

**INNOVACIÓN TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL TURISMO RURAL
COMUNITARIO EN EL DEPARTAMENTO DE CORDOBA**

Yeimy Dulfay Cifuentes Zuleta

Candidata a Magister en innovación social y territorio.

2023

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y SOCIOLOGIA
FACULTAD DE HUMANIDADES

**INNOVACIÓN TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL TURISMO RURAL
COMUNITARIO EN EL DEPARTAMENTO DE CORDOBA**

Yeimy Dulfay Cifuentes Zuleta

Candidata a Magister en innovación social y territorio.

Ismael Colin Mar

Director

2023

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y SOCIOLOGIA
FACULTAD DE HUMANIDADES

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Nombre del Autor: Yeimy Dulfay Cifuentes Zuleta

Programa: Maestría en Innovación Social y Territorio

Título de la Tesis: Innovación turística como estrategia para fortalecer el Turismo Rural Comunitario en el departamento de Córdoba

Director de Tesis: Ismael Colin Mar

Lugar: Montería

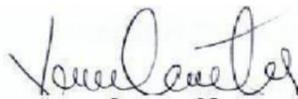
Fecha: 24 de enero 2023

Por medio del presente

DECLARO QUE:

El documento de tesis/trabajo terminal presentado es una obra original que ha sido desarrollado íntegramente por Yeimy **Dulfay Cifuentes Zuleta**, que no se han utilizado ideas, formulaciones, citas, ilustraciones diversas u otra información de fuentes en medios escritos o electrónicos, sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor (es). Además, el documento no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente.

Del mismo modo, asumimos frente a la Universidad Pontificia Bolivariana y ante la instancia que corresponda, cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la falta de originalidad del contenido de la tesis/trabajo terminal presentada en conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.



Autor tesis

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente al creador, por darme la fuerza de voluntad necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y por qué desde la distancia me motivaron a seguir adelante y no desfallecer en los momentos de debilidad.

También a mis hermanos, por brindarme su apoyo moral en los momentos de angustia y de noches en vela.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso.

Agradecimientos

A mi tutor

“Doctor Ismael Colin Mar. Sin sus conocimientos, paciencia y constancia este trabajo no hubiese sido posible. Sus orientaciones siempre útiles ayudaron no solo a ordenar ideas sino también a acotar pensamientos hasta escribir lo que hoy he logrado. Muchas gracias por sus constantes palabras de aliento, en momentos que más las necesite; por estar allí cuando todo parecía confuso. Gracias por sus valiosos consejos”.

A mis compañeros

“Que hicieron más llevadero esta travesía, no puedo dejar de recordar cuantas tardes, noches y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de este camino formativo. Hoy agradezco a todos sus aportes, críticas y sobre todo su valioso para llevar a cabo este nuevo logro académico. Gracias por estar siempre allí.”

A los docentes

“Por sus conocimientos, enseñanzas y orientaciones en la búsqueda permanente de generar nuevas interrelaciones y aplicaciones académicas a un país cada vez más necesitado de soluciones prácticas e innovadoras. Su valioso grano de arena edifica nuevos conocimientos y la búsqueda constante de nuevas respuestas, por su paciencia, dedicación y tolerancia, muchas gracias.”

A mi familia

Por soportar esos momentos de soledad donde no estuve presente, por entender que todo sacrificio vale la pena siempre y cuando se comparta con los que más queremos, solo por ellos este trabajo tiene sentido pues sin su sacrificio este no hubiese sido posible, los amo con toda mi alma.

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Introducción.....	7
CAPITULO I	12
Planteamiento del problema.....	20
Pregunta problematizadora	20
Objetivo General	220
Objetivos Específicos	220
Justificación.....	22
CAPITULO II	24
MARCO REFERENCIAL.....	25
MARCO CONCEPTUAL	35
CAPITULO III	44
MARCO METODOLOGICO	44
CAPITULO IV.....	48
RESULTADOS.....	48
CONCLUSIONES.....	69
ANEXOS	71
REFERENCIAS.....	74

INDICE DE TABLAS

Gráfica 1. Proceso interactivo Design Thinking	28
Mapa 1. Mapa de subregión del sur de Córdoba	36
Gráfica 2. Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos...	38
Gráfica 3. Clústeres de investigación de innovación en servicios turísticos 2009-2019	40
Gráfico 4. Herramientas según metodología Design Thinking	42
Gráfica 5. Proceso interactivo Design Thinking	56
Tabla 2. Distribución según sex	58
Tabla 3. Distribución según la edad	59
Tabla 4. Distribución según ocupación	59
Figura 1. Perfil del usuario.....	60
Figura 2: Mapa de la empatía.....	62

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	INNOVACIÓN TURISTICA COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL DEPARTAMENTO DE CORDOBA
AUTOR(ES):	Yeimy Dulfay Cifuentes Zuleta
PROGRAMA:	Maestría en Innovación Social y Territorio
DIRECTOR(A):	Ismael Collin Mar

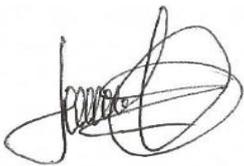
RESUMEN

De acuerdo con Wescott (2015), el turismo es una actividad social, cultural y económica que implica el movimiento de personas a otros espacios; países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales o comerciales. Las personas visitantes se les denominan turistas, excursionistas o no residentes. El turismo se ha convertido en un factor económico que ha logrado generar nuevas formas de ingresos y empleo; estos se han constituido como motores de desarrollo para comunidades, a partir de la exigencia de procesos de planificación, participación y reconocimiento del territorio lo que ha permitido procesos de innovación social. En este orden de ideas el presente trabajo plantea un desafío clave consistente en el diseño de modelo de turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo e innovación social para el municipio de Tierralta Córdoba, lo que permitirá una mejor integración de la industria turística y las comunidades rurales; además, se desarrollaran potenciales aplicabilidades y condiciones para generar redes o alianzas que permitan un desarrollo local como un enfoque potencial para su desarrollo. Metodológicamente la investigación se ejecutó en tres fases; la primera acerca de la contextualización teórica y un análisis literario bajo la selección de producción indexada que permitió establecer tres categorías teóricas que dan línea sobre los aspectos más importantes para reconocer las realidades del problema objeto de investigación; la segunda fase, permitió reconocer las problemáticas y fortalezas, La tercera fase consistió en el diseño del modelo bajo la metodología Design Thinking, lo que llevará a mejorar la gestión del turismo rural comunitario.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, rural, modelo, factores, problemáticas, comercio, gestión, indicadores.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: TOURISM INNOVATION AS A STRATEGY TO STRENGTHEN RURAL COMMUNITY TOURISM IN THE DEPARTMENT OF CORDOBA

AUTHOR(S): Yeimy Dulfay Cifuentes Zuleta

FACULTY: Maestría en Innovación Social y Territorio

DIRECTOR: Ismael Collin Mar

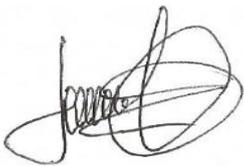
ABSTRACT

According to Wescott (2015), tourism is a social, cultural and economic activity that implies displacement of people to other spaces; countries or places outside your usual environment for personal or commercial purposes. Visitors are called tourists or excursionists or non-residents. Tourism has become an economic factor that has managed to generate new forms of income and employment; These have been established as development engines for communities, based on the demand for planning processes, participation and recognition of the territory, which has allowed processes of social innovation. In this order, this project poses a key challenge consisting of the design of a rural community tourism model as an alternative for development and social innovation for the municipality of Tierralta Córdoba, which will allow a better integration of the tourism industry and rural communities; In addition, potential applicabilities and conditions will be developed to generate networks or alliances that allow local development as a potential approach for its development. Methodologically, the research was carried out in three phases; the first about the theoretical contextualization and a literary analysis under the selection of indexed production that allowed to establish three theoretical categories that give line on the most important aspects to recognize the realities of the problem under investigation; The second phase, allowed to recognize the problems and strengths. The third phase consisted of the design of the model under the Design Thinking methodology, which will lead to improve the management of rural community tourism.

KEYWORDS:

Tourism, rural, model, factors, problems, trade, management, indicators

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK



Introducción

El estudio del turismo como fenómeno económico y social puede tomar muchas formas, en origen a que se le reconoce como una industria innovadora, donde la creatividad, sostenibilidad y uso de nuevas tecnologías son cada vez más utilizadas para su desarrollo en diferentes partes del mundo, lo que lo ha convertido en una de las principales actividades económicas por su capacidad de dinamizar el desarrollo regional (Franzidis, 2018). En derivación, esta actividad no solo posibilita el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas, sino que también revaloriza los territorios y visualiza nuevos actores sociales, que para el caso del turismo rural puede ser visto como elemento de gestión comunitaria que ofrece alternativas de desarrollo y articulación a las familias campesinas, que generalmente son excluidas al poder resignificar sus prácticas socio-productivas en espacios rurales a partir de la atención y prestación de un servicio en particular.

