio de grabación y las artes gráficas, que fortalecen la “Ruta a la Esperanza”. Además, ofrecen el paquete “Miradas Culturales”, donde los turistas participan en experiencias artísticas como grabar en el estudio, pintar murales y postes, dejando un aporte al territorio a través del arte. Este paquete destaca la riqueza cultural de Ciudad Bolívar y su influencia artística en Bogotá (Timánjura Rojas, 2023).

Además, la fundación tiene un gran aporte en el fomento de creación de espacios donde los artistas se puedan reunir y colaborar con un objetivo común, ya sea el fomento del turismo o un aspecto social o económico. La fundación organiza el festival “Cable Arte” para crear murales que cuentan la historia del territorio y promover la participación de emprendedores y comerciantes locales en ferias artesanales (Timánjura Rojas, 2023).

Durante la entrevista, Timánjura Rojas (2023) mencionó que la colaboración entre artistas en proyectos culturales y turísticos ofrece diversas ventajas. Proporciona visibilidad y reconocimiento a los artistas, fortalece económicamente a través de oportunidades de contratación, empodera a la comunidad al permitirles contar sus historias y cambiar

percepciones negativas, contribuye al desarrollo de habilidades artísticas, promueve el turismo cultural y de inmersión, y fomenta el tejido social al crear redes y facilitar proyectos conjuntos (Timánjura Rojas, 2023). Estos aspectos positivos subrayan la importancia de la colaboración para el crecimiento y la prosperidad tanto de los artistas como de la comunidad.

No obstante, también resaltó que la colaboración entre artistas en proyectos culturales y turísticos enfrenta desafíos como la falta de apoyo institucional y financiero, la competencia por recursos limitados, la dificultad para superar estigmas asociados a barrios populares, y la necesidad de superar barreras estructurales para consolidar procesos sostenibles (Timánjura Rojas, 2023). Estos aspectos negativos destacan las limitaciones y obstáculos que pueden impactar la efectividad y el desarrollo de iniciativas artísticas y turísticas en la comunidad.

Bogotá Colors es la organización liderada por el artista, May Rojas y su pareja Luisa Sabogal, quienes han liderado la transformación de las calles de Ciudad Bolívar desde 2017, convirtiéndolas en un destino turístico a través del arte urbano. Su proyecto, conocido como Graffiti Tour, busca generar un cambio de percepción sobre la localidad y promover el sentido de pertenencia por la memoria y la cultura del sur de Bogotá (Rojas, 2023).

Este enfoque comunitario se ha fortalecido con el apoyo de líderes locales y organizaciones culturales, quienes trabajan para cambiar la imagen negativa de la zona y destacar su historia y patrimonio. La Subdirección de Infraestructura y Patrimonio Cultural ha colaborado en este proceso, promoviendo la participación de la comunidad en la transformación del espacio público (Rojas, 2023).

El proyecto ha evolucionado hasta dar lugar al Festival de Arte y Memoria Bogotá Colors. Este festival, realizado en los barrios Mirador y Paraíso, incluye la elaboración de grafitis en la Calle del Color, honrando a activistas y líderes comunales. El Graffiti Tour ofrece una experiencia única para los visitantes, permitiéndoles explorar los diversos sitios turísticos de Bogotá y sumergirse en una aventura de color, arte y cultura, según la visión de May Rojas (2023).

Con el fin de tener una visión más amplia e integral de los principales actores de esta investigación y mediante un trabajo de observación participante se realizaron 6 entrevistas a 6 diferentes artistas urbanos que no solo compartieron sus experiencias, sino que también expresaron su opinión respecto al tema. Estos artistas se encontraban participando precisamente en el festival de Bogotá Colors 2023, uno de los eventos de colaboración entre los artistas más importantes de la

localidad. Aunque todos ellos piensan que mediante el arte se puede hacer una labor social y ayudar a la comunidad, su objetivo principal no está enfocado en el turismo.

Como ejemplo de lo anterior está Javier Rodríguez o como se conoce por su nombre artístico “Gallo07”, artista invitado de Ecuador, que cuando se le cuestionó por sus motivaciones y objetivos al participar en este tipo de colaboraciones artísticas mencionó lo siguiente:

Es como que el gusto y la satisfacción, cuando aplasto un *spray*, es como que, tal vez es romantizar mucho, pero es para mí muy gratificante, más que conseguir una paga, el hecho de estar todo el día acompañado de pintura, cocinar mis propios colores, compartir con la gente, entonces para mí, es un pago que nadie puede alcanzar ese tipo de pago, ese tipo de unión con la gente (Javier Rodríguez, comunicación personal, 2023)

Del mismo modo, Pablo Forero, artista bogotano (2023) comentó que más allá del dinero o fomentar el turismo, sus razones para participar en este tipo de eventos son más personales:

En esta ocasión hay un incentivo monetario, pero yo no lo hice por la parte monetaria, la verdad, ya llevaba quizás un poco más de dos años, que no participaba en este tipo de cosas, pero, así como fueron mis inicios, también de esta manera, me hacía un

poquito de falta ya compartir con la comunidad, intervenir en un espacio público y por eso acepté, ese fue mi motivo inicial y aparte el tema, que es un homenaje a Fernando Botero, también es un motivo (Forero, comunicación personal, 2023)

En este sentido, y como se mencionó en el capítulo anterior, los artistas no realizan sus obras o colaboraciones con el objetivo de impulsar el turismo, lo cual, es en esencia lo que permite que esta relación funcione. Puesto que en el momento en que un artista decida crear obras para el turismo o la comercialización, se podría ver en riesgo la identidad y la originalidad de la misma, haciendo que se puedan sentir artificiales y vacías.

Con respecto al tema, Roger o Ritmo, como le gusta que lo llamen, artista de Kennedy que estaba realizando una obra, menciona que, aunque sí le interesa que sus obras se puedan visibilizar o fomentar su arte por medio del turismo, pero expresa preocupación por la pérdida que puede haber de autenticidad:

Sí, sí, pero pues tampoco, o sea, no me gusta que sea, como algo decorativo, sino que detrás de eso haya una historia, o digamos a mí me gusta mucho, el grafiti de letras, también, acá no estoy pintando eso pues por el contexto, por el evento en que estamos, pero también siento que hay que darle un lugar a ese tipo de arte. O sea, el grafiti que eso sí me parece que, es una movida muy

grande que hay en Bogotá y a ella se le excluye, como que intenta mostrar lo figurativo, lo bonito, el rostro bien bonito, pero esas expresiones que están ahí en la ciudad, todo el tiempo que caracterizan la ciudad, se les llama arte cerebro. (Ritmo, comunicación personal, 2023)

Por otra parte, todos los artistas mencionaron que ya habían participado en este tipo de colaboraciones artísticas antes e, incluso, algunos mencionaron que los proyectos en los que participaron sí terminaron fomentando el turismo, pero también se destacó un aspecto muy importante, y es que el artista realiza la obra, pero posteriormente, los turistas, personas locales y los organizadores son quienes deben conservar y continuar con la renovación, como lo menciona Esquida (2023):

... he hecho macromurales, como el de la mariposa en la 163 con séptima, que fue una invitación por Secretaría del Hábitat para pintar más de dos mil casas y generar una mariposa con todas las calles, y se volvió un lugar turístico y la parte del turismo realmente uno propone, pero digamos la población del entorno es la que tiene que generar que el turismo también esté vigente. Nosotros venimos, dejamos una obra, pero tanto los organizadores, como los habitantes del barrio, tienen que continuar, que estas obras estén renovándose, que la gente venga y las recorre y las disfrute. (Esquida, comunicación personal, 2023)

Esto puede ser uno de los desafíos que enfrenta el arte urbano al momento de relacionarse con el turismo, cuando se realizaron los recorridos, algunas de las obras mostraron cierto deterioro probablemente por las condiciones ambientales como el clima y la contaminación, pero además porque conservar una obra o, incluso, restaurarla, implica que los artistas inviertan más tiempo y recursos. Tiempo y recursos que pueden ser utilizados en crear nuevas obras.

Por otra parte, los artistas han mencionado cuáles son los mayores desafíos u obstáculos que enfrentan a la hora de realizar sus obras, o participar en este tipo de colaboraciones. Aunque varían dependiendo de cada persona, el factor común que mencionan es la financiación para el desarrollo de las obras, ellos comentan que los materiales suelen ser muy costosos y cuando inician, muchos no tienen, por ejemplo, aerosoles de una alta calidad para poder hacer mejores obras. También mencionan que la falta de apoyo del Estado es notoria, la inseguridad en las calles, que no hay espacios para pintar y también la estigmatización que la gente aún tiene sobre el arte urbano.

¿Obstáculos? Pues yo considero que Bogotá es una ciudad, donde es muy fácil pintar, como que no hay normas así tan rigurosas, pues yo creo que pueden ser los recursos porque por ejemplo pintar en aerosol, es costoso, si quieres hacer una pieza bien, con

digamos, con alta calidad, si se requiere harta pintura y es costoso, pues de hecho la pintura en vinilo también es cara, la pintura en vinilo exterior, es costosa, entonces, yo creo que los recursos en primer lugar. Segundo, pues me parece que ya la ciudad, está tan pintada que no hay tantos espacios, me parece por eso bien irse a la periferia, donde hay todavía mucho muro y mucho lugar para pintar. (Ritmo, comunicación personal, 2023)

Lo anterior también explica en parte la razón por la que localidades como Ciudad Bolívar han tenido este auge de arte urbano. Aunque en general todos ellos comparten que el costo de pintar puede ser alto, algunos como Boz dan a entender que lo único que se necesita es motivación y que más que los materiales, lo que hace la obra es el mensaje.

A veces los permisos, sí, a veces depende cómo se cuenten con permisos, lo otro es también el recurso de los materiales, hay mucha gente que no tiene esos materiales y ya trata de llevarlo por ese lado, pero hay gente que está emergiendo y no puede contar con un precio de 27 mil pesos, 18 mil pesos, entonces es algo que frustra a muchos artistas, y lo otro no, es que hasta realmente las ganas de querer pintar o no lo hace con lo que se haga, entonces más a veces es motivación del artista. (Boz, comunicación personal, 2023)

Otra preocupación que se encontró en la investigación fue cuando Andrea

Ochoa, líder de Amigos del turista que realiza turismo comunitario en la localidad informó cuando se le cuestionó si los turistas que ella había tenido le habían preguntado por movimientos artísticos o expresiones de arte y ella respondió “No, no, la verdad no lo piden” (Ochoa, 2023). Esto denota que, a pesar del alto potencial de la localidad para desarrollar un turismo artístico y especialmente enfocado en el arte urbano, los turistas, o bien desconocen este tipo de expresiones que pueden encontrar en el área, o no son turistas de las artes o simplemente no se ha hecho la suficiente promoción para que esto se convierta en un atractivo para ellos.

Junto a esto, May Rojas cofundador del Graffiti Tour de Ciudad Bolívar (2023) también expresa que la localidad aún no podría ser un destino turístico debido a que le hacen falta componentes primordiales para el desarrollo del turismo, hace referencia a que no existe una oferta gastronómica, hotelera y prestadores de servicios turísticos; en general, hace falta infraestructura, más atractivos, una superestructura, como gremios, o presencia del Gobierno. Él adelanta muchos esfuerzos para lograr que Ciudad Bolívar sea un foco turístico por su arte urbano, sin embargo, y a pesar de que es un esfuerzo admirable que ha ido generando junto con su novia y con la organización Bogotá Colors, es un esfuerzo que aún se siente individual más que un colectivo.

Luisa expresó que en algún momento hubo la necesidad de crear productos que no solo incluyen los murales como expresiones de arte urbano, sino también otro tipo de presentaciones, lo que demuestra que sí es posible armonizar la colaboración entre artistas para desarrollar un producto que impulse el turismo:

... Y pues tenemos el más corto que es el que vamos a hacer nosotros que ese dura tres horas aproximadamente, y pues es solo el Graffiti Tour. Y digámoslo también, a este Graffiti Tour se le anexan digamos presentaciones de parkour, de canto, de baile y también es como un paquete que ahorita estamos también lanzando y promocionando. (Luisa, comunicación personal, 2023)

Sigue sin ser claro cómo se podría usar la colaboración para fomentar el turismo. Aunque tanto Bogotá Colors como la fundación Nugesí 21 realizan espacios donde puede existir la colaboración entre artistas, estos son casos puntuales bien sea, porque se realizan solo en una fecha muy específica del año o bien porque no es su principal objetivo. Además, gran parte de los artistas que participan en el festival son extranjeros o vienen de una localidad diferente, lo cual impide que pueda ser un proceso recurrente por la necesidad que tienen de volver a su lugar de origen, pero también porque el que haya poca representación de los artistas locales puede hacer que se pierda el sentido de pertenencia de la localidad.

Capítulo 3 Propuesta de mejora

Por lo anterior, se desarrollaron una serie de estrategias y acciones que se podrían usar para resolver todos los desafíos que el turismo artístico urbano puede enfrentar. Tanto para mejorar y fomentar el turismo, como para desarrollar una mejor colaboración entre los artistas que permita un desarrollo sostenible y que los artistas y locales se puedan beneficiar. Se diseñaron siete estrategias, cada una con un objetivo y tres acciones específicas para lograrlo:

1. Creación de una estrategia de promoción:

Objetivo: aumentar la visibilidad del arte urbano de Ciudad Bolívar entre los turistas.

Estrategia: desarrollar campañas de promoción en línea y fuera de línea, utilizando redes sociales, sitios web turísticos y colaboraciones con influencers para destacar el arte urbano único de la localidad.

- Desarrollar un sitio web y perfiles en redes sociales dedicados al arte urbano de Ciudad Bolívar.
- Colaborar con *bloggers* de viajes y artistas influyentes para crear contenido atractivo.
- Utilizar estrategias de mercadeo digital local para mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas con turismo y arte urbano.

2. Establecimiento de colaboraciones duraderas:

Objetivo: fomentar colaboraciones continuas entre artistas y turismo.

Estrategia: facilitar acuerdos a largo plazo entre artistas locales y organizadores de eventos turísticos, promoviendo la creación de obras específicamente diseñadas para atraer turistas.

Acciones detalladas:

- Facilitar reuniones entre artistas y organizadores de eventos turísticos para discutir oportunidades de colaboración.
- Establecer contratos a largo plazo que beneficien tanto a los artistas como a las empresas turísticas.
- Crear plataformas digitales para que los turistas proporcionen retroalimentación directa a los artistas.

3. Desarrollo de programas de financiamiento:

Objetivo: superar la barrera financiera para los artistas.

Estrategia: colaborar con patrocinadores locales, empresas y organizaciones para establecer programas de financiamiento que proporcionen materiales de arte para los artistas locales y respalden proyectos específicos.

- Identificar patrocinadores locales, empresas y organizaciones interesadas en respaldar el arte urbano.
- Crear un comité de evaluación para seleccionar proyectos de artistas locales elegibles para financiamiento.
- Organizar eventos de recaudación de fondos con la participación de la comunidad y los turistas.

4. Fortalecimiento de la infraestructura turística:

Objetivo: mejorar la infraestructura turística en Ciudad Bolívar.

Estrategia: colaborar con el gobierno local y actores privados para desarrollar hoteles, restaurantes y servicios turísticos en la localidad. Esto puede atraer a turistas y proporcionar un entorno más propicio para el turismo.

- Colaborar con inversores y empresas del sector privado para desarrollar nuevas opciones de alojamiento y restaurantes.
- Mejorar la señalización y la información turística en toda la localidad.
- Ofrecer incentivos fiscales para atraer inversiones en infraestructura turística.

5. Involucramiento de la comunidad:

Objetivo: generar interés y apoyo local hacia el arte urbano y el turismo.

Estrategia: organizar talleres, eventos comunitarios y programas educativos para involucrar a la comunidad en la preservación y promoción del arte urbano. Fomentar el sentido de pertenencia.

- Organizar talleres educativos en escuelas locales sobre el arte urbano y su importancia.
- Crear programas de voluntariado para que la comunidad participe en la conservación y promoción del arte.
- Establecer un fondo comunitario para proyectos artísticos respaldados por la comunidad.

6. Implementación de programas de mantenimiento:

Objetivo: garantizar la preservación y renovación del arte urbano.

Estrategia: establecer programas de mantenimiento que involucren a artistas locales, organizaciones comunitarias y turistas en la conservación a largo plazo de las obras. Fomentar la responsabilidad compartida.

- Establecer un equipo de mantenimiento dedicado a la conservación regular de las obras.
- Involucrar a artistas locales en programas de renovación y mantenimiento.
- Crear un sistema de denuncia ciudadana para informar sobre daños o vandalismo.

7. Creación de eventos periódicos de colaboración:

Objetivo: promover la colaboración continua entre los artistas y el turismo.

Estrategia: organizar eventos regulares de colaboración entre artistas locales y turistas. Esto podría incluir festivales, talleres y exhibiciones que mantengan viva la conexión entre el arte y el turismo.

- Organizar festivales de arte urbano periódicos que atraigan tanto a la comunidad como a los turistas.
- Facilitar talleres colaborativos entre artistas locales y visitantes.
- Mantener eventos de *networking* para fomentar nuevas colaboraciones a lo largo del tiempo.

Este plan se enfoca en fortalecer la colaboración entre artistas urbanos y el turismo en Ciudad Bolívar, abordando desafíos específicos y aprovechando oportunidades para un desarrollo sostenible y beneficioso. Se busca garantizar que esta colaboración sea inclusiva y benéfica tanto para los artistas como para la comunidad local y los visitantes. Al implementar estas acciones, se aspira a consolidar a Ciudad Bolívar como un destino turístico vibrante y culturalmente enriquecedor, donde la colaboración entre artistas urbanos y el turismo sea un motor de desarrollo positivo para todos los involucrados.

Conclusiones y resultados

La colaboración entre artistas urbanos y el turismo emerge como una posible vía de desarrollo sostenible y positivo para una comunidad. El arte urbano, al proporcionar experiencias turísticas emocionantes y transformadoras, contribuye a la revalorización de comunidades, la revitalización de zonas comerciales, el respaldo a emprendedores locales, el embellecimiento de espacios públicos y la creación de oportunidades para la exploración.

Esta colaboración presenta un atractivo turístico significativo. No obstante, es crucial abordar los desafíos inherentes para asegurar que el desarrollo sea sostenible y no genere formas de gentrificación o turismo masivo que puedan perjudicar el entorno ambiental y la calidad de vida de los residentes locales.

En este contexto, la interacción entre artistas urbanos y el turismo ha propiciado una transformación en la relación entre los artistas y la sociedad, así como en la percepción del espacio público. El arte urbano se erige como un atractivo turístico, aprovechado por instituciones públicas y empresas privadas para impulsar tanto el turismo como la revitalización urbana. A pesar de los retos, esta colaboración brinda oportunidades para el desarrollo cultural y económico de las comunidades locales.

En este sentido, la colaboración entre artistas urbanos y el turismo emerge como un beneficio para ambos. Sin embargo, se destaca la necesidad de abordar los desafíos mencionados previamente y hallar un equilibrio entre la promoción del arte urbano y la preservación de su integridad artística y cultural.

