

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta

Geografie

Regionální a politická geografie

Mgr. Juraj Liška

Identificación de Turismo en el municipio de San Francisco de Sales

Charakteristika cestovního ruchu v obci San Francisco de Sales

Characteristics of Tourism in San Francisco de Sales

Rigorózní práce

Praha, 2010

Agradecimiento

El autor expresa sus agradecimientos a:

Profesora Rosa Torres de Cárdenas, Directora de la presente investigación, por su orientación y gran apoyo a lo largo de la realización de la misma.

Universidad Pedagógica Nacional, sobre todo a la Oficina de Relaciones Interinstitucionales, por su ayuda a lo largo de dos años del estudio.

Leyenda sobre el origen de los muisca

En una época no había nadie sobre la tierra. La primera persona que la habitó fue una mujer joven y fuerte que salió de la Laguna de Iguaque por entre la niebla helada y el viento sonoro del páramo. Se llamaba Bachué y llevaba de la mano a un niño de tres años. Ambos bajaron al valle y construyeron una casa donde vivieron hasta que el niño creció y pudo casarse con Bachué. Tuvieron muchos hijos (a veces Bachué tenía cuatro o seis a la vez), con lo que comenzó a poblarse el territorio muisca. Bachué les enseñó a cultivar la tierra y a adorar a los dioses. Después de muchos años Bachué y su esposa, ya viejos, regresaron a la laguna de Iguaque donde se despidieron de la multitud que, llorando, los veía partir. De repente los ancianos se transformaron en dos inmensas serpientes y desaparecieron bajo las aguas tranquilas de la laguna. Bachué se convirtió en la diosa de la fertilidad, la que hacía que la tierra diera frutos y las familias tuvieran muchos hijos.

*Giraldo de Puech, María.
Así éramos los muisca. Bogotá, 1992*

INTRODUCCIÓN

Desde medianos de la década de los noventa el departamento Cundinamarca ha visto disminuidas las condiciones productivas de sector rural. Factores como la baja competitividad de la producción agropecuaria, canales de comercialización deficientes, atraso tecnológico, fallas en la planificación y la ausencia de coordinación interinstitucional, entre otros, han contribuido a que el sector primario departamental, no haya podido superar las dificultades en las cuales se ha visto envuelto. Por lo tanto desde finales de la década pasada se busca otra alternativa económica para el sector rural; turismo rural, como un complemento viable para el desarrollo de las zonas rurales, implementado en conjunto con, y a partir de las labores tradicionales del campo. Esta alternativa, hace pocos años se ve favorecida también en el municipio de San Francisco de Sales.

El objetivo general de la presente investigación es identificar las características del turismo que se desarrollan en el municipio de San Francisco a través del estudio de la infraestructura hotelera con la intención de buscar el potencial para el desarrollo sostenible del municipio y formular algunos consejos e instrumentos prácticos para mejorar la planificación turística en el Municipio y desarrollo de los hoteles.

El Turismo – en la segunda mitad del siglo XX pertenece a los sectores económicos lo más dinámicos y el fenómeno social y económico muy importante.

Generalmente como bajo la palabra “turismo” podemos entender el transito, alojamiento, recreación, los servicios para viajeros, entre otros. Según los datos de World Tourism Organización (WTO) en el año 1999 más de 650 millones de personas, casi el 10% de la población mundial, se desplazó por razones turísticas, convirtiendo a esta industria en una de las principales generadores de empleo. En la actualidad por los parámetros económicos es en el mundo en tercer lugar después de la industria del petróleo y la automotriz.

Turismo es sinónimo de conocer, descansar, pasar el tiempo libre, viajar por razones de trabajo, forma parte del estilo de vida. Lo típico e interesante en esta industria dinámica es supuesto (premisa) del desarrollo nuevos enfoques turísticos en dependencia de la infraestructura, el tránsito, la moda, las tendencias y circunstancias generales.

A pesar de su aumento rápido, y su beneficio indiscutible para las economías nacionales, el turismo todavía se encuentra, sobre todo en los países subdesarrollados con insuficiente apreciación política y económica de las instituciones gubernamentales. Posiblemente la causa sea, que el turismo no es un sector económicamente y estadísticamente cerrado sino está estrechamente relacionado con otros sectores y al final registrarlo y investigarlo independientemente es muy difícil.

En el caso de Colombia el turismo receptivo (llegada de turistas extranjeros) en los últimos años pasa por la decadencia por la difícil situación del país. Aunque haya crisis económica en el país el turismo interno (doméstico) queda para muchos lugares al nivel regional o local como motor de la economía.

A menudo se dice que la situación del país dificulta el desarrollo de la infraestructura turística que es una razón indiscutible pero también podemos ver en realidad que las zonas que son más visitadas están exentas de problemas que afectan a otras regiones. Más bien lo que falta en muchas regiones del país es una política de largo plazo, una planificación seria, mejor dicho el desarrollo y ordenamiento territorial del espacio en que se desenvuelven las actividades turísticas.

El turismo para muchas provincias en el principal departamento del país – Cundinamarca se ha convertido en una actividad económica básica. Pero el desarrollo del turismo en este departamento no ha terminado y se propone que en el futuro puedan surgir nuevos enfoques turísticos que mejoren el nivel de vida de los seres humanos, dependiente de la planificación en a nivel estatal, regional o local, del desarrollo de la infraestructura, oferta turística. tanto recreativa, como cultural y natural, la preservación del medio ambiente, la formación y capacitación del recurso humano, la seguridad, el mejoramiento de la planta turística, etc.

La presente obra es el resultado final de una investigación que se ha elaborado con la convicción de qué constituirá un aporte en la planificación local del turismo al municipio de San Francisco de Sales en el departamento Cundinamarca. Es particularmente interesante que para el municipio San Francisco podría ser el turismo en el futuro cercano un sector más promisorio, por su clima, cercanía a la capital, tranquilidad y sus recursos naturales.

Si el municipio maneja con la planificación turística de una forma seria (con los planes territoriales de turismo e integra una serie de elementos que antes se manejaban de una manera superficial y dispersa) tiene posibilidades de evitar los impactos negativos que un turismo espontáneo puede ocasionar en la comunidad y en los recursos.

Vale la pena destacar que a pesar de la crisis económica del país en el Municipio de San Francisco de Sales han surgido en los últimos años varios hoteles y aunque no cuenta con atractivos turísticos de la importancia regional.

La investigación no complementa uno de los fenómenos del espacio rural en el departamento Cundinamarca – la segunda residencia.

Para la presentación de la monografía, el documento ha sido dividido en dos partes. En la primera, se hace una presentación de los soportes conceptuales que ayudaron realizar la segunda parte investigativo.

Capítulo N°1..... EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO GEOGRÁFICO.

Capítulo N°2..... EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA GEOGRAFÍA.

Capítulo N°3..... MARCO INSTITUCIONAL Y LEGAL DE LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA EN COLOMBIA.

Capítulo N°4..... EL ESPACIO TURÍSTICO.

Capítulo N°5..... EL TURISMO COMO ESTRATEGIA ALTERNATIVA DE
DESARROLLO PARA SECTOR RURAL EN COLOMBIA.

Capítulo N°6..... MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO

Capítulo N°7..... GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DEL
CUNDINAMARCA, PROVINCIA GUALIVÁ, MUNICIPIO DE
SAN FRANCISCO DE SALES.

En la segunda parte se describe la infraestructura hotelera y los atractivos turísticos en el Municipio de San Francisco. Posteriormente, se presenta una descripción de la situación actual del municipio gracias a los resultados obtenidos por las encuestas y entrevistas. Esta parte incluye un análisis DOFA preliminar, las perspectivas del desarrollo turístico en el municipio y aspecto pedagógico. Al final de todo vienen las conclusiones del trabajo, la formulación de algunas recomendaciones generales básicas a partir de las cuales se podría optimizar el desarrollo del turismo Rural en San Francisco.

Al terminar el proceso de investigación, se presenta la posibilidad de continuar el trabajo relacionándolo con otros temas. Estos pueden girar en torno a la consecución de fondos con entidades gubernamentales y departamentales que ayudan al desarrollo del turismo local; e implementar y profundizar en las estrategias de planificación orientadas a la promoción del turismo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del turismo en el Municipio de San Francisco a partir del análisis de la infraestructura hotelera.?

HIPOTESIS

⇒ En el departamento de Cundinamarca pueden surgir nuevos focos turísticos, como en el Municipio de San Francisco aún en medio de la crisis del país e independientemente de la planeación Municipal.

⇒ La crisis económica del país no detiene el desarrollo de pequeños sitios turísticos como San Francisco en el departamento de Cundinamarca.

⇒ El Municipio de San Francisco no cuenta con atractivos turísticos de gran importancia regional, pero una buena estrategia (marketing) de los hoteles podría atraer turistas nacionales e extranjeros.

OBJETIVO GENERAL:

Identificar las características del turismo que se desarrolla en el municipio de San Francisco de Sales por medio del estudio de la infraestructura hotelera (teniendo como base la infraestructura hotelera existente en la zona).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

⇒ Reconocer la infraestructura hotelera en el municipio del San Francisco.

⇒ Obtener, por medio de una entrevista, información sobre la proyección que tienen los dueños de los hoteles para mejorar sus ofertas.

⇒ Establecer las ofertas -“paquetes”- que ofrecen los hoteles.

- ⇒ Reconocer los recursos atractivos con los que cuenta el Municipio que pueden mejorar la oferta turística.
- ⇒ Estudiar la información y proyectar propuestas para mejorar el turismo en municipio del San Francisco.
- ⇒ Reconocer cómo ha sido el comportamiento de la industria hotelera durante los últimos 4 o 5 años (crisis económica del país) en el municipio.

OBSERVACIÓN DIRECTA:

Este es un instrumento que fue clave para determinar:

- 1) La Planta Turística (Infraestructura Hotelera) del municipio.
- 2) Los principales atractivos turísticos del municipio.
- 3) Oferta de las Actividades recreativas.

ENCUESTA:

En el trabajo se realizaron dos grupos de encuestas con preguntas abiertas, en las cuales los encuestados tenían la posibilidad de dar respuesta de la forma que creyeran conveniente, también se realizaron preguntas cerradas en las cuales se les proponía una serie de posibilidades de las cuales el encuestado escogía el que le parecía adecuado.

ENTREVISTA:

En este instrumento de investigación, se discriminaron en tres grandes grupos la realización de la entrevista. Estas fueron así:

- Propietarios de los hoteles.
- Funcionarios de la alcaldía municipal.
- Habitantes del Municipio.

Se dividió en esos grupos, para obtener información desde diferentes puntos de vista para lograr una mejor explicación del problema. Entre las preguntas más importantes estuvieron:

- Influencia de la crisis al desarrollo del Turismo.
- Oferta hotelera.
- Relación de los hoteles con la administración municipal.
- Relación entre los diferentes hoteles existentes en el municipio.
- Planes para fomentar el Turismo.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El primer paso a desarrollar para la iniciación del trabajo fue la recopilación de información tanto primaria como secundaria acerca del tema.

1) INFORMACIÓN PRIMARIA:

Para la recolección de información primaria se realizaron trabajos de observación como primer método de investigación, el cual está apoyado por entrevistas, hechas a cada uno de los dueños de los hoteles, residentes del municipio y funcionarios de la alcaldía. Durante estas reuniones se realizaron varias encuestas (para los dueños de los hoteles, residentes y funcionarios de la alcaldía), las cuales incluían aspectos tales como información general de los hoteles; actividades económicas y promociones que realizan; los lugares de mayor potencial turístico a percepción de los mismos dueños y residentes del municipio; el tipo de conocimiento que poseen en materia de turismo rural; el interés que despierta en ellos; la opinión y las tendencias sobre este tipo de turismo en el municipio, y otros que espontáneamente fueron manifestando a lo largo de la conversación.

2) INFORMACIÓN SECUNDARIA:

La información secundaria fue recopilada a partir de la consulta y análisis de informes escritos e investigaciones ya realizadas por entidades como la Universidad Pedagógica Nacional y la Alcaldía del Municipio de San Francisco.

Vale la pena destacar que acerca de esta tema las informaciones e investigaciones son muy escasas, mejor dicho no existen.

Cómo apoyo teórico se consultó: teoría expuesta por Callizo; Boullón; Aarón, entre otros.

Los instrumentos utilizados, de acuerdo a los objetivos que se quisieron lograr a lo largo de la investigación fueron: observación, entrevistas, encuestas, material cartográfico.

Cuadro N°1: ENCUESTA PARA PROPIETARIOS DE HOTELES

1. La persona que brinda la información es: (cargo) _____
2. El hotel funciona como:
 - ┐ Propiedad de una persona
 - ┐ Propiedad de una compañía
 - ┐ Arrendamiento
3. ¿Hace cuánto tiempo existe el hotel?
 - ┐ 1 año o menos
 - ┐ Entre 1 y 2 años
 - ┐ Entre 2 y 4 años
 - ┐ Más de 4 años.
4. ¿Cuál es la capacidad del hotel?
 - ┐ Menos de 20 cupos
 - ┐ Entre 20 y 50 cupos
 - ┐ Entre 50 y 150
 - ┐ Más de 150
5. ¿Cuántas personas trabajan en el hotel?
 - ┐ Menos de 3
 - ┐ Entre 3 y 6
 - ┐ Entre 6 y 10
 - ┐ Más de 10
6. Cfr. 5. De estas personas, ¿cuántas residen en el municipio?
7. ¿Qué forma de turistas llega a su hotel?
 - ┐ Grupo familiar
 - ┐ Grupo de amigos
 - ┐ Parejas
 - ┐ Individual
 - ┐ Instituciones
 - ┐ otros¿Cuáles?
8. ¿En qué temporadas del año vienen los turistas al hotel?
 - ┐ Vacaciones escolares de mitad de año
 - ┐ Vacaciones escolares de fin de año
 - ┐ Semana Santa
 - ┐ Fin de semana
 - ┐ Puentes
 - ┐ Otros ¿Cuáles?
9. ¿Cuál es el tiempo de estadía de los turistas en el hotel?
 - ┐ Fines de semana
 - ┐ Entre 3 y 5 días
 - ┐ Más de 5 días
 - ┐ Otros
10. ¿De qué lugares del país o del mundo llegan los turistas?
 - ┐ Bogotá
 - ┐ Cundinamarca
 - ┐ Otros lugares de Colombia ¿Cuáles?
 - ┐ Otros países ¿Cuáles?
12. ¿Qué buscan los turistas que llegan a este municipio?
 - ┐ Clima agradable
 - ┐ Descanso
 - ┐ Rumba
 - ┐ Tranquilidad

Otros ¿Cuáles?

13. ¿Qué estrato de gente llega a su hotel?

Alto Medio Bajo

14. ¿Qué clase de turismo se desarrolla en el municipio?

Cultural Deportivo Gastronómico Veraneo Religioso
 Profesional Otros ¿Cuáles?

15. ¿Qué porcentaje de ocupación (aprox.) tiene el hotel durante el año?

Menos de 10% Entre 10% y 25% Entre 25% y 50% Mas de 50%

16. ¿Ofrece el hotel algún tipo de “paquete turístico”? No Si: ¿Cuál?

17. ¿Su hotel trabaja en asociación con alguna agencia de viajes? No Si
¿Cuál?

18. ¿Cómo le hace publicidad a su hotel?

Internet Radio Televisión Revistas – periódicos Vallas
 Ninguna Otros ¿Cuáles?

19. ¿Cómo es la relación entre su hotel y la administración municipal?

Positiva Neutral Negativa

Cuadro N°2: ENTREVISTA CON LOS PROPIETARIOS DE HOTELES

1. ¿Por qué escogió San Francisco y no otro lugar para construir el hotel?
2. ¿Existió, en ese momento, algún tipo de ayuda por parte de la administración municipal para construir hoteles o para el desarrollo del turismo?
3. ¿Cree usted que el municipio cuenta con los recursos para fomentar el turismo interno y externo (activo)?.
4. ¿Existe algún tipo de asociación (colaboración) o convenio entre su hotel con otros (sean o no del municipio de San Francisco)?
5. ¿Qué planes tienen para el mejoramiento de la oferta hotelera?
6. Piensa usted que la crisis económica del país influye en el desarrollo del turismo en su hotel y en general en San Francisco?
7. ¿Económicamente su hotel es autosuficiente o necesita alguna otra actividad que le ayude al sostenimiento?
8. ¿Tiene alguna facilidad para obtener crédito?

Cuadro N°3: ENCUESTA PARA HABITANTES Y FUNCIONARIOS DE LA ADMINISTRACION MUNICIPAL

1. ¿El turismo se desarrolla de forma espontánea en el municipio?
┐ Si ┐ No ¿Por qué?
2. ¿Influye la administración municipal en el desarrollo del turismo?
┐ Mucho ┐ Poco ┐ Nada
3. ¿Qué recursos turísticos ofrece el municipio?
┐ Recursos naturales
┐ Recursos culturales
┐ Recursos legales
┐ Otros. ¿Cuáles?
4. La influencia del turismo en el municipio es:

Positiva Negativa Por qué?

5. ¿Cuáles de los siguientes beneficios le ofrece la actividad turística al municipio?

Empleo Desarrollo urbano Mayores ingresos económicos

Ninguno Otros. ¿Cuáles?

6. ¿La actividad turística ha traído modificaciones en la estructura de San Francisco permitiendo el desarrollo municipal?

Si No ¿Cuál?

Cuadro N°4: ENTREVISTA PARA FUNCIONARIOS DE LA ADMINISTRACION MUNICIPAL

1. ¿Qué planes tiene la administración municipal para el fomento de la actividad turística?
2. ¿Por qué en el Esquema de Ordenamiento Territorial no se toma en cuenta el sector turismo?
3. ¿La administración municipal ha recibido asesoría por parte de alguna entidad para el desarrollo del turismo en el municipio?
4. ¿Cuál es la actitud de los residentes del municipio ante los turistas?

Cuadro N°5: Diagnostico de la estrategia de los hoteles en el Municipio de San Francisco.