En tal sentido, cada vez es más desafiante que diferentes actores tales como: comunidades, empresas e instituciones presentes en territorios rurales diseñen y ofrezcan nuevos productos turísticos novedosos que representen una experiencia que puede ser demandada sistemáticamente por clientes cada vez más informados y con poder de decisión. En este orden de ideas, la presente investigación propone diseñar un modelo de innovación social soportado en la utilización de metodologías ágiles como las design thinking que permita gestionar el proceso de innovación para el desarrollo del turismo rural comunitario en el municipio de Tierralta Córdoba.

Sobre esta base, diferentes autores como Ratten, et al, (2020) consideran que la innovación ha venido creciendo en el sector del turismo por dos razones principales: 1) Porque, ha servido de base para el lanzamiento de nuevas tecnologías que han creado nuevos mercados y productos y 2) por la innovación constante, que las pequeñas empresas que conforman el sector tales como: agencias de viajes, hoteles entre otros, han generado al adoptar nuevas tecnologías para mejorar la calidad de sus servicios. De aquí que, se considere, que un enfoque de innovación pueda servir para impulsar de una mejor manera el turismo rural comunitario -TRC (de aquí en adelante), enmarcado en llamada nueva ruralidad (Hassink, Grin, & Hulsink, 2016). En donde, una amplia y nueva mirada de lo rural fomente la innovación como una práctica social dinamizadora en la generación de nuevas actividades económicas como las TRC que contribuyan a la creación de nuevos ingresos en zonas rurales, enmarcadas en el territorio que permitan mejorar la calidad de vida de las personas (Pachon, Bokelmann, 2016).

Bajo este contexto, el TRC ha tomado fuerza en países como Colombia donde se vislumbra como una estrategia fundamental para la implementación de los acuerdos de Paz, en cuanto a la implementación de la "Reforma Rural Integral", donde, se busca consolidar mediante nuevas actividades económicas en distintas zonas rurales del país nuevas alternativas de generación de dinero que permitan generar un mayor desarrollo regional para la consolidación de una paz estable y duradera (Melo, 2016). Sin embargo, la implementación de dicha estrategia genera grandes desafíos, pues según (Vizcaino-Suarez & Diaz-Carrion, 2018:1) *"el turismo y el desarrollo son procesos transversales contruidos a partir de relaciones de poder asimétricas entre países, organizaciones y grupos de personas con diferentes posiciones en la sociedad"*.

Lo anterior, significa que iniciativas como el TRC dependerán en gran medida de la manera como se gestionen dichas relaciones asimétricas de poder presentes en las diferentes zonas rurales dispersas del país, mediante la capacidad de ser creativos y poner en marcha ideas novedosas que permitan seducir y atraer nuevos turistas a estos territorios.

Donde, el TRC pueda ser visto como parte de la vida cotidiana de las personas, al aprovechar los atractivos naturales y culturales (costumbres, tradiciones, modos de vida, entre otros) de las comunidades presentes en estas zonas rurales. Es por ello, que la importancia de este trabajo radica principalmente en visibilizar de manera empírica aquellas organizaciones que permiten vincular a diversas comunidades en zonas apartadas del departamento de Córdoba, con personas nacionales o extranjeras interesadas en disfrutar la riqueza natural y cultural de la región por medio de la utilización de herramientas creativas como las propuestas por el Design Thinking, las cuales contribuyen desde la visión del cliente a establecer nuevas relaciones y diseñar nuevos productos turísticos como una estrategia de innovación turística que promueva nuevas actividades en los diferentes corregimientos del municipio de Tierralta - Córdoba, como una alternativa económica viable como parte de la implementación del proceso de paz en Colombia.

Bajo este escenario, la presente investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, alcance descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal desde este punto de vista. en la primera parte, con base una revisión documental se presenta algunas reflexiones sobre el turismo rural comunitario como una estrategia para el desarrollo territorial, enmarcada dentro de una nueva ruralidad. Así como, una contextualización sobre el rol de la innovación turística como estrategia para la generación de un turismo rural duradero, sostenible y competitivo a nivel territorial. La segunda parte, presenta aquellos aspectos metodológicos de las herramientas creativas propuestas por el Design Thinking que pueden ser utilizadas para gestionar algunos procesos innovación como la

identificación de potenciales nichos de mercado que sirvan de base para el diseño de diferentes actividades turísticas en el medio rural. Para finalizar, en la tercera parte con la presentación de los resultados y sus conclusiones mediante un modelo de Turismo Rural Comunitario para el municipio de Tierralta, basados en las herramientas utilizadas como base para la implementación y desarrollo de esta actividad económica y social en el departamento de Córdoba.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Durante más de 60 años, Colombia ha estado inmersa en un conflicto armado interno que ha fracturado gran parte del tejido social en el país, específicamente en las áreas rurales dispersas, en donde, muchas comunidades han visto afectado su desarrollo económico y social al no poder realizar libremente actividades como la agricultura, la ganadería, el turismo entre otros. De aquí que, como parte de la firma de los acuerdos de paz (En el año 2016, en la Habana), se haya identificado que para mantener una paz estable y duradera, se debía implementar diversos Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), con el fin de transformar de manera estructural el campo y el ámbito rural, mediante la promoción de diversas actividades empresariales, que reconozcan y tengan en cuenta las necesidades, características y particularidades económicas, culturales y sociales de cada uno de los territorios (Sánchez & Sánchez, 2019).

Bajo este contexto, el gobierno nacional identificó 170 municipios en 19 departamentos de Colombia en zonas rurales dispersas con altos índices de necesidades básicas insatisfechas - INBI con el fin de poder realizar ciertas inversiones estratégicas desde sus propias necesidades territoriales, que contribuyan a transformar el territorio y empoderar a sus comunidades dentro de una nueva ruralidad y desarrollo comunitario. Uno de esos municipios es Tierralta (Córdoba), el cual es el tercero más grande del país poseedor de una de las mayores riquezas hídricas, ambientales y de biodiversidad, siendo una de las zonas con mayor producción de agua del país y dispensa agrícola del departamento de Córdoba. En este se ubica, el parque Nacional Nudo del Paramillo, el resguardo indígena Emberá Katío, zonas de reserva forestal y la hidroeléctrica de Urrea.

A pesar de esta riqueza natural y cultural, gran parte de la población rural

no tiene acceso a la energía eléctrica, agua potable, fuentes de empleos formales, poca infraestructura vial; además de la presencia aún de algunos grupos armados y cultivos ilícitos que han generado un aislamiento de la zona rural y que ha aumentado las brechas entre los centros urbanos y esta zona del país Agencia de Renovación del Territorio (ART, 2018). No obstante, a pesar que actividades tradicionales como la agricultura siguen siendo parte fundamental del territorio, actividades complementarias como el turismo se visionan como una alternativa útil para el desarrollo e innovación territorial, en cuanto que, pueden contribuir a generar nuevas capacidades comunitarias y territoriales orientadas a mercados con una demanda turística cada vez más diversificada. La cual puede ayudar a enfrentar las dificultades y los retos que desde el territorio se identifican; no solo por sus características geográficas, culturales y ambientales sino también en la manera como las comunidades construyen su territorio desde lo “rural” como un espacio de sentido y vida social (Korsgaard, Müller, & Tanvig, 2015).

Lo anterior, permite según la Organización mundial de Turismo – OMT, dentro del marco de la crisis provocada por el Covid-19, repensar la manera como el turismo puede potenciar de manera significativa los vínculos entre la ciudad y el campo. No se puede olvidar, que el turismo en zonas rurales dispersas puede beneficiar a grupos tradicionalmente marginados y desfavorecidos, tales como: mujeres, jóvenes y comunidades indígenas (Organización Mundial de Turismo, 2020). Donde la creatividad emerge, como una nueva forma de pensar, en la generación de nuevas ideas que puedan aplicarse para el desarrollo del turismo en territorios en decadencia o en situación de postconflicto.

Lo que conlleva, como parte de este proceso para revitalizar estas zonas de postconflicto, considera a la innovación turística como una herramienta básica para el desarrollo del territorio, en donde, esta puede ser vista como: *“un proceso endógeno de autoorganización (...), cuyos logros deben atribuirse a*

causas internas, a una manera propia y especial de encarar las dificultades y los retos" (Rodríguez & Alvarado, 2008, p. 24). Pues cuestionar, nuestras propias suposiciones sobre la naturaleza del turismo y manera como lo definimos permiten desarrollar nuevos productos y servicios en zonas rurales desconocidas que puedan ser posicionadas en mercados nacionales e internacionales (Ratten, Braga, Alvarez Garcia, & Rio-Rama, 2020).

Bajo este escenario, la presencia de organizaciones turísticas en el municipio de Tierralta plantea la necesidad de gestionar ciertos procesos de innovación que permitan captar nuevos nichos de mercado sobre la base de la riqueza natural y cultural del territorio, mediante la co-creación de experiencias turísticas para potenciales clientes nacionales y/o extranjeros. En donde, la innovación turística se vuelve un imperativo para sacar provecho de las ideas creativas, en palabras de Weidenfeld (2013: 195) *"las innovaciones turísticas rara vez son avances importantes para toda la industria, casualmente más a menudo constituyen cambios o mejoras menores"* ya que tienden a adoptar una forma de diferenciación de productos o marketing basada en la creatividad (Brackenburg, 2006).