Es claro que el turismo es una forma efectiva en la que los artistas y sus obras se pueden mostrar ante el mundo, obtener el reconocimiento que pueden desear y como se analizó, el arte urbano tiene todo el potencial para hacer que Ciudad Bolívar sea un centro turístico cultural. Pero, para ello, se necesita una estructuración y organización que se puede lograr mediante la colaboración de artistas locales, se debe llevar a cabo un plan de acción adecuado para que sea un turismo sostenible y no termine afectando de manera negativa a la localidad y tanto los artistas como el turismo puedan beneficiarse.

En conclusión, el análisis revela que la colaboración entre artistas urbanos y el turismo en Ciudad Bolívar es incipiente, pero prometedora. Sin embargo, persisten desafíos como la falta de infraestructura turística y la necesidad de apoyo institucional. Aunque algunos artistas locales muestran reticencia a vincular su arte directamente con el turismo, existe un potencial latente para una colaboración más amplia

y sostenible. La diversificación de productos turísticos, la preservación y renovación constante de obras, así como la promoción activa del arte urbano como un atractivo turístico, podrían ser estrategias clave para fortalecer esta colaboración en el futuro.

Referencias

Amor García, R. L., Fuentes Durán, E. M., y Soriano Sancho, M. P. (2017). *Nuevos horizontes tras una colaboración entre artistas y restauradores*. Universitat Politècnica de València. <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/ANIAV/ANIAV2017/paper/viewFile/4883/2738>

Arteta, J. E. (2020). *Arte urbano y turismo: Teufelsberg (Berlín, Alemania) y la*. Segovia: universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42265/TFG-N.%201349.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Artetrama. (2 de julio de 2016). *Street Art, más allá del graffiti*. Artetrama. <https://artetrama.com/es-la/blogs/news/street-art-much-more-than-graffiti>

Boz. (11 de noviembre de 2023). Colaboración de artistas en eventos artísticos urbanos en Ciudad Bolívar. (J. D. Castañeda, entrevistador).

Buczowska, K., y Banaszekiewicz, M. (2014). *Art, tourism*. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Magdalena-Banaszekiewicz-2/publication/302466641_Art_tourism/links/5733259908aea45ee838ede9/Art-tourism.pdf

Campos, L., y Paquette, C. (2021). Arte y cultura en la transformación de barrios. *Idées d'Amérique*. <https://journals.openedition.org/ideas/10789?lang=es#tocto1n4>

DANE. (2017). *Boletín técnico. Encuesta multipropósito*. Gobierno de Colombia.

DANE. (2021). *Boletín de Estimaciones de Población y Demografía de Bogotá*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2021.pdf

Decasper, S. M., y Servalli, N. (2016). Imaginarios turísticos: Argentina para el turista brasileño. *Turismo y Sociedad*, 18, 43-60. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n18.03>

Esquida. (11 de noviembre de 2023). Colaboración de artistas en eventos artísticos urbanos en Ciudad Bolívar. (J. D. Castañeda, entrevistador).

Esteban Vázquez (Sambo19). (11 de noviembre de 2023). Colaboración de artistas en eventos artísticos urbanos en Ciudad Bolívar. (J. D. Castañeda, entrevistador).

Fajardo Sánchez, C. (26 de septiembre de 2023). El top cinco de lugares turísticos en Bogotá que debe conocer, según la Alcaldía. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/top-cinco-de-lugares-turisticos-en-bogota-segun-la-alcaldia-809731>

Fernández Peña, A. (2022). *Grafiti y arte urbano: un nuevo recurso turístico para la ciudad*. Universidad Internacional de Andalucía. <https://dspace.unia.es/handle/10334/6154>

Forero, P. (11 de noviembre de 2023). Colaboración de artistas en eventos artísticos urbanos en Ciudad Bolívar. (J. D. Castañeda, entrevistador).

Hernández Arencibia, L. (2009). *Promoción de la obra plástica en la ciudad de Pinar del Río para potenciar el turismo cultural*. Universidad de La Habana. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. <https://repositorio.flacsoandes>

edu.ec/bitstream/10469/1639/1/TFLACSO-2009LHA.pdf

Hughes, H. (2013). *Arts, entertainment and tourism*. Routledge.

Javier Rodríguez (Gallo07). (11 de noviembre de 2023). Colaboración de artistas en eventos artísticos urbanos en Ciudad Bolívar. (J. D. Castañeda, entrevistador).

Luisa, L. D. (2023). *Bogotá Colors*. (P. A. Sierra, entrevistador).

Miguel, C. (2014). *Arte y Turismo*. Otiopía. <https://otiofia.com/wp-content/uploads/2017/07/Arte-y-turismo.pdf>

Ochoa, A. (2023). *Amigos del Turista*. (P. A. Sierra, entrevistador).

Pacherres Nolivos, S. L., Vergara Romero, A. A., y Sorhegui Rodríguez, R. (2020). Repensando el concepto de arte a través del turismo: El turismo de arte callejero en guayaquil. *Res Non Verba Revista Científica*, 10(2), 136-153. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v10i2.418>

Puentes, A. (20 de junio de 2018). Los siete puntos clave del cambio urbano que trae TransMiCable. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/que-pasara-con-ciudad-bolivar-despues-del-transmicable-231102>

Ritmo, R. (11 de noviembre de 2023). *Colaboración de artistas en eventos artísticos urbanos en Ciudad Bolívar*. (J. D. Castañeda, entrevistador).

Rojas, M. (2023). *Entrevista a Bogotá Colors*. (P. A. Sierra, entrevistador).

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (21 de julio de 2022). May Rojas, el artista urbano que hizo de Ciudad Bolívar un grafiti tour. *Secretaría de Cultura Recreación y Deporte*.

<https://culturarecreacionydeporte.gov.co/es/arte-cultura-y-patrimonio/noticias/may-rojas-el-artista-urbano-que-hizo-de-ciudad-bolivar-un>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (9 de diciembre de 2022). Comenzó el Festival Internacional de Arte Urbano en Bogotá. *Cultura, Recreación y Deporte*: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/arte-cultura-y-patrimonio/noticias/comenzo-el-festival-internacional-de-arte-urbano-en-bogota#:~:text=El%20Festival%20Internacional%20de%20Arte%20Urbano%20busca%20generar%20espacios%20creativos,expresiones%2>

Secretaría de Integración Social. (s. f.). 19. *Localidad de Ciudad Bolívar*. Integración social: <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/entidad/informacion-institucional/localidades-sdis/19-ciudad-bolivar>

Silva, N. (2021). Ciudad Bolívar es una galería de arte urbano llena de color. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/grafiti-en-ciudad-bolivar-hecho-por-artistas-locales-330474>

Timánjura Rojas, C. A. (25 de octubre de 2023). *Cómo los prestadores de servicios involucren al arte urbano y los artistas en los productos turísticos*. (J. D. Castañeda, entrevistador).

Valencia, C. (8 de diciembre de 2022). *Bogotá con más color: la apuesta del arte urbano*. Cultura, Recreación y Deporte: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/arte-cultura-y-patrimonio/noticias/bogota-con-mas-color-la-apuesta-del-arte-urbano>

Vallbona, M. C., y Miró, O. M. (2020). *Innovación en el mercado turístico: experiencias en arte urbano*. Universitat de Barcelona. <https://revistas.um.es/turismo/articulo/view/492651/314861>

Construcción de imaginarios turísticos de Colombia a partir de las expresiones musicales que representan al país^{*}

Mariana Mora Pradilla^{**}

Resumen

Colombia ha logrado consolidar su posicionamiento internacionalmente a través de expresiones musicales que resaltan su diversidad cultural y natural. Por ello, en este artículo se realiza un análisis de cómo las expresiones musicales influyen en la construcción de imaginarios turísticos del país, tomando como referencia varios autores como Hiernaux y Silva, que definen los imaginarios como representaciones dinámicas de acuerdo con narrativas previas y reinterpretadas durante la experiencia turística. Mediante una metodología cualitativa, se analizaron varios trabajos académicos relacionados con los imaginarios de Colombia, así también se examinaron los imaginarios de 15 canciones hechas por artistas

colombianos que fueron seleccionadas por su alcance global; y, a su vez se contrastaron con un sondeo de opinión a turistas que visitaron el país en 2025. El artículo revela que, aunque existen imaginarios turísticos relacionados con aspectos poco favorables para Colombia, la música juega un papel importante como parte de la reconfiguración de los imaginarios, pues se asocia al país con sus características culturales y naturales, para finalmente responder a la influencia que las expresiones musicales tienen en la creación de los imaginarios turísticos.

Palabras clave: imaginarios turísticos, música colombiana, identidad cultural.

Introducción

Colombia es actualmente uno de los países con mayor impacto cultural en el panorama internacional, con artistas de talla mundial que a través de sus expresiones musicales generan un alto posicionamiento del país

^{*} Artículo de investigación para optar al grado de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Directora: Edna Rozo.

^{**} Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

como Shakira, Karol G., Jbalvin, entre otros (Billboard, 2023). A esto se le suma la gran variedad de ritmos con los que cuenta Colombia, tal y como lo destaca ProColombia, con la diversidad y riqueza de géneros como cumbia, vallenato, salsa, champeta, etc. (ProColombia, 2025). Con estos elementos se ha logrado abarcar un mercado internacional no solo a través de canciones, sino también con sus letras y videos musicales, que destacan elementos característicos de la cultura y la idiosincrasia del colombiano.

De hecho, un ejemplo claro de lo anterior se evidencia en la exitosa y galardonada campaña turística que implementó ProColombia en el año 2019 “Siente el ritmo” (FONTUR, 2020). Esta fue una estrategia publicitaria compuesta por un repertorio de 12 canciones que pretendían invitar a los viajeros extranjeros a visitar el país, dando a conocer más de 10 destinos turísticos caracterizados por sus respectivos ritmos endémicos y artistas oriundos del territorio. En cada una de las canciones y sus videoclips se pueden encontrar explícitamente los elementos representativos de los destinos, su gente, el territorio, la diversidad, atractivos, entre otros; estas características son la principal razón para que los viajeros generen una expectativa para visitar el país (ProColombia, 2019).

Con base en esto, el presente artículo realiza el análisis de la relación entre la música y los imaginarios turísticos

que los viajeros crean a partir de las canciones que escuchan, los relatos sobre los artistas, sus letras o con el disfrute de los videos oficiales. Lo anterior busca comprender cómo influyen las expresiones musicales producidas en Colombia, durante las últimas décadas, en la construcción de imaginarios de los turistas y su influencia en la motivación para visitar el país.

La investigación consultó algunos aportes teóricos relacionados con los imaginarios, así como estudios sobre imaginarios turísticos y ciertas zonas de Colombia. En seguida, se profundizó en los imaginarios turísticos a partir de una selección de las canciones más populares y su alcance internacional para identificar los imaginarios que transmiten a través de distintos elementos culturales. Esta información se contrasta con los hallazgos de las fuentes secundarias junto con los imaginarios de un grupo de turistas que visitaron Colombia durante el año 2025. Luego, se puede concluir cómo la música influye en los imaginarios turísticos.

De esta manera, este artículo de investigación busca aportar a futuros trabajos académicos o profesionales que partan de la creación de imaginarios turísticos en relación con expresiones culturales o de entretenimiento como lo es la música. Así mismo, se pretende que sirva como reflexión para entender el potencial que tiene Colombia en su oferta turística si se lleva de la mano

con su diversidad de ritmos, artistas y canciones de alcance mundial.

Metodología

Con el fin de responder a los objetivos del presente artículo, se ha desarrollado una investigación cualitativa con un enfoque descriptivo y analítico, para comprender e interpretar los imaginarios turísticos identificados en la información recolectada. Esta metodología facilita la exploración de la experiencia cotidiana de las personas, adentrándose en lo que piensan, sienten o perciben. Además, el aporte para la identificación de los imaginarios turísticos de Colombia se realiza a partir de la interpretación y el análisis de canciones o videos musicales relacionados con el país.

Dicho análisis parte de la identificación de aportes teóricos académicos y profesionales recolectados en fuentes secundarias que aclaran el concepto de imaginarios turísticos. Por otro lado, se analizan algunos estudios e investigaciones académicas sobre los imaginarios turísticos asociados con ciertas regiones del país y algunos elementos identitarios.

Por otro lado, se realizó una recopilación de canciones por medio de varias clasificaciones. Primero se consultaron varios artículos de internet, así como las páginas web donde se mencionan a los artistas más relevantes de la escena

colombiana y que tuviesen un alcance internacional. En total fueron 16 artistas, (Shakira, Carlos Vives, Juanes, Karol G., Feid, Jbalvin, Maluma, Fonseca, Kali Uchis, Aterciopelados, Totó la Momposina, ChocQuibTown, Manuel Turizo, Sebastián Yatra, Grupo Niche, Andrés Cepeda) y de cada uno de ellos se revisó en la página de Billboard si contaban con canciones entre los primeros 100 puestos de listas Billboard, para finalmente recopilar un total de 55 canciones.

Por otra parte, de los artistas mencionados se eligieron las canciones más exitosas que estuvieran en las plataformas de Spotify y YouTube. Con ello se realizó un cruce de información con las canciones de las plataformas, junto con canciones recopiladas de Billboard; finalmente, se creó una clasificación con un total de 67 canciones de artistas colombianos.

A partir de estas canciones, se creó una matriz donde se pudiesen identificar aquellos elementos característicos de la cultura colombiana que generan imaginarios turísticos de acuerdo con las definiciones y características mencionadas en la revisión de literatura. A su vez, se identificaron destinos y atractivos turísticos destacados en las letras o videos musicales de las canciones. Teniendo en cuenta dichos elementos, el repertorio se redujo a un total de 26 canciones que debían cumplir con los siguientes criterios:

1. Que sean realizadas por artistas colombianos.
2. Se presenten elementos de imaginarios turísticos de Colombia en el video.
3. Se muestren elementos de imaginarios turísticos de Colombia en las letras.
4. Se encuentre en el top 100 de alguna de las listas globales de Billboard.
5. Cuento con 50 millones de reproducciones en Spotify.
6. Cuento con 100 millones de reproducciones en YouTube.

Se decidió que en las expresiones musicales se cumplieran al menos 5 de los 6 criterios para que fuesen analizadas dentro de la presente investigación, con el fin de tener un total de 15 canciones de artistas como Shakira, Carlos Vives, Sebastián Yatra, Ryan Castro, Joe Arroyo, Grupo Niche, Blessd y Feid.

Por otro lado, se realizó un sondeo de opinión a partir de entrevistas a 16 turistas que visitaron la capital del país durante febrero y marzo del año 2025. El grupo de personas extranjeras elegidas fue aleatoriamente entre personas que asistieron a la feria de ANATO de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. Se eligieron a personas que estuvieran visitando Colombia y que hayan tenido o estén viviendo una experiencia turística, ya sea su primera vez o no, y que hayan tenido algún acercamiento a la música del país. A cada uno de los visitantes se le hicieron

seis (6) preguntas (Anexo A) en las que se explora sobre el impacto de la música colombiana en el turismo y su relación con las expresiones musicales y los imaginarios turísticos.

Por último, se desarrolló un análisis de datos de perspectivas teóricas entre la información encontrada en fuentes secundarias de aportes teóricos sobre los imaginarios evidenciados en las canciones, corroborados con los imaginarios de los turistas sobre Colombia.

Aportes teóricos acerca de los imaginarios turísticos y principales imaginarios de Colombia

La base principal de esta investigación gira en torno a los imaginarios turísticos. Por ello se ha realizado una profunda revisión de literatura con el fin de entender por medio de distintos autores cuál es el significado del término y la influencia que los medios de entretenimiento como la música pueden tener sobre dichos imaginarios.

De acuerdo con Hiernaux (2002), los imaginarios turísticos son definidos como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento” (p. 8). Asimismo, tras la posibilidad de reforzarlos pues “El imaginario es entonces algo vivo, un proceso inacabado, sujeto a revisiones,

ajustes, cambios, y nuevas interpretaciones aun de hechos viejos” (p. 9). De acuerdo con lo anterior, el autor afirma que los imaginarios surgen a partir de la información que diariamente recibe una persona acerca de un país, a través de medios como la televisión y la radio.

Por otra parte, Hiernaux (2015) también afirma que existe una ensoñación en la creación del imaginario turístico “Pero antes de la experiencia turística, se presenta aquella de la ensoñación. Esta se alimenta con imágenes reales o distorsionadas por las cuales el candidato a viajar construye su mundo particular” (p. 70). Es decir, que hay una creación del imaginario desde antes de tomar la decisión de viajar, de acuerdo con la información que tenga el turista sobre el destino.

Por otro lado, otros autores que conceptualizan los imaginarios turísticos de manera similar son Gravari-Barbas y Graburn (2012), quienes los definen bajo ciertas categorías. El primero, de acuerdo con el lugar, es donde se crean representaciones mentales para concebir un espacio específico como un destino turístico. El segundo, según las prácticas, aquel que se refiere a las actividades que son directamente asociadas con un tipo de destino, así como los espacios en los que se llevan a cabo. Por último, se tienen imaginarios turísticos de actores, es decir, las percepciones que se crean acerca del turista mismo, de los prestadores de servicios, y de la comunidad local.

Además, Sánchez (2015), a modo de recopilación de varios autores sobre imaginarios y turismo, desarrolla un trabajo de investigación acerca de las representaciones, los imaginarios y la imagen turística. Primeramente, menciona a Dean MacCannell, quien hace referencia a las imágenes que se crean en el turismo de masas moderno relacionadas con la cultura de un destino particular, y que a su vez se desarrollan por los escenarios turísticos (MacCannell, citado por Sánchez, 2015). Es decir, que un imaginario sería la representación colectiva perfecta de las expectativas sobre un destino, como él lo llama “imagería”.

Así mismo, a lo largo de la investigación, Sánchez (2015) menciona a Hiernaux, quien aclara que los imaginarios son una representación viva y, por lo tanto, están hechas para tener cambios, revisiones e interpretaciones subjetivas de acuerdo con hechos concretos. Además, habla acerca de la relación entre los imaginarios y el destino como espacio físico; es decir, que debido a los constantes cambios y reinvisiones los lugares pueden llegar a tener una resignificación entre lo que imaginan del destino y lo que llegan a experimentar (Hiernaux, citado por Sánchez, 2015).

Por otro lado, de acuerdo con la metodología de Roza (2019, p. 62), adaptada de Silva (2006) como parte de las dinámicas turísticas existen una

mezcla de deseos, miedos, expectativas y sensaciones que, además, se encuentran en constante cambio; lo anterior asegura que ese tipo de emociones son la clave para entender los comportamientos turísticos que crean los imaginarios.

Así mismo, Silva afirma que los imaginarios “crean realidad puesto que generan un efecto social, desde sus manifestaciones verbales o visuales o de cualquier otra materialidad fuente de percepción” (Silva, citado por Rozo, 2019, p. 62). Así mismo, Rozo asegura que “por tanto, el lugar, nuestro lugar, es con nosotros, lo que pensamos, creemos, imaginamos y percibimos de él” (Rozo, 2019, p. 62). Además, Rozo afirma hacia un sentido turístico que “En el lugar turístico las prácticas sociales generan interacciones entre los sujetos, habitantes y turistas, creando nuevas realidades, nuevos sentidos y significaciones del mismo” (Rozo, 2019, p. 62).