Aspectos	Ubicación; (por qué en el municipio San Francisco)	Relación con Admon Municipal (apoyo, ayuda)	Relación entre hoteles	Oferta hotelera "Paquetes turísticos"	Influencia de la crisis SI - NO	Financiación del hotel (autosuficiente Hotel con actividades complementarias)	Cuenta el Municipio con los recursos para fomentar el turismo
Entrevista							
1. Villa Paz	*Origen de los dueños * Precio de la tierra bajo y mucha planicie	Ninguno	Ninguna (a veces recomendación de otros hoteles)	*Alojamiento piscina convenios y eventos * Bar, discoteca *Paquetes turísticos	Si. La tendencia: * Menos días alojamiento (1-2), antes (4-5)	SI	*Recursos naturales
2. Arcobaleno	* Buena carretera * Cercanía de Bogotá * Buen clima * Agua * Tranquilidad * Suficiente mano de obra * Zonas tradicional - saturación	Ninguno Pasivo	Ninguna	* Alojamiento piscina * Eventos y convenios * Paquetes turísticos	Si. Turistas no van a hoteles campestres. * Empresas no hacen eventos * Empresas no salen de Bogotá	SI	NO
3. Rancho	* Cercanía de Bogotá * Tranquilidad * Paisaje atractivo * Seguridad	Ninguno Pasivo	Ninguna	* Alojamiento * Eventos	Si. Gente no quieren gastar plata	NO (otra actividad)	Buena posición geográfica (posición estratégica)
4. Real	*Origen de los propietarios * Buen clima	Ninguno	Ninguna	* Alojamiento	Si. Miedo salir de la ciudad, inseguridad * No hay dinero	NO (otra actividad)	*Recursos naturales
5. Finca Thurgau	* Recomendación de un amigo	Ninguno	Ninguna	* Alojamiento * Piscina *Turismo acuatorianos * Ptes turísticos para europeos.		NO (otra actividad)	* Muy poco
6. Almendroz	* Origen de los propietarios	Ninguno	Ninguna	* Alojamiento	Si. Turistas no vienen	NO (otra actividad)	* Recursos naturales
7. Terasa		Ninguno	Ninguna	* Alojamiento * Bar - discoteca	Si. No hay turistas	NO (otra actividad)	
8. Casa Ardensa	* Origen	Ninguno	Ninguna	* Alojamiento	Si. Inseguridad * gente no salen de la ciudad.	NO (otra actividad)	NO

Fuente: Entrevista realizada por el investigador. 2001

Cuadro N°6.: La situación actual del Turismo en el municipio de San Francisco de Sales

Aspectos	Cuántas personas trabajan en el Hotel del Municipio	Qué forma de turista llega a su hotel	En qué temporadas del año vienen los turistas	Permanencia de visita en el hotel	Lugar de procedencia	Motivo de viaje de los turistas	Qué estratos de turistas llegan al hotel	Qué clase de turismo se desarrolla en el municipio	Ocupación del hotel durante el año	Colaboración con alguna agencia de viajes	La publicidad	La relación entre hotel y la administración Municipal	Paquete turístico	La economía del hotel
Villa Paz	9	-Grupo familiar - Parejas - Instituciones	- Vacaciones escolares de mitad de año - Fin de año - Semana Santa	3-5 días	- Bogotá - Franceses, Estados Unidos, Alemanes	- Clima - Descanso	Alto	- Deportivo - Ecológico	Más de 50%	SI	- Radio - Revistas - Vallas - Páginas vedee	Negativa	SI	SI
Arcobaleno	Más de 10	- Grupos de oración - Institución	- No hay temporada	3-5	- Bogotá - exterior	- Clima - Descanso - Tranquilidad - Cercanía a Bogotá	Medio	- Ecológico - religioso		No	- Vallas - Directorio Cristiano - agentes	Positiva	SI	SI
Rancho	1	- Instituciones - Grupos de oración	- Fin de semana	Fines de semana	- Bogotá - extranjeros	- Tranquilidad		- Religioso	25-50%	NO	- Directorio cristiano - Iglesias	Neutral	NO	NO
Real	4	- Parejas - Individual	- Fin de semana - Puentes - Vacaciones escolar	Fin de semana	Cundinamarca . Boyacá	- Clima - Descanso	Medio	- Deportivo - veraneos	25-50%	NO	- Vallas - Radio - Revistas	Neutral	NO	NO
Finca Thurgau	0	- Individual	- No hay	- Fin de semana - otros	- Europa - Bogotá	- Otros - Peces occidentales			Menos de 10%	NO	Internet	Neutral	SI	NO
Hotel Almendros	2	- Parejas	- No hay temporadas	- Fin de semana	-Cundinamarca	- Clima	Medio	- Deport. - Veraneo	10-25%	NO	- Vallas - Radio	Positiva	NO	NO
Hotel Terraza	3	- Parejas	- No hay temporadas	- Fin de semana	-Cundinamarca	- Clima	Medio	- Deportiva - veraneo	10-25%	NO	- Vallas - radio	Positiva	NO	NO
Hospedaje Ardenza	2	- Individual	- No hay temporadas	- Fin de semana	- Cundinamarca	- Otros (vendedores)	Medio	- Deportivo		NO	Ninguna	Positiva	NO	NO

Fuente: Encuesta realizada por el investigador. 2001

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO – SOPORTES CONCEPTUALES:

A CONTINUACIÓN SE SEÑALAN ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES TEÓRICAS QUE SIRVIERON DE SUSTENTACIÓN A LA INVESTIGACIÓN, Y QUE CONVIENE TENER EN CUENTA PARA SU LECTURA E INTERPRETACIÓN.

1. TEORIA DE LA GEOGRAFIA

1.1. EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO GEOGRÁFICO.

Cuando vemos los Antecedentes “históricos” en la evolución del pensamiento geográfico moderno y contemporáneo encontramos un gran conjunto de ideas y teorías científicas (de la geografía como ciencia). Desde siglos XVI. Y XVIII., cuando los grandes descubrimientos geográficos de la modernidad generaron un gran avance en el conocimiento del mundo y en su descripción, que era lo que se entendía por geografía (dos protagonistas principales en esta época fueron Alexander von Humbold y Karl Ritter; han sido considerados los padres de la geografía moderna puesto que aplicaron rigurosos procedimientos de observación, selección, clasificación e interpretación de informaciones; sistematizaron gran cantidad de conocimientos geográficos y establecieron interrelaciones entre ellos; Ritter, a diferencia de Humbold, tenía formación más humanista que naturalista y, además, se interesó por asuntos pedagógicos de la geografía), a través de gran cantidad de las tendencias científicas en el siglo XX., hasta las ideas del postmodernismo y del postestructuralismo que en el presente están tomadas como soporte teórico para intentar reorientar la geografía como ciencia reflexiva y de carácter local. Las geografías postmodernistas ven el mundo como una mezcla de realidades desarticuladas y contextualizadas; las teorías sólo tienen validez local, lo que hace imposible pensar en algún discurso general de la disciplina. Como, por ejemplo, los arquitectos que se revelan contra la dictadura de la línea recta y contra los megaproyectos de planificación, también los

científicos postmodernistas son constantemente reflexivos, determinado por el contexto en que se producen, afirman que el conocimiento tiene carácter local, rechazan los métodos universalistas y militan en el anarquismo epistemológico (Delgado, 2000).

La época de las ciencias físicas relacionadas con la geografía – geología, geomorfología, climatología, la geografía física, pertenece sobre todo al siglo XIX (teorías de la superposición de estratos y de la deriva de los continentes, estudios de la morfología glacial del período cuaternario, la morfología superficie entre otros). Está enmarcada dentro del paradigma epistemológico positivista, que había cobrado fuerza con el desarrollo de las ciencias llamadas “naturales” o de la naturaleza. La filosofía positivista se preocupa por las causas de los hechos y utiliza el método hipotético-deductivo, cuyo principio fundamental es la observación, para proceder a recolectar datos y luego a su ordenamiento, clasificación y establecimiento de leyes.

En estese inició el proceso de institucionalización de la geografía; es decir, la disciplina se empezó a estudiar en colegios, universidades e institutos académicos.

Lo contrario presenta el siglo XX. Sobre todo su segunda mitad del siglo que se dedica al avance de la geografía humana y social, dónde todavía se retoman los paradigmas epistemológicos del siglo anterior en la escuela de Frankfurt (teoría crítico-social) basada en el análisis marxista y en el Círculo de Viena (Neopositivismo), pero aplicadas al estudio geográfico. El aporte son también corrientes que provienen de otras ciencias como son el conductismo y la fenomenología.

El neopositivismo motiva la aparición de la llamada “Nueva Geografía”, que además toma aportes de la economía e inicia la llamada “revolución cuantitativa”. Se destacan los nombres de Schaefer y Bunge, iniciadores de la aplicación del paradigma neopositivista en la geografía y, muy especialmente por sus aportes teóricos, los de los geógrafos británicos Haggett (1965), Charley (1967) y Harvey (1969). Su búsqueda fundamental es encontrar leyes y modelos explicativas mediante el método deductivo – predictivo (Franco, 1997:22); su aplicación más clara está en la descripción de fenómenos geográficos a partir de la matemática y, especialmente, de la geometría, la estadística y otros instrumentos de la economía. Para Schaefer la Geografía está todavía en la fase juvenil de las clasificaciones,

sin haber pasado a la fase adulta de la formulación de leyes. Al clasificar las leyes que interesan a la Geografía Schaefer distingue tres tipos. En primer lugar las leyes que interesan a la Geografía física, que no son propiamente geográficas, sino tomadas de otras ciencias, en segundo lugar leyes humanas, que en parte son interés común con la economía, como la teoría de la localización espacial, aunque la Geografía insistiría sobre todo en los aspectos morfológicos; por último, las leyes de procesos que pertenecen a todo el campo de las ciencias sociales y por lo tanto a la geografía.

Un nuevo enfoque, nacido como oposición a la escuela cuantitativista y basado en la teoría crítica de la escuela de Frankfurt, es la Escuela Radical – Peet, Lacoste, Claval, Santos, entre otros. Los geógrafos radicales se caracterizan por su búsqueda de compromiso en la transformación social profunda (Vila Valentí, 1984:15).

Otra tendencia en esta época fue la “Geografía de la Percepción” que surgió por dos concepciones metodológicas: “el nuevo análisis económico regional de Herbert A. Simon y el análisis urbanístico de “la escuela de Chicago” encabezado por Kevin Lynch (Gómez, 1982:128).

El enfoque teórico que rescata , entre otros temas, la geografía regional, el análisis sistémico y el funcionalismo es llamado “Geografía Humanista”. Uno de los geógrafos fenomenólogos más conocidos, Yi Fu Tuan..., afirma que “la geografía es el espejo del hombre; conocer el mundo es conocerse a sí mismo” (Jensen, 1992:97). El principal objetivo de la geografía humanista es reconciliar la Ciencia Social con el hombre, acomodar la comprensión con el talento, lo objetivo con lo subjetivo y el materialismo con el idealismo..., en ella el espacio se convierte en lugar.

Esta amplia mosaica de teorías científicas se cuestionaron por sí mismo, qué es lo que realmente estudia la geografía? ¿Cuál es el objeto de estudio de la geografía? y que se requiere distinguir para orientar una investigación geográfica?

2. EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA GEOGRAFÍA.

2.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO GEOGRÁFICO.

En el umbral del tercer milenio se reconoce que el objeto de la geografía sigue igual, el llamado Espacio Geográfico, que se define como “el conjunto de estructuras espaciales y de relaciones entre ellas, que ocurren en la superficie de la Tierra como objeto de la acción, la dotación de sentido y la interpretación de los humanos. El espacio geográfico es, por tanto, una construcción social, ya como objetivación material de la cultura, ya como significación y simbolización, en el ámbito de las ideas y de la estética” (Montañez, 1997: 181).

Según Montañez (1997) la dimensión espacial puede ser analizada desde tres perspectivas: absoluta, relativa y relacional. La perspectiva absoluta admite la existencia real del espacio como fenómeno ontológico concreto, el cual se manifiesta de manera sensible. La perspectiva relativista concibe el espacio como un conjunto de relaciones entre sustancias y reconoce en la misma dimensión espacial una posibilidad de medida de la intensidad de las fuerzas ligadas a estas sustancias. La perspectiva relacional concibe la dimensión espacial como una construcción permanente de relaciones entre objetos y fenómenos cuya ocurrencia y dinámica presenta simultáneamente persistencias y cambios estructurales. Montañez plantea una serie de principios del espacio geográfico en relación con los humanos, los cuales pese a parecer simples y obvios no dejan de ser importantes al abordar la problemática ambiental, dice el autor. Estos principios son los siguientes:

- 1) Toda actividad humana se realiza en un espacio determinado.
- 2) Toda actividad humana requiere de un espacio mínimo para su ejecución, sin el cual es imposible llevarla a cabo.
- 3) Toda actividad humana requiere de un máximo de espacio para su realización, a partir del cual se puede hablar de un espacio sobrante.
- 4) Toda actividad humana realizada en un espacio determinado tiene siempre espacios vecinos.
- 5) La distancia entre puntos o lugares del espacio es con frecuencia un factor explicativo de significación de las relaciones entre ellos.
- 6) Cualquier porción de espacio geográfico es fuente de información.

- 7) El espacio es con gran frecuencia objeto de simbolización humana.
- 8) El espacio geográfico dirige el flujo de personas, bienes y servicios.
- 9) El espacio geográfico es el palimpsesto de la historia humana.
- 10) Cada porción del espacio geográfico tiene sus propios atributos físico-bióticos y sociales.

Con base en estos y otros principios del espacio geográficos es posible describir algunas características del espacio geográfico colombiano.

2.2. EL ESPACIO GEOGRÁFICO COLOMBIANO.

“En la actualidad no existe claridad sobre este concepto fundamental, que es el escenario sobre el cual se desarrolla la vida y la actividad del país”(Guhl, 1999:169). Guhl dice que “lo anterior se basa en varias razones; en primer lugar, solamente hasta 1970 Colombia se propuso definir sus límites marinos, respondiendo a una nueva visión del territorio – “la casa de esquina” - de Sudamérica”. El espacio nacional debe entenderse de manera dinámica e integral, como un todo compuesto por elementos con tres dimensiones, que interactúan entre sí y que se modifican a lo largo del tiempo. Es decir que debe incluir, además del suelo y el subsuelo y sus atributos, la atmósfera que está sobre él y las profundidades marinas y sus recursos. Incluso se considera que Colombia tiene soberanía sobre recursos naturales poco conocidos, como la órbita geoestacionaria que le corresponde por su posición ecuatorial, por estar sobre el meridiano 75° de longitud occidental y sobre el espectro electromagnético. Según Guhl (2000) el espacio se va transformado en un producto histórico y social y entonces se denomina territorio. Es decir entendemos el territorio como el espacio geográfico humanizado, como el espacio transformado por el hombre”. Desde esta visión se entiende que el territorio es cambiante con el tiempo, pues está en permanente transformación como resultado de la interacción del mundo natural con el mundo cultural.

Esta concepción del espacio geográfico del país, mucho más completa e integrada, supera la visión tradicional del espacio como un elemento plano y estático, e impone la necesidad de pensar de una manera nueva y diferente, para poder aprovechar sus recursos en busca de una mejor calidad de vida para los colombianos de hoy y de mañana.

3. MARCO INSTITUCIONAL Y LEGAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COLOMBIA.

3.1. ÁMBITO NACIONAL

El turismo como actividad económica generadora de ingresos, necesita ser desarrollado con una equitativa distribución de dichos ingresos dentro de los pequeños núcleos que conforman una sociedad, para tal efecto se hizo indispensable en Colombia, establecer, un marco institucional que determinara la legislación a seguir, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en materia de turismo. En primera instancia se encuentra la Ley General del Turismo como cabeza institucional de la actividad turística; posteriormente fue realizado el estudio de Competitividad con el objeto de determinar los factores claves para la elaboración de productos competitivos en diferentes conglomerados de oferta. Por otra parte se encuentran los Planes Nacionales de Desarrollo, elaborados para cada periodo de Gobierno, en los que se contempla al turismo como una actividad generadora e ingresos a nivel nacional e internacional.

A continuación se describen cada uno de estos documentos, acompañados de la última modificaciones establecidas hasta la fecha.

La ley 300 de 1996 o Ley General de Turismo; la cual resalta la importancia de la industria turística, señalando que es un elemento esencial para el desarrollo del país. Así mismo, consagra dentro de sus principios generales, la protección del medio ambiente y el desarrollo social; puntos importantes, que también se deben tener en cuenta en un proyecto de turismo rural.

En el marco institucional, la Ley General de Turismo, creó dos instancias: el Viceministerio de Turismo y el Fondo de Promoción Turística.

El Viceministerio de Turismo al cual le correspondería definir la política turística nacional con base en lo establecido en los planes de desarrollo; funciones que fueron reformadas en el presente año, en el cual el Gobierno Nacional dispuso que el Viceministerio de turismo desaparecería como tal, convirtiéndose en una de las siete direcciones del Ministerio de Desarrollo Económico, la Dirección General de turismo y las dos direcciones que apoyaban

al Viceministerio se convertirán en grupos de coordinación y asesoría, para los trabajos que necesiten desarrollarse.

En cuanto a la planeación del sector turístico, la Ley 300 de 1996, hace referencia a la elaboración del Plan Sectorial de Turismo, el cual contendría elementos e fortalecimiento para la competitividad en diferentes ámbitos como el social, el económico, el cultural y el ambiental. Junto con éste, también se establece la obligatoriedad en la elaboración de planes sectoriales de desarrollo turístico a nivel departamental, distrital y municipal.

La ley determina los efectos que pueden producir las zonas de desarrollo turístico prioritario, tales como la afectación del uso del suelo y el apoyo local en la dotación de servicios públicos e infraestructura básica.

En el artículo 26, título 4, de la misma ley, se definen y reconocen actividades de turismo especializado, tales como Ecoturismo, Etnoturismo, Agroturismo, Acuaturismo y Turismo Metropolitano; todos ellos dirigidos a los diferentes grupos de personas existentes en la sociedad;: niños, jóvenes, adultos y ancianos.

El Plan Sectorial de Turismo, que prepare el Ministerio de Desarrollo Económico, deberá incluir los aspectos relacionados con el Ecoturismo, Etnoturismo, Agroturismo, Acuaturismo y Turismo Metropolitano, para lo cual se deberá coordinar con el Ministerio del Medio Ambiente" (Ley 300/96, título IV, artículo 30, pág. 44). El objetivo fundamental del actual plan de desarrollo turístico, es el de generar alternativas productivas en las regiones que posean potencial turístico para así generar riquezas, contribuir en el fortalecimiento del proceso de paz y a la estabilización del país, en el marco de una mejora continua de la competitividad. (Ministerio de Desarrollo Económico, 1998).

De haberse hecho, el Plan Sectorial de Turismo constituiría un apoyo fundamental al desarrollo del Turismo Rural, ya que estaría basado en el alcance de a competitividad bajo políticas de sustentabilidad y preservación de los atractivos turísticos y el mejoramiento de

la calidad de vida de los habitantes en donde llegue a desarrollarse, con el fin de no generar una actividad masiva que degenere el medio ambiente del campo colombiano (DNP,1999). Por ahora se está haciendo un documento de política turística que establece los lineamientos generales del sector y que llegarían a materializarse con un Plan Sectorial de Turismo.

- ESTUDIO DE COMEPTITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO

Este estudio tiene como objetivo identificar y evaluar los productos turísticos colombianos actuales y potenciales además de analizar los diferentes elementos que permitan a estos productos ser competitivos en mercados internacionales. El estudio determina que no compiten países sin ámbitos locales, entendidos como zonas o clusters; entendiendo el término como: conglomerado de oferta ubicado en zonas homogéneas con elementos relacionados entre si y orientados a una demanda específica.

Con la delimitación de los clusters por región, se busca la unificación de productos y servicios de calidad, la generación de nuevas fuentes de trabajo con mano de obra capacitada y calificada que contribuya a la ejecución de actividades necesarias para el desarrollo del turismo.

El Estudio de Competitividad se realizó paralelamente con un Acuerdo sectorial, entre empresarios, el sector público y los trabajadores, con el fin de mejorar la competitividad el sector en las áreas de promoción y capacitación, pero por falta de coordinación entre los miembros, este último, nunca fue firmado.

Es de resaltar que dentro de los sitios definidos para estos conglomerados de oferta, se encuentran importantes escenarios ecoturísticos como el Eje Cafetero, los Parques Nacionales Naturales, los Llanos Orientales y la Amazonía.

Uno de los clusters incluidos en el estudio de competitividad es el de Santafé de Bogotá y sus alrededores. Este es el conglomerado que mayores arribos internacionales registra, así como la mejor planta hotelera y profesionales en el campo del turismo. Sus estrategias están dirigidas a la solución de los problemas que para este sector son el diario vivir, por

ejemplo, se plantea la necesidad e recuperar a Santafé de Bogotá como destino turístico, ya que la congestión y la inseguridad han hecho que los turistas brillen por su ausencia, lo que no solo afecta a la ciudad y sus actividades sino también a los demás clusters y a los alrededores de la capital. (Estudio de Competitividad, 1997).

El cluster de Santafé de Bogotá incluye también estrategias dirigidas al cambio de mentalidad no solo de los habitantes de la ciudad y de os municipio sino también por parte de las autoridades. En este sentido, se plantea que la ciudad y las autoridades de los municipios vecinos, deben reintentar poner en valor sus símbolos turísticos de antaño, además de recuperar aquellos sectores que están decayendo, como por ejemplo La Calera. (Estudio de Competitividad, 1997).

- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (1998-2002).

El Plan de Desarrollo corresponde al presente Gobierno, destina uno de sus capítulos al sector Turismo, destacando su potencial para contribuir al desarrollo nacional; establece que el objetivo general de la política sectorial es recuperar y fortalecer la Competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos colombianos para coadyuvar a la generación de empleo, la captación de divisas y el fomento al desarrollo regional, contribuyendo a mejorar la calidad de vida, el nivel de educación y la conservación de los recursos naturales en los destinos o regiones turísticas y sus áreas de influencia. (DP, Cambio para Construir la Paz, 1998-2002).

El plan constituye un primer apoyo para el desarrollo del Turismo Rural, ya que esta tipología se concentra como una actividad potencial, con gran necesidad de empleo de mano de obra capacitada, la cual deberá estar orientada a los pobladores de las regiones en donde se desarrolle, contribuyendo a la vez a fomentar el desarrollo regional y al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

3.2. LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO.

La planificación turística se define como un proceso racional de toma de decisiones, que implica una reflexión sobre las condiciones y repercusiones económicas, sociales, culturales, políticas y ecológicas de un territorio y, al mismo tiempo, sienta las bases para las acciones futuras en la esfera del turismo con el propósito de establecer criterios, normas y programas de desarrollo y las vías y medios para alcanzarlos. (Chávez, 1991:258). Cualquier actividad económica que tenga impactos significativos en la comunidad, requiere del instrumento de la planificación. La capacidad de proyección (visión de futuro) nos permite explorar mejores opciones de reacción (respuestas en el presente). Las empresas, las instituciones públicas, la comunidad organizada deben tener cabida en la tarea de planificar el turismo de manera integral. No es posible quedar en una simple resolución de problemas (esquema estratégico situacional) ni aferrar al cómodo modelo tradicional de “recetas soluciones” con mirada de expertos alejados de la realidad regional (visión normativa). (Fernández, 1995:28).