De aquí que, se considere cada vez más importante el uso de ciertas metodologías ágiles como el design thinking como base de los procesos de ideación que permita a este tipo de organizaciones turísticas una adecuada gestión de la innovación. En origen, ya que permitir aplicar el pensamiento de diseño a la formulación de ideas innovadoras (experiencias turísticas) como estrategia para resolver problemas complejos para el desarrollo del turismo rural comunitario en zonas rurales dispersas o en situación de postconflicto. En otras palabras, según Brouder (2012:385) *"todas las personas y los lugares pueden tener un potencial creativo, pero la puesta en práctica de dicho potencial es una lucha constante"*.

En tal sentido, diversos indicadores señalan que el sector turístico en Colombia tiende a consolidarse como una de las principales actividades económicas del país Garavito & Mojica (2019). A manera de ilustración y de acuerdo con el Centro de Información Turística de Colombia Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), los indicadores evidencian que los ingresos nacionales relacionados con las exportaciones de servicios de la cuenta de “viajes y transporte de pasajeros” aumentó más de un 500% entre 2003 y 2018, esto sin considerar las problemáticas generadas por el Covid 19 en los últimos años.

De manera similar, a nivel nacional la cantidad de prestadores de servicios turísticos ha crecido 390% de 2005 a 2017 y las divisas por turismo superan a los del café y cualquier otro producto agropecuario, en donde, el único sector que aventaja al turismo en generación de divisas y aporte al Producto Interno Bruto es el minero, específicamente el del carbón y el petróleo. No obstante, dicha actividad se concentra en focos turísticos de centros regionales como el eje cafetero, las costas o capitales y ciudades principales del país, aspecto que se requiere mejorar para que esta actividad económica pueda estar presente en poblaciones intermedias y pequeñas donde existe un gran capital por su valor paisajístico y multicultural(Garavito & Ochoa, 2016).

Como recapitulación, Flores, Cunha & Borborema (2016) consideran el turismo rural comunitario como una opción distinta al turismo masivo, en la búsqueda de un desarrollo local basado en un modelo de negocio asociativo que busca integrar circuitos cortos de comercialización de alimentos y artesanías, caminatas ecológicas y eventos gastronómicos que valoricen la cultura local y el capital social. Bajo este contexto, distintas instituciones como la Organización de Naciones Unidas - ONU y el Banco Interamericano de Desarrollo - BID, apuestan al turismo comunitario como una estrategia valiosa para el desarrollo sostenible de territorios ubicados en medios rurales dispersos o en situación de postconflicto.

El problema en el contexto de estudio

No obstante, existen un conjunto de problemáticas para el desarrollo del turismo rural comunitario entre ellas, la calidad de la oferta, la Informalidad del sector, la baja conectividad, el bajo nivel de competitividad, la baja articulación con otros sectores como el cultural, la poca conciencia ambiental entre otras (Organización Mundial de Turismo, 2020). Si bien, algunas de ellas son de carácter estructural (dependen de políticas públicas), la mayor parte de la innovación turística está asociada con la calidad del servicio, pues esta se ha relacionado con un tema creatividad (Ratten, 2012), en la manera como se pueden ofertar nuevos productos o servicios adaptados a las condiciones del entorno rural donde se desarrollen.

Lo anterior, conlleva a intentar tener relaciones sinérgicas entre diferentes partes interesadas para el correcto desarrollo del turismo rural comunitario donde se tiende a comenzar desde adentro (organización) y luego difundir hacia el entorno del macro ambiente en términos de política, tecnología y condiciones sociales (Raco, 1999). Problemáticas como la baja calidad en la oferta de servicios turísticos en el municipio de Tierralta -Córdoba; son fruto de esfuerzos individuales, empresas o agrupaciones que no han encontrado uniones y alianzas con políticas públicas para hacer un mercado fuerte y competitivo, con ofertas de calidad, que permitan un mejor posicionamiento en los mercados turísticos nacionales.

De igual manera, la poca orientación al turismo internacional por el bajo nivel de bilingüismo reduce la promoción de las fortalezas paisajísticas y culturales del territorio mermando la capacidad potencial del turismo del fortalecimiento de la economía rural. La problemática dada por el bajo nivel de inglés limita a las comunidades y organizaciones en parte no poder ampliar sus servicios turísticos, lo que no permite posicionar o promover la cultura local, el potencial étnico y social de

las personas y de la región, dificultando el diseño e implementación del ecosistema turístico y emprendedor en esta zona del país.

Súmese a lo anterior, los problemas de baja conectividad (Álvarez et al., 2013) (Sánchez et al, 2018), y de cobertura, que causan dificultades y barreras para un mejor desarrollo de turismo rural comunitario; la poca utilización de nuevas tecnologías en las empresas del sector turístico no permite la adopción de soluciones más innovadoras basadas en la industria 4.0. En palabras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la transformación digital de las Pymes es fundamental para el desarrollo de nuevas actividades económicas como el Turismo Rural Comunitario, para ello, los países de la región deben: Incrementar el acceso a las tecnologías digitales; fortalecer su uso efectivo y promover una sociedad digital incluyente OCDE, 2019.

En este sentido la baja digitalización de comunidades y de las organizaciones turísticas reduce su competitividad y limita la innovación en servicios, contribuyendo a un bajo desempeño de la industria del turismo rural comunitario en el departamento de Córdoba. El cual según el índice departamental de competitividad - IDC ocupa el puesto 21 de 32 departamentos que tiene el país. Destacando como principales puntos a mejorar, por un lado, el sistema financiero al promover una mayor inclusión financiera por parte de empresas y personas en los diferentes municipios que la conforman incluidos Tierralta. Y por otro, la innovación, al fomentar mayores avances en el departamento respecto a propiedad intelectual, diseños industrial y modelos de utilidad, pues ocupa en esta dimensión la última posición en todo el territorio nacional (Consejo Privado de Competitividad, 2022).

Bajo este contexto, González et al (2020), afirma que las investigaciones sobre el contexto del departamento de Córdoba resaltan el poco reconocimiento de las capacidades del territorio; en cuanto a fortalezas étnicas, artesanales y culturales, no se aprovechan las posibilidades de intercambio de experiencias en un espacio rico en productos y servicios que pueden llevarse a términos

personalizados. Los productos autóctonos en el marco del comercio no rescatan la denominación de origen y no cuentan con una marca registrada que permita una mejor comercialización, recordación, imagen y precio asociados a la calidad e identidad, por lo cual no esta oferta de productos y servicios no es valorada por los compradores.

En definitiva, si bien se deben considerar las problemáticas que pueden afectar la innovación turística para el desarrollo del turismo rural comunitario son los aspectos internos los que se deben trabajar inicialmente para luego irradiar al entorno hacer las cosas de manera diferente. En otras palabras, según Dinis (2006:13) *“el éxito de cualquier innovación y, en consecuencia, la competitividad de las empresas/regiones) depende de su orientación comercial, es decir, de su capacidad para ajustarse o (todavía mejor) anticiparse a las tendencias del mercado”*. Lo que convierte en todo un desafío el desarrollo de nuevas actividades económicas en zonas rurales en situaciones de postconflicto, por lo que se requiere diseñar un modelo de turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo e innovación social para el municipio de Tierralta Córdoba, que permita captar nuevos mercados turísticos habidos de nuevas “experiencias” en distintas zonas de Colombia.

Pregunta Problematizadora

¿Cuáles son los factores a tener en cuenta para el diseño de un modelo de turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo e innovación social para el municipio de Tierralta Córdoba?

Preguntas Auxiliares de la Investigación

¿Qué aspectos se deben estudiar desde el punto de vista teórico y conceptual sobre el turismo rural comunitario como una alternativa de desarrollo e innovación social para el municipio de Tierralta Córdoba?

¿Qué aspectos de la innovación turística pueden ser utilizados para fortalecer el turismo rural comunitario como una alternativa de desarrollo en el municipio de Tierralta Córdoba?

¿Cuáles son las principales características territoriales, institucionales, ambientales, económicas y culturales que contribuyen al desarrollo del turismo rural comunitario en el municipio de Tierralta Córdoba?

¿Cuáles son las principales herramientas creativas que se utilizan en la innovación turística que permitan diseñar y crear nuevas experiencias de turismo rural comunitario como una alternativa de desarrollo en el municipio de Tierralta Córdoba?

Objetivos: General y específicos

Objetivo General

- Diseñar un modelo de innovación turística como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en el departamento de Córdoba

Objetivos Específicos

- Construir un marco conceptual para fundamentar teóricamente la relación existente entre turismo, desarrollo e innovación social en espacios rurales.
- Explorar qué aspectos de la innovación turística pueden ser utilizados para fortalecer el turismo rural comunitario como una alternativa de desarrollo en el municipio de Tierralta Córdoba.
- Identificar las principales características territoriales, institucionales, ambientales, económicas y culturales que contribuyen al desarrollo del turismo rural comunitario en el municipio de Tierralta Córdoba
- Aplicar design thinking como herramienta creativa en la innovación turística que permitan diseñar y crear nuevas experiencias de turismo rural comunitario como una alternativa de desarrollo en el municipio de Tierralta Córdoba.