Sin embargo, el enfoque de Silva se asociado hacia un nivel general de ciudades, por ello, Rozo (2019) hace una adaptación de su metodología de imaginarios hacia el turismo. Rozo (2019), concreta la estructura de identificación de imaginarios, adaptada de Silva (2006), a partir de cuatro categorías: los imaginarios del lugar, las calificaciones urbanas, los lugares de encuentro, y los tiempos, marcas y ritos. Cada uno de estos elementos permite identificar aquello que sienten, perciben y encuentran significativo los turistas en el destino; y se suma

un quinto factor importante que es el perfil socioeconómico. Permitiendo así, configurar los imaginarios turísticos a partir de lo sensorial y emocional surgidos de la experiencia turística.

La primera categoría son los imaginarios que hacen referencia a aquellas percepciones sensoriales de los turistas, como sonidos, colores, sabores y aromas. La segunda categoría, las calificaciones urbanas, son aquellas valoraciones que los turistas establecen a partir de las cualidades de los destinos, como su seguridad, la autenticidad, o la cultura del lugar. La tercera categoría son los lugares de encuentro que permiten comprender las dinámicas de los turistas con el espacio a través de los recorridos, itinerarios o rutas. Por último, tiempos, marcas y ritos, que se refieren a las prácticas de disfrute del destino por parte de los turistas durante su tiempo libre y las actividades principales a realizar (Rozo, 2019, pp. 32- 33).

Una vez nos hemos aproximado al enfoque de imaginarios turísticos, es importante establecer su relación con la música. En primer lugar y, de acuerdo con otro artículo de Gravari Barbas (2023), la autora afirma que la música y el turismo tienen una relación estrecha, pues muchos turistas encuentran la motivación de un viaje para vivir experiencias relacionadas con la música local, o con la que se relacione el destino. “Se puede entender en el papel que juega la música en la concepción y percepción de un destino y cómo estas

concepciones y percepciones pueden incidir en el imaginario turístico de un sitio” (Gravari-Barbas *et al.*, 2023, p. 2). Así se refuerza la idea de la creación de imaginarios turísticos generados a partir de la música de un destino.

Por otro lado, Lazzarotti (2023), a partir de un análisis de canciones, plantea que los estereotipos que nacen a través de los imaginarios turísticos son reflejados en la música. Toma como ejemplo lugares específicos de un destino relacionados con temas concretos que generan una asociación de palabras determinada y hacen parte del imaginario turístico.

Todos los aportes teóricos anteriores, recopilados de trabajos y artículos académicos que definen los imaginarios turísticos son de suma importancia para esta investigación, pues de acuerdo con dichos autores, la creación de los imaginarios surge a partir de las interacciones entre habitantes, turistas y destino, que moldean los imaginarios a partir de emociones y manifestaciones que se pueden asimilar hacia la narrativa de las expresiones musicales que se presentarán más adelante.

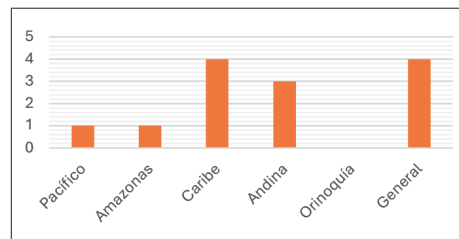
Identificación de imaginarios turísticos de Colombia

Imaginarios turísticos en artículos académicos sobre Colombia

Por lo anterior, Colombia es uno de los países que internacionalmente es reco-

nocido por su diversidad cultural y, por lo tanto, posee un papel relevante en la escena musical de hoy en día (ProColombia, 2025). Por esta razón, se hizo una revisión de fuentes secundarias de artículos e investigaciones académicas elaboradas en los últimos años, que estudian imaginarios turísticos de Colombia, y algunos de ellos nacen a partir de una identidad en expresiones musicales populares. En total se utilizaron trece trabajos, como se puede observar en la gráfica 1, principalmente hablan acerca de imaginarios de Colombia a nivel nacional, de la región Caribe y de la región Andina.

Gráfica 1
Trabajos académicos sobre imaginarios turísticos de Colombia por regiones



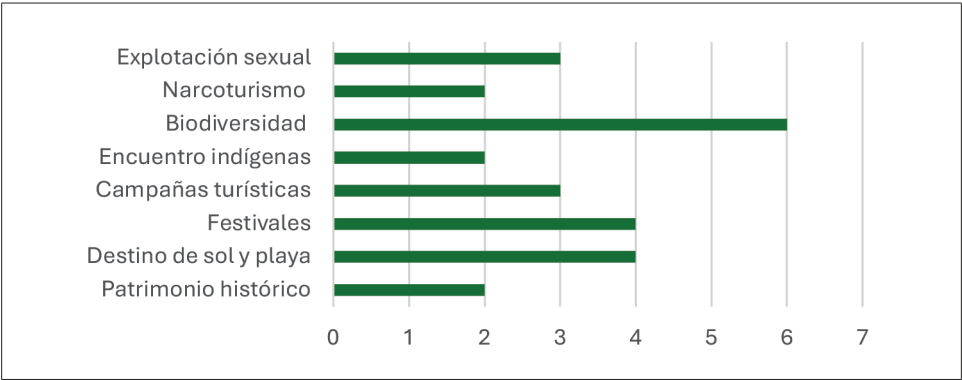
Fuente: elaboración propia basada en diversos trabajos académicos sobre imaginarios turísticos de Colombia.

De acuerdo con las regiones y los trabajos académicos revisados, se encontraron nueve (9) tipos de imaginarios acerca de Colombia mencionados a lo largo de los documentos. Los más citados fueron la diversidad cultural (8), la música (7), el narcotráfico y Pablo Escobar (6), y por último, la inseguridad y violencia del país (6), tal y como se puede ver en la

gráfica 2. Cabe aclarar, que dos de los documentos analizados se centran en los imaginarios de Pablo Escobar, así como también, aquellos relacionados con la inseguridad, el robo, la violencia o el narcotráfico, estos son imagina-

rios que hacen referencia los turistas que viajaron durante los años 90 y el 2010. Es decir, son aquellos con los que se relaciona a Colombia debido a los estereotipos marcados durante los años de violencia.

Gráfica 2
Tipos de imaginarios citados por los turistas que visitan a Colombia

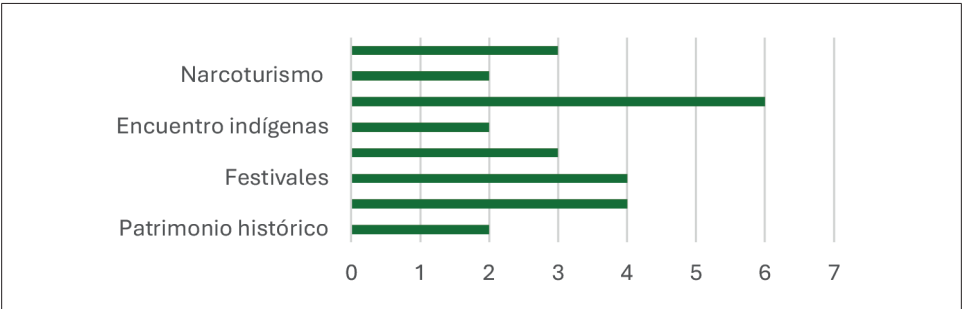


Fuente: elaboración propia a partir de trabajos sobre imaginarios turísticos de Colombia.

Por último, en dichos trabajos también se pudieron identificar los imaginarios turísticos específicos con los que se relaciona a Colombia como destino, principalmente a nivel internacional.

Como se puede ver en la gráfica 2, los principales imaginarios son: la biodiversidad (6), los destinos de sol y playa (4), y los festivales (2).

Gráfica 3
Imaginarios turísticos se asocian con la cultura y la biodiversidad del país



Fuente: elaboración propia basada en trabajos sobre imaginarios turísticos de Colombia.

Aunque en la gráfica 3 se observan menos imaginarios turísticos, esto no significa que sean menos relevantes que los mencionados en la gráfica 2, sino que los destinos turísticos se asocian principalmente con las actividades culturales y de biodiversidad, según lo analizado en los trabajos académicos.

Por lo anterior, se puede concluir que los principales imaginarios de Colombia, identificados en los documentos, están fuertemente relacionados con la diversidad cultural y artística, su biodiversidad, y sus destinos turísticos; aunque pueden no ser tan favorables, y el período de narcotráfico de Colombia ocurrió en los años 90 y principios de los 2000, existen imaginarios que se asocian al país por su relación con el narcotráfico, Pablo Escobar, la violencia e inseguridad. Estos son los imaginarios que suelen tener los turistas antes de viajar, pero en los documentos se evidenció que una

vez los turistas llegaban a Colombia y realizaban actividades en el país, ese imaginario cambiaba.

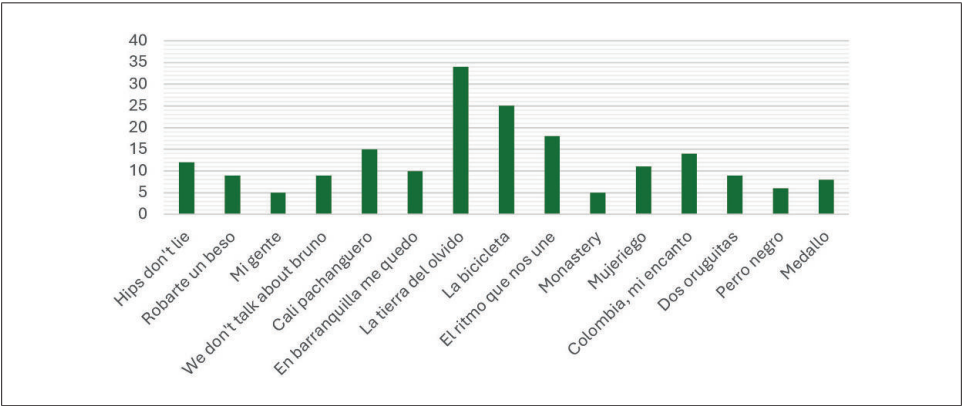
Identificación de imaginarios turísticos de Colombia

Imaginarios turísticos en las canciones colombianas

En la clasificación de canciones realizada, los artistas que destacaron con más de dos canciones fueron Carlos Vives (3), Shakira (2), Ryan Castro (3) y Sebastián Yatra (2). Así mismo, respecto a los géneros de música, los más relevantes fueron el vallenato, el reggaetón y el pop latino.

Ahora bien, de acuerdo con la clasificación, se lograron identificar más de diez (10) elementos de imaginarios en la mayoría de las canciones como se puede ver en la gráfica 4.

Gráfica 4
Las canciones que hacen parte de los de imaginarios turísticos de Colombia



Fuente: elaboración propia basada en la recopilación de trabajos académicos e investigativos.

La canción con mayores imaginarios turísticos identificados fue “La tierra del olvido” (2015) de Carlos Vives, en colaboración con otros artistas colombianos de talla internacional. Esta versión fue una iniciativa de ProColombia como parte de la Expo Milán 2015, con la intención de que los artistas colombianos se encargaran de mostrar una imagen de riqueza, belleza y diversidad del país (ProColombia, 2015).

En el video oficial se presentan varios destinos de Colombia con algunos atractivos turísticos. Así mismo, se caracteriza por mostrar los diferentes pisos térmicos con los que cuenta el territorio colombiano. De hecho, para cada uno de los destinos hay un respectivo artista que representa el fragmento con su propio ritmo de música colombiana. Por ejemplo, una parte destacada del video es cuando el Cholo Valderrama interpreta unos cantos llaneros acompañado del ritmo musical propio de su región, mientras que se muestran los paisajes y elementos característicos de los Llanos Orientales. Así, durante el video, se hacen tomas similares de destinos diversos como Bogotá, San Andrés, Magdalena, Amazonas o Vichada, cada uno mostrando las diferencias turísticas de las regiones por medio de sus particulares géneros musicales, destacando la diversidad cultural y natural de Colombia como parte del imaginario turístico que la campaña pretende crear.

De esta manera, se muestra la variedad no solo en el video, sino también en las letras de las canciones. Por ejemplo, el cantante Maluma tiene un fragmento innovador que no hace parte de la versión original de la canción: “Desde el Amazonas derecho a la Guajira. Sé que larga es la ruta, pero la montaña inspira. De sur a norte, de oeste a este, mi Colombia está creciendo y así *se* siente” (Vives, 2015, 4:16). Por medio de esta estrofa se muestra la intención de crear una imagen del país caracterizado por su gran riqueza natural, y poco a poco se hace más grande invitando a los potenciales viajeros a que conozcan Colombia en su totalidad, pues la oferta turística es amplia.

En la segunda canción se clasificó “La bicicleta” de Carlos Vives en colaboración con Shakira que, si bien a diferencia del anterior, no hace parte de una campaña turística, sí que tiene una intención marcada de mostrar dos destinos turísticos importantes de Colombia, Santa Marta y Barranquilla. A lo largo del video se hace un recorrido en bicicleta por la ciudad de Barranquilla, recorriendo las principales avenidas de la ciudad, pasando por las características playas de La Arenosa, el puente Laureano Gómez, el Parque Rosado, el edificio Miss Universo y la avenida del río Barranquilla, este último siendo un gran atractivo turístico por su cercanía al río Magdalena (*El Heraldo*, 2016). Así mismo en el video, se muestra a los dos artistas jugando fútbol en la cancha La Castellana, que se ha vuelto un popular

atractivo turístico, ya que ahí fue donde se entrenó el futbolista Pibe Valderrama, en Pescaíto, Santa Marta. A partir del video nace el imaginario de una ciudad de sol y playa, con gente alegre, amable, futbolera y con muchos atractivos, que invitan a un potencial viajero a visitarlos para conocer la cultura barranquillera que Shakira ha vuelto popular durante su carrera.

Así mismo, en la letra los artistas hacen referencia a varias zonas características, no solo de Barranquilla, pues con fragmentos como “Quiero que recorramos esa zona juntos desde Santa Marta hasta la Arenosa” (Mebarak, 2016, 2:41), “Que si a Piqué un día le muestras el Tayrona ya no querrá irse pa’ Barcelona” (Mebarak, 2016, 2:52) y “Le gusta Barranquilla, le gusta Barcelona” (Mebarak, 2016, 2:33), esto se puede entender como una intención de destacar los diferenciales de un destino turístico como Barranquilla, que puede estar tanto al nivel o incluso mejor que lo que puede ser un popular destino internacional como Barcelona. Así mismo, muestra cómo se puede llegar a destacar el parque El Tayrona sobre otros lugares del mundo, a un punto en el que el turista prefiera quedarse en Colombia que regresar a su país, creando así un imaginario turístico concreto de estas zonas.

Por último, está la canción “El ritmo que nos une” del reggaetonero paisa Ryan Castro. Esta canción, a diferencia de las dos anteriores no se caracteriza

por mostrar en su video oficial algún destino específico o basándose en un atractivo turístico. El vídeo es más un tipo de himno para la selección Colombia que se realizó en el marco de la Copa América de 2024 (Federación Colombiana de Fútbol, 2024). A pesar de ser una canción dirigida a Colombia como una muestra de celebración, también se logran identificar varios elementos que pueden ser parte de un imaginario turístico, como la pasión y el orgullo futbolero de los colombianos, la tradición de compartir momentos de alegría con los amigos o familia, o elementos relacionados con la gastronomía.

Además de lo anterior, desde la letra se logran identificar fragmentos que hacen referencia al imaginario turístico, “Con el calor de la costa, pa’ meterle sabor” (Castro, 2024, 1:08) y “Esto parece el carnaval de Barranquilla”, (Castro, 2024, 2:22) destacando un imaginario relacionado con la región Caribe, desde su clima y ambiente de diversidad cultural hasta la celebración del carnaval de Barranquilla. Así mismo, cabe destacar que la canción, si bien es de reggaetón, cuenta con el sonido de la caña de millo (instrumento de la costa Caribe), con ritmos de la cumbia colombiana en su pista, así como también otros elementos de la música caribeña (Castellanos, 2024).

Es importante concluir que, de estas tres canciones descritas, que tienen la

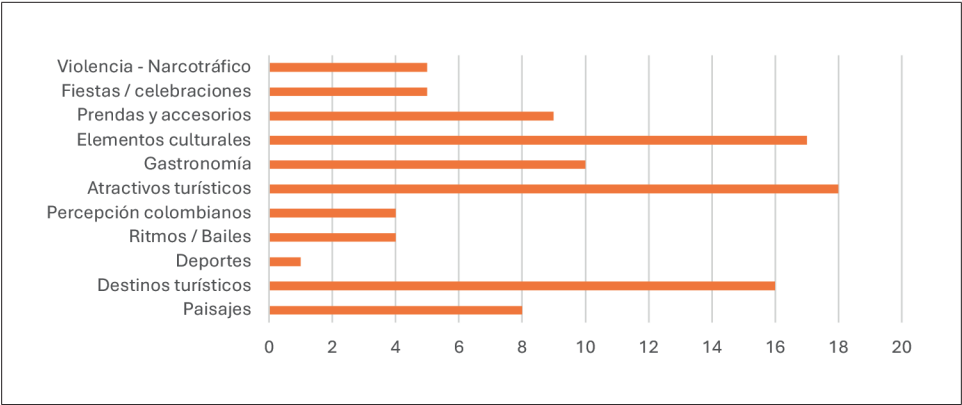
mayor cantidad de imaginarios, con un gran impacto internacional, logran tener una representación de lo que Colombia y sus habitantes pueden llegar a representar como destino, y muestran, especialmente las dos primeras, una invitación a conocer y visitar lugares turísticos de Colombia.

De las otras canciones, se pueden destacar “Robarte un beso” de Sebastián Yatra con Carlos Vives, que en su vídeo representan varias zonas turísticas de la ciudad de Bogotá y la Sabana de Bogotá. A su vez, toman relevancia las dos canciones que hacen parte de la exitosa película de Disney, Encanto, con “We don’t talk about Bruno” y “Dos oruguitas” (versión de los premios Oscar, 2022) que con videos oficiales de escenas de la película se evidencian distintos imaginarios turísticos relacionados con paisajes, gastronomía,

cultura, destinos y atractivos característicos de Colombia. Por último, se resaltan dos canciones emblemáticas del país “Cali Pachanguero” y “En Barranquilla me quedo” que son claras expresiones musicales que tienen ritmos, videos y letras que invitan a los turistas a conocer estas importantes ciudades de Colombia, a través de sus atractivos turísticos, resaltando en esta última a las mujeres colombianas y al género de la salsa.

Por otro lado, de las canciones analizadas, los principales imaginarios identificados se pueden observar en la gráfica 5. Estos elementos están principalmente relacionados con el turismo pues, los atractivos turísticos (18), los elementos culturales (16), los destinos turísticos (16) y la gastronomía (10) son los más mencionados en las canciones y en sus videos musicales.

Gráfica 5
Elementos culturales más mencionados en las canciones y videos



Fuente: elaboración propia sobre las canciones con imaginarios turísticos.