En Colombia se han venido superando las concepciones de la planificación normativa en la cual los expertos “producían” a su acomodo los llamados “planes libro”, voluminosos en algunos casos particulares la planeación estratégica situacional, orientada a resolver problemas muy precisos, en los que la comunidad afectada sirve de punto de referencia informativo, pero aún no participa de lleno en la elaboración del plan ni se compromete en su ejecución. El esquema que definitivamente se está imponiendo en la elaboración de planes es el llamado de Planificación para el Desarrollo, en el que los principales actores – Estado, Sociedad Civil y Mercado – participan activamente, y en las diversas etapas – elaboración, aprobación, ejecución, evaluación y control – se establece un ejercicio permanente de concertación.

Cuando un sistema de planificación nacional comienza a operar, lo primero que debe hacer es definir técnicamente su ámbito de acción; para ello debe regionalizar el país. Luego, por

un lado, se elaborarán los planes para cada región y, por el otro, los planes sectoriales; pero no por separado sino integrándolos. Cada plan sectoriales se desagrega por regiones para que los planes regionales contabilicen intereses y problemas distintos (Boullón, 1988:57). La planificación regional debe abarcar todo el territorio del país. La segunda exigencia es que cada región abarque una superficie que tenga iguales propiedades. Como físicamente es imposible dividir un país en áreas en las que cada metro sea idéntico al resto, la idea de región que utilizan los economistas se refiere a las porciones del territorio cuyos indicadores económicos (la producción, el transporte, el comercio) y de desarrollo social (la salud, los salarios, las viviendas, la alfabetización) son similares. Al ser iguales los indicadores, las regiones adquieren una determinada identidad que conduce a calificar su espacio como homogéneo y continuo. Estas cualidades, válidas para el análisis económico, no pueden trasladarse al espacio físico porque, en la realidad, en mayor o menor grado, muchos elementos materiales de distinta naturaleza comparten una misma unidad espacial. La diferencia entre una y otra concepción estriba en que para la teoría del desarrollo regional, la homogeneidad se refiere a semejanzas de indicadores económicos aunque la expresión física de los elementos medidos carezca de continuidad espacial (Boullón, 1988:58).

Cuando hacemos una comparación de la planificación de la década del sesenta en Colombia en que se empezó hablar de este problema, con la actualidad, en cual la planificación es más consistente y profunda, estamos viendo que la disciplina hizo un gran avance, pero todavía no suficiente.

La expedición de la Ley 152 de 1994 desencadenó una serie de procesos de honda repercusión socioeconómica e institucional. La Ley plantea la existencia de planes generales y planes sectoriales de desarrollo que deben aplicarse tanto a nivel nacional como territorial. La primera etapa se ha concentrado en elaborar el Plan General Nacional de Desarrollo, mediante la concertación (el diálogo Nación – Región ha sido permanente) y los planes generales de las entidades territoriales. Luego se abocará la elaboración de los planes sectoriales nacionales y territoriales. El turismo tiene un tratamiento sectorial y ya se ha avanzado en la propuesta de Plan Sectorial de Turismo 1995 – 1998, que busca recoger las

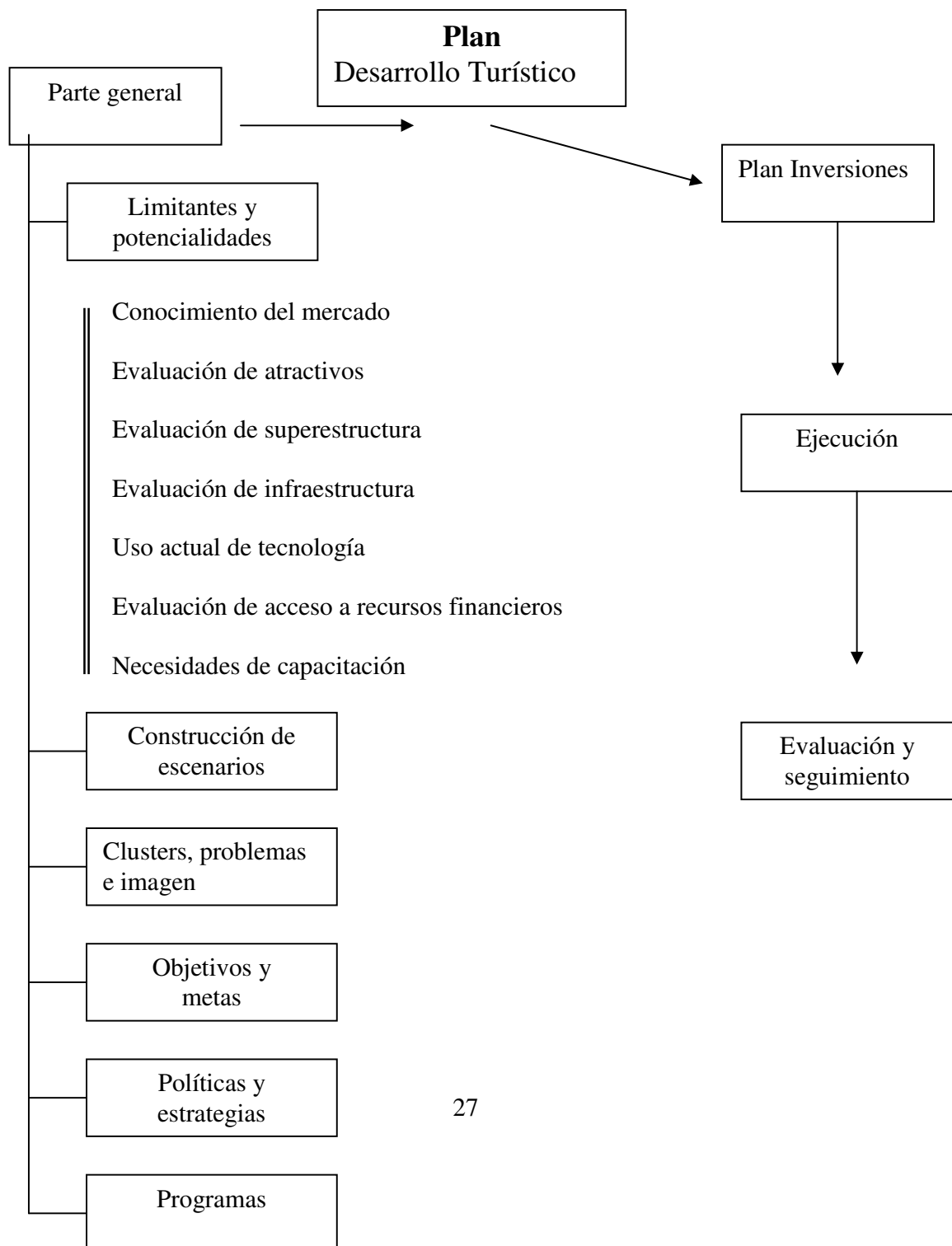
expectativas más representativas y plasmarlas en programas y en proyectos debidamente cuantificados.

En el sector turístico, la iniciativa del desarrollo debe provenir de las regiones. La norma constitucional (artículo 300, num. 2) dejó en manos de los departamentos gran parte de la responsabilidad en la orientación del tema. En la gestión turística participan: el Estado, diversas empresas y la sociedad civil. El Estado orienta la actividad en lo referente a la determinación de las políticas, la planificación, la inducción de la inversión y el manejo de programas de mercadeo y promoción (en función de la imagen regional). Si una entidad territorial busca crear ventajas competitivas en el sector turístico, debe formular como propósito un plan estratégico a corto y mediano plazo. Además de los elementos como: capacitación, tecnología, recursos financieros, capacidad administrativa, las regiones deben desarrollar una gran creatividad en la oferta de sus productos turísticos.

Aunque se supone que el turismo es el sector terciario – prestación de servicios – tiene amplias implicaciones sobre los sectores agropecuario e industrial que también se puede pensar en la planificación del turismo regional.

3.3. EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS ENTIDADES TERRITORIALES.

Cuadro N°7: EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO



3.4. CONTENIDO DEL PLAN (PARTE GENERAL):

El esquema que se presenta a continuación recoge los lineamientos de la Ley del Plan de Desarrollo e incorpora elementos específicos del turismo.

Fuente: La Planificación del Turismo en las Entidades Territoriales. Elaborado por Fernandez V., Porras O.

3.4.1. EVALUACIÓN DE LIMITANTES Y POTENCIALIDADES (DIAGNÓSTICO)

La ventaja y la posibilidad del sector turístico como motor del desarrollo departamental o municipal es el primer aspecto que debe investigar una entidad territorial. La región debe armonizar sus potenciales (ventaja comparativa) con el interés del sector privado (dispuesto a generar ventajas competitivas).

- **Información general**

Se deben consignar algunos datos indispensables sobre la población del lugar, los datos geográficos, las actividades económicas sobresalientes y los indicadores sobre el aporte del turismo a la economía regional o local.

- **Conocimiento de la evolución del mercado**

La investigación de mercados es una herramienta indispensable para canalizar adecuadamente los esfuerzos del turismo regional. Lo mínimo que se debe definir es qué *clusters*(1) y productos se piensan trabajar y a qué segmentos de la demanda se va a dirigir la acción promocional. Las oficinas de turismo, los empresarios, los gremios, los operadores, los turistas, la comunidad receptora y las cámaras de comercio, son las principales fuentes que se deben consultar.

- **Evaluación de los atractivos turísticos**

La región debe evaluar objetivamente los recursos (atractivos) susceptibles de uso turístico. En Colombia se ha seguido la Metodología para la Elaboración de Inventarios Turísticos, publicada y puesta en práctica por la Corporación Nacional de Turismo, que sigue parámetros internacionales. Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo.

Clasificación de los atractivos turísticos:

- 1) *Sitios Naturales:* Montañas, Planicies, Costas, Lagos, Caídas de agua, Parques Nacionales, Reservas de flora y fauna, etc.
- 2) *Bienes culturales:* Museos, Lugares históricos, Ruinas y sitios arqueológicos, Obras de arte y técnica, etc.
- 3) *Etnografía:* Manifestaciones religiosas, Ferias y mercados, Grupos étnicos, Música y danzas, Comidas y bebidas típicas, etc.
- 4) *Realizaciones contemporáneas:* Explotaciones mineras, explotaciones agropecuarias, explotaciones industriales, obras de arte y técnica, centros científicos, etc.
- 5) *Acontecimientos programados:* Artísticos, deportivos, Ferias y exposiciones, concursos, carnavales, fiestas religiosas, etc.

1 Por *cluster* se entiende el conjunto de actividades que se integran para prestar un servicio al turista y que se localizan como producto turístico en un área específica. Su identificación se realiza a partir de los tipos de turismo demandados (negocios, sol y playa, compras, salud, viajes de incentivo, turismo especializado).

• Evaluación de la infraestructura:

En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país (región) para sostener sus estructuras sociales y productivas. Teniendo en cuenta la importancia de la infraestructura en el desarrollo del sector turístico, se debe revisar el estudio actual de: transporte (terrestre, aéreo, acuático); red de comunicaciones; sanidad (red de agua, salud, hospitalización, etc.); Energía; seguridad.

• Evaluación de la planta turística

La planta turística es la directamente relacionada con la prestación del servicio (se construye específicamente para tal fin.) Existe un inventario de los establecimientos prestatarios de servicios turísticos (planta turística):

- Alojamiento
- Gastronomía
- Agencias de viaje
- Cambio de moneda
- Información turística
- Recreación
- Guías turísticas
- Organización de congresos y deportivos
- Excursiones y viajes
- Comercio turístico

Esta evaluación debe recoger información sobre: capacidad instalada, porcentaje de ocupación, clasificación del establecimiento (si existe) y tarifas vigentes. En la actualidad no rige en Colombia ninguna categorización ni clasificación oficial de los establecimientos prestatarios de servicios turísticos, se sigue la internacional.

- **Uso actual de tecnología**

Se debe poner especial énfasis en la tecnología que utilizan las empresas y su capacidad de mejorarla a medida que las exigencias del mercado así lo determinen (conexión a redes de información, software, sistemas de reserva, control de costos, etc.).

- **Evaluación del acceso y recursos financieros:**

Es importante tener información sobre el acceso que tienen las empresas del lugar a líneas de crédito, las condiciones y las posibilidades de ampliación de la planta actual atrayendo nuevas inversiones.

- **Evaluación de las necesidades de capacitación**

El crecimiento del turismo en la región depende también del mano de obra capacitado para la prestación de los servicios turísticos.

- **Evaluación de la superestructura:**

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que se llama superestructura. La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicas como de la actividad privada, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

Es recomendable, que mediante técnicas, como el análisis estratégico de los cuatro factores (atractivos, infraestructura, planta, superestructura), el análisis “DOFA”, el análisis de vulnerabilidad o los perfiles de capacidad se precise cuál es la situación real del turismo en la región.

3.4.2. CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS

Es de gran ayuda en el logro de una utilización eficiente de la información recolectada y en la visualización de lo que la región quiere para su desarrollo futuro del turismo, aplicar

algunas técnicas prospectivas. Las hay de diferentes órdenes – cualitativas y cuantitativas – y para diversas situaciones. Entre las cualitativas se destacan por ejemplo: análisis de fuerzas, análisis morfológico, *Ariole*, *Delphi*, escenarios, evaluación tecnológica y *Técnica Kawakita Jiro (TKJ)*. La mayoría de ellas son conocidas en los medios académicos y de investigación.

3.4.3. CLUSTERS, PROBLEMAS, IMAGEN

Cuando ya están las informaciones recolectadas en la investigación de mercados es fácil determinar los clusters en el departamento o municipio.

La determinación de los problemas que afectan al turismo de la región debe ser un ejercicio participativo, de manera que sean los mismos actores quienes los identifiquen.

La definición de una imagen – la manera como el departamento o el municipio quiere que lo perciben turísticamente -, es una labor conjunta que exige fijar prioridades.

3.4.4. OBJETIVAS Y METAS

Los objetivos deben determinar en forma precisa lo que la comunidad quiere para el desarrollo turístico de su región. Todos los objetivos, exceptuando el general, deben plantearse en términos de tiempo y de factibilidad cuantitativa. Los objetivos específicos deben determinar, entre otras cosas, cuántos y qué clase de turistas se quieren atraer a la región en un período de tiempo. Deben formularse en función de desarrollar infraestructura, planta, tecnología, capacitación y de armonizar la superestructura.

3.4.5. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

Las políticas y estrategias que se diseñen en los planes territoriales de turismo deben estar en concordancia con las políticas nacionales que establece en Colombia el Ministerio de Desarrollo Económico y con las prioridades de desarrollo elegidas por la entidad territorial. Las políticas nacionales se están diseñando en el Plan Sectorial de Turismo 1995-1998, que elabora el Ministerio de Desarrollo Económico.

Entre las estrategias propuestas para desarrollar la política se destacan el impulso a la competitividad, el apoyo a la descentralización y el mercado turístico integral.

3.4.6. PROGRAMAS

Los programas identifican todas las alternativas posibles para conseguir los objetivos planteados, las políticas y estrategias, determinando las debilidades y fortalezas de cada una de ellas. Deberían establecerse los siguientes:

- **Programa para conocer las tendencias del mercado**

La responsabilidad de generar o manejar información sobre los mercados recae en las Asociaciones de Promoción Turística (en lo territorial) y en la Corporación Nacional de Turismo (en lo nacional). La información disponible acerca de los mercados turísticos debe permitir hacer *una clusterización*, de la región que se estudia y una segmentación precisa de la demanda que se quiere captar.

- **Programa para la identificación de zonas de manejo:**

El turismo hace uso de recursos especialmente vulnerables (naturales, histórico-culturales) y por eso es conveniente recordar que se deben implementar planes de manejo para los atractivos. Internacionalmente se acepta una clasificación de zonas de manejo prioritarias:

- Uso intensivo
- Uso extensivo
- Uso especial
- Zonas histórico-culturales
- Zonas intangibles
- Zonas de amortiguamiento
- Zonas de rehabilitación

- **Programa para mejorar la infraestructura**

- **Programa para el desarrollo de la planta turística**
- **Programa para armonización de la superestructura**
- **Programa para atraer la inversión**
- **Programa para el mejoramiento de la tecnología**
- **Programa de mercadeo y promoción**
- **Programa para la capacitación turística**
- **Programa de soporte informativo**

3.4.7. PLAN DE INVERSIONES:

La administración departamental o municipal, con el apoyo de la Secretaría de Turismo, deberá elaborar el plan plurianual de inversiones (correspondiente al período de Gobierno), en donde se identifiquen las inversiones directas en el sector y las inversiones indirectas que deben ejecutar el resto de las secretarías. De otro lado, el plan de inversiones también debe identificar las acciones que en el período adelantará el sector privado.

3.4.8. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN TURÍSTICO

La secretaría de Turismo o la instancia encargada en coordinación con la Oficina de Planeación correspondiente, diseñará y aplicará los sistemas de evaluación y seguimiento del sector.

3.4.9. PROCESO DE EJECUCIÓN DEL PLAN

La ejecución del plan turístico está a cargo de las mismas entidades que lo elaboran y presentan para su aprobación. El Ministerio de Desarrollo en el nivel nacional, las Secretarías de Turismo en el nivel departamental y las Oficinas de Turismo en lo local, son las entidades responsables de la ejecución del plan.

Para terminar este capítulo vale la pena destacar que en Colombia en el nivel nacional existen dos entidades que lideran la gestión del turismo – el Ministro de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo – y el Consejo Superior de Turismo. El Ministerio de Desarrollo establece la política turística del país y encabeza las acciones de planificación (Decreto 2152 de 1992). La Corporación Nacional de Turismo, según el Decreto 2154 de 1992, ejecuta la política y se especializa en los temas de mercadeo, promoción e información (para el turista y para el inversionista). El consejo Superior de Turismo es una instancia asesora del Ministerio en cuyo seno se debate la política turística nacional y los problemas que a juicio del Ministro deban tratarse a ese nivel.

En el nivel regional es importante tener cuenta que la Constitución de 1991 faculta a las Asambleas Departamentales para expedir Ordenanzas relacionadas con el turismo (Artículo 300 numeral 2). La mayoría de los Departamentos posee una oficina de turismo, que funciona bajo diferentes esquemas: bien como una secretaría, o bien como una empresa industrial y comercial.

4. EL ESPACIO TURÍSTICO

El espacio turístico es “la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país” (Boullón, 1988:65). La mejor forma de determinar un espacio turístico es recurrir al método empírico, por cuyo medio se puede observar la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la planta, a fin de detectar las agrupaciones y concentraciones que saltan a la vista.

Los componentes del espacio turístico (Boullón, 1988:66-91):

⇒ **Zona turística:**

Es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos a tener en cuenta para su delimitación.

⇒ **Área turística:**

Son las partes en que se puede dividir una zona y, por tanto, su superficie es menor que la del todo que las contiene; sin embargo, como las zonas pueden llegar a tener tamaños distintos, es posible que un área de la zona más grande resulte mayor que otra zona más pequeña.

⇒ **Centro turístico:**

Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el día, el radio de influencia se ha estimado en dos horas de distancia-tiempo. De acuerdo con la función que desempeñan como plazas receptoras de turistas, los centros turísticos pueden ser cuatro tipos:

- centros turísticos de distribución
- centros turísticos de estadía
- centros turísticos de escala
- centros turísticos de excursión

⇒ **Complejo turístico:**

Después de observar la distribución espacial de los atractivos, vemos que en algunos países aparecen agrupaciones mayores (o iguales, pero de mayor jerarquía) que las de los centros y menores que las de una zona. Son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, insinúa una permanencia igual o superior a los tres días.

⇒ **Unidad turística:**

Es una forma muy especial de asentamiento. Con ello se otorga nombre propio a las concentraciones menores de equipamiento que se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro o, lo que es más exacto, uno dentro del otro, como es el caso de una fuente de aguas termales rodeadas de un bosque tropical habitado por aves de aspecto llamativo.

⇒ **Núcleos turísticos:**

Se refieren a todas las agrupaciones menores a diez atractivos turísticos de cualquier jerarquía y categoría, que están aisladas en el territorio y, por lo tanto, tienen un

funcionamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él, debido precisamente a su grado de incomunicación.

⇒ **Conjunto turístico:**

La situación de todo núcleo es transitoria porque desde el momento en que, por obra de la construcción de un nuevo camino, se conecta a la red de carreteras, cambia su situación espacial y se transforma en un nuevo elemento del espacio turístico – conjunto.