Justificación

Esta investigación está enmarcada en un contexto de reflexión de una Maestría en innovación social y territorio, pues permite revalidar la importancia de la innovación turística en la sociedad. En la forma como el turismo puede tomar diferentes formas también puede generar nuevas “experiencias” que contribuyan a mejorar la vida de las personas y comunidades en diferentes contextos sociales. En este orden de ideas, esta propuesta investigativa examina la aplicación de ciertas metodologías ágiles como la propuesta por el design thinking que intentan potenciar la creatividad de las personas y organizaciones en la búsqueda de diseñar mejores procesos de innovación que mejoren la calidad de vida de las personas.

Bajo este contexto, se busca proponer nuevas formas de hacer turismo rural comunitario en zonas con gran potencial turístico como el municipio de Tierralta, el cual cuenta con lugares emblemáticos de la región tales como: la quebrada tuis, las Cuevas de Palmira, el Saltillo de Palmira, el Saltillo El Loro, las Guartinajas, el saltillo de cielo roto, el saltillo de flores, el Puerto de Frasquillo, las cavernas del juli y la reserva ecológica Tuis, junto con variados senderos ecológicos y otras estaciones ecoturísticas y eco lagos que conforman un maravilloso paisaje y un factor competitivo para el turismo pero que son poco promovidos en origen a que tanto comunidades, organizaciones e instituciones gubernamentales y no gubernamentales, no han explorado nuevas formas de acceder a potenciales clientes nacionales o internacionales que permitan la creación de un espacio turístico que genere empleo a nivel local, que impulse la sostenibilidad y promueva la inclusión, el empoderamiento de las comunidades y la sostenibilidad.

En este sentido se hace necesario un modelo de turismo rural comunitario que tenga elementos para la promoción, que favorezca el crecimiento socioeconómico, que promueva la articulación entre la infraestructura pública y

privada, donde las alianzas permitan la disminución de la desigualdad en las comunidades y se involucre a las poblaciones locales, se preserve el patrimonio cultural y natural del entorno, y se adopten modos de producción sostenibles que contribuyan al cambio climático, al fortalecimiento de una economía social y comunitaria, que además favorezca otros sectores de la economía del municipio.

Como ya se ha mencionado, las innovaciones tradicionalmente parten del producto, experiencia y conocimiento acumulado de las organizaciones turísticas presentes en diferentes territorios con el apoyo (o no) del contexto externo. Si bien, esta es la forma tradicional de generar “innovación”, este trabajo busca de cierta manera indagar nuevas maneras de innovar en el turismo rural comunitario, de aquí que fomenta nuevas maneras de impulsar dichos procesos mediante la metodología design thinking que parten desde la perspectiva de los clientes, como base para cualquier proceso de innovación, donde la experiencia del turista tiene un conocimiento invaluable para el posicionamiento de las riquezas naturales y culturales de las zonas rurales a promover.

Es así como, la importancia de este trabajo consiste en iniciar una nueva serie de estudios que, aunque no son nuevos en Colombia y en el mundo, sí busca abrir un camino de reflexión acerca de los diferentes metodologías que pueden ser utilizadas de manera empírica para generar nuevos procesos de innovación en el sector turístico en zonas rurales dispersas, pues intenta integrar desde la propia experiencia de los turistas una articulación entre comunidades, organizaciones e instituciones con base en sus propias capacidades ambientales , culturales e institucionales.

Bajo esta perspectiva metodológica se busca aportar algunos elementos esenciales para el diseño de un modelo de turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo e innovación social para el municipio de Tierralta -Córdoba que no solo fortalecerá el sector turístico a partir de lineamientos para las organizaciones turísticas del territorio, también ofrecerá mecanismos basados en

innovación social para el desarrollo económico, que impulsarán el sector, de esta manera los resultados de la presente investigación pueden orientar y dar soporte académico a las estrategias nacionales, departamentales y municipales de reactivación económica.

De esta manera no solo se tiene una contribución académica, con análisis rigurosos bajo una metodología de estudio de caso, que permiten sintetizar y conocer el comportamiento y estructura del sector turístico del municipio, sino que también brindará una revisión sistemática del campo del turismo, fortaleciendo líneas de investigación y procesos de estrategia organizacional para gestionar el turismo rural comunitario.

De otra parte, el conjunto de elementos con los que cuenta el modelo ofrecerá al territorio oportunidades laborales, la creación de empleo será motor para nuevas oportunidades de negocios. Para la retención de servicios y condiciones laborales para la juventud, ofreciendo diversificación comunitaria, preservación de la cultura rural y el patrimonio, el incremento de ventas de productos asociados como las artesanías, la conservación del paisaje y en general la promoción de un turismo rural revitalizado.

Por esta razón el turismo rural llevará a ofrecer los atractivos naturales y culturales, costumbres, tradiciones, modos de vida, aportando al desarrollo socioeconómico del territorio. explotando las capacidades técnicas y empresariales de las comunidades, desde la adopción de estrategias que lleven no solo al alcance de un sustento de sobrevivencia, sino al cultivo de imaginarios realizables que lleven a las comunidades a asumir los retos de una sociedad cada vez más competitiva, donde el turismo rural comunitario sea valorado como opción de vida.

CAPITULO 2

MARCO REFERENCIAL

Estado del arte

En este apartado se intenta elaborar una aproximación teórica sobre la innovación en el turismo, el cual aún se considera como un campo de investigación emergente (Hjalager, 2002). En donde, la polisemia de los conceptos “turismo” e “innovación” son tal vez una de las principales problemáticas del estado pre-teórico de este campo de estudio. Si bien, el concepto de innovación turística ha proliferado en la literatura, existen algunas críticas por la falta de una definición distintiva de innovación turística.

En origen, según Moscardo (2008:4) a que *"la innovación puede presentarse de muchas formas, pero todas comparten tres elementos comunes: la creatividad, un enfoque de resolución de problemas y una nueva forma de pensar"*. En donde, los principales tipos de innovación son de producto, de proceso, de servicio, de marketing y tecnológica; los cuales requieren del apoyo del personal, clientes y partes interesadas del sector turístico. Con el propósito de generar mejores beneficios económicos, satisfacción del cliente y posicionamiento de marca; como resultado de estas interacciones.

En tal sentido, Hjalager (2010) distingue cuatro tipos de innovaciones: (1) regulares; (2) de nicho; (3) revolucionarias y (4) arquitectónicas. La primera, tiende a hacer más frecuentes y se basan en los recursos disponibles (por ejemplo, capacitaciones en servicio al cliente). La segunda, busca desarrollar alianzas y trabajos cooperativos para la captación de nuevos clientes. La tercera, busca tener un efecto disruptivo intenta la apropiación de nuevas tecnologías y la última tienden a redefinir las relaciones entre los clientes y el mercado. En tal sentido, este trabajo se enmarca en la construcción de un modelo de nicho que busque generar

fidelización, construcción de marca y trabajo colaborativo para el posicionamiento del destino turístico.

De manera similar, Adams, Bessant y Phelps (2006:22) afirman que *“el término 'innovación' es notoriamente ambiguo y carece de una definición o medida única”*. De allí que, diferentes organismos como OCDE (2020), en su manual de Oslo afirmen: *“Una innovación es un nuevo o mejorado producto o proceso (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos previos de la unidad institucional y que ha sido puesto a disposición de potenciales personas usuarias (producto) o implementado en la unidad institucional (proceso)”*.

Es por ello, que uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas de turismo ha sido gestionar este proceso de innovación para obtener los mejores resultados. En una empresa de turismo, se espera que los gerentes necesiten posicionar con éxito nuevas ideas mediante el uso de la innovación y la creatividad. Lo que depende en gran medida en la manera como la organización defina su concepto de “turismo”, pues no es tan fácil como parece ya que incorpora diferentes elementos de la cadena de valor (desde hoteles hasta visitas turísticas).

De aquí que, para una mejor comprensión, según (Ratten, Braga, Álvarez-García, & del Rio-Rama, 2020) el turismo se puede definir a nivel general desde tres dimensiones básicas: Conductual, funcional y ecológico. La primera, estudia el comportamiento de los individuos (acciones) como viajar para ver o experimentar un lugar nuevo. La segunda, involucra la parte del “hacer” del turismo, es decir, volar, conducir, caminar en un área, entre otros aspectos. Y la tercera, implica centrarse en el entorno en el que se desarrolla el turismo, en otras palabras, turismo de naturaleza o ecoturismo.