Específicamente, en relación con los atractivos turísticos se mencionan parques y zonas turísticas de Barranquilla, al igual que de Medellín, Cali y Santa Marta, destacando también entre las canciones “Caño Cristales”, como se puede ver en “La Tierra del Olvido”. Así mismo, respecto a los destinos turísticos, los más mencionados son Santa Marta, Medellín, Barranquilla, Cali y Bogotá. En relación con la gastronomía se pudo evidenciar que los elementos que más relevancia tuvieron fueron las frutas, los buñuelos, las empanadas, las arepas y el aguardiente.

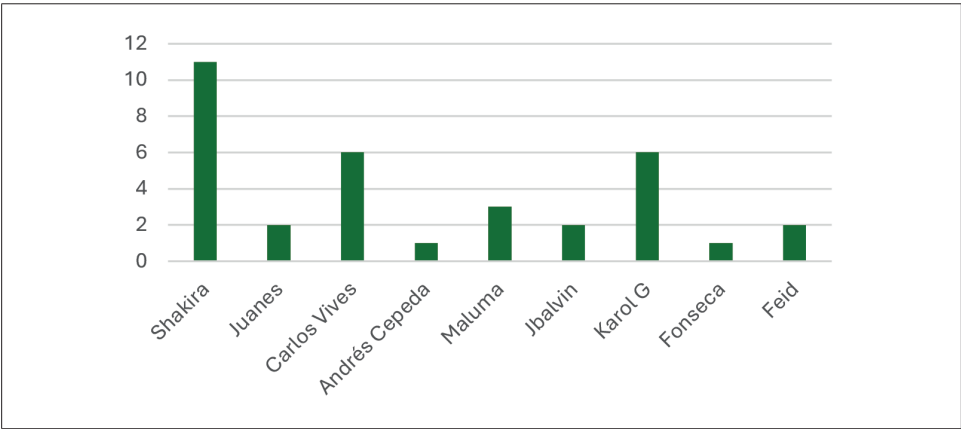
Por otro lado, si bien no tuvieron una incidencia grande, como se observa en la gráfica 4, las fiestas y celebraciones son de un importante carácter turístico, que de hecho sí son mencionados en algunas canciones. En las letras se habla del Carnaval de Barranquilla, así

como también se hace referencia a las vestimentas típicas de la celebración.

Imaginarios turísticos de Colombia de acuerdo con los turistas

Después de revisar los imaginarios turísticos de Colombia que pueden nacer a partir de las canciones, es importante corroborar la creación de los imaginarios con el testimonio de los turistas, así como su opinión respecto a la influencia de la música en los mismos. De acuerdo con las 16 entrevistas realizadas a turistas que visitaron la ciudad de Bogotá en el año 2025, se encontraron los siguientes resultados. Como se puede observar en la gráfica 6, entre los artistas más mencionados por los entrevistados está principalmente Shakira, (11), Carlos Vives (6) y Karol G. (6).

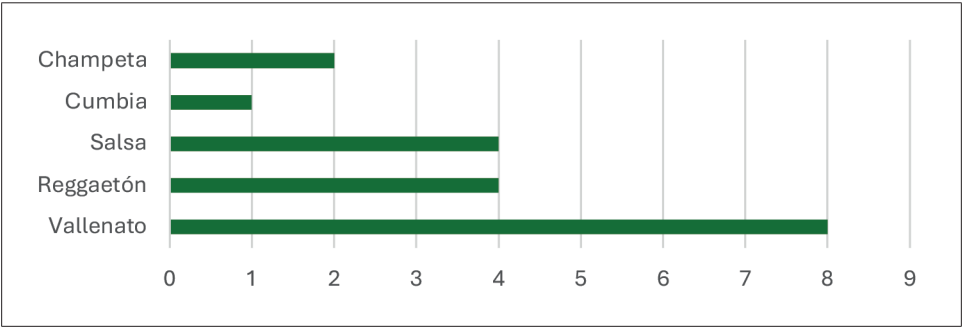
Gráfica 6
Los artistas más reconocidos



Fuente: elaboración propia basada en entrevistas.

Por otro lado, como se puede ver en la gráfica 7, respecto a los géneros musicales, el más mencionado por los entrevistados fue el vallenato (8), seguido del reggaetón (4) y la salsa (4).

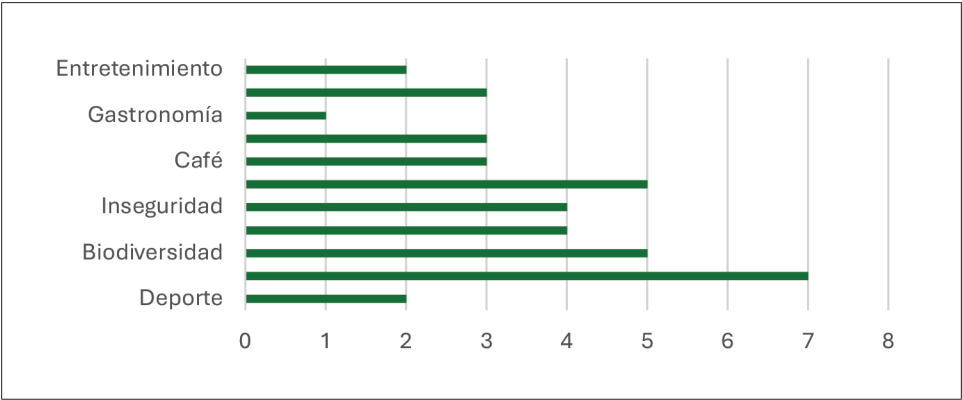
Gráfica 7
Géneros musicales que recuerdan los entrevistados



Fuente: elaboración propia basada en los trabajos sobre imaginarios turísticos de Colombia.

Ahora bien, en relación con las preguntas acerca de los imaginarios de Colombia, los entrevistados contestaron principalmente acerca de la personalidad amable de los colombianos (7), la biodiversidad (5), y la violencia y el narcotráfico (5), como se puede observar en la gráfica 8.

Gráfica 8
Temas que más asocian los entrevistados con Colombia

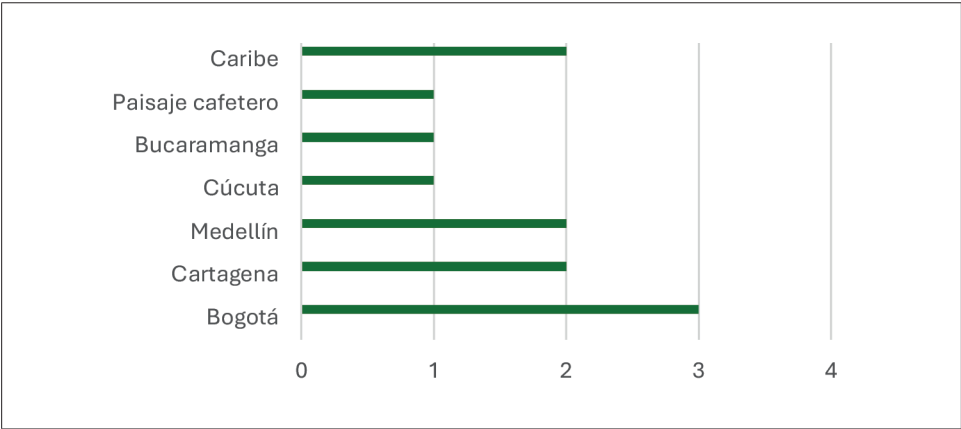


Fuente: elaboración propia basada en la información de las entrevistas.

Sin embargo, respondiendo a las mismas preguntas sobre la imagen de Colombia, en relación con los imaginarios turísticos, como se puede observar en la gráfica 9, los destinos más destacados fueron Bogotá

(3), Cartagena (2), Medellín (2) y Caribe (2). Respecto a atractivos turísticos hicieron mención principalmente a la Catedral de Sal, Monserrate, la Piedra del Peñol y Caño Cristales.

Gráfica 9
Destinos más destacados de Colombia según entrevistados



Fuente: elaboración propia según la información de los entrevistados.

Por otro lado, respondiendo a la pregunta acerca de la influencia de la música en la imagen turística del país, 15 de los 16 entrevistados afirmaron que sí hay un efecto favorable en las expresiones musicales sobre cómo se percibe Colombia desde el extranjero.

Ahora bien, es importante destacar los aspectos principales que se evidenciaron en las respuestas de los entrevistados. Primeramente, ante la pregunta “¿Cuál era tu imagen de Colombia antes de visitar el país?” se afirma que la imagen antes de viajar a Colombia era princi-

palmente asociada con las drogas, la violencia, la inseguridad, o asociados a comentarios despectivos del país en relación con el narcotráfico (entrevistado 3, entrevistado 4, entrevistado 11, entrevistado 15, comunicaciones personales, 28 de febrero, 2025). Sin embargo, ante la misma pregunta otros entrevistados afirman que les parecía que el país tenía un patrimonio natural y cultural importante, caracterizado por su biodiversidad y la amabilidad de las personas, así como también lo relacionaban con temas populares como la gastronomía, el café, el fútbol

y algunas novelas. (entrevistado 2, entrevistado 5, entrevistado 6, entrevistado 7, entrevistado 10, comunicaciones personales, 28 de febrero de 2025).

Ahora bien, con respecto a la pregunta “¿Visitando Colombia, la imagen que tenías del país ha cambiado?”, todos los entrevistados coincidieron en que su imagen se había cambiado completamente o que había sido reforzada favorablemente, ya conociendo el país, pues se encontraron con una cultura llena de riquezas, unos paisajes bonitos, considerándolo un país muy vivo, con unas fortalezas en la gastronomía; además destacan la amabilidad y la personalidad agradable del colombiano.

Por otro lado, respondiendo a las mismas preguntas, hay algunos que, sin mencionar la música, ya lo relacionan directamente con el imaginario. Pues asocian a Colombia directamente con el vallenato, la salsa y la champeta (entrevistado 3, entrevistado 5, entrevistado 8, entrevistado 12, entrevistado 14, comunicaciones personales, 28 de febrero de 2025). Así mismo, relacionaron directamente el imaginario con artistas como Shakira, Carlos Vives y Juanes (entrevistado 8, entrevistado 16, comunicación personal, 28 de febrero de 2025).

Por otra parte, la imagen turística de Colombia está unida con destinos de sol y playa y otros destinos de interés como Bogotá, Medellín y Bucara-

manga (entrevistado 3, entrevistado 4, entrevistado 6, entrevistado 16, comunicación personal, 28 de febrero de 2025). Otros, más allá de los lugares, destacan atractivos turísticos y zonas específicas como Monserrate, la Piedra del Peñol, el Paisaje Cultural Cafetero, la Catedral de Sal o las playas de Cartagena (entrevistado 3, entrevistado 8, entrevistado 11, entrevistado 16, comunicaciones personales, 28 de febrero, 2025). Hubo algunos que con su imagen reforzada afirman que quisieran volver a visitar Colombia para conocer más sobre su cultura y otros destinos, ya que quedaron con altas expectativas en el reciente viaje (entrevistado 7, entrevistado 8, entrevistado 12, comunicación personal, 28 de febrero, 2025).

En su mayoría, los turistas afirman que Colombia tiene un gran potencial en la escena musical, pues es una herramienta cultural que demuestra diversión y alegría, sienten la necesidad de salir de fiesta y de seguir conociendo más lugares del país, pues muchos restaurantes de comida colombiana cuentan con la música de fondo (entrevistado 1, entrevistado 3, entrevistado 8, entrevistado 13, entrevistado 15, comunicación personal, 28 de febrero de 2025). Incluso, algunos afirman que la música es clave como influencia de la imagen turística del país, pues Colombia cuenta con un talento potencial y auténtico que invita a conocer el territorio, a tener un ambiente bonito, que lleva a una

imagen favorecedora que muestra la identidad del colombiano (entrevistado 9, comunicación personal, 28 de febrero de 2025).

Análisis y comparación de los imaginarios turísticos de Colombia

De acuerdo con la información recopilada en las entrevistas, junto con la información recolectada de los aportes teóricos y con los elementos de imaginarios turísticos identificados en las canciones, se han encontrado varias similitudes. La primero es que, tanto en la parte teórica, como en las entrevistas, se menciona un imaginario turístico previo a visitar Colombia relacionado con el narcotráfico y Pablo Escobar. Por ejemplo, el entrevistado 5 (comunicación personal, 28 de febrero de 2025) asegura que su primer destino visitado fue Medellín, y que antes de venir su imagen estaba asociada con aspectos negativos como la violencia, la inseguridad y las drogas. Esto coincide con el entrevistado 11 (comunicación personal, 28 de febrero de 2025), quien afirma que Colombia era un país que vendía una imagen marcada por la violencia, el robo, la droga y la gente mala.

Estas respuestas van en la misma línea que el trabajo de Torres y Restrepo (2020) identificaron imaginarios turísticos asociados con el narcotráfico y la degradación social, como también hablan

del aumento del tráfico de drogas. Así mismo, se reconocen imaginarios turísticos relacionados con estos temas en el trabajo “Imaginarios de colombianos y la influencia de los medios de comunicación” de Zambrano (2024), el que identifica que históricamente se ha asociado Colombia con sangre y violencia, debido a las situaciones marcadas por las drogas, Pablo Escobar, pobreza y guerrilla.

Sin embargo, estos no son los únicos imaginarios similares identificados. Como se ha podido observar en las tres partes de la recolección de información, hay un protagonismo de la música, específicamente de la influencia del vallenato. En el caso de los aportes, Giraldo en su investigación “Estudio de imaginarios turísticos del norte del Cesar y el sur de La Guajira” (2022), destaca que el género musical que mayormente genera imaginarios a nivel internacional es el vallenato. En las canciones se crean imaginarios acerca de la personalidad de los habitantes, ligado con la felicidad, amabilidad y lo parrandero. Así como también, se crea un imaginario turístico relacionado con ciudades y zonas del norte del país, es decir, de sol y playa, con componentes naturales, encuentros indígenas, y riqueza en destinos y atractivos turísticos.

Este imaginario se evidencia en las canciones identificadas, pues las dos más relevantes que se profundizaron anteriormente,

“La tierra del olvido” y “La Bicicleta”, son del género vallenato, y como ya se mencionó anteriormente, cuentan con imaginarios turísticos de la personalidad de los colombianos, el sol y la playa, los componentes naturales, y nombran varios destinos y atractivos turísticos.

Finalmente, con las entrevistas se comprueban dichos imaginarios, pues la mayoría relacionaron la imagen de Colombia con el vallenato, al igual que se relacionó a Colombia como un destino de sol y playa. De la misma forma, el entrevistado 7 (comunicación personal, 28 de febrero de 2025), aseguró que la música durante su viaje le ha llamado la atención, ya que genera un mensaje auténtico de la cultura, pues en los lugares que recorrió escuchaba principalmente música vallenata, y esto le influencia para salir de fiesta y estar en un ambiente alegre.

Por otro lado, nuevamente en las tres fuentes de información se encontraron coincidencias en los destinos relacionados en el imaginario. Primeramente, en los trabajos académicos se estudia Bogotá, Cartagena, Medellín, y Colombia a nivel general, que coincide con los destinos mencionados por los entrevistados 3, 4, 6, 8, 11 y 16, quienes destacaron los atractivos turísticos y actividades de interés dentro de estos destinos (comunicaciones personales, 28 de febrero de 2025). Así mismo, en las canciones se mencionaron estos mismos destinos, en “La tierra del

olvido”, “Robarte un beso”, “Monastery” y “Medallo”. Sin embargo, cabe aclarar que el destino más mencionado y asociado con un posible imaginario turístico fue Barranquilla, pero no fue parte de las respuestas en las entrevistas, ni en el análisis teórico de las investigaciones académicas.

Por otra parte, otra coincidencia es la personalidad de los colombianos. Como se evidencia en el artículo de Rueda (2010), el autor encontró en un estudio sobre los imaginarios surgidos a partir de campañas turísticas, que los colombianos dan a los turistas una muy buena acogida, además de demostrar amabilidad y diversión, lo que hace parte esencial de la experiencia. Igualmente, fue un hallazgo similar en las entrevistas, como se observa en la gráfica 7, la amabilidad de los colombianos destaca entre otros aspectos.

Además, según la respuesta del entrevistado 14 (comunicación personal, 28 de febrero de 2025), quien afirmó que, durante su experiencia en Colombia como turista, los colombianos lo han tratado con mucha amabilidad, además de siempre estar pendientes y disponibles hacia los europeos, quienes suelen estar acostumbrados a un ambiente más individualista. Así también, la respuesta del entrevistado 15 (comunicación personal, 28 de febrero, 2025) quien afirmó que los colombianos transmiten a los turistas una energía positiva y alegre.

Respecto a las expresiones musicales, en la mayoría de los videos, se puede ver a colombianos y se resaltan aspectos de su personalidad como ser apasionados, que les gusta la diversión y la fiesta; sin embargo, no se muestra realmente la interacción entre un turista y el colombiano, pero sí se le comprueba al turista que el tipo de personas que se va a encontrar durante su viaje serán amigables, amables y con el impulso de celebrar.

Por supuesto, los imaginarios turísticos relacionados con la diversidad cultural y natural destacaron en los tres tipos de información recolectada. En los documentos académicos se resalta por parte de Marín *et al.* (1994) en su trabajo acerca de los imaginarios colectivos de Bogotá, dado que Colombia es un país estratégicamente ubicado y tiene grandes ventajas en aspectos multiculturales y biodiversos. Así mismo, en el análisis de la imagen de Colombia desde la perspectiva extranjera de Echeverri *et al.* (2015), afirman que los extranjeros asocian a Colombia con la naturaleza y los paisajes; igual que con la música, la gastronomía y el café. En el caso de Muñoz (2017), en su artículo de “Territorio de postal: la dualidad del turismo en Santa Fe de Antioquia” se evidencia que Colombia tiene una gran diversidad cultural, con una imagen patrimonial.

Entretanto, se puede corroborar el mismo imaginario desde las cancio-

nes, pues “La tierra del olvido”, “La Bicicleta”, “Hips Don’t Lie”, “Robarte un beso”, “Colombia, mi encanto” y “Dos oruguitas” tienen una fortaleza indiscutible en la invitación que hacen al turista mostrando la riqueza cultural y natural del país, por medio de sus destinos, paisajes y atractivos; de la misma manera, se mezclan con detalles de los elementos culturales que se mencionan en la gráfica 5.

Por su parte, en las entrevistas se comprueba el imaginario turístico asociado con la cultura y la naturaleza, pues así lo explicó el entrevistado 11 (comunicación personal, 28 de febrero de 2025) quien aseguró que Colombia es un país que tiene mucho que ofertar debido a la variedad de servicios, como el ecoturismo u otras actividades que permiten tener una conexión auténtica con la cultura y sus tradiciones, siempre con buena calidad. De igual forma, como lo afirma el entrevistado 7 (comunicación personal, 28 de febrero, 2025), concluye que la oferta cultural y natural de Colombia tiene mucho potencial para superar las expectativas de los viajeros, pues cuentan con un concepto no tan sorprendente como puede ser la catedral de sal, pero son capaces de transformarlo en algo extraordinario.