⇒ **Corredores turísticos:**

Son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurado del espacio turístico.

- **corredores turísticos de traslado** (la red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios).

- **corredores turísticos de estadía** (superficies alargadas, por lo general paralelas a las costas de mares, ríos o lagos, que tienen un ancho que no supera en sus partes más desarrolladas los 5 kilómetros).

La teoría del espacio turístico es la base para organizar todas las acciones del sector. Es un instrumento útil para guiar el análisis y diagnóstico del sector mediante un procedimiento que simplifique el trabajo intelectual al conducirlo en forma ordenada.

5. EL TURISMO COMO ESTRATEGIA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA SECTOR RURAL EN COLOMBIA.

5.1. EL ESBOZO DE LA CRISIS ECONÓMICA QUE AFECTA EL DESARROLLO DEL PAÍS.

El nivel, competitividad y desarrollo del turismo (doméstico y receptivo) en cualquier país depende de muchas circunstancias económicas y sociales. Uno de los obstáculos del turismo en Colombia en los últimos años no es solamente seguridad sino la crisis económica – cada vez más destacada.

Como lo explica un estudio de ANIF, en el año 2000 los colombianos son en promedio un 15 % más pobres que en 1988, y los niveles de pobreza y de miseria han llegado a valores sin antecedentes, generando presiones muy fuertes sobre el sector económico, el medio ambiente, los recursos naturales. La crítica situación económica por la que atraviesa Colombia, que ha empobrecido tanto al sector público como al privado, se refleja en las posibilidades de asignar recursos a las temas turísticas y ambientales – el mejoramiento de la infraestructura, la planta turística, las estrategias, clusters, imágenes. La asignación de recursos de la nación al Sina entre 1995 y el año 2000 se redujo en un 81% en términos reales (Guhl, 2000:205). La carencia de recursos públicos para la realización de proyectos, afecta campos como el de la investigación científica básica, la conservación de la oferta

ambiental, turística y el manejo sostenible de ecosistemas frágiles, los cuales son competencia y responsabilidad del Estado y para los cuales no existen otras fuentes de recursos diferentes a los públicos. Mejorar la oferta y el servicio del turismo, puede ser una de las formas como atraer la inversión extranjera que podría ayudar a sortear la crisis económica.

El 56% de la población colombiana está bajo la línea de pobreza; aumenta la deserción escolar; no mejora la calidad de la educación; el sistema de salud pública tiene una atención desastrosa; la distribución del ingreso ha empeorado en los últimos años y el desempleo llega a niveles nunca vistos. “De todos modos, ningún colombiano ha vivido o recuerda una crisis más general y más profunda que la que está pasando ahora; ni los años treinta, ni la guerra mundial, ni la violencia de los años cincuenta, ni la dictadura conservadora o militar representaron en la imagen popular un descalabro tan amplio y simultáneo sobre tantos aspectos de la vida nacional” (Cardona, 2000:141).

Desde hace unos años se habla de la crisis colombiana. Según Cardona (2000), aunque la idea de crisis está extendida y aceptada por todos y son innumerables los indicadores de su existencia, pocos han hecho el intento de explicar de manera completa lo que esa crisis es, qué elementos la definen y, especialmente, qué grupos sociales la perciben y la sufren con más intensidad. “Dentro de los elementos que se han usado para definir una situación como la colombiana están el desbarajuste y credibilidad del sistema político y del Estado, la crisis del régimen económico y, finalmente, la guerra y la inseguridad ciudadanas. Sin embargo, es evidente que aunque algunos analistas tienen la tendencia a enfatizar una sola de estas dimensiones, ninguna de ellas, por sí sola, puede definir la crisis actual, en eso radica su complejidad.

La situación económica nacional es el espejo de la crisis colombiana. En Colombia es común escuchar que la crisis surgió tal vez por la influencia de la globalización y el neoliberalismo social, político y cultural. El Neoliberalismo en la actualidad es teoría dominante para el desarrollo económico y para orientar la nueva concepción del Estado Colombiano. En el sector social se hizo reducción a tres factores: la educación, la salud y el

empleo. El Neoliberalismo deja a la intervención del Estado lo social: el asegurarse que la población mantiene la reproducción de su capacidad de trabajo. Mejorar la salud y la educación no necesariamente mejora la satisfacción de la gente.

La crisis económica se puede ver desde dos puntos de vista básicos (Cardona, 2000:147):

- 1) Por una parte están los empresarios que han hecho énfasis en los indicadores tales como la baja tasa de crecimiento económico; la parálisis comercial o de la construcción las altas tasas de interés, la caída de las exportaciones, el aumento del gasto público y los altos costos de producción.
- 2) Por otra parte:
 - dependiendo del salario
 - el deterioro del ingreso real
 - el aumento del desempleo
 - el crecimiento de los niveles de pobreza medida tanto por el ingreso como por la satisfacción de las necesidades básicas, y en la mala distribución del ingreso.

Se puede definir la crisis como consecuencia de una mala situación económica y la pobreza resultante (sin descuidar los factores extremos).

5.2. LA OCUPACIÓN DEL ESPACIO RURAL POR EL TURISMO

“El espacio rural es – y principalmente fue – primeramente el ámbito de las actividades agrícolas y pastoriles” (Dolfus, 1976:72). Tal es la concepción más común de lo rural, pero debido a que “en las sociedades industriales las fronteras entre espacio rural y espacio urbano son cada vez más vagas y cambiantes” (Dolfus, 1976:71), esta definición ya no es apropiada.

Con la aparición de actividades de ocio propias del tiempo libre las funciones del espacio rural se modifican. En los últimos 30 años ese espacio rural ha sido testigo de la transformación en la concepción y realización, por parte de los turistas y de su habitantes, de las actividades recreativas que en él se llevan a cabo. Por ejemplo, hasta hace algún tiempo, ir al campo no pasaba de ser un paseo sencillo para disfrutar plenamente el contacto con la naturaleza, mientras que ahora, lo que se pretende es llevar las comodidades de la ciudad al espacio rural. Es una “conquista” del espacio rural por parte de la cultura urbana.

Para garantizar estos espacios, muchos ciudadanos compran propiedades en el campo (segunda residencia), pero no todos lo hacen con el mismo propósito: Algunos lo hacen pensando en una inversión económica; otros en busca de sus raíces, alejándose del acelerado ritmo de vida urbano; también, como un medio de acercamiento con la naturaleza; o bien, como un símbolo de riqueza y prestigio social, corresponde a la difusión de la urbanización.

A raíz de lo anterior, el espacio rural presenta una transformación con las siguientes características (Callizo, 1995):

- Ante la oferta de mejores salarios en Industria y Servicios para la segunda residencia y el turismo, se abandonan las labores agrarias.
- Es más rentable vender la tierra que conservarla y cultivarla.
- La escasa actividad agrícola existente se debe centrar en suplir las necesidades del sector turístico y urbano.
- La producción agrícola se realiza desde dos enfoques: Para los residentes es complemento de su trabajo en industria y servicios; para los turistas, como actividad simplemente recreativa.

5.2.1. CONSECUENCIAS DE LA OCUPACIÓN DEL ESPACIO RURAL POR EL TURISMO (CALLIZO, J., 1995)

POSITIVO:

- domesticación y ocupación de espacios
- control a peligros naturales
- rescata áreas en crisis económica y/o demográfica
- con planes adecuados, el gobierno puede apoyar el turismo beneficiando a los habitantes de las zonas rurales
- fortalecimiento rentas territoriales
- generación de empleo

NEGATIVO:

- dependencia económica del continuum rural-urbano
- colonialismo sobre el espacio rural
- degradación del paisaje rural, produciendo perjuicios a sus habitantes y beneficios a los turistas
- saturación arquitectónica y demográfica del lugar que le hace perder su atractivo natural
- imposición de la cultura urbana sobre la rural
- escasa participación comunitaria
- pérdida identidad regional

- conflictos grupos primarios, presión a etnias

El Turismo es una actividad que genera transformaciones en la comunidad receptora y los efectos positivos y/o negativos dependen de los enfoques de planificación utilizados. No se trata de buscar un mecanismo que justifique los puntos negativos que pueda tener la actividad turística dentro de una sociedad; es necesaria una adecuada planificación, primero, como instrumento de concertación de intereses sociales que beneficie a las comunidades receptoras y al mismo turista y segundo, como una oportunidad para atenuar los impactos negativos (Fernández V., Aharón O., 1995:28).

5.3. LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR RURAL EN COLOMBIA

El anhelo de alcanzar el máximo desarrollo ha llevado a Colombia a adoptar modelos que en varias ocasiones han arrojado resultados poco satisfactorios a nivel latinoamericano, ya que ha acrecentado la brecha entre las necesidades reales, las aspiraciones de la población y lo que realmente reciben; Desplazando así el centro de la gravedad política del campo a las ciudades (Machado A., 1991). El verdadero modelo a adoptar es el que se pueda crear a partir de los recursos y potencialidades de sus regiones y localidades y en donde se incorporen las dimensiones económicas, política y social.

Uno de los más serios problemas que afronta el sector rural colombiano es la ausencia de información real y tangible, que permita el planteamiento de soluciones acertadas, que beneficien principalmente a la población. Esta situación ha ocasionado que el modelo de desarrollo predominante en la economía se halla basado en un conjunto de supuestos, que han conducido a la idea de que el sector rural es el de menor participación respecto al resto de la economía. En torno a estos supuestos es que se han generado acciones para un mal llamado desarrollo del campo colombiano, olvidando así que dicho sector ofrece nuevas perspectivas para un crecimiento económico sostenido y sostenible.

A continuación se muestran algunos de los supuestos y paralelamente a éstos están algunas potencialidades que tiene el sector rural y que en últimas pueden ayudarlo a alcanzar su verdadero desarrollo. (Echeverri, 1998).

Cuadro N°8: SUPUESTOS DE ACCIÓN Y VERDADERAS POTENCIALIDADES DEL SECTOR RURAL

SUPUESTOS	POTENCIALIDADES
La función del sector es generar excedentes para transferirlos a otros sectores como inversiones, lo que implica no ser reinvertidos en las actividades rurales.	Un incremento previsible en el ingreso per capita y el crecimiento demográfico mundial conducen a esperar un aumento en la demanda de alimentos que implica la necesidad de aumentar la oferta. Este aumento en la demanda llevará un incremento en los precios, cambiando la tendencia actual.
La participación de la economía agropecuaria en el total de la economía se reduce en forma sostenible.	La evolución de los mercados particularmente de los países desarrollados que determinan nichos especializados, donde la diferenciación del producto, la calidad y las condiciones de presentación y producción ofrecen excelentes oportunidades a la agricultura de los países del trópico.
La producción agropecuaria responde precariamente a las señales de precios, lo cual debilita su flexibilidad ante los procesos de modernización de la economía.	Las nuevas oportunidades que ofrecen los mercados en el marco de la globalización y que surgen de satisfacer una demanda más variada especialmente en productos como frutas y hortalizas.
El ritmo de crecimiento de la demanda de productos alimenticios será siempre más lento que el incremento de la oferta por medio de los incrementos de la productividad, lo que conduce que a mayor producción significará siempre menores precios, menor remuneración y excelente de mano de obra.	La valoración de los costos de oportunidad asociados a la tierra en la producción de agua y captura de carbono, será la base de las transferencias entre las áreas urbanas e industriales y las rurales.
Se ha sostenido que es necesario urbanizar el país como requisito para alcanzar una economía con crecimiento aceptable y sostenible.	La diversidad biológica del país, abre nuevas opciones de aprovechamiento económico. Será posible incorporar nuevos sectores, tales como la silvicultura, la zootecnia, la pesca, el turismo y las producciones de insumos para la industria farmacéutica, ramas que están llamadas a proporcionar oportunidades productivas que cambiarían el mapa económico del

	país, en el largo plazo.
Se ha privilegiado la concentración de la población como una estrategia para optimizar el impacto de la inversión pública social y reducir los altos costos de la dispersión de población.	La creciente localización de las actividades modernas agroindustriales, de comercio, de transporte y servicios en áreas rurales, que ofrece claras oportunidades a la economía rural.
Se cree que el sector rural es fuente de diversos procesos desestabilizadores que generan desestímulo, tanto a la inversión como a la localización de actividades productivas en las zonas rurales.	Las ventajas que presentan las estructuras de producción para el auto consumo por sus efectos positivos en términos de ingreso de la población rural y de la seguridad alimentaría.

FUENTE: Colombia en Transición, Misión Rural, Rafael Echeverri Perico. 1998

Según Echeverri, en las últimas décadas la estructura productiva ha tomado nuevos rumbos como resultado de la pérdida de importancia de los cultivos comerciales, de la disminución de la participación de los cultivos de café y del incremento de las áreas dedicadas a la ganadería, entre otros. Paralelamente se ha aumentado la participación de otros sectores caracterizados por modernas estructuras de producción, grupo dentro del cual podemos encontrar el sector avícola, las flores, el banano y productos de acuicultura. Productos característicos de las economías campesinas se han mantenido, gracias al ingreso de capital de nuevos productores, sin que con esto se hallan generado actividades impulsadoras del desarrollo regional.

A pesar de que el campo colombiano haya mantenido los volúmenes de producción en la mayoría de sus productos, con excepción de los cultivos de café los cuales se han visto afectados principalmente por los precios internacionales, la participación del sector primario ha descendido de un 54.7% en el segundo quinquenio de los veinte, hasta un 27% en promedio de la última década (1980-1990), con la obvia contrapartida del aumento de participación de los sectores no agrícolas (DNP, 1990).

Es de considerar que esta situación tiende a empeorar si se tiene en cuenta que para 1997 el número de hectáreas dejadas de cultivar se acercaba a las 820.000, sólo para cultivos transitorios y aunque los cultivos permanentes registraban alentadores aumentos, los problemas de orden económico y socio político han hecho que la situación sea cada vez más crítica (SAC, 1998).

La pérdida de rentabilidad de la economía agropecuaria demuestra una deficiencia en la asignación de los factores productivos y a la vez una reducción del mercado laboral y el ingreso rural. Este fenómeno ha hecho que la población dedique su tiempo a actividades no agropecuarias que se desarrollan en el sector terciario o de servicios y el sector agroindustrial. El empleo de la población rural se orienta a actividades de comercialización y transportes nacionales, disminuyendo los trabajos directamente relacionados con el campo de un 61.3% en 1988 a un 55% en 1995 (Echeverri, 1998:35).

La nueva visión de lo rural permite apreciar que este sector ya no equivale únicamente a la esfera agrícola, ya que dentro de lo rural el elemento terciario ha crecido y cada vez juega un papel más preponderante a través de las actividades no primarias, dentro de las cuales se incluye la revaloración cultural del sector rural. (SAC, 1998).

A pesar de los vínculos con el sector servicios, los residentes del sector rural siguen experimentando la inequidad social y la ineficiencia económica en el acceso a oportunidades productivas, ya que la posesión de la tierra se sigue concentrando en los terratenientes y la distribución espacial de la población es totalmente irracional, situación que se presentaba desde los mismos tiempos en que en Colombia existían dos predominantes formas de trabajo (Kalmanovitz S., 1994):

LA ECONOMÍA DE HACIENDA y

LA ECONOMÍA DE PEQUEÑOS PROPIETARIOS

En las primeras, la producción era llevada a cabo básicamente por arrendatarios que pagaban rentas por lotes de subsistencia en forma de producto, dinero y además trabajando en labores de la hacienda, por un salario inferior al ofrecido a los forasteros o fuerza de trabajo ocasional. La economía de pequeños propietarios se desarrollaba en las tierras más desvalorizadas del país y a pesar de esto, eran ellos quienes mantenían el abastecimiento de los casos urbanos (Kalmanovitz, 1994).

En cuanto a las formas de tenencia de la tierra las cifras siempre han sido poco equitativas, pues se permitía la propiedad sobre 50.000 y 100.000 hectáreas, lo cual sustraía la tierra de producción e impedía su explotación directa. Con el tiempo la ley autorizó solo la tenencia de 5.000 y hasta 10.000 hectáreas, pero esto no dio lugar a una redistribución de la tierra

sino a una subdivisión de los predios entre los familiares de los propietarios, situación que hoy en día se sigue presentando. Con esto ha sido imposible que el campesinado colombiano se organice y produzca excedentes agrícolas dignos de ser exportados. (Kalmanovitz, 1994).

Otros factores productivos como la tecnología y el capital son actualmente controlados por entidades financieras que tienen monopolizado el mercado, generando un estancamiento de los recursos los cuales serían más productivos si fueran activados y puestos al servicio del sector. "Un problema del modelo dominante en Colombia y en la mayor parte del mundo en desarrollo, es la incapacidad estructural para ofrecer soluciones a las grandes desigualdades, inequidades e injusticias sociales que el mismo modelo genera y preserva. (Echeverri P. 1998 :38).

Uno de los objetivos más importantes de los modelos de desarrollo debe ser el alcance de la equidad social. Colombia a pesar de los grandes esfuerzos por alcanzar el desarrollo no ha logrado que la población acceda a los bienes y servicios que le garanticen condiciones mínimas de bienestar y satisfacción, por lo que la reacción inmediata de la población es la pérdida de credibilidad y confianza en las entidades del gobierno, por su ineficiencia, por la falta de cumplimiento de los objetivos propuestos y además porque se han dado cuenta que el gasto público está destinado a cubrir la burocracia y a adelantar programas, cuya prioridad no es la búsqueda de bienestar para la comunidad, sino el patrocinio de la corrupción de los gobernantes.

La necesidad inmediata radica en la revalorización del sector rural que implica la responsabilidad del Estado a través de la definición de una nueva agenda política que atienda en primer lugar el desarrollo rural, a partir de una nueva tipología de la economía campesina, menos centrada en las unidades productivas agropecuarias y más en el entorno económico, local y regional. (SAC, 1998).

Este proceso de debilitamiento del Estado central, ha contribuido a la consolidación de estructuras locales y regionales que luchan por la construcción de sus propios proyectos. El territorio ha comenzado a dividirse y las funciones de dominio y protección por parte del Estado están siendo realizadas por organizaciones al margen de la ley, que en el momento detentan el poder en sus manos.

La población ha preferido no confiar y ante los actos de violencia que se presentan en sus regiones adoptan una posición de indiferencia, por lo que se puede decir que la desintegración de los valores en las comunidades es cada vez mayor. Prefieren callar antes de verse involucrados en algunas de las acciones cometidas por grupos insurgentes.

Esta violencia ha posesionado a Colombia como uno de los primeros países violadores de los derechos humanos y líderes en la práctica del secuestro. Las amenazas y el empleo de la violencia física, han obligado al campesinado a vender o dejar abandonados sus parcelas. La acción guerrillera ha tenido diferentes implicaciones dependiendo de la región en donde actúen; por ejemplo, en las regiones del sur y el piedemonte llanero han inducido procesos de reorganización, planeación y diversificación dentro de la economía campesina, mientras que en otras regiones han generado un desestímulo para que los empresarios puedan asumir riesgos a la hora de invertir en el sector agropecuario (DNP,1990).

La guerrilla en Colombia ha pasado de ser un movimiento pobre, idealista y débil, a ser rico, pragmático y muy fuerte; si antes pensaban en la revolución socialista y en la construcción de un hombre nuevo, ahora ha reducido sus aspiraciones al dominio de los municipios, ejerciendo masivamente el terrorismo contra la población civil. La teoría de los conflictos señala que un conflicto es maduro cuando ambas partes consideran que ya no pueden conseguir sus propósitos a través de la confrontación; cuando lo puedan lograr pero a un precio que ya no quieren pagar o cuando son más beneficiosas las soluciones a través del diálogo. Para llegar a dar este paso es fundamental que el Estado atienda de manera racional las necesidades de estos grupos guerrilleros a fin de disminuir las perspectivas de crecimiento que en este momento presentan. (Rangel A.1996).

Para la problemática social del sector rural, es bueno abrir campo a alternativas de desarrollo con base en las mayores potencialidades que poseen, el país las regiones y las localidades. Su oferta hídrica, su diversidad natural y cultural, su variedad climática; son recursos a ser utilizados a favor del campo a fin de generar su reactivación en el mediano y largo plazo. Es aquí en donde el turismo está llamado a ser una alternativa de reactivación y diversificación de la economía rural, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores, sin que llegue a ser visto como una única salvación. En otras palabras es hacer evidente la revalorización cultural del que hacer rural como una nueva, aceptable y mejor

alternativa de vida; que tiene justificaciones económicas, así como socioeconómicas por su relación con el desarrollo sostenible (SAC, 1998).