Sobre esta base, se realizó una revisión documental por medio de la utilización de ciertas palabras claves, tales como: “turismo”, “innovación” y “cocreación” con el fin de generar algunos resultados principalmente en la base de

datos Scopus, en los periodos comprendidos entre 2017 -2022. Se obtuvo como resultado, el análisis bibliométrico realizado por (I, sik, et al, 2022) sobre innovación turística, esta revisión de los últimos 20 años denota una investigación dispersa en este campo de estudio. Pese a ello, se logra identificar tres categorías básicas en que ha girado este tipo de investigaciones, relacionadas con: (1) conceptualización y tipos de innovación en turismo, (2) investigación de revisión sobre innovación en turismo y (3) estudios metodológicos, donde de manera general la innovación turística se entiende como: creatividad, resolución de problemas y nuevas formas de pensar o como innovar de manera rentable teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Bajo este contexto, este trabajo se inserta en los estudios metodológicos en cuanto busca mediante la aplicación de metodologías como Design Thinking inducir procesos de innovación turística basados en la creatividad de servicios turísticos en zonas rurales dispersas. Según San Martín & Herrero (2012), son los usuarios de servicios de turismo rural los que juegan un papel clave en la innovación de los servicios basados en sus tendencias de compra en línea. En donde, el uso de la tecnología en el turismo podría servir al desarrollo del turismo rural y el turismo rural podría servir al propósito del desarrollo socioeconómico (Kumar y Shekhar, 2020).

Desde este punto de vista, la importancia de este trabajo radica fundamentalmente a nivel teórico en proponer desde una metodología creativa ágil aquellas articulaciones que desde el territorio se pueden realizar (Gill & Larson, 2014), mediante la utilización de distintas herramientas de innovación, se busca que una vez delimitado la propuesta de modelo las organizaciones turísticas puedan establecer nuevas relaciones con las personas (clientes) como parte de un proceso social comunitario dentro de los territorios, esto en palabras de Alsos, (2016), busca una reconstrucción que permita tanto a comunidades como a clientes una identificación a nivel territorial.

Design Thinking un camino creativo hacia la innovación Turística

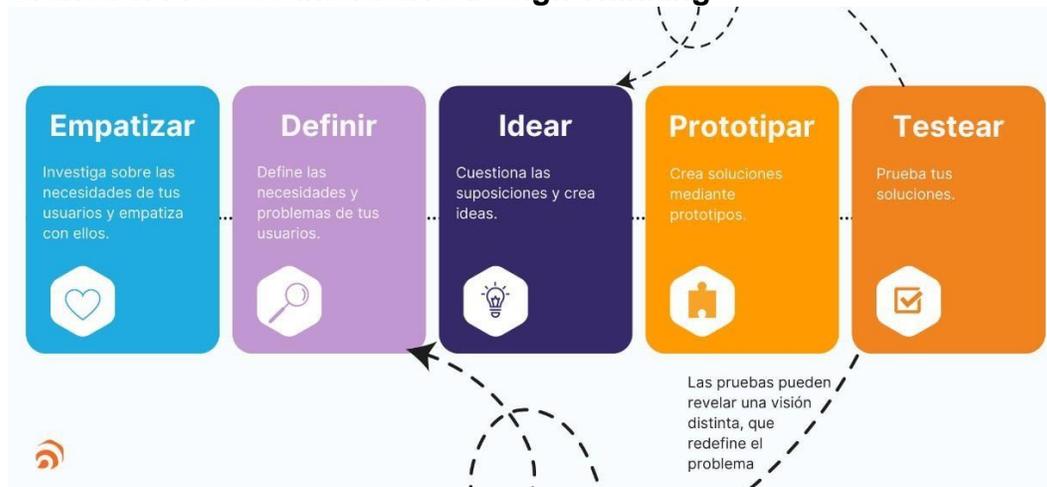
Para Castillo-Reina & Cruz Vásquez, (2022) diferentes aproximaciones hacia la innovación en turismo pueden ser utilizadas como herramientas potenciales para cocrear “experiencias” a distintos usuarios. En donde, se logran identificar dos formas de participación de los usuarios: (1) como sujetos pasivos proveedores de información y (2) como sujetos activos codesarrolladores en más de 17 metodologías en la co-creación de experiencias en el sector turístico. Sin importar, la incertidumbre de la calidad de la información debido a sesgos por malas experiencias de los usuarios, concepciones erradas sobre los servicios, entre otras; se considera que estos son los que pueden entregar valiosa información para el diseño de mejoras incrementales en los servicios turísticos ya que estos contienen conocimientos invaluable de sus propias experiencias.

Como propósito de este trabajo se invita a que los sujetos sean parte activa (codesarrolladores) sobre su propia experiencia turística con el fin de tener bases sobre los factores que puedan impulsar un adecuado desarrollo del turismo rural comunitario en el municipio de Tierralta. En donde, el diseño de servicios (service-design) sea *“un enfoque basado en el usuario para analizar, innovar y mejorar sistemáticamente los procesos del servicio desde la perspectiva del cliente”* (Stickdorn 2014, p. 329).

En tal sentido, la metodología del Design thinking alienta la búsqueda de soluciones sistemáticas tomando las necesidades de los usuarios. Es una metodología ágil que busca resolver problemas que aún no se han resuelto o resolver problemas existentes de nuevas maneras o de forma más creativa en la búsqueda de resultados tales, como: nuevos productos y/o servicios; estructurar ideas o formas de trabajar, entre otros aspectos, basados principalmente en las necesidades humanas y/o ecológicas (Goldman & Zielezinski, 2022).

En otras palabras, según Brown, (2008) el Design Thinking es una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia comercial viable puede convertir en valor para el cliente y oportunidad de mercado (Ver gráfica 1). Obviamente, Design Thinking necesita un marco que permita comprender por qué ocurren ciertas actividades orientadas hacia el cliente, a menudo es una herramienta poderosa para que los clientes desarrollen una narrativa convincente cuando se aplica a problemas abstractos y multifacéticos: mejorar la experiencia de un huésped en un hotel, por ejemplo: Todas las definiciones de pensamiento de diseño (DT) comparten un conjunto de pasos o actividades de la siguiente manera:

Gráfica 1. Proceso interactivo Design Thinking



Fuente: tomado de Brown, (2008)

Paso 1. Empatía.

La primera fase del pensamiento de diseño es la empatía. La meta principal es comprender las necesidades a partir de entrevistas a usuarios y partes interesadas, observaciones contextuales y muestras de trabajo. Se pueden utilizar herramientas, tales como: Entrevista exploratoria,

mapas de viaje, experiencias y emociones de usuarios reales, entre otras.

Paso 2. Definir.

La segunda fase del pensamiento de diseño es la definición. La meta principal es empezar con equipo de trabajo a definir o articular el problema a resolver. Podría decirse que la actividad de definición del problema es la parte más crucial del proceso de diseño, ya que identifica dónde se dedicará todo el esfuerzo posterior. Se pueden utilizar herramientas, tales como: mapa de empatía, Historietas, cono de visión o diagrama de elementos críticos.

Paso 3. Idear.

La tercera fase es la generación de conceptos, ideas y atributos para la solución del problema. A medida que los participantes describen y agrupan ideas en temas o patrones de similitud, los miembros del equipo intentan mejorar las ideas participando en lo que se denomina afirmaciones de "SÍ, Y". El enfoque requiere una disposición continua para revisar el problema o el objetivo del diseño, reformularlo o desafiar las suposiciones que subyacen a cualquier encuadre del problema. Se pueden utilizar herramientas, tales como: mapeo de contexto, Lluvia de ideas, matriz 2*2, método 6-3-5, analogías y Benchmarking como inspiración.

Paso 4. Prototipar.

La cuarta fase es la generación de prototipos, que deben someterse a evaluación o prueba para determinar su viabilidad. Los resultados plantean problemas, lo que puede hacer que el proceso regrese a la ideación, donde se generan nuevas ideas para satisfacer mejor las

necesidades, o muestran potencial, lo que hace que el proceso avance con una posible solución. Se pueden utilizar herramientas, tales como: Mapa de exploración, prototipo para probar, plano de servicio y jugador más valioso.

Paso 5. Testear.

Esta es la etapa final, que sigue a la etapa de prototipo. Esta no puede ser vista como la etapa final de la metodología del Design Thinking, ya que, en ocasiones, después de la Prueba del prototipo, podemos repetir todas las etapas anteriores nuevamente, hasta que se reciba una solución amistosa y adecuada del prototipo, si se requiere, para redefinir el problema original. Se pueden utilizar herramientas, tales como: Creación de un Pitch, Lean canvas, lecciones aprendidas entre otras.

En resumen, el pensamiento de diseño encapsula los esfuerzos para pensar de manera divergente para generar soluciones que ofrezcan un cambio significativo, no simplemente mejoras sobre los productos o servicios actuales (Eriksson, 2022). Se caracteriza por un tratamiento abierto, no acreditado de los insumos y un juicio diferido sobre el valor, lo que hace que el proceso sea atractivo para los participantes y no hay requisitos particulares de conocimiento o habilidades para los miembros del equipo de pensamiento de diseño, lo que lo hace una herramienta poderosa que puede contribuir al diseño de nuevos productos y/o servicios que permita desarrollar y posicionar el turismo rural comunitario en distintas partes de Colombia.