Conclusiones

En definitiva, el artículo de investigación, a través de distintas fuentes de

información, como trabajos y artículos académicos, una base de datos de canciones y el sondeo de opinión de los turistas, evidencian que Colombia cuenta con una gran variedad de elementos y características que representan los imaginarios turísticos del país, sobre sus destinos y atractivos.

Desde el concepto de imaginario dado por autores como Hiernaux-Nicolas (2002) y Silva (2006), se puede corroborar que en el artículo se evidencian los imaginarios turísticos a partir de las definiciones dadas por ellos. De acuerdo con las entrevistas y artículos se creó un imaginario con los acontecimientos y la información adquirida previa al viaje a Colombia, pues sin conocerlo, muchos asociaron su imaginario con aspectos poco favorables como la violencia, la inseguridad y el periodo del narcotráfico de Pablo Escobar. Sin embargo, se presentó una reconfiguración de imaginarios a partir de las narrativas que se vivieron, ya estando en Colombia, con un imaginario mayormente asociado con la riqueza cultural y natural, así como con la variedad de la oferta turística que tiene el país.

Por otro lado, se logró validar la creación de imaginarios a través de interacciones simbólicas y emocionales, como lo aseguró Silva (2006), pues por medio de las expresiones musicales y los testimonios de varios turistas se logró confirmar el imaginario creado

del país asociado con el turismo, como se evidenció con los géneros musicales, los artistas, los elementos culturales, los destinos, los atractivos, etc. Además, se validaron las cuatro categorías de la metodología adaptada por Rozo (2019) de la identificación de imaginarios de Silva a través de las interacciones entre turistas, habitantes y territorios, que en los resultados se evidenció que la relación entre los viajeros y los colombianos reforzaban el imaginario de la alegría, la amabilidad y la fiesta de Colombia.

Por otra parte, de acuerdo con los resultados, se encontró que el género mayormente asociado y que tiene principal influencia en los imaginarios turísticos de Colombia es el vallenato, seguido del reggaetón. Igualmente, las canciones de artistas como Carlos Vives y Shakira, que muestran la variedad turística de destinos como Barranquilla, Santa Marta, Medellín y Bogotá son vinculados a experiencias en atractivos que destacan el sol y la playa, la biodiversidad, la gastronomía y la calidez humana del colombiano. Se demostró que el tipo de expresiones musicales analizadas pueden transformar el imaginario turístico de los potenciales viajeros que desean visitar el país.

Respecto a los entrevistados, la gran mayoría asegura que existe una asociación contundente entre la creación del imaginario turístico y las expresiones musicales de Colombia, pues sin necesi-

dad de hacer mención de la música, en sus respuestas aclaraban la importancia turística de este arte. Además de relacionar ese imaginario con la amabilidad de los colombianos, la biodiversidad, la oferta cultural, y la variedad turística en destinos y atractivos.

Por último, se concluye que sí existe una influencia entre la creación del imaginario turístico y las expresiones musicales, y que, si bien, hay elementos culturales que se evidencian en canciones, aunque no fueron corroborados por los turistas, se evidenció que hacen parte de un reforzamiento de lo que los viajeros esperaban de Colombia antes de llegar, así como también de una reconfiguración del imaginario a partir de la experiencia turística cuando visitan el país.

Recomendaciones

A partir del desarrollo del artículo y de la información encontrada acerca de la influencia de las expresiones musicales en la creación de imaginarios turísticos, se recomienda que las entidades nacionales de turismo y promoción así como los operadores tengan presente el uso de los videos musicales y las letras hechas por artistas colombianos, para generar narrativas de un imaginario turístico como parte de la invitación internacional que Colombia hace a los potenciales viajeros para visitar el país. Ya sea por medio de alianzas al estilo de la campaña “Colombia, siente el

ritmo” o la canción “La tierra del olvido” (2015) es importante promover las colaboraciones entre los artistas de talla internacional y ProColombia con el fin de tener un mayor alcance internacional en la promoción turística del país que muestren esos elementos característicos de Colombia, con su riqueza cultural y natural, su gastronomía y su gente.

Referencias

Aponte, M. (septiembre de 2022). Imaginarios turísticos de los visitantes al destino Cabo de la Vela, La Guajira, Colombia en Garavito (Ed.), *El futuro cercano del turismo*. Universidad Externado de Colombia.

Arango, C. (12 de julio de 2024). Tato Marengo: así se creó la canción de la selección en la que Lucho Díaz y Quintero demostraron sus dotes musicales. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/cultura/musica/lucho-diaz-y-juan-fernando-quintero-en-la-cancion-de-la-seleccion-colombia-detalles-tato-marengo-CI24978684>

Billboard. (20 de enero de 2023). *De Maluma a Feid: Celebra el día de la independencia de Colombia con 10 artistas que amamos*. Billboard. <https://www.billboard.com/lists/cantantes-colombianos-dia-independencia-de-colombia/maluma-3/>

Bonilla, V. y Castiblanco, J. (2021). *Análisis de los imaginarios turísticos de la ciudad de Popayán* [Trabajo de grado. Universidad Externado de Colombia].

Calderón, N., Moya, A., Navarro, D., y Suárez, Y. (2021). *Los estereotipos sociales presentes en la telenovela colombiana: un análisis comparativo entre la costa Atlántica y el interior de Colombia*.

[Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Bucaramanga].

Cano, M. (2021). Imaginarios sociales y conflictos en las expresiones de la música vallenata y champeta en el Caribe colombiano. *Análisis*, 53(99), 247-265. <https://doi.org/10.15332/21459169.6803>

Castellanos, M. (11 de julio de 2024). El secreto de la canción himno de la selección Colombia en la Copa América. *La FM*. <https://www.lafm.com.co/entretenimiento/el-secreto-de-la-cancion-himno-de-la-seleccion-colombiana-en-la-copa-america>

Castro, B. (2024). *El ritmo que nos une*. En *El Ritmo que nos une* (feat. Selección Colombia). Sony Music Entertainment US Latin LLC.

Echeverri, L., Horst, E. y Hernán, J. (2014). “Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera”. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. (191-773). <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3014>

El Heraldo. (9 de julio de 2016). Los sitios que Shakira y Carlos Vives lanzaron a la fama en ‘La Bicicleta’. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/tendencias/2016/07/09/los-sitios-que-shakira-y-carlos-vives-lanzaron-a-la-fama-en-la-bicicleta/>

Federación Colombiana de Fútbol (8 de junio de 2024). *Ryan Castro & SOG lanzan “El ritmo que nos une”: la canción oficial de la Selección Colombia*. FCF. <https://fcf.com.co/2024/06/08/ryan-castro-sog-lanzan-el-ritmo-que-nos-une-la-cancion-oficial-de-la-seleccion-colombia/>

FONTUR. (22 de diciembre de 2020). Colombia es uno de los países con la mejor campaña de promoción turística en América. *Comunicados FONTUR*. <https://fontur.com.co/es/comunicados/colombia-es-uno-de-los->

[países-con-la-mejor-campana-de-promocion-turistica-en-america](#)

Giraldo, A. (2022). *Estudio de imaginarios turísticos del norte del Cesar y el sur de La Guajira*. (Trabajo de grado). Universidad Externado de Colombia

Gravari-Barbas, M., y Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via Tourism Review*, 1, 1-10. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1185>

Gravari-Barbas, M., Graburn, N., & Staszak, J.-F. (2023). Turismo e imaginarios musicales. *Via Tourism Review*, 23, 1-8. <https://doi.org/10.4000/viatourism.10163>

Guzmán, M. L. (2023). *La memoria biocultural y sus aportes al turismo rural comunitario*. Universidad Internacional de Andalucía. <https://dspace.unia.es/entities/publication/7ed98efb-0a41-4d94-84a2-1e875dd9bb9c>

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 123, 7-36. <https://www.researchgate.net/publication/301602549>

Hiernaux-Nicolas, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En *Turismo, Sociedad y Territorio: una lectura crítica*. Libro Homenaje a Manuel Rodríguez Woog (1957-2015), 1, 65-96. Universidad Autónoma de Querétaro.

Lazarrotti, O. (2023). ¿Un mundo imaginario sin imágenes? Turistas (des)enamorados. *Tourism Review*, 23, 1-20. <https://doi.org/10.4000/viatourism.9970>

Marín, M., Muñoz, G., y Rivera, G. (1994). Análisis de recepción de cine en Bogotá: Identidades culturales e imaginarios colectivos. *Nómadas* (1), 1-19. Universidad Central.

- Mebarak, S. (2016). La Bicicleta. [Canción]. En *El Dorado*. Sony Music Entertainment US Latin LLC.
- Muñoz, E. (2017). Territorio de postal: la dualidad del turismo en Santa Fe de Antioquia (Colombia). *Cuadernos de geografía: Revista colombiana de geografía*, 26, 153-174.
- Piñeros, S. (2019). Imaginarios turísticos de Francia sobre Colombia. *Tourism Review*, 15, 1-31. <https://doi.org/10.4000/viatourism.3618>
- ProColombia. (23 de enero de 2019). *Colombia presenta en Fitur campaña internacional de turismo 'Colombia, Siente el ritmo'*. Noticia de turismo. ProColombia. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/fitur-colombia-siente-el-ritmo>
- ProColombia. (1 de julio de 2019). ¿Cómo somos los colombianos? Así nos describimos. Esta es Colombia. ProColombia. <https://colombia.co/pais-colombia/como-son-los-colombianos>
- ProColombia. (24 de noviembre de 2024). Colombia: Land of Thousand Rhythms. Colombia Culture - Music. *ProColombia*. <https://colombia.co/en/colombia-country/colombia-culture/music/colombia-land-thousand-rhythms>
- ProColombia. (3 de febrero de 2025). La música colombiana, una muestra de más de 1000 ritmos. Cultura Colombiana – música. *ProColombia*. <https://colombia.co/cultura-colombiana/musica/la-musica-colombiana-una-muestra-de-mas-de-1-000-ritmos>.
- Rozo, E. (2019). *Lugares turísticos contemporáneos: corporalidad, imaginarios y prácticas sociales en la zona de interés turístico de Usaquén, Bogotá*. [Tesis de doctorado, Universidad Externado de Colombia].
- Rueda, M. (2010). *Aproximación a los imaginarios que se crean de Colombia los extranjeros con el uso de la frase "Colombia es pasión"*. [Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana].
- Sánchez, V. (2015). Imaginarios, representaciones e imagen turística. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 5(1), 32-46.
- Silva, A. (2006). *Metodología*. Convenio Andrés Bello, Universidad Nacional de Colombia.
- Rozo, E. (2019).
- Torres, D. y Restrepo, J. (2020). *Narcocultura, narcoturismo y las acciones políticas en Medellín-Colombia, en el periodo de 2005-2019*. (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Vélez, M. (2019). Construcción social de los imaginarios turísticos. Algunas reflexiones para el trapecio amazónico en Rozo y Vélez (Eds.), *Debates contemporáneos sobre el turismo*. Universidad Externado de Colombia.
- Vives, C. (2015). La tierra del olvido [canción]. En *La Tierra del Olvido 2015*. Sony Music Latin.
- Zambrano, L. (mayo de 2024). *Imaginarios de colombianos y la influencia de los medios de comunicación*. [Tesis de maestría. Friedrich-Schiller-Universität Jena].
- Zamudio, L. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 1(2), 114-137.

Anexos

Anexo 1

Preguntas Entrevistas / Sondeo de opinión

Modelos de gestión sostenible en el servicio de alojamiento del PNN Chingaza^{*}

Paula Estefany Casas Peña y Valentina Puentes Roa^{**}

Resumen

El presente artículo analiza el modelo de gestión sostenible en el servicio de alojamiento del Parque Nacional Natural (PNN) Chingaza, conocido como el Centro Administrativo de Monterredondo, situado en el sendero Suasie, que destaca por su enfoque integrado en la gestión del alojamiento, centralizando la oferta en diversos tipos de hospedaje como albergue, *glamping* y camping, con énfasis en el aporte a la conservación de la biodiversidad.

El estudio parte de la necesidad de analizar y evaluar la gestión de la sostenibilidad del alojamiento del Parque Nacional Natural Chingaza y las prácticas desarrolladas han generado un impacto significativo en la conservación del parque. A través de una revisión bibliográfica y documental, se analizaron los marcos

normativos, las políticas públicas y las acciones implementadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia y por Corpochingaza¹ en el marco de sus competencias en conservación y ecoturismo.

Los resultados revelan que, si bien existe un marco normativo robusto y esfuerzos coordinados en educación ambiental, una regulación del uso público y participación comunitaria, persisten problemáticas como la presión sobre ecosistemas frágiles relacionada con la gestión sostenible del alojamiento, ciertas tensiones respecto al uso turístico de la zona y a la relación entre los actores implicados para la implementación efectiva de actividades sostenibles que generen un impacto positivo en el parque.

* Artículo de Investigación para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Director: Daniel Calderón.

** Estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

1 Corpochingaza es una corporación privada, no gubernamental y sin ánimo de lucro, que busca promover la articulación de la cadena de valor turística, ambiental y cultural de la zona de influencia del Parque Nacional Natural Chingaza a través del desarrollo sostenible. Está conformada por diferentes personas que pertenecen a los municipios de la zona de influencia del parque (Corpochingaza, s. f.).

Por esta razón, se identifica la necesidad de afianzar modelos de gobernanza colaborativa y estrategias de monitoreo más rigurosas que evalúen la efectividad del modelo de gestión aplicado al servicio del alojamiento. Se concluye que el modelo de gestión del PNN Chingaza constituye una experiencia valiosa para el diseño de políticas de sostenibilidad en otras áreas protegidas de alta montaña. No obstante, se requiere una articulación más eficaz entre actores institucionales, sociales y económicos para lograr un equilibrio real entre conservación y desarrollo.

Palabras clave: modelo de gestión del alojamiento, sostenibilidad, ecoturismo, Parque Nacional Natural Chingaza.

Introducción

El turismo en áreas protegidas ha aumentado últimamente debido a los diferentes tipos de turismo que han surgido “Para 2023, el MinCIT reportó el movimiento de 12.427.217 turistas en Colombia, de los cuales el 52 % son nacionales y el 48 % extranjeros. Del total de turistas, el 12,6 % ingresaron a un PNN” (Alonso, 2024, p. 107). Esto, a su vez, puede indicar un crecimiento económico y una diversificación de la oferta turística. Sin embargo, estas áreas se enfrentan a varios desafíos para proteger su esencia, especialmente en ecosistemas frágiles, donde las malas prácticas pueden ser generadas por una planificación deficiente o por una regulación insuficiente.

Por lo anterior, el Parque Nacional Natural Chingaza se considera una de las áreas protegidas más importantes del país, gracias a su gran diversidad de fauna y flora. Como parte de las estrategias para preservar este ecosistema, el parque ofrece un servicio de alojamiento operado bajo criterios de sostenibilidad por la Corporación Corpochingaza. En este sentido, es necesario analizar si el modelo de gestión implementado y las prácticas desarrolladas han generado un impacto significativo en la conservación del parque.

En el presente artículo se busca determinar si las mejoras implementadas en el modelo de gestión del alojamiento del Parque Nacional Natural Chingaza logran asegurar la conservación de los recursos naturales del parque. Esto con el fin de consolidar un modelo en que la gestión permita conservar el parque a través del desarrollo de actividades autosostenibles.

La razón de esta investigación radica en la importancia de gestionar adecuadamente los modelos de desarrollo sostenible en áreas protegidas, de modo que las actividades no generen impactos negativos, permitiendo conservar la biodiversidad y, al mismo tiempo, ofrecer beneficios sociales, culturales y educativos mediante el uso del parque. Es por ello que, en el Parque Nacional Natural Chingaza se analizan estas prácticas y se verifica si el modelo se está ejecutando correctamente, identificando y afrontando los

desafíos que se generen. Esto es con el fin de mejorar el modelo de gestión sostenible en el alojamiento junto con la experiencia del visitante.

Por lo tanto, el objetivo principal del artículo es analizar el modelo de gestión turística y ambiental del Parque Nacional Natural Chingaza, con el fin de comprender sus avances, limitaciones y posibilidades de mejora en el marco del turismo sostenible. Para ello, se recurre a una revisión bibliográfica y documental que permite contextualizar conceptualmente el análisis y fundamentar la discusión.

Asimismo, a partir de este enfoque, el artículo se estructura en cuatro partes: una primera sección centrada en la revisión teórica y normativa sobre sostenibilidad, ecoturismo y gestión de áreas protegidas; una segunda sección analiza el caso específico de Chingaza, sus retos y buenas prácticas; una tercera sección enfocada en la evaluación de la efectividad de las prácticas sostenibles implementadas en los servicios de alojamiento dentro del parque, identificando avances en la gestión y el uso responsable de los recursos, así como las principales debilidades en su aplicación; y finalmente, una cuarta sección que presenta las conclusiones basadas en la información recolectada, proponiendo nuevas acciones para fortalecer la sostenibilidad en Chingaza, tomando como referencia experiencias exitosas de otros Parques Naturales Nacionales, con el fin

de consolidar un modelo que se pueda replicar y adaptar a las particularidades de cada territorio.

Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo dado que busca analizar perspectivas, experiencias y prácticas de gestión a profundidad. Según los lineamientos revisados, los métodos cualitativos permiten explorar y entender fenómenos en contextos específicos, privilegiando la interpretación de experiencias y percepciones de los actores clave (Cadena Iñiguez *et al.*, 2017). Este enfoque es apropiado para captar la complejidad y los significados subyacentes en las prácticas de sostenibilidad en Chingaza, lo cual sería difícil de cuantificar con precisión.

Para garantizar un análisis riguroso, se emplearon dos técnicas principales: en primer lugar, se realizó un análisis de fuentes secundarias en las que se revisaron documentos institucionales, además de normativa acerca de la sostenibilidad en alojamientos, artículos académicos y estudios de caso sobre la gestión de áreas protegidas y ecoturismo. Este análisis es fundamental para comprender el marco legal que rige la sostenibilidad en sus distintas aplicaciones, brindando una base teórica para evaluar la gestión de Corpochingaza. Otra técnica fue la realización de entrevistas semiestructuradas a los prestadores de servicio del PNN Chingaza, de las cuales tres (3)

se aplicaron a guías turísticos, una (1) a un guardabosque y una (1) a la administradora del alojamiento del Parque, esto paralelo a la observación de las prácticas de gestión en el Parque Nacional Natural Chingaza, lo que permitió obtener una visión detallada de cómo se implementan las estrategias de sostenibilidad.

La información fue recolectada en una salida de campo al parque donde se pudo observar el funcionamiento y la gestión de Corpochingaza frente a las áreas relacionadas con los servicios turísticos que allí se ofrecen, como recorridos por los diferentes senderos, el reconocimiento de la flora y fauna del lugar y los diferentes tipos de alojamiento con los que cuenta el Parque Nacional Natural Chingaza.

Esta combinación de fuentes y técnicas de recolección facilitaron el análisis de los componentes y desafíos del modelo actual de Corpochingaza y permitieron proponer mejoras fundamentadas que buscan optimizar la sostenibilidad y la experiencia de los visitantes en Chingaza.