Partiendo de esta base, se plantea al turismo rural, como una herramienta fundamental para el desarrollo del campo colombiano, no solo por su capacidad como elemento reactivador de la economía rural, sino también por la facultad que tiene de congelar distintos actores en un mismo escenario, tales como la comunidad receptora, los operadores turísticos, los productores de bienes y servicios y en general el entorno en el cual confluyen todos los anteriores.

5.3.1. EL TURISMO RURAL EN EL ÁMBITO REGIONAL

La tendencia descentralizadora del Gobierno Nacional, se encamina cada vez más a que cada municipio tome responsabilidad de su propio desarrollo. Cada uno de ellos debe ser regulador de las actividades económicas que realice, con el fin de ser más fuertes e independientes ante las disposiciones estatales centrales; para que un municipio logre una mayor autonomía debe incrementar su capacidad de generar recursos propios y reducir su dependencia de los que provienen a nivel nacional (Aharon O., 1997).

La herramienta de la planificación permite a los alcaldes conocer las prioridades del municipio a nivel económico, así como desarrollar proyectos que garanticen igualdad de oportunidades a sus pobladores. El objetivo principal deberá estar enfocado a la reorientación de la oferta, para así poder elaborar productos bien definidos, dirigidos a segmentos del mercado diferenciados.

Otro mecanismo que garantiza el acceso equitativo a las oportunidades es el nivel de educación y la calidad de vida de la cual se disponga (vivienda, servicios públicos, salud, recreación); elementos que también deben ser garantizados por las instituciones gubernamentales a fin de lograr un desarrollo común. Para lograrlo, el municipio debe garantizar la interacción de los siguientes factores (Aharon O., 1997):

- Disponibilidad de instituciones educativas para fortalecer el capital humano.

- Prestación de asesorías en tecnología y comercialización.
- Financiamiento de proyectos dentro de la comunidad a través de instituciones financieras.
- Adecuada prestación de servicios administrativos.

Si la actividad turística es considerada un tema prioritario dentro de la comunidad, suena lógico que los alcaldes destinen una partida del presupuesto del municipio al desarrollo de este tipo de actividades. Así mismo es necesario que haga participativos, al sector privado y a la población, por ser, ésta última la más afectada a la hora de hacer cambios.

Teniendo en cuenta los parámetros anteriores, el turismo rural se plantea como una nueva actividad generadora de rentas e impulsadora de la economía regional. Pero el verdadero desarrollo comienza desde el momento en que se toma conciencia de las posibilidades que tienen, a fin de evitar la reproducción de modelos turísticos tradicionales, cuyos impactos suelen ser nefastos para el medio.

La implantación del turismo rural debe partir de la idea de que ésta no será una actividad salvadora de los municipios ni de las economías familiares, en períodos de crisis, sino un medio que les permitirá obtener nuevos ingresos, y a través de la cual podrán incluir sus labores tradicionales, intercambiar culturas, recuperar su propia identidad y mejorar la infraestructura del lugar en donde habitan.

A partir del momento en que la población y sus dirigentes, detectan las potencialidades y los beneficios que de éstas se derivan, se hace necesario inventariar algunos factores que también intervienen en la planificación de este tipo de proyectos. Oswaldo Aharón establece 6 de estos factores, para ser tenidos en cuenta como un paso fundamental en la intención de desarrollar este tipo de actividad turística. Dichos factores se conocen como:

- Atractivos: recursos de buena calidad con posibilidades turísticas
- Infraestructura: debe ser adecuada para el lugar y que facilite el disfrute de los atractivos
- Planta turística: para el desempeño de diversos tipos de establecimientos
- Superestructura: debe existir voluntad institucional en cada uno de los municipios

- Capacitación: recurso humano capacitado para la prestación de un buen servicio
- Investigación: debe existir información constante, que permita la toma de decisiones acertadas en todo momento

Si los municipios consideran que ya tienen las suficientes herramientas como para la implantación del turismo, deben determinar si en realidad están en condiciones de competir con los productos de otras regiones, pero si por el contrario aún no las tienen, deben encaminar sus esfuerzos a la generación de dichos elementos.

6. MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO

6.1. DEFINICIÓN DEL TURISMO

Durante la segunda mitad del siglo XX el turismo ha dado un enorme paso adelante y se ha convertido en un sector económico muy importante. Fue necesario empezarlo a estudiar como un fenómeno particular. Por esta razón apareció la nueva disciplina llamada Geografía del Turismo.

Organización Mundial del Turismo (OMT) define el Turismo como “un acto que supone desplazamiento, que conlleva el gasto de renta cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicio, que se ofrese a través de una actividad productiva generada por una inversión previa”.

Javier Callizo (1991:19), quien se ocupa de la Geografía del Turismo adopta la definición de turismo elaborado por el geógrafo francés Michaud (1983:18): “El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”.

En esta definición se observa que la recreación es tan sólo uno de los varios motivos que impulsan la actividad turística. Es decir que el Turismo es cuando uno pasa al menos veinticuatro horas fuera del lugar de residencia habitual (Callizo, 1991).

6.2. TURISMO RURAL

El Turismo rural es una actividad que tiene varias acepciones pero que en su esencia se basa en el aprovechamiento y disfrute del campo, entendiendo el término “campo” como todo aquello opuesto a lo urbano o tierra dedicada a actividades agrícolas.

Muchas han sido las causas de su surgimiento (OMT, 1998):

- Aparece como una nueva alternativa en el momento en que se toma conciencia de los impactos negativos que tiene el turismo tradicional sobre la sociedad y sobre el entorno en que se desarrolla.
- La demanda de opciones turísticas especializadas, que lleguen a permitir el desarrollo de la libertad de los individuos, que permita darle mayor valor a las experiencias vividas y no a las cosas materiales y en donde se generen en destinos no masificados.
- Las nuevas estructuras socio-económicas también han sido un factor determinante en el desarrollo de este tipo de turismo; las economías tienden a basarse en el sector servicios por la pérdida de relevancia del sector primario o agrícola.
- Los individuos desean retomar las tradiciones de sus antepasados.
- Muestran un mayor interés hacia la salud y la integridad física.

- Dentro de las nuevas tendencias que afectarán al turismo, la OMT ha previsto cambios en los mercados turísticos; por ejemplo, habrá una mayor fragmentación del tiempo de no trabajo lo que dará origen a una segunda y tercera vacaciones a lo largo del año; los consumidores buscarán una mayor personalización y flexibilidad en los productos turísticos que adquieran; se dará un aumento de los viajes de larga distancia en periodos de vacaciones largos y aumento de viajes cortos para periodos vacacionales también cortos (OMT, 1998).

Este tipo de turismo se debe contemplar como una contribución a la economía rural más no como un remplazo de las actividades económicas tradicionales; se debe entender como un instrumento para la revitalización de los espacios agrarios, procurando que los beneficios económicos, reviertan en la población local (García C., 1996).

El turismo rural puede servir también como un buen mecanismo de reutilización de la infraestructura de las zonas rurales para otros fines, diferentes a los de vivienda propia, así como para la utilización de materiales de construcción de la región, en obras de rehabilitación de la misma infraestructura.

El turismo rural, es una expresión que ha sido atribuida a un conjunto de actividades, que por sus características se hace necesario desarrollarlas en el campo o medio rural. A continuación se mostrará la descripción de cada una de ellas, clasificadas, según Fernando Martín Gil (1994), en tres grandes grupos, a saber:

6.3. Turismo deportivo

Se caracteriza por la práctica de actividades que exigen esfuerzo físico por parte del turista y en ocasiones implica cierto riesgo. Uno de los elementos que más lo caracterizan son el tipo de alojamiento ofertado, ya que los lugares en que se realizan estas actividades generalmente están alejados de las vías de comunicación en donde se carece de infraestructura hotelera y los turistas deben hacer uso de alojamientos poco convencionales

como los campamento, refugios de montaña e instalaciones agropecuarias (Martin G., 1994).

Como actividad económica, su gestión y promoción es realizada generalmente por personas de las mismas regiones, disminuyendo así la migración de los habitantes por la falta de empleo; se generan oportunidades de trabajo principalmente para guías locales.

Dentro de las prácticas deportivas y/o de aventura que se encierran en este género, están:

- Rafting o canotaje; escalada, Bicicleta de montaña, espeleología, parapente, senderismo, rutas a caballo, vuelos sin motor, entre otras.

Las actividades de tiempo libre y los deportes, incluyendo la caza y la pesca recreativa, particularmente en áreas ecológicamente sensibles, deben ser manejadas de manera que puedan llenar los requisitos de la conservación de la naturaleza y la diversidad biológica y cumplir con la regulaciones existentes en cuanto a la conservación y el uso de las especies (International Conference of Environment Ministers on Biodiversity and Tourism, Marzo de 1997).

6.4. TURISMO AMBIENTAL

Gracias a la concientización de la gente hacia la preservación del medio ambiente el turismo ha incorporado la dimensión ambiental bajo el nombre de Turismo Ambiental el cual está definido como aquel dedicado a visitar o recorrer espacios naturales protegidos o de especial significación natural, tales como parques nacionales naturales y reservas. Esta actividad comúnmente conocida como Ecoturismo, incluye además la interpretación del paisaje, de la economía, de las tradiciones y de las culturas locales (Martín G., 1994).

Esta actividad se desarrolla en áreas con un atractivo natural y cultural, estando enmarcado dentro de los parámetros del desarrollo sostenible.

Al igual que en el Turismo Deportivo, existen en el Turismo Ambiental numerosas iniciativas a la hora de crear empresa; surge personal que trabaja como guías de la naturaleza y/o animadores socio culturales.

6.5. TURISMO EN ALOJAMIENTOS RURALES

Dentro de esta modalidad clasifican el Turismo en Casas Rurales y el Agroturismo; actividades que ofrecen servicios de alojamiento acompañadas de actividades complementarias de ocio y recreación (Martín G., 1994).

AGROTURISMO se define como una actividad complementaria de las rentas de los campesinos y que incluye actividades agrícolas. Su objetivo fundamental es lograr que los turistas tengan un acercamiento a las actividades del campo, desarrollando actividades que van desde el cuidado de los animales, la preservación del medio ambiente, el reconocimiento de las especies y la enseñanza del proceso del cultivo de los productos del campo.

TURISMO EN CASAS RURALES se utiliza como un instrumento para diversificar la economía y el empleo en las regiones. La diferencia con la modalidad anterior radica en que el empresario no tiene que trabajar necesariamente en el sector agrario. Al igual que en el Agroturismo, el turismo en casas rurales logra afianzar la relación del turista con el entorno y la sociedad a la cual visita. Sus componentes básicos son:

- a) Alojamiento en viviendas rurales en las que pueden o no vivir los titulares, en apartamento o en pequeños hoteles.
- b) Alimentación basada en la cocina tradicional, elaborada con productos autóctonos.
- c) Actividades complementarias de ocio y recreación que enseñen principalmente la cultura local y las formas de vida tradicionales.

Cabe destacar que en esta modalidad de alojamientos rurales, pueden ser contemplados los conocidos de campamientos y los albergues turísticos, a pesar de que estos últimos no sean muy comunes en países como Colombia (Blanco Herranz, 1996).

Otros autores, como por ejemplo José Luis García Cuesta, a pesar de estar de acuerdo en que el Turismo Rural es toda aquella actividad basada en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el medio rural, plantea que esta tipología está conformada en su interior por apartados o expresiones que por si solos podrían constituir un tipo de turismo individual, pero debido a que todos se desarrollan en el mismo ámbito pueden ser denominados con un solo nombre; el de Turismo Rural. Dentro de las expresiones a las cuales se refiere el mencionado autor se encuentran:

- Turismo verde
- Turismo deportivo
- Agroturismo
- Turismo cultural

Son muchas las definiciones que se han intentado dar al Turismo Rural desde sus primeras manifestaciones en Europa, después de la Segunda Guerra Mundial. En adelante surgirán muchas otras, pero todas tienen como su única esencia la interacción con el Campo.

7. GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DEL CUNDINAMARCA

7.1. ÁMBITO DEPARTAMENTAL ⁽²⁾

El Municipio de San Francisco de Sales se encuentra dentro de la división político administrativa del departamento de Cundinamarca, por lo tanto conviene hacer una breve reseña de ese departamento y destacar algunas características del sector turístico que se desarrolla en esta región.

Cundinamarca – sintetizando el eje vital del territorio – se encuentra situado en el centro de Colombia, no sólo geográficamente sino también políticamente dado que su capital ha sido siempre la capital nacional (ver gráfica N°1).

El departamento limita al norte con el departamento de Boyacá, al oriente con los dpt. De Boyacá y Meta, al sur con los dpt. De Meta, Huila y Tolima y al occidente con el Río Magdalena que lo separa de los departamentos de Tolima y Caldas (ver gráfica N°1). Cundinamarca está formado por 115 municipios, además de los siete que conforman el Distrito Capital, esto es, Bogotá, Bosa, Engativá, Fontibon, Suba, Usaguén y Usme.

Cundinamarca tiene una superficie de 24 210 kms, que representan el 2,1% del territorio nacional de acuerdo con el censo de 1993 – el {ultimo realizado en Colombia – aquí viven 8.174 803 colombianos, el 23,5% de todo el país. De ellos 6.314 000 lo hacen en Bogotá y la diferencia, es decir, 1.860 803 en el resto del departamento.

La mayor parte de su territorio es montañosa, surcada por la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos, la cual, al penetrar por el sur, forma el páramo de Sumapaz, con alturas superiores a los 4. 000 metros (cerro EL Nevado, 4. 560 metros); en su parte media forma la altiplanicie de la Sabana de Bogotá, antiguo lago de origen cuaternario, donde está situada la capital del país; y más hacia el norte forma el valle de Ubaté o Simijaca.

2 Guía Turística: Cundinamarca, Responsabilidad de Todos. Bogotá: Corporación de Turismo de Cundinamarca. 1996. p. 5-19

La Sabana se halla a una altura media de 2. 600 metros sobre el nivel del mar. El sureste del territorio pertenece a los Llanos Orientales. La Cordillera Oriental forma dos vertientes en el departamento: la del Río Magdalena al occidente y la del Meta al oriente. En el departamento se forman dos cuencas: la del río Bogotá y la del río Ubaté-Suárez. El departamento cuenta con muchas lagunas y embalses.

Debido a que cuenta con tierras en distintos pisos térmicos que van desde el cálido ardiente a orillas del río Magdalena y en las llanuras orientales hasta el frío de páramo, presenta gran variedad de matices dentro del aspecto climático, tanto en lo que se refiere a temperaturas como al régimen y distribución de lluvias.

El poblamiento del altiplano de la Cordillera Oriental de Colombia se remonta a más de 12. 000 años, cuando bandas de cazadores – recolectores provenientes del valle del Río Magdalena, que no conocían ni la cerámica ni la agricultura, habitaron los abrigos rocosos de la zona. Hace 3. 000 años, en la época precolombina, las culturas aborígenes poblaron el actual Departamento de Cundinamarca. Muiscas, Panches, Colimas, Satagaos y un pequeño sector de los Muzos iniciaron su proceso de desarrollo basado en la explotación y comercio de la sal. El nombre del departamento fue dado por los mismos aborígenes que lo poblaron en un principio. Parece que se derivó de las palabras indígenas *Cudirrumarca* o *Cundalumarca* o *Condurcunca*. En lengua chibcha Cundinamarca significa “*Altura donde habita el cóndor*”.

Cundinamarca fue descubierta por el licenciado español Gonzalo Jiménez de Quesada, el más notable de los conquistadores que llegaron a Colombia, quien recibió la misión de remontar el Río Magdalena y buscar el sitio donde nacía.

El departamento cuenta con recursos carboníferos en todo su territorio, y de sal en Zipaquirá, Nemocón y Tausa. También se encuentra cal, hierro, azufre, esmeraldas, yeso, plomo, cuarzo, zinc, cobre y mármol. La Sabana de Bogotá y en especial los alrededores de la capital, constituyen el sector más industrializado del país por el número e importancia de los establecimientos. Hay industrias textiles, de calzado, metálicas, químicas, farmacéuticas, de vestidos, de maquinaria agrícola e industrial entre otros.

La tierras fértiles de Cundinamarca, dependiendo de los diferentes pisos térmicos, son aptas para los cultivos de flores, legumbres, frutas y tubérculos. Los principales productos agrícolas son: café, maíz, plátano, caña de azúcar, papa, cebada, trigo, yuca, algodón, frijón, tomate, arveja, fique, legumbres, flores y frutas. La producción agrícola representa el 49% del total, y se observa un crecimiento del sector servicios que alcanza el 37,7%. La actividad ganadera significa el sector muy importante para el departamento. La tenencia de la tierra predominante es “minifundio”, y se caracteriza por la producción agropecuaria con un buen nivel de tecnificación, especialmente en la Sabana de Bogotá.

7.2. EL TURISMO EN CUNDINAMARCA.

Cundinamarca es uno de las regiones más turísticas de Colombia. Lo es por su influencia de la capital del país, por sus paisajes, por su biodiversidad, por sus regiones de climas diferentes, por la calidez y amabilidad de su gente, por sus objetos arqueológicos, por sus costumbres y eventos.

El reciente “Estudio sobre la Competitividad del Turismo Colombiano”, que busca fomentar la comercialización del producto turístico en el mercado internacional, no identifica a Cundinamarca como un *Cluster* en sí mismo, pero su intrincada relación con Bogotá en términos de conglomerado de Oferta y dependencia de Demanda, al constituirse la capital en el principal mercado del país y del departamento, (más en lo doméstico que en lo receptivo), hace que los análisis, estrategias y diseño de producto se realicen con y a partir de Bogotá. En este orden de ideas se identifican por su desarrollo actual y potencialidad los núcleos de Girardot, Fusagasugá y Villeta en primer término, para posteriores desarrollos en Guavio y el Norte del Departamento con la Provincia de Ubaté.

Según El Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca 1996 – 1998, el departamento cuenta con 398 atractivos distribuidos en sus provincias, el 22,6% corresponde a Sitios Naturales, el 67% a Bienes Culturales y el 15% a Festividades y Eventos.

Desde el punto de vista de atractivos turísticos naturales, cuenta el departamento con importantes atractivos naturales entre ellos dos reservas del Sistema Nacional de Parques Nacionales: Chingaza, Sumapaz y la Reserva Natural Privada de Chicaque.

Las provincias de Sabana Occidente, Sabana Centro, Guavio, Gualivá y Tequendama concentran el 56,5% de los atractivos, para alcanzar el nivel del 85,5% con el aporte de las provincias de Ubaté, Almeidas, Sumapaz, Magdalena Centro y Alto Magdalena (ver gráfica N°2.).

Una de las razones por las cuales el Departamento de Cundinamarca no se ha presentado aún como un “Cluster” o como una alternativa permanente en la mente de los turistas, es la falta de una imagen turística propiamente dicha, pues generalmente es relacionada con actividades diferentes como la agricultura, la ganadería, el comercio, entre otros, pero no con temas que evoquen el tiempo libre y el ocio. Inclusive la más importante guía turística del país “Colombia Paso a Paso”, omite al departamento como destino.

Tan solo recientemente se hace un intento por presentar una imagen ordenada de Cundinamarca, con la publicación de la guía turística, “CUNDINAMARCA, RESPONSABILIDAD DE TODOS”, producida por la Gobernación y su Corporación de Turismo. Allí se hace énfasis en la diversidad topográfica y de climas y en los ricos paisajes que compaginan con los valores autóctonos de sus gentes, incluyendo información de los 115 municipios. Busca vender una imagen total del departamento.

7.3. TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO - CUNDINAMARCA

Cundinamarca, ha visto evolucionar su oferta lentamente hacia nuevas formas de aprovechamiento, no pudiendo en el mediano y largo plazo escapar a las nuevas tendencias del mercado turístico.

Según la investigación del Ministerio del Desarrollo Económico, en términos generales el departamento se proyecta hacia el turismo de cultura y naturaleza, las caminatas, los ciclo-paseos, el aprovechamiento de lagunas y embalses, el turismo recreativo – de fin de semana, así como la práctica de deportes especializados (escalada, parapente, winsurf, golf, tenis, entre otros), donde tiene sus mayores fortalezas.

El Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca (1998 – 2000) segmenta de la demanda así:

- Turistas residentes en Bogotá, demandantes de los destinos cundinamarqueses vacacionales y de fin de semana.
- Turistas nacionales cuya motivación se centra en los negocios en Bogotá, pero que complementan su estancia con la oferta cultural de la capital y las posibilidades de la Sabana de Bogotá.
- Turistas recreativos demandantes de Bogotá y sus alrededores, que usualmente se alojan en la capital, gracias a su generosa oferta de alojamiento y a la oportunidad de combinar su estancia con compras y “diligencias”.
- Turismo receptivo demandante hasta hoy de la limitada oferta de Bogotá y sus alrededores, que viaja generalmente empaquetado y que visita el Museo del Oro, Monserrate, uno que otro centro comercial, la Catedral de Sal y quizás alguna población de la sabana, pero que seguramente encontrará nuevas opciones vacacionales.
- Turistas estratificados por edades para quienes el departamento ofrecerá alternativas acordes con sus expectativas: turismo infantil (excursiones, campamentos), juvenil (campismo, alberguismo), tercera edad (salud, termalismo, clima).
- Turismo especializado en función de las posibilidades de la oferta de Cundinamarca, mencionadas con anterioridad.

EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CUNDINAMARCA (1996 – 1998)
PRESENTA EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN LAS PROVINCIAS DE
CUNDINAMARCA:

Provincia de Almeidas (Chocontá).

Sus poblaciones harán parte del producto turístico boyacense y los atractivos de Sesquilé se orientarán hacia el turismo de naturaleza. Lo más importante ocurrirá en Suesca, cuyas rocas se consolidarán como el principal centro de escalada en el país para el turismo internacional y doméstico.

Provincia del Alto Magdalena (Girardot).

Girardot será el principal centro de recreación del departamento y el destino de fin de semana preferido por una demanda de alto nivel. Su oferta de alojamiento (condominios, resorts, clubes, tiempo compartido, hotelería de calidad) se complementará con complejos mixtos para la práctica del golf, el tenis, la natación y el patinaje. El río Magdalena recuperará su importancia para la navegación recreativa y la integración con los destinos ribereños de Caldas y Tolima.

Los eventos consolidarán una motivación importante para Girardot y la provincia toda, mientras nuevas inversiones en ciudadelas turísticas se habrán hecho en los municipios del sur de la provincia.

Provincia de Gualivá (Villeta).

Villeta y La Vega se habrán convertido en un “barrio” de Bogotá y como tal, más que turismo tendrán visitantes y “residentes” de fin de semana. Su labor se habrá centrado en actividades para retener esta población. El turismo recreativo se consolidará alrededor de nuevos centros vacacionales.

Provincia del Guavio (Gachetá).

La provincia con mayor potencialidad de todo el departamento, gracias a que orientará su desarrollo en las posibilidades del embalse del Guavio y en la infraestructura de alojamiento existente pero aún sin explotar.

Provincia del Magdalena Centro (Guaduas).

El turismo cultural encontrará en Guaduas otro importante destino y su producto, demandado únicamente sobre el corredor vial, se proyectará como “Guaduas histórico” y se integrará al potencial de Honda. La artesanía se consolidará como la principal del departamento.

Provincia de Oriente (Cáqueza).

La vía alterna al Llano convertirá el territorio en un corredor de paso, surcado de paradores y servicios de carretera. Choachí mantendrá su vocación para la recreación y segunda vivienda de los bogotanos de clase media y media media.

Provincia de Rio negro (Pacho).

Un nuevo destino de fin de semana iniciará su desarrollo en los municipios de Pacho y El Peñon, gracias a su clima y a la saturación de destinos con similares características.

Provincia de Sabana Centro (Zipaquirá).

La Catedral de Sal de Zipaquirá se habrá posicionado internacionalmente y su visita habitual se habrá complementado con una intensa actividad de conciertos y eventos culturales. El patrimonio de Zipaquirá hará parte de los recorridos turísticos tradicionales, al igual que la abundante oferta gastronómica de Chía, Cajicá y Sopó.

Provincia de Sabana Occidente (Facatativá).

El turismo cultural tendrá su fortín en esta provincia, en razón al importante número de eventos semanales en Zipacón y al acertado aprovechamiento de las Piedras del Tunjo en Faca.

Provincia de Sumapaz (Fusagasugá).

Como en otros municipios del departamento, las ferias y exposiciones de convertirán en una alternativa de oferta turística. Los centros recreativos de categoría media habrán alcanzado algún nivel de saturación. El ecoturismo encontrará en este territorio interesantes opciones.

Provincia del Tequendama (La Mesa).

El turismo juvenil y la tercera edad encontrarán en esta provincia una importante oferta. Campamentos, albergues turísticos, casas de retiro, centros geriátricos y de salud, caracterizarán la oferta de sus municipios.

Provincia de Ubaté (Ubaté).

El agroturismo y el aprovechamiento de lagunas, así como las caminatas, se destacarán en esta provincia.

La actual demanda turística en el mundo busca destinos de mayor contacto con la naturaleza, que respeten el medio ambiente y que sobre todo estén a un nivel de precios accesible. Esta tendencia puede también favorecer al turismo rural en el departamento Cundinamarca.

10. PROVINCIA DEL GUALIVÁ

10.1. GENERALIDADES DE LA PROVINCIA

Con una superficie de 1.281.14 km², correspondiente al 5.1% del área cundinamarquesa, está localizada al noroccidente del Departamento, en una región montañosa, con algunos valles situados en un terreno ondulado y quebrado, lo que favorece la presencia de diferentes pisos térmicos, alcanzando alturas superiores a los 2.800 metros.

Está conformada por doce municipios que albergan 128.175 habitantes 88.210 en la zona rural, y 39.695 en las cabeceras urbanas, de acuerdo a las proyecciones para el año 2000, con Villeta como cabecera provincial:

<i>Municipios</i>	<i>Población</i>	<i>Altitud m.s.n.m</i>	<i>Temperatura °C</i>	<i>Distancia a Bogotá en Km</i>
<i>Albán</i>	<i>5.372</i>	<i>2.245</i>	<i>13-15</i>	<i>59</i>
<i>La Vega</i>	<i>15.141</i>	<i>1.230</i>	<i>17-19</i>	<i>81</i>
<i>La Peña</i>	<i>8.129</i>	<i>1.230</i>	<i>16-18</i>	<i>140</i>
<i>Nimaima</i>	<i>3.612</i>	<i>1.185</i>	<i>16-18</i>	<i>114</i>
<i>Nocaima</i>	<i>11.582</i>	<i>1.105</i>	<i>16-18</i>	<i>112</i>

<i>Quebradanegra</i>	6.076	1.372	17-19	113
<i>San Francisco</i>	7.201	1.520	16-18	80
<i>Sasaima</i>	11.362	1.191	18-20	80
<i>Supatá</i>	6.926	1.798	16-18	101
<i>Utica</i>	5.580	497	24-26	140
<i>Vergara</i>	14.383	1.510	18-20	112
<i>Villeta</i>	32.811	799	21-23	91
<i>Total población</i>	128.175			

Cuadro N°5: División político administrativa de la provincia del Gualivá (Fuente: Guía turística de Cundinamarca.

La provincia el Gualivá, ubicada en la cuenca hidrográfica del mismo nombre, está rodeada por los municipios de Pacho y Subachoque, al Oriente, Guaduas y Caparrapí, al occidente; La Palma y El Peñón, al norte y Facatativá, El Rosal, Anolaima, Guayabal de Siquima y Vianí, al sur.

En la hidrografía regional sobresalen los ríos Gualivá, San Miguel, Namay, Dulce, Tabacal, Negro, Villeta, Hilo y Tobia, además de las lagunas de Tabacal y Verde.

En la provincia se destacan los cultivos de café, frutales, especialmente cítricos, caña panelera, plátano, maíz y yuca. Las principales actividades económicas se centran en la agricultura, la ganadería, el comercio y la elaboración de la panela.

La producción pecuaria en la Provincia se relaciona con el ganado bovino, que en 1998 representó un 3.9% del total departamental, la producción de aves, con el 14.6%, para el mismo año, y la explotación porcina, con una participación del 6.8% del total en Cundinamarca. La cosecha piscícola en la Gualivá es importante, especialmente en especie como la mojarra roja, la cachama y la trucha arco iris.

Buscando mejorar la prestación de los servicios públicos, tanto en las áreas urbanas como en las rurales, las autoridades del Departamento han asignado importantes recursos para el desarrollo de programas tendientes a ampliar la cobertura de los sistemas de acueducto y alcantarillado en las diferentes provincias. Así, y en convenio con el Comité de Cafeteros de

Cundinamarca, se han invertido 7 mil millones de pesos para este propósito. La provincia del Gualivá está incluida en este programa, lo cual mejora las condiciones para la optimización de actividades económicas como el turismo.

Por otro lado, la provincia del Gualivá registra 58 establecimientos de alojamiento, es decir, un 14.1% del total del Departamento, que es de 412. Estos 58 establecimientos disponen de 783 habitaciones con 1507 camas, además, existen en la región 94 cabañas con 341 camas disponibles y 157 unidades para camping.

Del número total de alojamientos, 44 se pueden clasificar como hoteles, hostales y apartahoteles, 5 son centros vacacionales y zonas de camping, y 4 son clasificados como otro tipo de alojamientos.

Los municipios de Villeta y La Vega participan con 30 y 12 de estos establecimientos, respectivamente; San Francisco, Sasaima y Utica con 3 cada uno, Nocaima y Vergara con 2, y Albán, La Peña y Supatá con 1 establecimiento. Los municipios de Nimaina y Quebradanegra no reportan establecimiento hotelero alguno.

Gráfica N°3: PROVINCIA DEL GUALIVÁ

10.3. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO DE SALES

Sobre la vertiente occidental de la Cordillera oriental se localiza el municipio de San Francisco de Sales, que pertenece al Centro Administrativo Provincial del río Gualivá, el cual corresponde a la cuenca del río Negro. San Francisco es el municipio que más aportes hídricos realiza a esta cuenca del Gualivá (EOT, 1999).

El relieve del municipio presenta un relieve muy ondulado, surcado por numerosos ríos, principalmente el Sabaneta, el Cañas y el San Miguel, que aportan sus aguas a la cuenca hidrográfica del río Negro. Su relieve forma parte del ramal de la Cordillera Oriental conocido como la Cuchilla de El Tablaza. Las características del relieve muy pendiente son el factor principal del clima del municipio. En él se pueden encontrar los tres pisos térmicos desde el Tablazo (Frío) hasta el río Tabacal (Cálido).

El régimen de lluvias es bimodal, con los períodos lluviosos en febrero a mayo, y septiembre a noviembre; el promedio de precipitación es de 1493 mm anuales.

La infraestructura vial incide mucho en el desarrollo del municipio, pues su territorio lo atraviesa lo atraviesa la Autopista Bogotá – Medellín, con distancia tan sólo 81 km de la capital de la República. En el Esquema de Ordenamiento Territorial del municipio se afirma

que la cercanía a Bogotá y la buena red vial son “una gran fortaleza para desarrollar el turismo pasivo – contemplativo, ecológico y la pesca deportiva, principalmente. Además, por encontrarse San Francisco a cuarenta y cinco minutos de Bogotá se ha favorecido la construcción de quintas de descanso así como de condominios recreacionales” (EOT, 1999).

La incidencia de las vías sobre San Francisco ha sido la constante más característica de su historia, pues el municipio mismo debe su origen a una vía de comunicación. En efecto el actual municipio de San Francisco nació y creció como un asentamiento paralelo al camino del Yaque (Velandia, 1982) que conduce de la Vega a Subachoque.

Antiguamente los pobladores de esta región, según el padre Jesús (1994) debieron ser los indios Panches, como lo testimonian algunos orabados líticos. Uno de ellos es el llamado la piedra del Fraile que se encuentre en la vereda San Miguel, con una altura de seis metros. La población mestiza se remonta a la primera encomienda concedida en territorios del municipio, a principios del siglo XVII, a Don Juan de Vera. Su nombre se perpetúa en el nombre de una vereda, y se recuerda su hacienda en otra: Pueblo Viejo.

Las poblaciones de la Vega y Subachoque datan de la origen primera década del siglo XVII. El camino que las conectaba se trazó por predios de la encomienda de don Juan de Vera. Debido a la importancia regional que alcanzó LaVega y su mercado dominical, gracias a la riqueza de sus productas agrícolas, el camino hacia Subachoque recibió un constante flujo de comerciantes y compradores que fueron poblando la orilla del camino. Como es una constante para la fundación de municipios en Colombia, la “cura de las almas” que allí habitaban fue el motivo principal para que se consolidara como una parroquia. Fue el padre Santos María Camero quien en 1857 promovió la parroquia y la construcción del casco urbano municipal con el apoyo de la señora Francisca Ramírez de Convers, dueña de gran parte de las tierras en una hacienda llamada “San José de Chinga Caliente”.

Gráfica N°4: MAPA DE VEREDAS DE SAN FRANCISCO

SEGUNDA PARTE

1. La infraestructura hotelera en el municipio del San Francisco.

La infraestructura hotelera hace una parte muy importante de la oferta turística, que se encuentra conformada por la planta turística, los atractivos y la infraestructura turística (ver capítulo 3.4.).

1.1. PLANTA TURÍSTICA

Hace referencia al grupo de empresas, establecimientos e instalaciones que posibilitan la prestación de los servicios.

Aunque El Municipio de San Francisco de Sales en la Guía turística, “CUNDINAMARCA, RESPONSABILIDAD DE TODOS”, se ha dado a conocer como un municipio dedicado a la agricultura, la ganadería y la minería, recientemente su actividad económica se ha visto complementada con el turismo. Hace pocos años aquí han surgido varios hoteles.

1.1.1. ALOJAMIENTO

El municipio de San Francisco cuenta con algunos establecimientos que ofrecen este servicio a sus clientes (ver cuadro N°9). La mayoría de éstos es de tipo familiar, manejados por sus propietarios.

El municipio cuenta con la suficiente oferta hotelera para recibir a los turistas de todos estratos sociales; con la capacidad de alojamiento aprox. 450 personas. Actualmente no se hace necesario invertir dinero en la creación de nuevos establecimientos hoteleros, sino en la adecuación de los ya existentes.

1.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Son la materia prima del turismo, sin la cual un región o un municipio no podría emprender el desarrollo turístico.

El municipio cuenta con algunos atractivos naturales, culturales; además con dos eventos/acostecimientos.

1.2.1 SITIOS NATURALES

“Bañarse en aguas termales, disfrutar de exuberantes cascadas, practicar pesca deportiva en los lagos y ríos, practicar senderismo por caminos reales, entre otros, son algunas de las actividades que se pueden realizar en municipio a gracias de los recursos naturales”. San Francisco cuenta con algunos atractivos de tipo natural que pueden ser incluidos dentro del Inventario de sitios de Interés como por ejemplo:

1.2.1.1. Las aguas termales

Se encuentra más de dos horas a pie; con el vehículo unos veinte minutos de casco urbano, saliendo de San Francisco por la antigua vía. El acceso al sitio es libre aunque está dentro de una propiedad privada. El pozo es pequeño y recibe agua subterránea caliente de un nacedero muy cercano. El lugar no tiene ningún tipo de infraestructura. El sitio es descuidado. En el lugar se acumule gran cantidad de desechos, no biodegradables que hace el lugar desagradable.

1.2.1.2. Lago Verde

Se encuentra ubicado en la vereda de San Miguel y ofrece una de las alternativas turísticas en este municipio – pesca deportiva, donde el clima templado favorece a la producción de cachama y mojarra. En el terreno de la finca “Lago Verde” donde se encuentra localizada la laguna tiene un área dónde los turistas o visitantes pueden hacer campamientos. Es único lugar en San Francisco que ofrece buen servicio para campamiento. Esta modalidad de alojamiento todavía no es muy común en Colombia en comparación con Europa o América del Norte. El sitio ofrece además conocer “La Piedra del Fraile”, testimonio arqueológico de los pobladores nativos – indios Panches, un bosque nativo sin intervención humana y una antigua hacienda cafetera.

1.2.1.3. Cascada “La Pesquera”

Se encuentra ubicada en la vereda de Tóriba. Es una hermosa cascada atiborrada de flores violetas y rosadas. Para visitarla es necesario atravesar una pequeña montaña y varias rocas del río San Miguel. Esta cascada puede ser una de los espectáculos más exquisitos en el departamento.

1.2.1.4. Lago Tacaloa

Se encuentra en la vereda San Miguel y es otro lago dedicado a pesca deportiva. Allí se ha construido un sendero “ecológico” donde se observa una finca cafetera, río San Miguel y hermoso paisaje.

1.2.2. BIENES CULTURALES

1.2.2.1. Escultura de la Virgen María

Se encuentra en la cima del monte la Virgen, aprox. 45 minutos a pie del casco urbano. Los habitantes, durante las fiestas religiosas, hacen procesión hasta la cima. La Virgen es “guardiana” de este pueblo.

1.2.2.2. Finca Altamira

Se encuentra en la vereda San Miguel, una hora y media caminando de casco urbano. La finca es ubicada en el hermoso paisaje y presenta la arquitectura campesina cafetera en excelente estado. La economía de la finca es autosuficiente. La finca está visitada por los turistas a gracias de la recomendación de la Federación Cafetera. La finca no ofrece alojamiento.

1.2.2.3. Iglesia

Consagrada a San Francisco de Sales: la inició el presbítero Nicolás Gonzáles Pulido el 31 de mayo de 1865, y quedo terminada en 1943 por el padre José Arquimides Castro. Es la arquitectura dominante de la plaza principal.

1.2.3. Eventos y acontecimientos

La administración municipal, las empresas privadas y los habitantes del municipio se asocian con al ánimo de realizar dos eventos:

- 1) Feria Exposición “Agropecuaria” – Agosto
- 2) Feria Exposición – “Equinos” - Junio

Aunque son eventos pequeños, cobran importancia debido al flujo de visitantes de los municipios vecinos y provincias cercanos que participan de ellos. Ayudan promocionar el municipio no sólo al nivel departamental, sino también nacional.

A Feria de Equinos pertenece mayor importancia y atrae los participantes y visitantes de toda Colombia.

Estos eventos el municipio debería aprovechar en la creación de la estrategia y promoción turística del municipio.

Eso es muestra algunos atractivos turísticos que pueden crear la oferta turística del municipio.

Cuadro No.9: Establecimientos hoteleros en San Francisco de Sales.

Establecimiento	Duración de funcionamiento	Capacidad (personas)	Servicios
Hotel Villa Paz (Casco urbano)	4 años	70	. Habitaciones en acomodación dobles, sencilla, familiar, habitaciones con baño privado, T.V. . Salón de conferencias . Restaurante . Bar y discoteca . Piscina climatizados; baño turco, canchas deportivas, amplias zonas verdes . estanque para pesca parqueadero
Hotel Arcobaleno (Vereda Arrayán)	3 años	Más de 150	. Habitaciones en acomodación doble, familiar, quinto, habitaciones con baño privado. . Salones de conferencias y eventos . Restaurante . Discoteca . Piscina . Canchas deportivas, amplias zonas verdes . Parqueadero
Hotel Rancho (Vereda Arrayán)	2 años	120	. Habitaciones en acomodación dobles, familiar, quinto y más con baño privado y sin baño privado. Salón de conferencias y 8 eventos . restaurante . Cancha deportiva, piscina, parqueadero en construcción....
Hotel Real (Casco urbano)	2 años	22	. Habitaciones en acomodación doble con baño y sin baño privado
Finca Thurgau (Vereda Arayán)	2 años	12	. Habitaciones en acomodación doble baño privado . Restaurante . Piscina . Parqueadero
Hotel la Terraza (casco urbano)	5 años	Entre 20-50	. Habitaciones en acomodación doble . Bar y discoteca
Hotel los Almendros (casco urbano)	5 años	25	. Habitaciones en acomodación doble, triple, familiar sin baño privado . Piscina
Hospedaje "Ardenza" (casco urbano)	1 año	10	. Habitaciones en acomodación familiar sin baño privado.

Fuente: Encuesta realizada por el investigador. 2001

2. LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS DESARROLLADAS EN EL MUNICIPIO

A) PESCA DEPORTIVA

La practica de la pesca con fines deportivos. En el municipio se encuentra varios estaques dedicados a fomentar y propiciar esta actividad; la vereda San Miguel, dos lagos (Verde y Tacaloo), ríos Cañas, Miguel, Tabacal.

El análisis más concienzudo sobre este tipo de actividad lo abordó la estudiante de la UPN – Carolina Tovar en 2000. Para más información puede acudir a su informe de investigación.

B) SENDERISMO – CAMINATAS ECOLÓGICAS

Las caminatas ecológicas son una actividad recreativa que mejoran la oferta turística del Municipio. Se destacan tres principales rutas – caminatas:

- Ruta N°1 San Francisco, hacienda La Laja, Subachoque
- Ruta N°2 La Vega, Vereda San Antonio, San Francisco
- Ruta N°3 San Francisco, Alto la Virgen, río San Miguel, Piedra del Fraile

El análisis más concienzudo sobre este tipo de actividad lo abordó el estudiante de la UPN – Fredy Velandia en 2000. Para más información puede acudir a su informe de investigación.