Turismo Rural Comunitario hacia una aproximación conceptual

Al revisar algunos estudios que se han venido realizando al respecto, se evidencia que el turismo rural a pesar de que es un fenómeno fácilmente nombrable por diferentes actores sociales es muy poco estudiado en Colombia y Latinoamérica, no obstante, se han identificado diferentes estudios empíricos que evidencian la importancia de este como una alternativa de desarrollo para distintas partes del país.

A manera de ilustración, se encuentra el trabajo de maestría realizado por Carmona & Mejía (2018), el cual, se destaca el desarrollo del turismo rural comunitario en el departamento del Magdalena, en los sectores de Pozo azul y Minca en la Sierra Nevada de Santa Marta como Estrategia de Sostenibilidad. Este trabajo ilustra la manera como se puede convertir la Región Caribe en torno a las condiciones de la Sierra Nevada de Santa Marta en un destino turístico de talla mundial. En donde, se requiere trabajar integradamente, aprovechando las características particulares de cada una de las entidades territoriales que la integran, de manera que se pueda diversificar la oferta turística actual y aumentar la cantidad y calidad de actividades que pueden realizar los turistas nacionales y extranjeros. Como resultado, se insta a implementar el Turismo Rural Comunitario (TRC) en el sector de Pozo Azul y de esta forma integrar la actividad agropecuaria y la cultura cafetera de este territorio junto con la actividad turística de una manera sostenible y responsable, buscando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de familias campesinas e indígenas.

De manera similar, Rodríguez, (2019), estudia como estrategia territorial el fomento del turismo rural comunitario en 8 municipios del departamento del Meta priorizados dentro de los planes de desarrollo con enfoque territorial - PDET, como una de las alternativas para revitalizar sus economías. El trabajo identifica desde lo local los factores que contribuyen al desarrollo del turismo rural comunitario, con una alta orientación al ecoturismo y el agroturismo sostenible cuyo fin es el fomento del desarrollo económico, la diversificación de las formas de empleo, la necesidad

de reconstruir la imagen del destino, la necesidad de que el turismo se desarrolle bajo criterios de unión, asociatividad, la búsqueda por preservar tradiciones y cultura, los valores ligados al territorio y la concertación de actores. En donde, medición de los impactos turísticos se deben medir en términos de cohesión social, el arraigo cultural, el incremento en los ingresos de los pobladores, en el marco del desarrollo territorial.

En el caso de Jaramillo, (2020), se analiza la necesidad de realizar procesos de innovación social como estrategias para el fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario (TRC), en el corregimiento de San Cristóbal (Medellín), desde donde, destacan al turismo como una alternativa para que las comunidades del medio rural con atractivos naturales y culturales, costumbres, tradiciones, modos de vida y hábitos se consoliden, aportando al desarrollo socioeconómico de los territorios en Colombia, en donde, el turismo no se enmarque como parte de un modelo de comercialización de la cultura, sino como parte del rescate de esta. Los trabajos citados hasta el momento evidencian lo poco que se ha escrito sobre el turismo rural en Colombia al ser pocas las experiencias que se encuentran documentadas, aunque también es justo decir que dichos trabajos han venido en aumento en origen a que cada vez más territorios visualizan en el turismo una alternativa económica viable para muchas comunidades en distintas zonas rurales del país, Sin embargo estos no han explorado la utilización de ninguna metodología ágil que facilite o induzca el proceso creativo de organizaciones y comunidades con el fin de posicionar esta nueva oferta turística rural en los mercados nacionales e internacionales. .

No obstante, hasta el momento se denota muy poco interés de explorar nuevas relaciones que promuevan la innovación turística como eje esencial del desarrollo del turismo rural, pues son las innovaciones tecnológicas las que en los últimos años han colocado enormes presiones sobre la manera tradicional de hacer turismo en aspectos tan fundamentales como la prestación del servicio, sus procesos de mercadeo, la segmentación de clientes, hasta la adaptación a las

nuevas realidades impuestas por el cambio climático, que obligan a repensar la forma de realizar el turismo (Fayos-Solà & Cooper, 2019).

A nivel internacional y de acuerdo con Ratten (2020), han apostado por investigar en relación a la innovación en el turismo, en origen a dos aspectos fundamentales: 1) La industria del turismo ha sido la plataforma de lanzamientos de nuevas innovaciones tecnológicas que han creado nuevos mercados, productos y servicios; 2) La composición de este sector en su mayoría está conformada por pequeñas empresas (proveedores, hoteles, agencias de viajes, comunidades, entre otros) que necesitan innovar permanentemente para poder satisfacer a un cliente cada vez más informado y cambiante, por lo cual se requiere cambios y nuevas respuestas a la necesidades y a los aspectos que pueden ofrecer nuevos sectores del turismo como el rural.

En este sentido los anteriores autores ofrecen una comprensión sobre innovación social en turismo y en turismo rural comunitario, a través de la creación de nuevas capacidades institucionales y humanas mediante el turismo del territorio rural que lleve a visualizar iniciativas organizacionales y empresariales que den posibilidad a enfrentar problemas como las descritas por Smith, & McElwee (2015), en relación a la débil infraestructura en comunicación y conocimiento, en este sentido Aldairany (2018) realizan aportes en función de la gestión en comunidad, considerado esta como un aspecto crítico para el desarrollo de la innovación social territorial, ya que proporcionan un sentido de apego y de pertenencia basados en el territorio.

En este orden Gorbuntsova, (2018), desde otras investigaciones se refieren al individuo como parte sustantiva del territorio, en el que debe integrarse con diversos actores para alcanzar una construcción social de lo “rural”, diseñando nuevos productos y servicios que permiten promover el turismo rural bajo unas condiciones particulares, en donde la innovación turística se base en la construcción que desde el territorio realizan los diferentes actores que la conforman, logrando

participación, mejoramiento de liderazgos, mejores procesos de planeación, mayor capacidad en la toma de decisiones y articulación a políticas públicas.

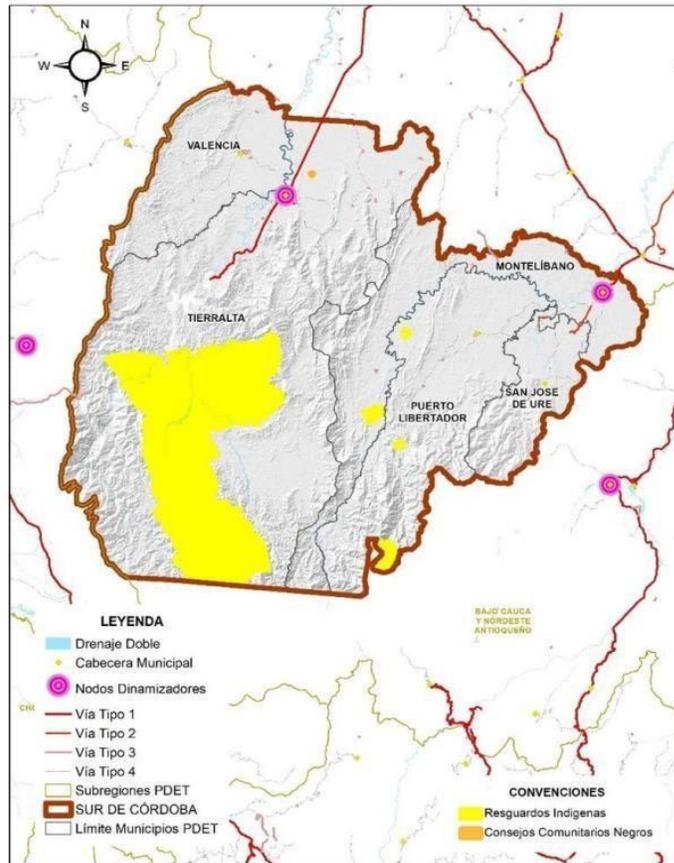
Marco contextual

El Departamento de Córdoba, fue creado mediante la Ley Novena del 17 de diciembre de 1951, con 15 municipios en el año 1953 y 113 corregimientos. En la actualidad, el departamento está conformado por 30 municipios y 323 corregimientos. Este representa tan solo el 1,8% de la economía del país y 12,4% de la economía del caribe colombiano. Donde, los municipios de Montería (31.1%); Montelíbano (11,4%) y Tierralta (6,6%) generan el 50% del valor agregado del Departamento de Córdoba DANE (2019).

Bajo este escenario, este trabajo se realizó en el municipio de Tierralta el cual luego de la firma de los acuerdos de paz en Colombia a finales de 2016, fue priorizado por una serie de agencias gubernamentales [Agencia Nacional de Tierras (ANT); Agencia de Desarrollo Rural (ADR) y la Agencia para la Renovación del Territorio (ART)], creadas para la implementación de los acuerdos de Paz en Colombia. Encargadas específicamente, de la ejecución del punto 1 de los acuerdos la “Reforma Rural integral” como base para reducir las desigualdades entre las zonas urbanas y rurales del país.

Para ello, la Agencia de renovación para el territorio – ART estableció una hoja de ruta para la transformación del territorio focalizando a la subregión del sur de Córdoba como piloto para dicha implementación dado sus altos índices de necesidades básicas insatisfechas y la presencia de territorios colectivos étnicos (resguardos indígenas y consejos comunitarios de comunidades negras) los cuales representan el 22% de la población presentes en la región (ver gráfico 2).