El acceso a los participantes se definió a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia basado en la selección según la disponibilidad y facilidad de acceso a ellos, cabe resaltar que no fueron seleccionados al azar sino por su facilidad de contacto y disposición a brindar la información. Por otro lado, se hace la claridad metodológica de que debido a la población reducida de

turistas que llegan al Parque Nacional Natural Chingaza la encuesta no fue la técnica de recolección de información más adecuada.

Estas herramientas buscan entender las dinámicas actuales del modelo de alojamiento en el Parque Nacional Natural Chingaza junto con sus desafíos; por otro lado, permitieron identificar buenas prácticas en otros parques, mediante la revisión documental, para contrastarlas con la realidad de Chingaza y así, finalmente proponer recomendaciones realistas.

Parques Nacionales Naturales y sostenibilidad: una aproximación desde los modelos de gestión ambiental y turístico

Un Parque Nacional Natural (PNN) es una categoría de área protegida establecida con el objetivo de conservar la biodiversidad, proteger ecosistemas estratégicos y garantizar la preservación de los recursos naturales. Estos espacios están regulados por normativas nacionales e internacionales que establecen restricciones sobre su uso y explotación, permitiendo actividades como la investigación científica, la educación ambiental y el ecoturismo sostenible (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2016). Además, según el informe Parques Nacionales Cómo Vamos (Mendoza, 2024), los PNN son pilares clave para la gestión integral de la biodiversidad y cumplen un papel fundamental en la implementación de políticas como la PNGIBSE y el Plan

de Biodiversidad 2030. Estas áreas, que suman más de 23 millones de hectáreas, protegen el 32 % de la biodiversidad nacional y funcionan como sumideros de carbono azul, contribuyendo a mitigar el cambio climático. También son motores de desarrollo local sostenible y de construcción de paz territorial, al integrarse con comunidades y territorios aledaños. No obstante, enfrentan amenazas como la deforestación, las economías ilícitas y la expansión de especies invasoras, lo que demanda mayor capacidad de gestión y financiación para garantizar su conservación efectiva.

Por otro lado, los Parques Nacionales Naturales (PNN) hacen parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Colombia (SINAP), el cual articula estrategias, actores y políticas orientadas a garantizar la conservación de la biodiversidad y la provisión de servicios ecosistémicos en el territorio nacional. Este sistema coordina la gestión de las áreas protegidas, incluidas las reservas naturales y los santuarios de fauna y flora, con el apoyo de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, entidad adscrita al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Esta unidad es responsable del manejo, vigilancia y planificación de los parques, en articulación con las comunidades locales, las autoridades territoriales y otras instituciones (Alonso, 2024).

Para que estas actividades se desarrollen de manera conjunta con los objetivos de

conservación, se requiere la implementación de un modelo de gestión adecuado. Este concepto, en el ámbito turístico y ambiental, se refiere a la estructura organizativa, estrategias y metodologías utilizadas para administrar recursos, operaciones y servicios de manera eficiente (Goyeneche Romero, 2020). Este concepto es clave en la planificación y operación de destinos turísticos sostenibles, ya que permite establecer criterios de gobernanza, distribución de recursos y articulación de actores clave. Por otro lado, Ruiz-Forniés (2015) analiza la forma como en los parques naturales regionales de Francia se implementan modelos de gestión que combinan el aprovechamiento turístico del patrimonio natural y cultural con estrategias de conservación. Estos modelos han demostrado ser efectivos en la integración de los intereses de diferentes actores y en la protección a largo plazo de los ecosistemas. Los modelos de gestión turística deben integrar la participación de diferentes actores, incluyendo el sector público, privado y las comunidades locales, para garantizar un desarrollo equilibrado.

Dentro de esta estructura es primordial considerar el modelo de gestión ambiental, el cual es un enfoque estructurado que busca minimizar los impactos negativos de las actividades humanas sobre el medio ambiente, asegurando el uso eficiente y sostenible de los recursos naturales (Caviedes-Rubio y Olaya-Amaya, 2018). En el contexto

del turismo en áreas protegidas, su aplicación es fundamental para regular la actividad ecoturística y mitigar los efectos adversos sobre los ecosistemas frágiles. Esto se logra a través de la implementación de normativas ambientales, sistemas de monitoreo y control, y la adopción de tecnologías sostenibles que permiten reducir la huella ecológica de la actividad turística (Hernández-Patiño y Sánchez-Torres, 2021). Además, un modelo de gestión ambiental efectivo debe incluir la participación de actores locales y la sensibilización de los turistas, en la promoción de una cultura de conservación y responsabilidad ambiental.

En este sentido, el modelo de gestión ambiental se convierte en una herramienta clave para garantizar la sostenibilidad en el turismo, especialmente en áreas protegidas donde la conservación del entorno natural es prioritaria. Su implementación no solo permite minimizar los impactos negativos de la actividad turística, sino que también promueve el uso responsable de los recursos naturales a través de normativas, tecnologías sostenibles y estrategias de monitoreo y control (Huertas López *et al.*, 2020). Además, el éxito de estos modelos depende de la participación de comunidades locales, autoridades y turistas, fomentando una cultura de conservación y corresponsabilidad ambiental (WWF, 2024). En este sentido, fortalecer las políticas de gestión ambiental y sensibilizar a todos

los actores involucrados es fundamental para lograr un equilibrio entre el desarrollo turístico y la protección del medio ambiente.

La sostenibilidad, como concepto transversal, ha sido definida desde diferentes puntos de vista, resaltando su importancia en el manejo de los recursos naturales y su impacto en la calidad de vida de las comunidades. Por esta razón, es motivo de muchas discusiones, y en este trabajo se tomarán en cuenta las perspectivas de varios autores para entender el tema desde distintos enfoques (Zarta Ávila, 2018). El primero de ellos es entendido como la capacidad de “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (Naciones Unidas, 1987, párr. 1), se convierte en una directriz esencial para la corporación. Desde la perspectiva de Enrique Leff (2004), la sustentabilidad se entiende como un proceso que busca satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. Para Leff, el futuro sustentable es una construcción social que emerge del diálogo de saberes entre diversos actores, cuestionando la mercantilización de la naturaleza y promoviendo relaciones más significativas con el entorno. Este enfoque destaca la importancia de integrar valores sociales y culturales en las estrategias de gestión ambiental, generando un equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales.

Por su parte, Herman Daly (2002) propone que la sostenibilidad se logre a través del mantenimiento del capital natural, extendiendo la renovabilidad a recursos no renovables y definiendo un rendimiento sostenible. Este enfoque resalta la necesidad de manejar los recursos de manera responsable para garantizar su disponibilidad a largo plazo, considerando tanto las necesidades actuales como las futuras. Este modelo es particularmente relevante en áreas protegidas, donde el equilibrio entre uso y conservación es prioritario.

A su vez, Damián Tibacuy *et al.* (2022) ofrecen una visión integradora de la sostenibilidad, describiéndola como la capacidad de combinar aspectos ambientales, económicos y sociales para mejorar la calidad de vida. Este enfoque es fundamental en el contexto turístico, ya que enfatiza no solo la preservación de la naturaleza, sino también el bienestar de las comunidades locales. Según ellos, garantizar este equilibrio es esencial para que las actividades turísticas sean sostenibles y beneficien a las generaciones presentes y futuras.

Asimismo, Víctor M. Toledo (2010) destaca que la sostenibilidad del desarrollo humano depende de la conservación de la biosfera y sus ecosistemas, considerado el soporte vital del planeta. Subraya la necesidad de planificar cuidadosamente las actividades humanas, para evitar impactos negativos en los ecosistemas y la biodiversidad.

Estas perspectivas coinciden en que la sostenibilidad requiere un enfoque integral que combine la conservación del medio ambiente, el desarrollo económico y el bienestar social. La integración de estos principios en la gestión turística es clave para garantizar un equilibrio entre la conservación de los recursos naturales y la satisfacción de los visitantes.

En este contexto, los alojamientos turísticos sostenibles surgen como factor clave en la implementación de prácticas responsables dentro de los Parques Nacionales Naturales. Estos establecimientos de hospedaje han adoptado criterios de sostenibilidad en sus operaciones, garantizando una gestión responsable de los recursos y promoviendo la minimización del impacto ambiental, esto se evidencia en la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002 que establece los requisitos que deben cumplir los establecimientos de alojamiento y hospedaje para ser considerados sostenibles (ICONTEC, 2014). Esto implica la implementación de estrategias como el uso eficiente del agua y la energía, la reducción de residuos, la promoción del turismo responsable y la integración con la comunidad local (ICONTEC, 2014).

Por su parte, Márquez-Domínguez y Gómez-Ullate (2022) analizan la sostenibilidad en los alojamientos rurales, destacando la importancia de las certificaciones ambientales y la

implementación de modelos de economía circular. Según estos autores, los alojamientos que adoptan enfoques sostenibles no solo logran reducir su impacto ambiental, sino que también pueden mejorar su competitividad en el mercado al responder a la creciente demanda de turistas que buscan experiencias responsables y ecológicas.

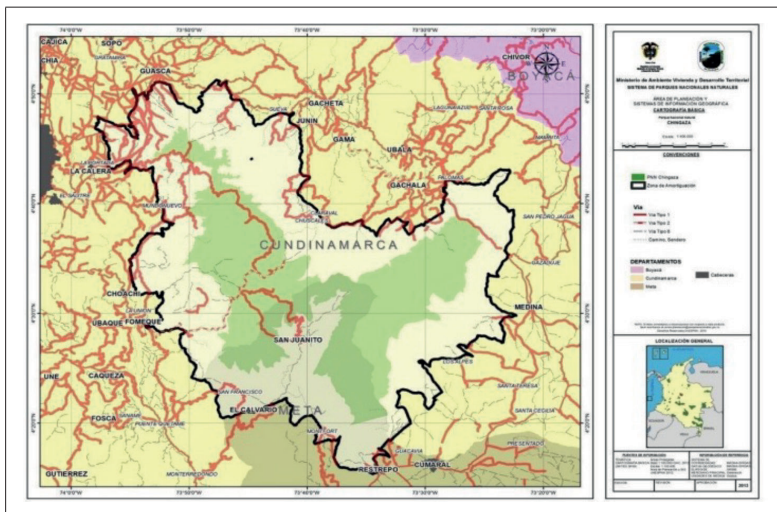
Complementando la información anterior, los Parques Nacionales Naturales son áreas protegidas de gran importancia ecológica y social. Al aplicar los principios de la NTS-TS 002 en un modelo de gestión sostenible para estos parques, se pueden establecer prácticas que minimicen el impacto del turismo en los ecosistemas frágiles de la zona, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo de actividades turísticas que

generen beneficios para las comunidades locales (ICONTEC, 2014).

Contextualización del Parque Nacional Natural Chingaza un patrimonio vital

El Parque Nacional Natural Chingaza se encuentra ubicado en la cordillera oriental de los Andes, al noreste de Bogotá (Figura 1); abarca 11 municipios, 7 en Cundinamarca: Fómeque, Choachí, La Calera, Guasca, Junín, Gachalá y Medina, y 4 en el Meta: San Juanito, El Calvario, Restrepo y Cumaral. En este predominan diferentes ecosistemas como los bosques altoandinos, subandinos y páramos que son refugio de relictos majestuosos de fauna y flora (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2025).

Figura 1
Mapa del PNN Chingaza y su zona de influencia geográfica



Fuente: Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2015). *Parque Nacional Natural Chingaza*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.parquesnacionales.gov.co/>

Puede considerarse una de las zonas más relevantes y estratégicas del Sistema de Parques Nacionales Naturales debido a su función en el suministro de agua mediante el Sistema Chingaza, la mayor concesión de agua del país, gestionada por la empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá, que favorece a cerca de 10 millones de individuos del Distrito Capital de Bogotá y municipios circundantes, la preservación de ecosistemas de páramo y bosque andino, esenciales para la regulación del ciclo hídrico en la macrocuenca del Orinoco (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2024).

La protección de especies de flora y fauna endémicas o en peligro a escala nacional y global, y la protección de paisajes y lugares de gran valor cultural para las comunidades indígenas que residían en Cundinamarca y Meta, para los habitantes del área de influencia del parque que han establecido vínculos fuertes con este territorio desde la época colonial y para la memoria histórica del país (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2016).

El Parque Nacional Natural Chingaza opera bajo el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), que se basa en un sistema de gestión que abarca diversas dimensiones, como la gestión ambiental, la calidad y la seguridad (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2022). Este modelo busca asegurar que todas las actividades en

el parque estén alineadas con las políticas institucionales y los objetivos de conservación.

Los procesos estratégicos incluyen la educación ambiental, el fortalecimiento del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) y la gobernanza participativa permiten una gestión más efectiva y adaptativa la cual detalla la política de sostenibilidad adoptada por la entidad, evidenciando la alineación de sus operaciones con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible.

Por otro lado, entre las actividades que se pueden realizar dentro del Parque Nacional Natural Chingaza se encuentran aquellas relacionadas con el ecoturismo, como las caminatas guiadas por senderos autorizados, ya sea en modalidad de pasadía o con pernoctación en el parque. Estas caminatas están clasificadas según el tipo de recorrido, e incluyen senderos, entre ellos, el sendero de los Sentidos, el sendero Suasie, laguna Seca, Plantas del Camino, laguna de Chingaza, laguna de Siecha, Cuchillas de Siecha y lagunas de Buitrago. A través de estas experiencias, los visitantes conectan con la naturaleza y desarrollan conciencia ambiental, promoviendo así la conservación del ecosistema.

Además, el parque cuenta con servicios complementarios como el restaurante que tiene una capacidad para cerca de 50 personas y cuenta con opciones de comida vegetariana y menú infantil; tienda de

souvenirs y ofrece distintas opciones de alojamiento que serán el principal enfoque de este artículo.

El parque tiene capacidad para albergar aproximadamente a 30 personas y ofrece varias modalidades de alojamiento. Entre ellas, se encuentra un albergue con acomodación múltiple que incluye camas dobles y sencillas. También dispone de zonas de camping, con capacidad para ocho (8) carpas distribuidas en plataformas adaptadas para brindar una experiencia cómoda. Adicionalmente, hay pequeñas cabañas de madera, algunas equipadas con gas y otras sin este servicio. Por último, se ofrece una opción de camping tipo III, con cabañas en forma de triángulo completamente equipadas, que cuentan con baño privado, una cama *Queen* y una cama nido. Aunque no está permitido cocinar dentro de las instalaciones, el parque pone a disposición de los visitantes una oferta gastronómica variada y adecuada a sus necesidades.

Análisis del marco normativo y políticas de turismo sostenible en la gestión de alojamientos en áreas protegidas

En Colombia, el marco normativo se compone de leyes nacionales, normas técnicas sectoriales y directrices internacionales que guían la gestión de alojamientos en estos espacios, su aplicación efectiva depende de su pertinencia y de la completitud de sus

instrumentos. Esta sección analizará los documentos clave, evaluando su efectividad y aplicabilidad en la operación sostenible de alojamientos.

La Norma Técnica Sectorial NTS-TS 002 es uno de los documentos más completos en materia de sostenibilidad para alojamientos, ya que aborda aspectos ambientales como el manejo del agua, energía y residuos así como requisitos socioculturales y económicos. Entre los aspectos clave de esta normativa se incluyen el cumplimiento de estándares ambientales, la adopción de medidas de eficiencia energética y la promoción de prácticas responsables en el manejo de residuos (ICONTEC, 2014).

Sin embargo, la NTS-TS 002 fue posteriormente actualizada por la Norma Técnica Colombiana NTC 6503 (2021) que representa un avance significativo en la estandarización de criterios de sostenibilidad para alojamientos turísticos. Esta actualización responde a la necesidad de alinear los requisitos técnicos con los nuevos desafíos ambientales y las tendencias globales en turismo sostenible. La transición de una Norma Sectorial a una Norma Técnica Colombiana implica un mayor nivel de alcance y reconocimiento, lo que fortalece su aplicabilidad en el sector. En comparación con otros instrumentos normativos, como la Ley 300 de 1996 y la Política de Turismo Sostenible (2020), la NTC 6503 avanza en términos de precisión técnica y adaptabilidad.

No obstante, la Política de Turismo Sostenible (MinCIT, 2020) representa un avance hacia una visión integral, pues vincula la sostenibilidad ambiental con la competitividad. Sus ejes se enfocan en la gobernanza articulada y la mitigación del cambio climático, y aunque establece metas claras, como la reducción del consumo energético en alojamientos, su funcionamiento y aplicación en áreas protegidas requiere otras normativas que adapten sus principios a contextos específicos.

Por otro lado, el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 titulado “Turismo en armonía con la vida” establece los lineamientos estratégicos para el desarrollo del sector en Colombia. Este documento, publicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), integra la sostenibilidad como eje transversal presentando también aspectos relevantes para la gestión de alojamientos, sin embargo, no se enfoca en áreas protegidas.

El plan es pertinente en este contexto, puesto que responde adecuadamente a la situación actual del país. Considera el impacto de la pandemia, los efectos del cambio climático, las oportunidades de la implementación tecnológica y la inclusión de las diferentes comunidades tradicionalmente marginadas. Así mismo, incorpora tendencias globales como el turismo regenerativo y la creciente demanda de experiencias auténticas y sostenibles. Esto lo convierte en un

documento alineado con los desafíos actuales del turismo a nivel nacional e internacional.

Finalmente, el CONPES 4129 (2023) de Política Nacional de Reindustrialización no se limita solo a un orden ambiental, aunque sí integra componentes de sostenibilidad. La política ofrece una estructura sólida con un diagnóstico detallado, objetivos claros y una ruta estratégica que se basa en cinco apuestas principales: transición energética, agroindustria, salud, defensa y tejido productivo territorial. Estas van de la mano con las medidas de transformación digital e innovación, lo que indica una intención de generar impactos en toda la industria. La eficiencia de la política dependerá en gran parte de su implementación articulada entre ministerios, territorios y sectores privados, dado que reconoce las fallas de coordinación y división institucional que han limitado políticas anteriores.

El panorama normativo y de políticas en torno al turismo sostenible en Colombia ofrece una base estructurada para la gestión de alojamiento en áreas protegidas. La NTC 6503 ofrece un sistema de gestión de la sostenibilidad en sus distintas dimensiones, sin embargo, no aborda las particularidades de un área protegida. El Plan Sectorial de Turismo establece una visión estratégica y legal para potenciar el turismo social y el ecoturismo, sin embargo, no enfatiza en la operación

de hospedajes. Es primordial que Corpochingaza integre las estrategias de cada normativa y ajuste sus protocolos internos a la normativa específica de Parques Nacionales. De este modo, podrá optimizar la sostenibilidad en el modelo de alojamiento cumpliendo con las políticas de turismo sostenible y mejorando la experiencia turística sin comprometer la conservación del Parque Nacional Natural Chingaza.

Gestión ambiental: claves del turismo sostenible en el Parque Chingaza

El funcionamiento de servicios turísticos, en especial los alojamientos en el parque Nacional Natural Chingaza, necesita de un enfoque de gestión que además de brindar experiencias de calidad garantice la conservación del entorno natural. En este sentido, la Corporación Corpochingaza, como operador turístico autorizado bajo un contrato de prestación de servicios con Parques Nacionales Naturales de Colombia, (comunicación personal, 19 de octubre de 2024), ha desarrollado un modelo de gestión que integra prácticas sostenibles en múltiples dimensiones.