C) CABALGATAS

Es una actividad que ayuda promover el turismo deportivo en el municipio. Está organizada de manera privada, por iniciativa de una pareja. Disponen de buena promoción de su actividad en la capital (revistas, radio, entre otros).

D) CAMPING

En la finca de Lago Verde.

3. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO DE SALES (ANÁLISIS DE ENCUESTAS, ENTREVISTAS).

Tomando como base de las informaciones de las encuestas y entrevistas con los propietarios de los hoteles y anteriores fuentes, se concluye que:

- La mayoría de hoteles /hospedajes (6) en el Municipio se han surgido en los últimos años. ..% los hoteles no funcionan más que cuatro años. Aquí queda demostrado que la crisis económica no tenía la influencia en el surgimiento de nuevos hoteles en el municipio.
- El lugar de procedencia predominante es la ciudad de Bogotá (50%) y departamento de Cundinamarca (30%; Figura 1). Aquí queda plenamente demostrado cómo la capital emite turismo a los municipios aledaños a unos 150 kilómetros a la redonda. Más grandes hoteles (Villa Paz, Arcobaleno) tienen la clientela también del exterior a gracias de su buena estrategia y marketing que busca a atraer de los turistas. Como se propuso en la hipótesis que el municipio no cuenta con atractivos turísticos de importancia nacional, como es en caso de los sitios en la región Costa, sitios arqueológicos o Eje Cafetero, entre otros.; pero una buena estrategia de los hoteles puede atraerlos.

EJEMPLOS DE LA ESTRATEGIA ALGUNOS HOTELES:

A) VILLA PAZ:

- colaboración con dos agencias de viaje en Bogotá
- Colaboración con la agencia matrimonial – “Lafin leif” (busca las esposas para los hombres de EE.UU. En el año 2000 llego a hotel aprox. 200 extranjeros).
- Oferta – “paquetes turísticos”:
 - a) paquetes con alojamiento y comida
 - b) paquetes todo incluido en La Navidad, Año Nuevo, Semana Santa, Puentes
 - c) Paquetes para clientes de interés especial – turismo de la aventura (paquete que incluye cabalgatas, canotaje, senderismo, rafting).

B) ARCOBALENO:

- colaboración con las organizaciones cristianos y las Universidades
- Oferta – “paquetes turísticos”:
 - a) paquetes todo incluido – fin de semana
 - b) paquetes para clientes especiales: turismo religioso

C) FINCA THURGAU:

- Oferta – “paquetes turísticos”
 - a) paquetes para clientes especiales de Europa – turistas de interés por la piscicultura (excursiones a Amazona, Llanos con motivo de pescar).

- Cuando observamos los Figuras 2-5 podemos decir que nos ayudan ver el marketing de los hoteles y explicar algunos aspectos entre datos conseguidos.
- Lo más exitosos hoteles en el Municipio que son autosuficientes (su economía es autosuficiente) ofrecen amplias paquetes turísticos y manejan muy bien la publicidad con los medios, que es un factor muy importante de la promoción del hotel.
- Al contrario los hoteles que no están autosuficientes, pertenecen a los pequeños (familiares), con la oferta hotelera básica – solo alojamiento. No tienen promoción o es insuficiente; tienen otras actividades económicas que les ayudan a sostenerlos.
- Los propietarios de los hoteles no pueden esperar que en la actualidad, tengan una demanda nutrida cuando el mercado turístico del Cundinamarca esta saturado; la oferta turística es enorme (la oferta turística de los municipios turísticos en Cundinamarca es semejante que hace difícil hacer la competencia de los pequeños sitios turísticos); que el turista “viene a buscar” los hoteles. No. Los hoteles “deberían buscar” a los clientes, visitarlos y usar todas las estrategias y promociones posibles para atraerlos. Como en el caso de hotel Villa Paz o Arcobaleno que cuentan con una mejor estructuración y variedad en sus servicios, mejor organización administrativa y algo de control sobre sus operaciones. Por eso están en capacidad de atraer también los turistas del Exterior – Estados Unidos, Europa (Figura 1).

SE CONFIRMÓ LA HIPÓTESIS QUE UNA BUENA ESTRATEGIA DEL HOTEL EN SAN FRANCISCO DE SALES PUEDE ATRAER DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS AUNQUE NO CUENTA CON ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE IMPORTANCIA NACIONAL O INTERNACIONAL.

- La mayoría de los hoteles (6) son negocios de tipo familiar, haciendo que se pierdan muchos de los aspectos fundamentales de los que debe ofrecer un buen establecimiento hotelero.

- La Figura 6 muestra que la relación entre hoteles y la administración municipal (alcaldía) es de 49% neutral; como positiva la clasificaron solo 38% propietarios de hoteles. Los prestadores de servicio turístico definieron claramente (87%), que hasta ahora no existe la ayuda por parte de alcaldía para el desarrollo del turismo y tampoco existió el apoyo para construir su hotel.
- En momento los hoteles emplean aproximadamente 26 personas del municipio. Eso es uno de los indicadores que el turismo empieza jugar un papel importante en la economía municipal y que la Alcaldía debería ayudar al desarrollo del turismo en el municipio.
- La alcaldía casi no ayuda al real desarrollo turístico en el municipio (Figura 7). La administración municipal debería intentar la integración con los prestadores de servicios turísticos, la comunidad y las empresas privadas en la realización y participación en los diferentes eventos y actividades turísticas del municipio. La alcaldía podría establecer convenios con el sector privado para el desarrollo de la actividad turística ofreciéndoles como por ejemplo el terreno para que ellos construyan y se vean beneficiadas las dos partes.
- La entrevista con los prestadores de servicios turístico aclaró que a San Francisco falta hacer publicidad y promoción del municipio en la capital por la alcaldía.
- Entre los hoteles en el Municipio casi no existe algún tipo de asociación o convenio. (Figura 8). Es difícil que entiendan lo conveniente de la asociación y ayuda mutua.
- La entrevista con funcionarios de la administración municipal mostró que el Municipio no cuenta con los planes concretas para el fomento de la actividad turística y ni siquiera el Esquema de Ordenamiento Territorial se toma en cuenta concreta sobre el sector turístico. Un avance que hizo la Alcaldía hasta ahora es solo creación de las paginas WEB de este municipio.

- Por lo tanto los prestadores de servicios turísticos y las empresas privadas del municipio tendrían lograr la integración entre si mismo; gracias de esto fomentar y promocionar el municipio como destino turístico. Por ejemplo: construir un folleto que ofrece las informaciones sobre planta turística, geografía y historia del municipio, eventos.
- Para pequeños hoteles, en la actualidad – en la época de la globalización, es muy difícil hacer competencia a los grandes asociaciones hoteleros o turísticos en otros más grandes centros turísticos (La Vega, Villeta). Por lo tanto los hoteles en municipio tienen que buscar alguna forma de la colaboración entre si mismo para aguantar la crisis económica; mejorar la oferta y promoción.
- 80% de los turistas provienen de Bogotá o departamento Cundinamarca. Eso permite concluir que aca se debe hacer la promoción y orientación de la oferta (Figura 1) aprovechando el origen de la oferta y la metropole.
- Los turistas en los hoteles del Municipio permanecen en su **mayoría (%)** solo el fin de semana. En los hoteles Villa Paz y Arcobaleno permanecen los turistas desde 3 hasta 5 días gracias a los “paquetes turísticos” y buen servicio. Pero en ultimo tiempo (la tendencia en estos dos hoteles) se disminuye también permanencia en fin de semana por la crisis económica y del escaso de los atractivos turísticos (Figura 9). San Francisco en este momento es más importante por el desarrollo actividades recreativas (caminatas, pesca deportiva, cabalgatas) para los visitantes que permanecen en Municipio sólo un día. Este aspecto es negativo, ya que lo que se busca es que el turista vaya a San Francisco y se quede por lo menos el fin de semana. Pero para esto el Municipio debe mejor aprovechar los recursos naturales, mejorar la calidad del servicio prestado o lugares de recreación como piscina, discoteca, entre otros.
- 50% de los hoteles no podían identificar la temporada turística de su hotel y respondieron que su hotel no la tiene. 30% tienen la temporada en las vacaciones escolares (Figura 10). Este aspecto es positivo porque los hoteles si escogen buena estrategia pueden atraer los turistas durante todo año.

- La mayoría de los turistas que viajan a San Francisco lo hacen con el fin de encontrar buen clima (33%). Un papel muy importante (fundamental) juega tranquilidad del Municipio (20%) y cercanía del capital (20%). Un porcentaje muy bajo (7%) va al Municipio por negocios (Figura 11).

La entrevista con los prestadores de servicios turísticos permitió concluir que durante últimos años, los tradicionales destinos turísticos preferidos por los Bogotanos (Melgar, Girardot, entre otros) están causando impactos negativos entre los turistas que desean salir de la rutina y encontrar descanso y tranquilidad, ya que por su nivel de saturación no cumplen el efecto básico de ofrecer un ambiente completamente diferente al diario vivir. Este aspecto favorece a los pequeños sitios turísticos como San Francisco de Sales.

Conviene considerar que la construcción de la Autopista Bogotá – Medellín en 1987 ha empezado a generar, algunos cambios en el espacio turístico del municipio y ha favorecido al desarrollo del turismo.

- Gracias a las encuestas se determinó que la gran mayoría de los turistas que llegan al hotel (37%) son parejas. Pero esta indicación vale para los hoteles pequeños en el casco urbano, Almendra, Teraza, Real. Para los hoteles como Arcobaleno, Rancho son cada vez más importantes los turistas que llegan de forma institucional (organizaciones) en cual se especializan y cuales hacen gran porcentaje (27%) de ocupación durante año (Figura 12).
- En el municipio se desarrollan dos principales tipos del turismo : turismo deportivo y turismo ecológico. Eso nos muestra que el Municipio y los prestadores de servicio turístico tendrían buscar las posibilidades como mejorar la oferta de este tipo actividades. Los hoteles – Arcobaleno y Rancho – tienen oferta de turismo religioso (Figura 13).

Es interesante que hasta ahora no hay una oferta del agroturismo en una forma comercial, aunque el Municipio tiene los recursos desarrollarlo. Por ejemplo: la finca cafetera “Altamira” esta promocionada por la Federación de Cafetero y visitada por los turistas pero debe mejorar su servicio: ofrecer el alojamiento, alimentación, las actividades agrícolas.

En el futuro el agroturismo podría mejorar las condiciones de las comunidades campesinas.

Tomando como base las fuentes de las encuestas para habitantes y funcionarios de la administración municipal, se concluye que:

- El turismo se desarrolla de forma espontánea en el municipio y la administración municipal tiene poca influencia en el desarrollo del turismo (Figura 14, 15).

Si el municipio (La Oficina de Planeación) no maneja con la planificación turística de una forma seria y deja que el turismo se desarrolla con la tendencia desordenada pueden surgir los impactos negativos, que turismo espontáneo ocasiona.

Para establecer el verdadero interés de la administración municipal, es necesario plantear las cuales beneficios económicos la implementación del turismo rural traerá para el Municipio. Uno de los beneficios podría ser el empleo, que produce el turismo (Figura 16).

SEGÚN LAS ENCUESTAS REALIZADAS SE APRECIA CLARAMENTE QUE EL TURISMO EN SAN FRANCISCO SE DESARROLLÓ HASTA AHORA INDEPENDIENTEMENTE DE LA PLANEACIÓN MUNICIPAL. ESO ASPECTO CONFIRMÓ UNA DE LAS HIPÓTESIS.

- A pesar de que los habitantes de San Francisco son muy amables, tratan muy bien al turista y ven muy positivamente la influencia del turismo rural en el municipio (86%, Figura 17), esto no es suficiente para hacer que el se sienta atraído a volver o recomendar este lugar a otros y a través de esto hacer buena promoción al municipio. Se necesita que la población que tiene un contacto directo con el turista tenga un nivel de educación aceptable y una formación básica en el área hotelera y turística, con el fin de ofrecerle al turista, un servicio óptimo por simple que parezca. Esto ayuda a crear una buena imagen del municipio y a que sea tenido en cuenta como destino turístico.

AL FINAL DE ESTE ANÁLISIS SE PUEDE DECIR QUE UNA DE TRES HIPÓTESIS NO SE CONFIRMÓ. TODOS LOS DUEÑOS DE LOS HOTELES CONFIRMARON QUE LA CRISIS ECONÓMICA DETIENE EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO (TURISTAS NO GASTAN TANTO DINERO; GENTE NO SALEN DE LA CIUDAD , MENOS DÍAS PERMANENCIA EN HOTEL, INSEGURIDAD, EMPRESAS NO SALEN DE LA CIUDAD HACER EVENTOS, TURISTAS NO VAN A HOTELES CAMPESTRES, ENTRE OTROS).

4. SÍNTESIS DEL DIAGNOSTICO

Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) en el Municipio de San Francisco.

A partir de este análisis DOFA se pretende establecer, de manera preliminar, las características alrededor de los cuales se ha desarrollado el turismo rural en el Municipio, así como aquellos internos y externos que han favorecido o limitado el desarrollo de esta modalidad turística.

4.1. DEBILIDADES

- Escasa promoción de la oferta turística rural (planta turística).
- Falta de señalización turística de los atractivos turísticos en el Municipio.
- Descuido y no aprovechamiento de los atractivos naturales (Aguas termales, uno de los potenciales turísticos del municipio es descuidado y la falta de mantenimiento y buen acceso).
- Escasa estrategia y promoción de los hoteles pequeños en el casco urbano.
- Ausencia de la colaboración entre los prestadores servicios turísticos y la administración municipal.
- Indefinición de un producto turístico concreto del Municipio, lo que permite proyectar en la Provincia o en el Departamento un destino turístico definido.
- Ausencia de la colaboración entre los hoteles.
- Escasa preocupación sobre desarrollo del turismo por parte municipal.
- Escaso proyectos del Municipio para desarrollo turístico.
- Ausencia de un proyecto de tipo asociativo para desarrollar el agroturismo en el Municipio.
- Crisis de la economía nacional.
- Semejanza de Servicios Turísticos que ofrecen los municipios en el departamento.

4.2. FORTALEZAS

- Variedad de climas, muy diferente que en la capital.
- El paisaje es muy atractivo.

San Francisco ofrece un clima bastante agradable (16 – 18 °C aprox.) y un excelente paisaje; factores naturales que hacen de este municipio un lugar ideal para el turismo y el descanso.

- Relativa tranquilidad y seguridad.
- Buena oferta de atractivos naturales.
- Buena infraestructura hotelera para todo estrato social.
- Variedad de las actividades recreativas (pesca deportiva, senderismo, acuaturismo, cabalgatas, camping).
- Buena infraestructura vial, excelente carretera (Autopista Bogotá – Medellín ha promovido que una gran cantidad de turistas la utilicen.
- Recurso humano suficientemente capacitado.

El recurso humano es un importante factor con el cual cuenta este municipio, debido al espíritu alegre y acogedor que este ofrece hacia el turista.

Un evento “Feria de Equinos” es un recurso cultural de gran envergadura que permite que el municipio sea conocido en diferentes partes del país debido a que la convocatoria a participantes se realiza a nivel nacional.

4.3. OPORTUNIDADES

- Generación de nuevas fuentes de empleo y obtención de ingresos adicionales.
- Paulatina recuperación del sector agropecuario gracias al turismo rural.
- Ubicación geográfica favorable, cercanía de la ciudad más importante del país.
- La Autopista Bogotá – Medellín y su gran flujo vehicular es uno de los factores que ha ocasionado el creciente surgimiento de la actividad turística en el municipio.
- Interés demostrado por ganaderos y finqueros que tienen predios en la zona, por invertir en planta turística y acoger del turista.
- La política de descentralización que le permite al municipio disponer de recursos para desarrollar actividades económicas, entre estas, el turismo.
- El nivel socio-económico de los turistas que recorren la zona, les permite un nivel de gasto en distintas actividades.
- Existencia de proyectos concretos en materia de mejoramiento de servicios y la oferta de los “grandes” hoteles en el Municipio.

4.4. AMENAZAS

- La falta de promoción de San Francisco como destino turístico a través de prensa, revistas y emisoras de la Capital.
- La falta de productos turísticos suficientes y una buena calidad de atractivos turísticos para que hagan la competencia a más grandes destinos turísticos como La Vega, Villeta.
- La falta de promoción de pequeños hoteles a través de prensa, revistas, folletos, agencias de viaje en la Capital y en los municipios aledaños.
- Cercanía con la Capital.

Debido a que esta a sólo 80 kms de Bogotá, los turistas al no encontrar gran variedad de atractivos turísticos, prefieren regresar a la Capital o buscar otro destino turístico.

- Desarrollo del turismo de una forma espontánea; sin los proyectos de la Planificación del municipio.
- Profundización de la crisis económica.
- Anotación de las actividades del orden público que podrían limitar el desarrollo del turismo en el municipio.

4. PERSPECTIVAS DEL TURISMO RURAL EN EL MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO DE SALES.

- San Francisco , gracias a su diversidad y riqueza agropecuaria, climática, paisajística, humana y arquitectónica, presenta unas perspectivas sumamente interesantes que, adecuadamente aprovechadas y administradas, podrían permitir implementar, desarrollar y consolidar el turismo rural, como una actividad económica viable.
- Si la administración municipal o entidades departamentales para el desarrollo del turismo en el departamento de Cundinamarca ayudarían a fomentar la actividad turística rural, mejor dicho: Turismo deportivo, ecológico y agroturismo, con la participación directa de los comunidades campesinas, podrían llegar a convertirse en un medio muy útil para promover el desarrollo humano, ambiental, social y económico del municipio.
- La creación de las asociaciones (convenios) de los prestadores de servicios turísticos y empresas privadas, administradas por las propias comunidades, podría ser un importante avance para la consolidación y promoción del turismo en el municipio.
- En materia de seguridad y orden público, factor que hoy en día afecta todas y cada una de las actividades económicas del país, el municipio de San Francisco se encuentra en una situación favorable, ya que en sus áreas urbanas y rurales no se presentan incursiones por parte de los agentes en conflicto.

5. ASPECTO PEDAGÓGICO

- Es importante dar a conocer a la población del Municipio todas aquellas políticas referentes a la conservación ambiental, en las cuales están incluidos el mantenimiento de los afluentes de agua, el aire y el suelo, entre otros.
- En el municipio no hay oficina del turismo en dónde los turistas pueden conseguir informaciones, ni siquiera la señalización de los atractivos turísticos es suficiente. Es una de la razón por la cual la población local, los prestadores de servicios turísticos y sobre todo la juventud que es el futuro del municipio , deberían aprender a manejar con las informaciones sobre la geografía del turismo local y regional, sobre el espacio turístico (los atractivos turísticos; Porqué no es fácil para la gente, sobre todo para los niños que viven en medio de la naturaleza – en espacio rural – toda la vida, reconocer que es atractivo turístico para los ciudadanos), y “aprender a recibir” a los turistas.

El medio por el cual podría educarse la población del municipio sería a través de:

- A) Coordinar talleres (seminarios) para la población local sobre:
 - 1) los aspectos de la implantación del Turismo Rural
 - 2) los aspectos ambientales y sensibilización
 - 3) el mejoramiento de la Planta turística
- B) Implantar la geografía del turismo local a las escuelas como una parte de la educación general (talleres, seminarios, charlas, salidas de campo).
 - 1) Información sobre el espacio turístico; atractivos turísticos del municipio.
 - 2) Conservación del medio ambiente.
 - 3) Guía turístico del municipio, comunicación con el turista

CONCLUSIONES

- La decadencia del sector primaria de la economía ha sido degenerando la calidad de vida de la población rural ya que estos han dejado de recibir ingresos provenientes de los cultivos que anteriormente se comercializaban a mejores precios en los mercados. El problema tiende a empeorar en el futuro y es necesario buscar nuevas fuentes de ingresos que permitan la recuperación de la economía local. Es esta la razón por la cual se ha planteado al Turismo Rural como la actividad económica que puede llegar a incluir las actividades tradicionales de los campesinos al mismo tiempo que se preserva el entorno y se devengan utilidades por la realización de este tipo de actividades. La población en el campo rural se dedica cada vez más a actividades pertenecientes al sector terciario o de servicios que permite apreciar que este sector ya no equivale únicamente a la esfera agrícola.
- La política de descentralización, gracias a la cual se transfieren funciones y poderes de la administración central a los gobiernos municipales, los cuales adquieren mayor autonomía para el manejo de sus recursos, garantizaba para algunos municipios o regiones un desarrollo de los actividades turísticas más ágil y viable.
- La implantación del turismo rural en el municipio debe partir de la idea de que esta actividad no será una vía salvadora del municipio ni de las economías familiares, en periodos de crisis, sino un medio que les permitirá obtener nuevos ingresos, y a través de la cual podrán incluir sus labores tradicionales, intercambiar culturas y mejorar la infraestructura del lugar en donde habitan.
- El Turismo Rural, está generando una dinámica económica para las poblaciones rurales receptoras en el departamento del Cundinamarca y recientemente también en el municipio de San Francisco de Sales.
- La nueva tendencia del turismo está encaminada a una mayor sensibilidad por la conservación del medio ambiente, esto ha hecho que el modelo turístico tradicional de sol y playa, esté en disminución, por lo que la actual demanda turística busca

destinos de mayor contacto con la naturaleza, los cuales están enmarcados dentro del turismo rural.