Mapa 1 Localización Territorios Colectivos Subregión Sur de Córdoba



Fuente: Documento Final Hoja de Ruta Subregión Sur de Córdoba, ART (2021)

En donde, como escenario meta se establece que para el año 2033 según la ART (2021, P. 26): *“El Sur de Córdoba será reconocido como un territorio ambientalmente sostenible y biodiverso, caracterizado por ser el complejo hídrico del Caribe, en donde la diversidad étnica se constituya como una de sus grandes ventajas al favorecer el desarrollo de dinámicas multiculturales que propendan por la equidad y la sana convivencia. Contará con un modelo económico basado en la agroindustria y el ecoturismo y con un capital humano idóneo para aprovechar el potencial productivo de la subregión. Todo esto enmarcado en procesos de reconciliación que refuerzan el tejido social y el respeto por el otro”.*

Bajo esta visión de promover el renglón turístico, es que se enmarca este trabajo dando con ello, importancia al desarrollo del turismo rural comunitario,

considerado como factor económico importante para el desarrollo del territorio y sobre el cual se hace necesario estructurar una política valiosa en la revitalización del sector agro turístico, etno turístico y de turismo comunitario, tal como lo realizan regiones en Europa, Asia, Norte y Sur América, donde se dirigen estrategias para rescatar y hacer visibles una nueva ruralidad.

No es de olvidar, que países como Colombia han tenido un repunte significativo en el turismo internacional, según la revista Forbes nuestro país se encuentra dentro del top 10 de los países a nivel mundial que más están aportando a la reactivación del turismo internacional, ocupando el puesto 8 en el periodo de Julio -agosto del 2022 solo superado por países turísticos a nivel internacional, tales como: Costa Rica, Aruba, República Dominicana, Jamaica, Pakistán, México y Bahamas; lo que ha representado un incremento del 174,1% respecto al mismo periodo del 2021.

Según cifras la Asociación Colombiana de agencias de viaje y turismo (ANATO) espera un crecimiento de alrededor del 49% de visitantes extranjeros para el año 2022 respecto a los recibidos el año 2021 y un incremento de un 36% de turistas internos respecto a misma ventana de tiempo. Crecimiento que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, se ha mantenido desde el primer trimestre del 2022 en el sector de hotelería y restaurantes en un 31% respecto del año 2021, tendencia positiva que según otros gremios como la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), se refleja en términos de visita de un mayor número de extranjeros no residentes entre enero y junio a distintas ciudades del país como: Bogotá, seguida de Medellín, Cartagena y Cali (Mincomercio, 2022).

Igualmente, dicha tendencia se ha evidenciado de manera similar en el turismo local o interno, en donde otras ciudades como por ejemplo Montería empezó a figurar dentro de los 10 destinos turísticos más buscados en internet, según estadísticas de Google Flights 2019, tendencia que se refleja en la actualidad en el

número de viajeros que llegan a esta ciudad y que ubican su aeropuerto Los garzones, en el puesto 11 de 77 aeropuertos administrados por Aerocivil de Colombia (Ver grafica 3).



Aeropuerto	2020	2021	2022	% Var 20-22	% Var 21-22
Bogotá - Eldorado	0	428.505	871.961	Ind	103,5%
Rionegro - Jose M. Córdoba	0	151.416	380.194	Ind	151,1%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	0	81.108	228.431	Ind	181,6%
Cartagena - Rafael Núñez	0	98.882	225.806	Ind	128,4%
Santa Marta - Simón Bolívar	0	68.922	144.529	Ind	109,7%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	0	70.890	116.670	Ind	64,6%
Barranquilla-E. Cortissoz	0	45.585	99.684	Ind	118,7%
Pereira - Matecañas	0	42.071	96.984	Ind	130,5%
Bucaramanga - Palonegro	0	37.861	81.505	Ind	115,3%
Cúcuta - Camilo Daza	0	29.732	57.493	Ind	93,4%
Montería - Los Garzones	0	32.154	54.592	Ind	69,8%
Otros	0	132.418	264.002	Ind	99,4%
Total General	0	1.219.544	2.621.851	Ind	115,0%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, mayo 2022. Cálculos OEE - MinCIT.

Gráfica 3. Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos

Pese a este prometedor escenario, aún el departamento de Córdoba se encuentra muy por debajo a nivel turístico en comparación con otros departamentos con igual o menor riqueza cultural, ambiental y empresarial. De aquí que, según cifras del índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC, este se ubica en el puesto 24 de 32 departamentos al evaluar 105 indicadores agrupados en 8 criterios básicos [Ambiental, Cultural, Económico, Empresarial, Estrategia de mercado, infraestructura, gestión de destino y social] (Centro de Pensamiento Turístico, 2020). No obstante, este resurgir del turismo a nivel nacional, en donde, diversos territorios han visto en esta actividad una oportunidad para desarrollar sus territorios, ha hecho que el turismo vuelva ser el foco de atención de diversos municipios, especialmente en aquellas zonas rurales que por situaciones del conflicto armado no se habían podido ni siquiera imaginar el desarrollo de esta actividad y que hoy por hoy es posible gracias al acuerdo de paz firmado a finales de 2016.

Ahora bien, aunque el Turismo Rural se lleva a cabo en pequeñas proporciones, se establece como una alternativa adicional de ingresos en una comunidad, para que esto sea posible, debe existir una disposición entre diversos actores de la economía que permitan mediante la innovación turística resaltar y articular nuevos destinos turísticos en el país, donde se destaque no solo la flora y fauna característica de nuestros territorios sino también, la diversidad étnica y cultural, así como la apertura de una cohesión entre comunidades locales y visitantes extranjeros.

Lo anterior, ha conllevado a un conflicto no solo en la construcción de nuevas experiencias turísticas para potenciales clientes desde los territorios, pues se argumenta que no solo se debe tener en cuenta los aspectos económicos, sociales y culturales sino también, poner atención en la segmentación del mercado al cual se piensa dirigir en cuanto a la identificación de los potenciales clientes como parte fundamental de la construcción de dichas experiencias (turismo rural), como base fundamental de la innovación turística en la creación de nuevos productos y servicios que desde el territorio se puedan ofrecer.

Marco conceptual

Ante la alta demanda de servicios turísticos a nivel nacional se ha argumentado que la innovación turística puede ser útil para el desarrollo del turismo rural comunitario en zonas rurales dispersa como el municipio de Tierralta Córdoba. No obstante, la naturaleza interdisciplinaria de la investigación sobre innovación turística obliga la acotación de diferentes conceptos con el fin de comprender como esta podría llevarse a cabo no solo por organizaciones turísticas sino también por comunidades que quieran hacer de esta un factor de competitivo.

Ahora bien, es conocida las dificultades que se presentan al innovar en el sector de servicios, respecto al sector manufacturero. Según Zehrer (2009, p. 334), son cuatro las características principales que diferencian los servicios de los productos: 1) intangibilidad, son características que no siempre están físicamente

presentes como objetos tangibles; 2) no son perecederos, no se pueden almacenar para hacer utilizados de manera posterior; 3) heterogeneidad, su alcance y calidad difieren según el comportamiento de cada usuario y 4) simultaneidad, el servicio es creado en contacto con el consumidor.

Lo anterior, origina que en cada prestación del servicio su calidad pueda ser distinta, porque depende en gran medida de la interacción con el cliente pues, la satisfacción del consumidor depende del cumplimiento de ciertas expectativas asociadas a factores de desempeño y emocionales asociadas al servicio Stickdorn (2012). En otras palabras “el criterio de éxito es técnico para la invención, pero comercial para la innovación” (Hjalager, 1997, p. 36). Bajo este contexto y según la literatura revisada la innovación de servicios se define como *“una combinación de innovación asociada a la tecnología, el modelo de negocio, el conocimiento, la organización y la demanda con el objetivo de mejorar los servicios existentes de forma incremental o crear nuevos servicios de forma radical”* (Woder y Panadero, 2012).

Dentro de este marco, se presentan dos niveles críticos de innovación de servicios: innovación incremental e innovación radical. La primera, incluye mejoras de productos o procesos utilizando tecnologías o conocimientos existentes dirigidos a mercados existentes. La segunda, refiere a la innovación de productos o procesos que incorpora una nueva tecnología o conocimiento en una nueva estructura de mercado mediante la destrucción o supresión de la infraestructura existente (García y Calantone, 2002). Para nuestro caso específico el modelo de innovación turística propuesto para el desarrollo del turismo rural comunitario se concibe dentro del primer nivel de innovación incremental, dado que, la mayoría de las investigaciones se han centrado en el rol de los factores organizativos para la creación de innovación de servicios, como la cultura de la innovación, la comunicación y el diseño organizativo (Verdu-Jover et al., 2018). Al tiempo, que existe un número creciente de estudios de innovación en el sector de servicios que se han centrado en el rol de las partes interesadas externas en la creación de innovación, como clientes y comunidades (Randhawa et al., 2016). Lo que demuestra, que un modelo

de innovación orientado a los servicios turísticos debe considerar tanto factores gerenciales como no gerenciales para su diseño e implementación.