Corpochingaza cuenta con una estructura organizativa que incluye áreas como administración, contabilidad y finanzas, interpretación ambiental, servicio al cliente, marketing y ventas, esta estructura permite una gestión integral de los servicios turísticos

ofrecidos en el parque. Además, la organización trabaja en estrecha colaboración con las comunidades locales de los 11 municipios que rodean el parque, promoviendo la participación comunitaria en la prestación de servicios turísticos y la conservación del área protegida (comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

Una de las principales características del modelo de Corpochingaza es su alineación con las directrices de sostenibilidad establecidas por Parques Nacionales. Según Lady Torres, administradora de alojamiento del PNN Chingaza (comunicación personal, 19 de octubre de 2024), el contrato con Parques Nacionales incluye más de 50 obligaciones, de estas, más de la mitad están orientadas a la sostenibilidad ambiental, económica y social. Estas acciones abarcan desde el uso de tecnologías limpias hasta estrategias de educación ambiental, evidenciando a la sostenibilidad como el principal rector de las políticas.

Un componente fundamental del modelo de gestión es el manejo eficiente del recurso hídrico, dado que Chingaza es una zona clave para la regulación hídrica de la región. Para ello, se cuenta con una Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) con capacidad para 80 personas, la cual permite procesar el agua usada en las instalaciones y devolverla al ciclo en condiciones adecuadas para su uso. Además, se ha

implementado un sistema de almacenamiento y reutilización del agua en áreas de los alojamientos como la lavandería, donde se utilizan tanques especiales para este fin (comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

El uso de jabones y detergentes biodegradables en cocina, lavandería y limpieza de las zonas comunes refuerza el compromiso con la sostenibilidad del agua, minimizando el impacto de las actividades cotidianas sobre los ecosistemas más sensibles del parque. Así mismo, se lleva un registro constante del consumo de agua tanto en el hotel como en las zonas de camping y *glamping* con el fin de monitorear la manera como está siendo usada y así ajustar las estrategias para optimizar el recurso.

La gestión de la energía también hace parte del modelo de gestión sostenible que aplica Corpochingaza. Se han implementado en los distintos tipos de alojamiento “farolitos” que funcionan con la energía solar y que, a su vez, reducen el consumo de energía de las bombillas tradicionales aprovechando una fuente de energía limpia y renovable. Por otro lado, en cuanto al comportamiento de los turistas dentro de las habitaciones, el parque busca dejar un mensaje de concientización que invita al uso responsable de la electricidad. Este enfoque hacia la eficiencia energética se complementa

con una política interna sobre la reducción de uso de papel y digitalización de procesos administrativos, lo que no solo disminuye el impacto ambiental, sino que también mejora la eficiencia operativa del servicio de alojamiento (comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

A su vez, uno de los aspectos diferenciadores de este modelo es la labor educativa que realizan los guías del PNN Chingaza. En sus respectivos roles dentro del parque, tienen la misión de transmitir a los visitantes la importancia de la conservación del área protegida y fomentar un sentido de responsabilidad ambiental; esta labor se realiza a través de charlas, recorridos guiados y mensajes visuales ubicados en habitaciones y zonas comunes.

Además, Corpochingaza mantiene una estrategia activa de comunicación ambiental por medio de redes sociales, aprovechando fechas conmemorativas como el Día del Agua o el Día del Medio Ambiente para sensibilizar a la comunidad virtual sobre la importancia del cuidado de los recursos naturales y promover las buenas prácticas.

El modelo de gestión sostenible no se limita a la implementación de acciones aisladas, sino que forma parte de una cultura organizacional enfocada en la mejora continua y el monitoreo de las prácticas sostenibles y su efectividad

en la búsqueda constante de soluciones más comprometidas con el medio ambiente. Esta cultura también se refleja en la formación constante del personal, quienes deben estar alineados con los valores institucionales y con la visión de sostenibilidad del PNN Chingaza, así mismo, la coordinación entre las diferentes áreas, la participación del equipo y la disposición de aprendizaje continuo son factores clave que fortalecen la implementación del modelo.

Además, cuenta con la integración del Plan de Manejo 2017 y el Plan de Ordenamiento Ecoturístico (POE) 2022. Ambos planes constituyen la base normativa y operativa para la articulación entre la conservación ambiental y el turismo de naturaleza. En primer lugar, el Plan de Manejo define una visión de gestión integral que vincula objetivos estratégicos, líneas de acción y metas medibles en un marco de cinco años, que prioriza la conectividad ecológica, la continuidad de los ecosistemas y la gobernanza participativa. Entre sus principales objetivos se destaca “incrementar el conocimiento científico y tradicional de la biodiversidad” y “fortalecer un sistema de gobernanza efectiva” en el parque (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2016).

El Parque Nacional Natural Chingaza ha sido reconocido por la Unión Internacional para la Conservación de

la Naturaleza (UICN) por su buena gobernanza, planificación de la gestión formulada de forma participativa y participación del equipo en la planificación del desarrollo del parque. Corpochingaza, como una organización comunitaria que trabaja en estrecha colaboración con Parques Nacionales Naturales de Colombia, participa activamente en la gobernanza del parque, promoviendo el ecoturismo como alternativa de conservación y articulando esfuerzos con las comunidades locales (Del Río *et al.*, 2025).

Esto se traduce en la operación de servicios como el alojamiento bajo principios de sostenibilidad técnica, cultural y ecológica.

Por otro lado, el Plan de Ordenamiento Ecoturístico estructura un modelo de gestión operativo, participativo y adaptable que orienta la actividad ecoturística en función de la conservación. Dicho modelo incluye protocolos de operación, criterios para la capacidad de carga turística, lineamientos para la infraestructura liviana y mecanismos de articulación con actores locales como Corpochingaza (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2022).

Uno de los elementos esenciales de este modelo es el Contrato de prestación de servicios ecoturísticos Comunitarios CPSEC-003, mediante el cual Corpochingaza, una organización

comunitaria, gestiona el alojamiento en el sector Monterredondo. Esta operación no solo responde a criterios de calidad turística, sino que se alinea con el objetivo de conservación de los ecosistemas de páramo y bosque andino, priorizando la regulación hídrica y la sostenibilidad del uso del suelo (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2022).

Además, el modelo incorpora una estrategia de fortalecimiento comunitario y empresarial que busca, entre otras cosas, certificar a operadores como Corpochingaza bajo estándares de sostenibilidad turística. En el marco del POE, se acompaña a esta organización en procesos de implementación de la NTS-TS 002 para alojamiento (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2022).

El servicio de alojamiento en el Parque Nacional Natural Chingaza, operado por Corpochingaza, contribuye significativamente a la conservación y sostenibilidad del área protegida mediante un modelo de gestión integral que prioriza el uso eficiente de recursos y la educación ambiental. Entre sus prácticas destacadas se encuentran el manejo responsable del agua mediante plantas de tratamiento y reutilización, el uso de energías limpias como la solar, y la gestión adecuada de residuos. Además, se controla la capacidad de carga turística para evitar impactos negativos sobre el ecosistema del páramo, y se

promueve la conciencia ambiental a través de señalización ecológica, charlas interpretativas y restricciones sobre plásticos de un solo uso.

El alojamiento también funciona como espacio educativo que sensibiliza a los visitantes sobre la importancia de conservar los ecosistemas andinos. Asimismo, se integra a la comunidad local mediante la contratación de personal y fortalecimiento de capacidades, generando beneficios sociales y económicos. Estas acciones, alineadas con la normativa ambiental y planes de manejo del parque, permiten que el turismo en Chingaza sea una herramienta efectiva para la conservación y un modelo replicable de sostenibilidad en áreas naturales protegidas.

En resumen, Corpochingaza ha logrado consolidar un modelo de gestión que sirve como ejemplo de cómo el turismo de naturaleza puede desarrollarse de manera responsable, respetando las capacidades de carga del entorno y promoviendo la conciencia ambiental en cada interacción con los turistas.

Evaluación de la efectividad en la prácticas sostenibles del alojamiento

La sostenibilidad en áreas protegidas no debe evaluarse únicamente por la existencia de políticas ambientales generales, sino por su implementación efectiva en servicios específicos

como el alojamiento turístico. En el Parque Nacional Natural Chingaza, la operación de alojamientos por parte de Corpochingaza se ha orientado hacia un modelo de sostenibilidad integral que minimiza el impacto del turismo sobre el ecosistema de páramo, priorizando la eficiencia en el uso de recursos, la conservación ambiental y la integración comunitaria.

Una de las prácticas más significativas aplicadas en los alojamientos es el uso de baños secos y sistemas de recolección de agua lluvia, lo que reduce la presión sobre las fuentes de agua subterránea y los nacimientos superficiales. Estas medidas son especialmente relevantes en un ecosistema como el páramo, cuya función principal es la regulación hídrica y la provisión de agua para más de 10 millones de personas a través del Sistema Chingaza (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2015).

Estas acciones se alinean con los requerimientos de la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002, que orienta a los prestadores de servicios turísticos hacia la adopción de tecnologías limpias y la reducción del consumo de recursos naturales (ICONTEC, 2014).

Así mismo, también se reconoce el sistema de clasificación de residuos implementado en el alojamiento, ya que este facilita su recolección y disposición adecuada, dado que geográficamente es una zona rural, la gestión de residuos es

particularmente compleja. Esta práctica responde al principio de prevención de impactos ambientales, promovido por la NTS-TS 002 y respaldado por estudios sobre sostenibilidad en ecoturismo (Caviedes y Olaya, 2018).

Por otro lado, gracias a una de las entrevistas realizadas a uno de los guías del parque, se evidenció que el Parque Nacional Natural Chingaza aplica una limitación de la capacidad de carga turística. Esta medida establece un número máximo de visitantes permitido por tipo de alojamiento (albergue, *glamping* o zona de camping), con el fin de mitigar los impactos ambientales que puede generar la presencia masiva de turistas (Rosmeri Montoya, comunicación personal, 19 de octubre de 2024). Con el fin de garantizar el cumplimiento de esta medida, la guía indicaba que, el parque realiza un control de las reservas y exige que todos los recorridos por los senderos estén acompañados por un guía local, esto también refuerza la educación ambiental y la seguridad. Estas acciones aseguran que el número de visitantes no sobrepase la capacidad del ecosistema para regenerarse, ayudando a reducir el deterioro del suelo, la alteración de la fauna silvestre y el impacto sobre la vegetación nativa (WWF, 2023).

Asimismo, uno de los componentes más valiosos del modelo de gestión es el enfoque educativo, esto se evidenció durante la visita de campo realizada para

esta investigación, ya que el alojamiento cuenta con señalización ecológica y mensajes visuales que invitan a los turistas a cuidar del entorno (Figura 2). Además, los guías brindan charlas interpretativas para explicar cómo proteger el parque y los ecosistemas que lo conforman. Antes del ingreso al parque, el personal verifica que los visitantes no porten plásticos de un

solo uso; en caso de llevarlos, estos son recolectados y almacenados en bolsas especiales para evitar su ingreso al área protegida. Esta labor pedagógica, preventiva y formativa se articula con el enfoque de racionalidad ambiental planteado por Leff (2004), quien sostiene que el cambio hacia la sostenibilidad requiere una transformación cultural en la relación entre sociedad y naturaleza.

Figura 2
Señalización en PNN Chingaza con mensajes visuales que invitan a los turistas a cuidar del entorno



Fuente: fotografía por Valentina Puentes.

Corpochingaza ha incorporado prácticas que fortalecen la dimensión social de la sostenibilidad, como la contratación de personal local para la operación del

alojamiento, y el fortalecimiento de capacidades en servicios turísticos (Rosmeri Montoya, comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

Estas acciones contribuyen a generar una economía circular en la zona de influencia del parque, reduciendo las externalidades negativas y fomentando la corresponsabilidad social (Vásquez Leyva *et al.*, 2018).

Estas prácticas están alineadas con los principios del desarrollo sostenible definidos en el Informe Brundtland, que plantea el requerimiento de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos de las futuras generaciones (Naciones Unidas, 1987).

El impacto positivo de estas prácticas en la conservación se refleja en la reducción del consumo de agua, la disminución de residuos no aprovechables, la no afectación del suelo ni de las fuentes hídricas cercanas, y el mantenimiento de la biodiversidad local. Además, el alojamiento funciona como un espacio demostrativo que permite mostrar a los visitantes cómo se puede disfrutar de la naturaleza sin deteriorarla, contribuyendo a la restauración ecológica y a una percepción positiva de la conservación (WWE, 2023).

Por último, en relación con el Plan de Manejo (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2016) y el Plan de Ordenamiento Ecoturístico (POE) (Parques Nacionales Naturales de Colombia 2022) se concluye que el modelo de gestión sostenible aplicado en el servicio de alojamiento de Chingaza es efectivo, aunque con

áreas que requieren fortalecimiento para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Ambos planes evidencian estrategias que ayudan a integrar criterios técnicos, ecológicos y sociales, los cuales están acordes con las prácticas implementadas por Corpochingaza. Es gracias a la existencia de acciones contundentes para el monitoreo de la capacidad de carga y la participación comunitaria que se refuerza la capacidad del modelo para adaptarse y responder a las dinámicas ambientales y sociales del parque. Sin embargo, el modelo también tiene desafíos relacionados con la insuficiencia de recursos técnicos y humanos para el monitoreo continuo y la necesidad de mejorar la articulación interinstitucional para el control efectivo de las actividades turísticas. Por ello, aunque el modelo muestra un alto potencial para la conservación y el uso responsable del ecosistema, su conservación dependerá del fortalecimiento institucional y la continuidad en la inversión de infraestructura sostenible y formación de actores locales, lo que asegura su viabilidad a largo plazo.

Recomendaciones finales para mejorar la gestión del PNN Chingaza

El modelo de gestión sostenible implementado por el Parque Nacional Natural Chingaza ha demostrado ser eficaz en la integración de prácticas sostenibles en el turismo de naturaleza, sin embargo, la evolución constante

de los desafíos ambientales y sociales exige la adaptación e incorporación de estrategias innovadoras que refuercen y amplíen los logros alcanzados. Por lo anterior, en esta sección se presentarán recomendaciones basadas en algunos casos de éxito con el fin de enriquecer el modelo actual y consolidar al PNN Chingaza como un referente en turismo sostenible.

La integración activa de las comunidades locales en la gestión turística puede potenciar la sostenibilidad de los Parques Nacionales Naturales (Moreno, 2025). Iniciativas como la Asociación Comunitaria Yarumo Blanco en Pereira (2023) han demostrado que el ecoturismo comunitario no solo promueve la conservación ambiental, sino también mejora la calidad de vida de las comunidades involucradas. Implementar programas similares en Chingaza permitiría una mayor responsabilidad conjunta en la protección del ecosistema y el desarrollo económico local.

Ampliar el uso de tecnologías limpias, como sistemas de energía solar y soluciones de eficiencia energética, puede reducir significativamente la huella ecológica de los establecimientos turísticos (Delgado, 2024). El uso de las tecnologías verdes ha demostrado su capacidad para lograr ser eficaz en la reducción de emisiones y en la promoción de prácticas sostenibles en áreas protegidas.

Por otro lado, fomentar la participación de los visitantes en actividades relacionadas con el ecoturismo, como el registro de avistamiento de aves, puede fortalecer la conexión entre el turista y el entorno natural. Estas iniciativas, además de contribuir a la investigación científica, promueven una mayor conciencia sobre la importancia de la conservación.

En continuidad con lo anterior, otra recomendación se basa en ampliar la oferta de actividades ecoturísticas, como avistamiento de aves, senderismo y talleres de educación ambiental, pues estas pueden enriquecer la experiencia del visitante.

Finalmente, es fundamental establecer mecanismos de gobernanza que involucren a diversos actores, incluyendo autoridades ambientales, operadores turísticos y comunidades locales para mejorar la toma de decisiones y se implementen más políticas sostenibles, así como la Estrategia Nacional de Protección de Áreas Ambientales Estratégicas que destaca la importancia de una gestión colaborativa para la conservación efectiva de las áreas protegidas (Ministerio de Ambiente, 2024).

Conclusiones

Este artículo sobre el modelo de gestión sostenible del servicio de alojamiento en el Parque Nacional Natural Chingaza permitió identificar que la sostenibi-

lidad en áreas protegidas requiere de lineamientos normativos adecuados y de una implementación en la operación que sea coherente, articulada y participativa. A partir del análisis documental, normativo y de la observación en el trabajo de campo realizado se evidenció que Corpochingaza, en su rol como operador del servicio de alojamiento, ha logrado implementar una serie de buenas prácticas que responden a las exigencias ambientales, sociales y económicas de un modelo sostenible.

Entre los avances más relevantes se destacan el manejo eficiente del recurso hídrico y energético, el control de la capacidad de carga turística, la integración de comunidades locales en la operatividad de cada uno de los procesos del PNN Chingaza y, finalmente, la labor educativa dirigida a los visitantes. Estas acciones están alineadas con los principios de la NTC 6503 y con los objetivos del Plan de Manejo y Plan de Ordenamiento Ecoturístico del parque, consolidando un modelo, aún en desarrollo, pero sirve como un referente para otras áreas protegidas en Colombia.

No obstante, también se identificaron desafíos persistentes, como la limitada capacidad institucional para el monitoreo continuo, la necesidad de fortalecer la articulación entre actores del territorio y la necesidad de garantizar inversiones constantes en infraestructura y formación. Estos elementos son fundamentales para consolidar un modelo de gestión

que no solo sea eficaz en el presente sino capaz de ser resiliente y adaptable en el futuro.

Además, destacamos que este modelo ha comenzado a posicionarse como una herramienta educativa, al convertir el alojamiento en un espacio de aprendizaje vivencial para los turistas. Esta dimensión pedagógica, poco explorada en otros parques, permite que la experiencia turística trascienda lo recreativo y contribuya a la formación del visitante siendo un poco más consciente sobre la crisis ambiental y la necesidad de adoptar prácticas responsables. En este sentido, el modelo no solo busca conservar el ecosistema del páramo, sino también incidir en los valores, actitudes y comportamientos de los actores que interactúan, lo que amplía su impacto más allá de lo ecológico hacia una transformación en torno a la sostenibilidad.

Finalmente, se concluye que el modelo de gestión del alojamiento en el Parque Nacional Natural Chingaza constituye una experiencia valiosa y replicable, en la medida en que logre mantener el equilibrio entre el aprovechamiento turístico y la conservación de los ecosistemas. Su éxito dependerá del compromiso constante de los actores involucrados, la evaluación continua de sus impactos y la capacidad de adaptación frente a los retos ambientales y sociales que se presenten.