- San Francisco, por encontrarse bajo el área de dispersión de la capital, gracias a su excelente clima y suficiente infraestructura hotelera, tiene la posibilidad de recibir un gran flujo de turistas.
- Para la administración municipal de San Francisco de Sales no es prioritario el tema del turismo rural ni siquiera planificarlo. Tal vez porqué no tiene claro las dimensiones del mismo y los beneficios que para la población en general puedan atraer. A pesar de que reconocen que sus atractivos turísticos permiten el arribo de turistas, también son consientes de que carecen de organización y actividades complementarias que hagan de la actividad turística una real fuente de ingresos que mejore el nivel de vida de sus pobladores.
- A lo anterior se puede agregar la ausencia de un programa de promoción que permita vender la imagen turística del municipio. Esta situación perjudica a los prestadores de servicios turísticos y municipio mismo.
- El municipio posee atractivos turísticos como son la laguna Verde, las cascadas, aguas calientes, caminos reales, fincas cafeteros, que permiten el desarrollo turístico en el municipio.
- La infraestructura hotelera en San Francisco puede hacer la competencia a los hoteles del más importantes destinos turísticos como es La Vega o Villeta. Son más económicos que es un factor muy importante hoy en día de la crisis económica. Además podrían recibir los turistas que ya están saturados de los sitios turísticos tradicionales como Girardot, Melgar.
- La planificación permite conocer las prioridades económicas, así como desarrollar ordenadamente proyectos que garanticen igualdad de oportunidades y beneficios a sus pobladores, para lo cual es necesario reorientar la oferta de acuerdo a las potencialidades que posee el municipio y así poder elaborar productos definidos dirigidos a segmentos de mercados diferenciados, en este caso para aquellos que ven

en el turismo rural una buena alternativa de pasar las vacaciones en el campo y aprovechar los atractivos que a los turistas ofrece.

RECOMENDACIONES

Las siguientes son algunas recomendaciones básicas a partir de las cuales se podría mejorar el desarrollo del turismo local en el Municipio.

- San Francisco posee algunos atractivos naturales, las cuales requieren de mayor atención por parte de las autoridades, así como de obras de inversión para su recuperación y adecuación.
- Facilitar el acceso de los turistas a los atractivos turísticos. Se necesita que éstas se encuentren debidamente señalizadas y delimitadas.
- El municipio debería contar con folletos ilustrativos que contengan la ubicación de los lugares a visitar (planta turística), así como la clasificación y el valor de los mismos.
- Es necesario mantener la arquitectura tradicional y las fincas campesinas como un elemento básico para desarrollar el agroturismo del municipio que hasta ahora la oferta de este tipo de turismo casi no existe. El Eje Cafetero ha logrado constituirse como líder nacional en la implementación del turismo rural gracias a, entre otros factores la existencia de asociaciones y cooperativas muy bien organizadas y con las cuales el municipio y algunos dueños de las fincas cafeteras podrían establecer contacto con el fin de intercambiar información a partir de las experiencias desarrolladas en ambas zonas (El caso de la finca Altamira en la vereda San Miguel).
- Se hace necesario la definición de un producto turístico concreto, que permita la consolidación de la oferta municipal. Por ejemplo, la oferta del municipio podría girar al turismo deportivo, veraneo y agroturismo.

- Es necesario asegurar que con las actividades turísticas a ser desarrolladas se mantenga también un equilibrio ambiental de acuerdo a los fundamentos de mínimos impactos, que tiene el turismo rural.
- Para el desarrollo del turismo rural en el municipio es necesario la participación de las entidades públicas y privadas a través del gestionamiento de programas de capacitación de la población; la promoción y divulgación de los programas actuales y los que lleguen a proponerse.
- Impulsar las programas para la formación del recurso humano campesino, es uno de los ejes fundamentales sobre los cuales gira el éxito de las iniciativas turísticas rurales.
- Se requiere mayor habilidad en cuanto al desarrollo de programas promocionales y de comercialización de la oferta turística de la administración municipal y los prestadores de servicios turísticos. Existen canales de comercialización que permitirían extender la oferta turística del municipio en la Capital o afuera de departamento. El establecimiento de convenios con operadores turísticos de los diferentes departamentos, entre otras instancias, podría atraer un avance para diversificar la promoción del municipio.
- De la misma manera es necesario concienciar tanto a la población receptora como a los prestadores de servicios, de la importancia que posee la fusión de una excelente planta turística con un eficiente servicio hacia el turista, dejando en claro que el éxito depende de la interrelación de estos elementos.
- El municipio cuenta con los escenarios adecuados para la realización de eventos, lo cual hace posible que se puedan llevar a cabo actividades promocionales en donde se integren los turistas y la comunidad receptora. Se resalta la Feria Equina, evento líder que se lleva a cabo durante el mes de agosto, convirtiéndose en estrategia fundamental de promoción, ya que su difusión e invitación se desarrolla a nivel nacional, atrayendo un gran número de turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Boullón, Roberto C. (1988) Planificación del espacio turístico. México: Editorial Trillas, S.A.
- Ahumada, Consuelo; Antonio Caballero (2000) ¿Qué está pasando en Colombia? Bogotá: El Ancora editores
- Ministerio del Desarrollo Económico: Plan sectorial de Turismo 1998 – 2000. Bogotá, junio de 1998
- XVI Congreso Colombiano de Geografía (2000) Territorio, sociedad y conflicto en Colombia. Santiago de Cali
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi: Guía para la elaboración del Plan de Ordenamiento territorial Municipal. Bogotá
- CALLIZO Soneiro Javier (1991) Aproximación a la Geografía del Turismo. Madrid: Editorial Síntesis
- Bernal Zapata, Rebeca (1994) Juego, Ocio, Recreación. Santafé de Bogotá: UPN – CIUP – COLCIENCIAS.
- Dollfus, Olivier (1978) El Análisis Geográfico. Barcelona: Oikos – Tau, S.A.
- Dollfus, Olivier (1976) El espacio Geográfico. Barcelona: Oikos – Tau, S.A.
- García Ramón; María Dolores; Tulla I Pujol. Antoni; Valdovinos Perdices, Núria (1995) Geografía Rural. Madrid: Editorial Síntesis
- García Vega, José Luis (1973) Ocio y Turismo. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- George, Pierre (1961) Geografía Urbana. Barcelona: Editorial Ariel.
- González B., Jesús Jacob, Pbro. (1994) Semblanza del Municipio de San Francisco de Sales. Segunda Edición. S.l.: Artes Gráficas Castel.
- Gómez, Jeseфина (1982) El Pensamiento Geográfico. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Municipio de San Francisco de Sales (1999) Esquema de Ordenamiento Territorial. San Francisco: Departamento de Planeación.
- Scheafer, Fred K. (1953) Excepcionalism in Geography. Traducción y Estudio Introductorio de Horacio Capel, Universidad de Barcelona, 1980.
- Torres, Rosa (1997) Geografía Humana. En: Franco, M. Y Otros (1997) Geografía y Ambiente. Santafé de Bogotá: Ediciones Universidad de la Sabana

Nidia Esperanza, Moreno (2000) Plan de Mejoramiento para el desarrollo del Turismo Rural en los Municipios de Bojacá y Zipacon. Santafé de Bogotá: Universidad Externado de Coombia

Ministerio de Desarrollo Económico: Estudio de Competitividad del sector Turismo. Viceministerio de Turismo. Bogotá, 1996.

Fernández Víctor, Porraz Oswaldo (1995) La Planificación del Turismo en las Entidades Territoriales. Bogotá: Ediciones Universidad Externado de Colombia

Gobernación de Cundinamarca: Cundinamarca, RESPONSABILIDAD DE TODOS. Bogotá, 1996.

LEY GENERAL DE TURISMO Ley 300 de 1996. Bogotá

Kalmanovitz, Salamón (1978) Desarrollo de la Agricultura en Colombia

Gobernación de Cundinamarca: Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca 1998 – 2000. Bogotá

Martín Gil, Fernando (1994) Nuevas formas de Turismo en los espacios rurales españoles. En: Estudios Turísticos. N° 122. Madrid

Revista Clase Empresarial: Turismo Rural, Nueva alternativa. Bogotá, abril 1996.

Echeverri Perico, Rafael (1998) Colombia en transición. Bogotá

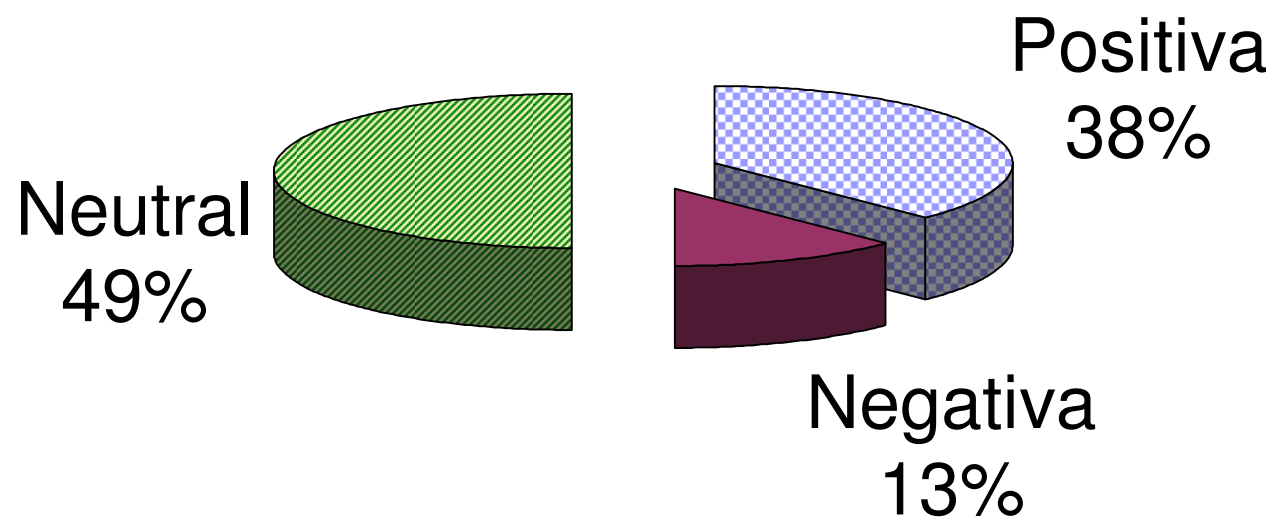
Corporación Nacional de Turismo: Metodología para la realización de Inventarios turísticos. Bogotá, 1988.

Departamento Nacional de Planeación: Cambio para construir la Paz. Bogotá, 1998.

Camargo Mejia, Luis Alberto (1994) Vacaciones en Armonía con la Naturaleza. OpPEPA; p.1.

Figura 6

La relación entre hotel y la administración municipal



Ninguna Poco
7 1

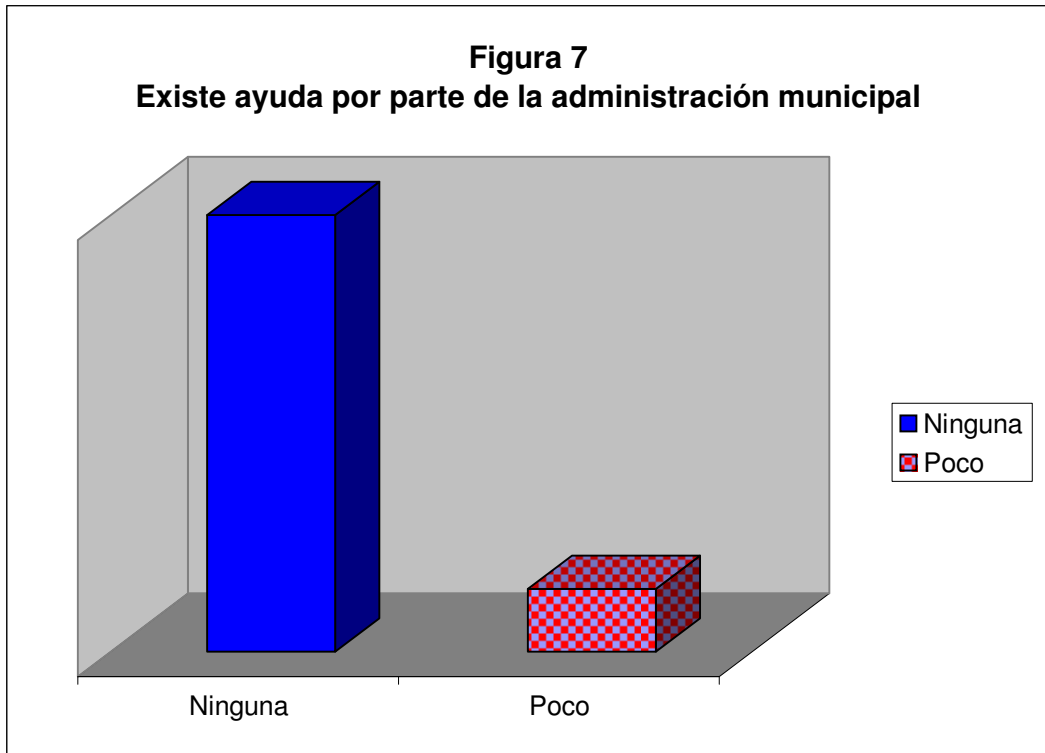
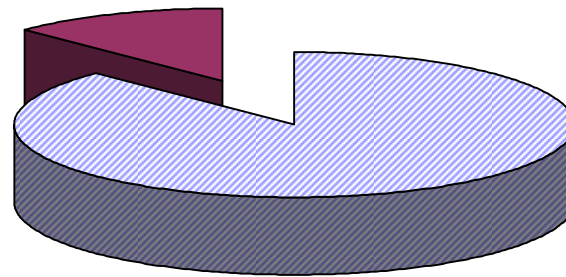


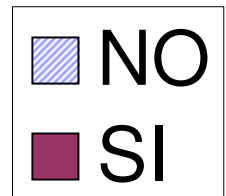
Figura 8

Convenios entre hoteles

SI
13%



NO
87%



fin de semana 3-5 días otros
6 2 1

Figura 9 Permanencia de turista

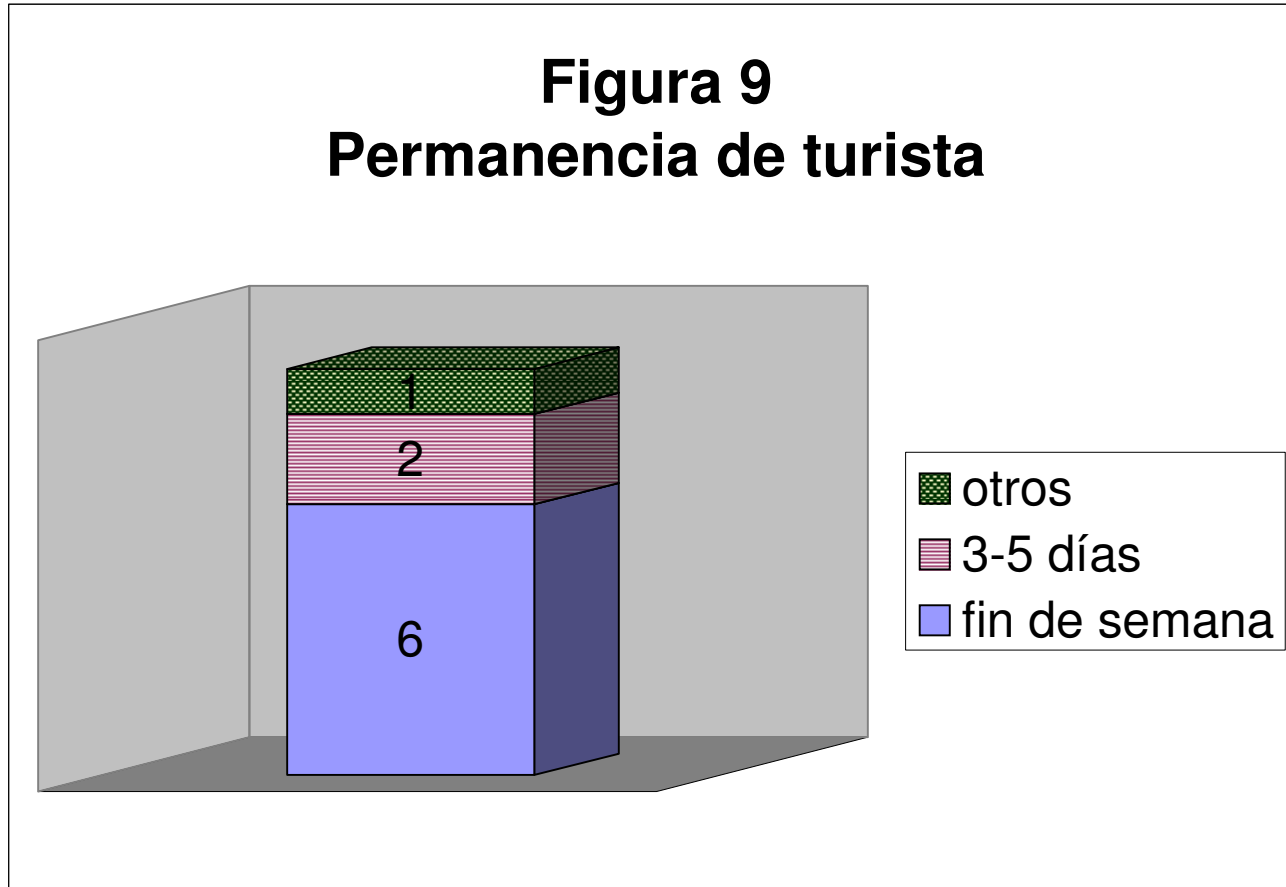


Figura 10

Temporada del hotel

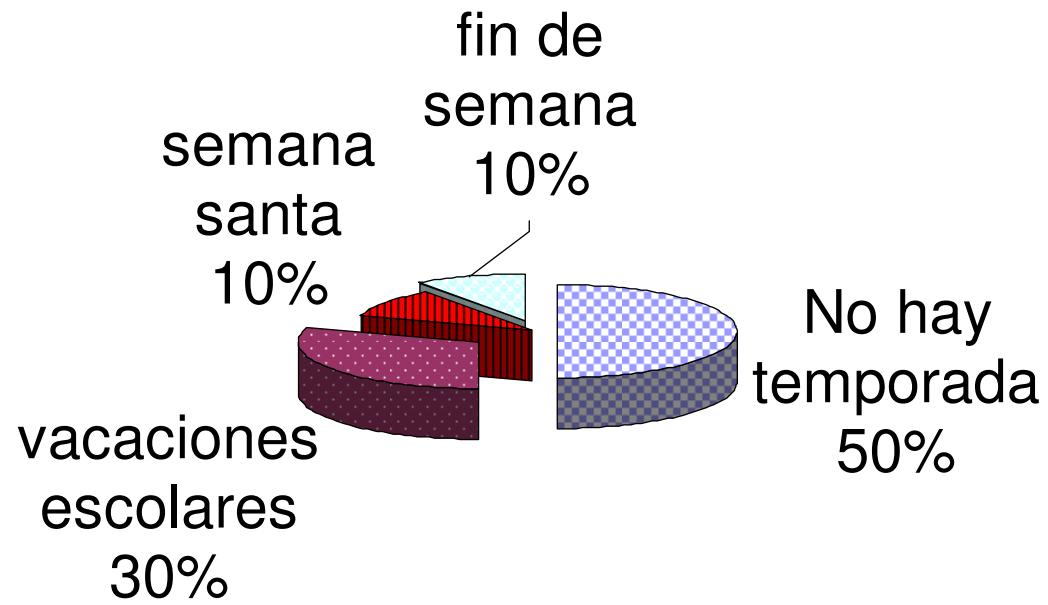


Figura 11

¿Por qué San Francisco?