Referencias

- Alarcón, G. (2015). Conflictos socioambientales derivados de la declaración del Parque Nacional Natural Chingaza en zonas de producción campesina [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/58189>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2024). *Así están los niveles de los embalses que abastecen de agua potable a Bogotá en 2024*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/asi-estan-los-niveles-embalses-que-abastecen-agua-potable-bogota-2024>
- Alonso, D. A. (2024). El papel de los Parques Nacionales Naturales en la regulación del clima: sumideros de carbono azul. pp. XXX. En Mendoza, J. E., Solano-Gutiérrez, C. L., Gutiérrez-Chacón, C., Moncaleano, A. M., y Franco, O. (Eds.) (2024). Parques Nacionales Cómo Vamos - PNCV, “Parques Nacionales Naturales colombianos y su aporte a la paz con la naturaleza. Informe 2024”. Editorial Fundación Natura. <https://parquescomovamos.com/>
- Briceño-González, H. (2021). Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: Una radiografía de la evolución del concepto. *LATAM*, 2(3), 1-20. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/200>
- Caviedes-Rubio, D. I., y Olaya-Amaya, A. (2018). Ecoturismo en áreas protegidas de Colombia: una revisión de impactos ambientales con énfasis en las normas de sostenibilidad ambiental. *Revista Luna Azul*, (46), 311-330. <https://doi.org/10.17151/luaz.2018.46.16>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. del R., y Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es
- Colombia Productiva. (2021). *Buenas prácticas en sostenibilidad para turismo de naturaleza alojamientos*. <https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1615387196.pdf>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD). (1987). *Nuestro futuro común [Informe Brundtland]*. Prensa de la Universidad de Oxford. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Daly, H. E. (2002). *Desarrollo sustentable: definiciones, principios, políticas*. (E. M. Martínez, Trad. y Ed.). Aportes, Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/235864/desarrollo_sustentable_Herman_E_Daly.pdf
- Damián Tibacuy, C. A., Hernández Cáceres, A., Garzón Baquero, J. E., y Bellón Monsalve, D. (2022). Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: Una radiografía de la evolución del concepto. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1536-1550. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.200>
- Delgado, M. (16 de julio de 2024). *Green Innovations: How the Hospitality Industry Can Reduce Its Carbon Footprint*. <https://www.linkedin.com/pulse/green-innovations-how-hospitality-industry-can-reduce-malvin-delgado-tmkhe/>
- Del Río, J. S., Barrero, A., Herrera, C. M., Clavijo, J. C., Forigua, L., Guzmán, D., Ro-

dríguez G., y López de Viles, N. (7 de abril de 2025). *Del desafío al triunfo: la travesía verde de Chingaza*. UICN. <https://iucn.org/es/blog/202504/del-desafio-al-triunfo-la-travesia-verde-de-chingaza#:~:text=Es%20el%20Parque%20Nacional%20Natural,ritmo%20de%2091%20acuerdos%20comunitarios>

Departamento Nacional de Planeación. (21 de diciembre de 2023). Documento CONPES 4129. *Política Nacional de Reindustrialización*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4129.pdf>

Goyeneche Romero, W. (2020). *Formulación del Plan Estratégico para la Corporación Ecoturística Comunitaria Chingaza Corpochingaza en el municipio de La Calera, Cundinamarca*. Universidad de Pamplona. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/5259/1/Goyeneche_2020_TG.pdf

Hernández-Patiño, C., y Sánchez-Torres, G. (2021). Ecoturismo en áreas protegidas de Colombia: una revisión de impactos ambientales con énfasis en las normas de sostenibilidad ambiental. *Revista Gestión y Ambiente*, 24(2), 292-308. <https://www.redalyc.org/journal/3217/321759619016/html/>

Huertas López, T. E., Suárez García, E., Salgado Cruz, M., Jadán Rodríguez, L. R., y Jiménez Valero, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 165-177. Epub 02 de febrero de 2020. Recuperado el 14 de octubre de 2024. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100165&lng=es&tlng=es

ICONTEC. (2014). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Ministerio

de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f200f357-97f9-408a-a2c1-07e1a929c1fc>

ICONTEC. (2021). Norma Técnica Colombiana NTC: Sistema de gestión de la sostenibilidad para establecimientos de alojamiento. Requisitos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-colombianas-y-guias/ntc-6503-2021-sistema-de-gestion-de-la-sostenibili/ntc-6503-2021-sistema-de-gestion-de-la-sostenibilidad-para-establecimientos-de-alojamiento-requisitos.pdf.aspx>

Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental: La reapropiación social de la naturaleza*. Siglo XXI Editores. https://aulavirtual.iberro.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/racionalidad-ambiental-enrique-leff.pdf

Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. 26 de julio de 1996. D.O. No. 42845. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

López Rozo, L., Parra Cuestas, K., y Vásquez Leyva, D. (2018). *Estudio del desarrollo turístico sostenible del PNN Chingaza por medio de la población local, tomando como parámetros de referencia para la elaboración de los indicadores de la OMT*. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/312>

Márquez-Domínguez, J. A., y Gómez-Ullate, M. (2022). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista de Estudios Turísticos y Territoriales*, 4(1), 45-65. Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/handle/10498/29835>

Mendoza, J. E., Solano-Gutiérrez, C. L., Gutiérrez-Chacón, C., Moncaleano, A. M., Franco, O. (Eds.) (2024). *Parques Nacionales Cómo Vamos - PNCV: "Parques Nacionales Naturales colombianos y su aporte a la paz con la naturaleza. Informe 2024"*. Fundación Natura. <https://parquescomovamos.com/>

Ministerio de Ambiente. (29 de abril de 2024). *Estrategia Nacional de Protección de Áreas Ambientales Estratégicas*. https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2024/04/ENPAAE-V_Final.pdf

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). *Política de Turismo Sostenible*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Moreno Tinjacá, M. (3 de enero de 2025). *Desde ONU Turismo instamos a Colombia a fortalecer el ecoturismo en sus áreas protegidas como una estrategia que favorezca la conservación de sus recursos naturales y la mejora de la calidad de vida de sus comunidades*. Parques Nacionales Naturales de Colombia. <https://www.parquesnacionales.gov.co/sala-prensa/noticias/desde-onu-turismo-instamos-a-colombia-a-fortalecer-el-ecoturismo-en-sus-areas-protegidas-como-una-estrategia-que-favorezca-la-conservacion-de-sus-recursos-naturales-y-la-mejora-de-la-calidad/>

Naciones Unidas. (1987). *Comisión Brundtland*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2016). *Reformulación participativa del plan de manejo Parque Nacional Natural Chingaza*. <https://www.parquesnacionales.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/plan-de-manejo-pnn-chingaza.pdf>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2022). *Actualización Plan de Ordenamiento Ecológico Parque Nacional Natural Chingaza*.

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2025). *Descripción del Área*. <https://www.parquesnacionales.gov.co/nuestros-parques/pnn-chingaza/>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2015). *Parque Nacional Natural Chingaza*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.parquesnacionales.gov.co/>

Ruiz-Forniés, M. (2015). Aprovechamiento turístico del patrimonio natural y cultural en los Parques Naturales regionales franceses: el caso del Parque de Lorena. *Geográficalia*, 67, 87-111. Universidad de Zaragoza. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/geographicalia/article/view/1696/1511>

Toledo, V. M. (2010). Las claves ocultas de la sostenibilidad: transformación cultural, conciencia de especie y poder social. En Worldwatch Institute (Ed.), *La situación del mundo 2010* (Apéndice). Icaria Editorial / FUHEM Ecosocial. https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Situacion_Mundo/2010/Claves_ocultas_de_la_sostenibilidad_V._Toledo.pdf

WWF. (2023). Reporte Anual 2023. https://wwflac.awsassets.panda.org/downloads/informe-2023_wwf_b19_c11_s1.pdf

WWF. (2024). Informe Planeta Vivo 2024. *Un sistema en peligro*. WWF, Gland, Suiza. <https://wwflpr.awsassets.panda.org/downloads/informe-planeta-vivo-2024-wwf-esp.pdf>

Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

Experiencia turística: San Pedro en Florencia, Caquetá

Karen Sofía Gutiérrez Garzón

Florencia, conocida como la puerta de la Amazonía colombiana, está ubicada en el departamento del Caquetá, a más de 563 kilómetros de Bogotá. A pesar de ser percibida como una región lejana y estigmatizada por prejuicios históricos que han llevado a etiquetar a sus habitantes como “guerrilleros”, esta ciudad representa una comunidad resiliente, con un gran amor por su cultura, sus raíces y su historia.

Cada año, durante el mes de junio, época de receso escolar y universitario, Florencia se convierte en el epicentro de una de las expresiones culturales más representativas del sur del país, también conocido como el San Pedro Departamental. En su edición número 29, celebrada del 26 al 29 de junio de 2025, el evento reunió a las comunidades de los 16 municipios del departamento, promoviendo el patrimonio inmaterial, la identidad regional y la participación ciudadana, con un significativo fortalecimiento del turismo a nivel nacional e internacional.

El festival inicia con la llegada de las embajadoras municipales, jóvenes previamente seleccionadas en cer-

támenes locales, quienes tienen un año para prepararse y asumir el rol de representar las costumbres, valores y expresiones artísticas de sus territorios. Una responsabilidad que exige un alto compromiso con su cultura, en el que se tiene en cuenta que detrás de cada candidata hay una historia de esfuerzo, sueños y orgullo por sus raíces.

Uno de los momentos más destacados del festival fue el desfile folclórico “Caquetá, patrimonio inmaterial”, realizado el viernes 27 de junio. En este evento, trompetas, comparsas, bandas, grupos de danza y la comunidad en general recorrieron las principales calles de Florencia, llevando a sus habitantes color, música y tradición. Un espacio participativo que también ofreció a los turistas la posibilidad de conectarse con el entorno local y apreciar la riqueza cultural del Piedemonte Amazónico.

Además de las actividades artísticas, el festival incluyó una muestra gastronómica y artesanal, en el que cada municipio presentó platos típicos como el sancocho de gallina, las arepas de maíz pelao con queso campesino y dulces tradicionales a base de frutas

amazónicas como el arazá, el copozú y la cocona. Tradiciones heredadas entre generaciones, que reflejan los saberes culinarios de las comunidades, en su mayoría, preservados por mujeres

que encuentran en estos espacios una oportunidad para visibilizar su trabajo, generar ingresos y compartir sus historias de vida.

Figura 1
Niños con trajes del baile del sanjuanero caqueteño



Asimismo, la muestra artesanal permitió apreciar productos elaborados con semillas amazónicas, tagua y tejidos tradicionales. Cada pieza llevaba consigo un relato familiar y un fuerte vínculo con la naturaleza, reafirmando la importancia del patrimonio material e inmaterial de la región.

El sábado 29 de junio se celebró la noche más esperada del festival: la elección y

coronación de la Embajadora Cultural y Turística del Caquetá 2025-2026. Las candidatas realizaron una presentación cultural, interpretaron el sanjuanero, respondieron preguntas sobre la historia departamental y demostraron su compromiso con la comunidad. La ganadora fue Danna Michel Borraes Sacro, representante de Florencia, quien destacó por su energía, elegancia y conocimiento cultural.

Figura 2
Desfile de comparsas



Finalmente, el evento concluyó con una jornada de reconexión con la identidad colectiva. Un evento que va más allá del espectáculo porque es un acto de resistencia cultural y un motor de dinamización económica y turística para la región. Así mismo, es una oportunidad para fortalecer el tejido social, promover el sentido de

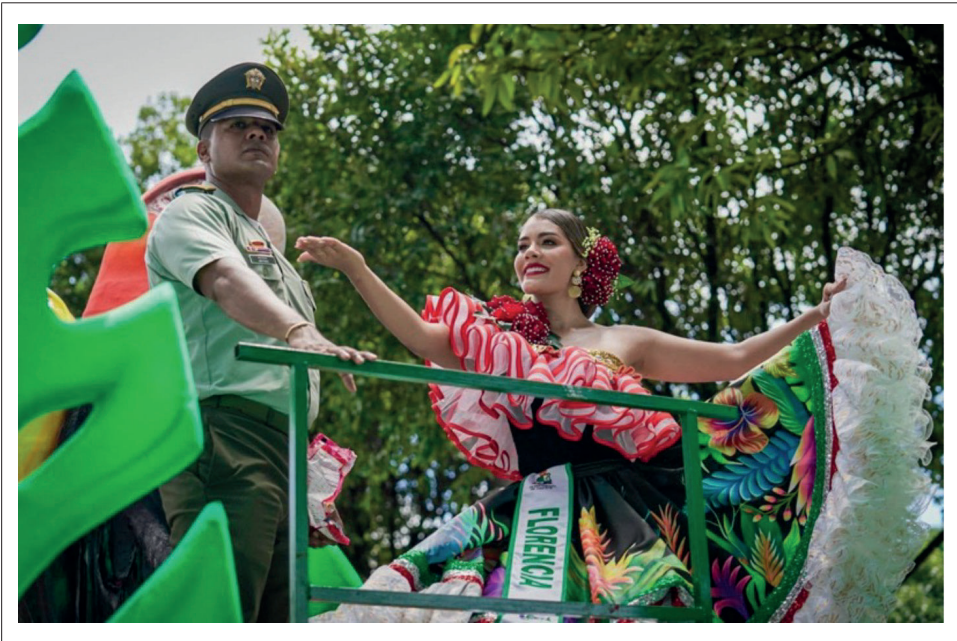
pertenencia y visibilizar a Florencia como un territorio diverso, resiliente y en transformación y, de esta manera, darle una oportunidad para conocerlo y no dejarse llevar por los estigmas.

Desde la perspectiva turística, el festival cumple una función estratégica para el desarrollo sostenible del territorio. La

llegada de visitantes no solo dinamiza el comercio local, sino que también genera empleo temporal, fortalece los emprendimientos familiares y posiciona a Florencia como un destino con oferta cultural y natural. Durante los días del

evento, los hoteles, restaurantes, guías turísticos y transportadores aumentan significativamente la demanda de sus servicios, lo que demuestra el impacto positivo que tiene la actividad cultural en la economía del departamento.

Figura 3
Embajadora cultural electa



El festival representa una oportunidad de promoción del turismo cultural y gastronómico en el que los turistas tienen la posibilidad de involucrarse activamente en las tradiciones locales, degustar los sabores típicos, aprender sobre los procesos artesanales y participar en talleres o visitas guiadas por los barrios históricos de la ciudad. Esta forma de turismo no solo contribuye a la conservación del patrimonio cultural, sino que fomenta relaciones

más respetuosas y significativas entre locales y turistas.

De este modo, el Festival San Pedro impulsa una visión real del Caquetá, alejada de los estigmas de violencia y marginalidad, se destacan sus fortalezas: la hospitalidad de su gente, la biodiversidad de su entorno, la riqueza de su folclor y la creatividad de sus expresiones. De esta manera, se promueve un cambio de percepción para atraer

nuevas inversiones turísticas, fortalecer el tejido institucional y empoderar a las comunidades locales.

Recomendaciones para los turistas

Antes de emprender el viaje, es importante tener en cuenta que el trayecto por vía terrestre desde Bogotá hasta Florencia tiene una duración aproximada de 12 horas en bus, y los tiquetes aéreos pueden superar los 600.000 pesos colombianos por trayecto. Debido a que el festival se extiende durante cuatro días, la demanda de alojamiento y transporte aumenta significativamente, por lo que es recomendable planificar con anticipación.

Durante el evento, se invita a los visitantes a participar en las actividades, siempre desde el respeto por las tradiciones locales porque este es un evento cultural. Por esta razón, es fundamental valorar las expresiones artísticas, los trajes típicos y las costumbres. Asimismo, se alienta a los turistas a disfrutar de la gastronomía regional y

apoyar los emprendimientos locales que contribuyen así al fortalecimiento de la economía comunitaria.

Dado que muchas de las actividades se realizan al aire libre, se recomienda llevar ropa liviana, calzado cómodo, sombrero, protector solar y, de ser posible, un impermeable, ya que junio suele ser un mes lluvioso en la región. Mantenerse hidratado y cuidar tanto el entorno natural como el urbano también hace parte de un turismo responsable. Cuidando los espacios públicos.

Además, se sugiere a los visitantes informarse previamente sobre la programación oficial a través de redes sociales o medios institucionales para no perderse eventos clave como el desfile folclórico, las presentaciones artísticas o la elección de la embajadora cultural. Se recomienda también establecer contacto directo con la comunidad local: conversar con los anfitriones, emprendedores y artistas, esto no solo enriquece la vivencia turística, sino que genera vínculos genuinos y significativos entre las culturas.

El eco de los ancestros en la laguna del cacique Guatavita

Natalia Rodríguez y Santiago Rondón*

Visitar la laguna del Cacique Guatavita fue una experiencia muy significativa, no solo por su belleza natural, sino también por el valor cultural y espiritual que representa. Este lugar, considerado sagrado por la comunidad muisca, permite a los visitantes conocer un aspecto importante de la historia ancestral de Colombia a través de un turismo respetuoso y educativo.

Desde el primer momento, nos dimos cuenta de que en este lugar no se hacía un turismo que solo busca generar dinero y mercantilizar, sino que tienen un enfoque más profundo donde se realizan actividades diseñadas para educar y memorizar. El guía del recorrido por la laguna es miembro de la comunidad muisca de Sesquilé, no vende una historia decorada, sino que comparte su legado con un respeto absoluto por su tierra y sus espíritus; no se trata simplemente de relatar el mito del cacique dorado, sino de reivindicar un territorio vivo con una identidad colectiva.

Durante el recorrido, compartimos con personas de diferentes países como Venezuela, Estados Unidos y China, pudimos ver cómo este espacio cultural tiene un mensaje que trasciende el idioma. Consideramos muy valioso que los visitantes extranjeros conozcan Colombia desde sus raíces y escuchen la historia directamente de quienes la han vivido y sufrido.

Una parte muy interesante fue cuando el guía nos habló del lenguaje, ya que nos enseñó que algunas palabras de origen muisca, que hoy se usan como insultos, en realidad tienen significados valiosos. Por ejemplo, “guaricha” significaba guerrera, “cucha” era una mujer sabia, “cuca” una cueva sagrada, “guisa” una joven mujer, y “gueva” un aprendiz espiritual. También nos contó cómo se forman los líderes y la forma como conservan las tradiciones: los jóvenes aprenden de sus abuelos y al crecer participan en una ceremonia para demostrar su madurez y compromiso espiritual.

En la actualidad, no se permite nadar ni hacer actividades que dañen el ecosistema, las visitas son principalmente

* Estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

educativas y se centran en la conservación del medio ambiente. Esto fue una decisión tomada entre la CAR, la alcaldía de Sesquilé y la comunidad muisca. Además, un deslizamiento natural ayudó a controlar el turismo masivo y proteger el lugar. En cuanto a la conservación es una tarea compartida que tiene unas reglas claras, por ejemplo, no llevar plásticos de un solo uso y no introducir plantas o elementos que no pertenecen al ecosistema. Se han identificado más de 30 especies animales, muchas de ellas únicas de la zona, y la comunidad muisca trabaja junto a las autoridades para cuidar este territorio.

La forma como se organiza el turismo en Guatavita es un buen ejemplo de participación. A diferencia de otros lugares, aquí la comunidad indígena toma decisiones, conversa con las instituciones y ayuda a crear las normas de cuidado. Es un modelo que podría aplicarse en otras regiones del país.

Sin embargo, también hay retos, ya que todavía hay personas que llegan al lugar esperando espectáculos o malinterpretan las historias. Incluso, algunos guías externos cambian los relatos para hacerlos más llamativos y esto demuestra que hay mucho por trabajar en el respeto por la memoria cultural.