Bajo este contexto, Shin Perdue (2022) identifican la literatura sobre innovación desde 2009 a 2019 cuatro grandes grupos de investigación que orientan los estudios de innovación en los servicios turísticos (ver gráfica 4). Donde se ancla esta propuesta, específicamente en el grupo 3, pues intenta mediante la aplicación del Design Thinking la participación de clientes y partes interesadas en la identificación de ciertos factores para el desarrollo del turismo rural comunitario en esta zona del país.

Grafica 4. Clústeres de investigación de innovación en servicios turísticos 2009-2019

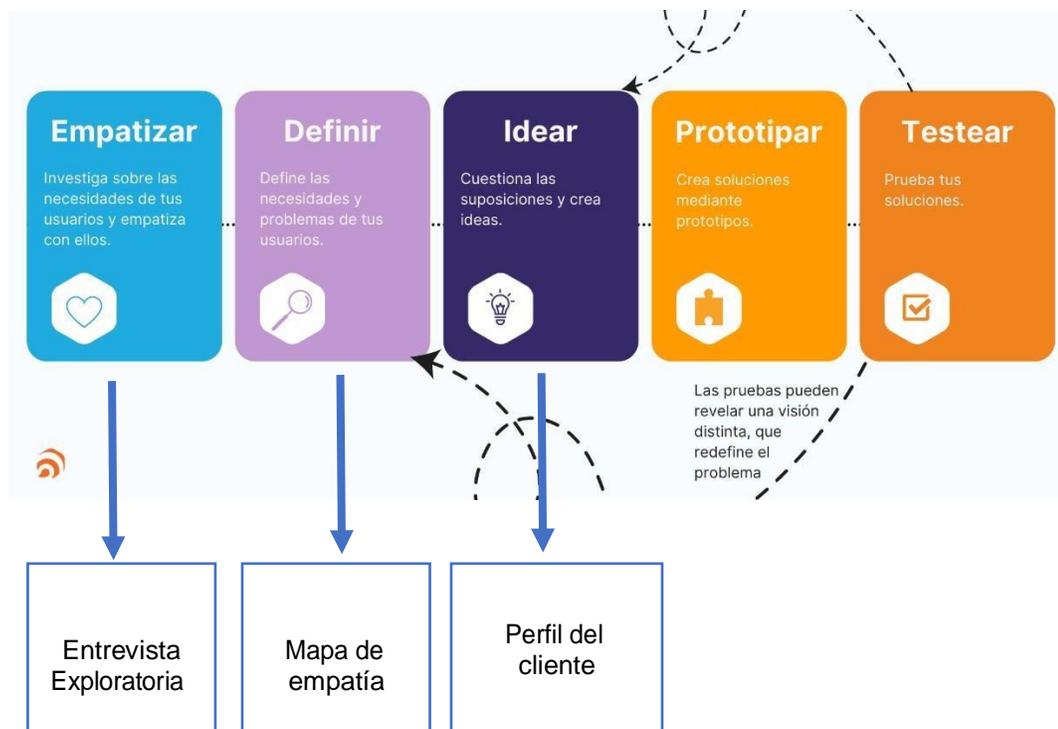


Fuente: Adaptado de Shin & Perdue (2022)

Para ello, se tomó como base algunas de las herramientas propuestas por Lewrick, Link, & Leifer, (2020) como caja de herramientas para ser utilizadas en la aplicación de la metodología Design Thinking. Las cuales contribuyen a construir nuevos procesos de innovación en cada una de las etapas de estudio, tal como se ilustra en la gráfica 5. Donde, se evidencian las etapas transversales de las metodologías las herramientas a utilizar, con el fin aminorar el desafío que se

enfrentan las diferentes las empresas de turismo y comunidades en el territorio al tratar de gestionar estos procesos de innovación orientados a captar nuevos clientes en los mercados turísticos nacionales e internacionales, en la búsqueda de desarrollar nuevos servicios turísticos.

Gráfico 5. Herramientas según metodología Design Thinking



Fuente: Elaboración propia

Como trabajo exploratorio, de las 5 etapas previstas dentro la metodología para inducir mediante la creatividad nuevos procesos de innovación se abordaron solo 3 dada las condiciones de tiempo y disponibilidad de los actores participantes. Bajo este escenario, y según los objetivos trazados en relación con la problemática se determinan los elementos conceptuales, que a la vez se caracterizan por su aspecto empírico; en relación al desarrollo rural y los estudios del territorio que evidencian como se concibe este desarrollo tanto por visitantes como por operadores, así mismo se analizan los aspectos teóricos del desarrollo del territorio

y las acciones que pueden mejorar la dinámica del turismo rural comunitario y las formas en que este beneficia el territorio.

En otras palabras, la innovación turística con un enfoque territorial Según Kieffer, (2018) amalgama un marco teórico adecuado para el desarrollo del turismo rural comunitario. Pues, permite un vínculo estrecho entre la actividad turística y el territorio al replantear el rol de los individuos al posibilitar una disminución del alejamiento de estas zonas rurales, su accesibilidad y lucha contra la exclusión. A su vez, que sitúa al turismo a nivel de comunidad sobre la base de la multifuncionalidad del territorio rural en cuanto posibilita la diversificación economía campesina, de aquí la importancia de desarrollar estas dimensiones del turismo rural comunitario a través de la aplicación de diferentes metodologías como las antes mencionadas que permitan repensar su desarrollo en este tipo de contextos rurales.

En donde, el diseño de un modelo turístico organizado, innovador y sostenible, que involucre la perspectiva de generación de valor y la superación de los retos de competitividad del sector, debe tener como común denominador el desarrollo de esquemas de planeación y ordenamiento del territorio, en los que se contemplen espacios para el fortalecimiento de esta tendencia del desarrollo turístico en sus territorios, con una activa participación de sus habitantes.

En este sentido, la innovación social exige que las entidades nacionales y territoriales hagan uso de herramientas de orientación a los emprendimientos de turismo comunitario del país, que les permita estructurar sus planes de trabajo para el desarrollo de sus proyectos turísticos. Lo anterior, implica desarrollar acciones de gestión del desarrollo, de reconocimiento de sus capacidades, de mejoramiento de los emprendimientos, de fortalecimiento de capacidades comunitarias basadas en la participación y el liderazgo y de la articulación de planes de ordenamiento territorial (POT) que tenga como objeto definir las zonas de desarrollo con sus respectivas capacidades y ventajas competitivas.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Paradigma de Investigación

La presente investigación de acuerdo con los objetivos y el problema se ubica dentro del paradigma interpretativo; Según Burrell y Morgan (1979) este paradigma se cimienta en la sociología de la regulación y se caracteriza por tener una aproximación subjetiva de la realidad social, en donde el individuo hace parte de esta e indaga la subjetividad de los individuos con el fin de comprender y con ello establecer posibilidades de mejoramiento en un problema contextual. el mundo social tal como es, el cual está compuesto por múltiples realidades.

En este sentido se privilegia lo particular y lo distintivo; como investigadores se escucha, se analiza, se atiende a los sujetos; desde los cuales se crea, modifica y construye el mundo social, este mundo se aborda a través de metodologías no lineales para identificar el significado de las acciones humanas, existe una lógica inductiva que permite interpretar los sentires de la comunidad.

Para este caso se indaga sobre las problemáticas, las costumbres, las acciones, desarrollos, aspectos económicos, costumbres y demás de la región de Tierralta y el renglón del turismo. Así mismo se analiza la comunidad desde la diferencia de los actores y micro territorios o corregimientos del municipio, esto permite generar así un concepto determinado sobre su cultura y su sentir. Se tienen en cuenta las características del paradigma interpretativo y se realiza un acercamiento a la comunidad y las organizaciones u operadores que se han vinculado a las comunidades desde el turismo, lo que permite reconocer desde dos actores; visitantes y operadores las visiones del problema, estas bajo las orientaciones de la metodología utilizada para realizar el análisis teórico.

Este paradigma permite de esta manera indagar por las formas y relaciones de la identidad territorial, las formas o estrategias de innovación social en la promoción de actividades turísticas en los diferentes espacios del municipio de Tierralta -Córdoba, esto permite ver las alternativas y perspectivas económicas, las viabilidades y las relaciones con los procesos macro que vive el país como el proceso de paz en Colombia.

Es de subrayar que en la relación investigador objeto de estudio es concomitante es decir se encuentran en el mismo espacio, el primero desarrolla un proceso de búsqueda para el segundo, desde el investigador se revisan los mecanismos de participación, las formas de comunicación entre los sujetos investigativos y el contexto. Lo anterior exige un contacto directo con la comunidad y este se hace a partir de entrevistas estructuradas que llevan a identificar las singularidades de un problema y las relaciones de la comunidad pueden darles a posibles alternativas de generación de ingresos en torno al turismo,

Enfoque

La presente investigación guarda un enfoque cualitativo, proporcionando una metodología de investigación que lleva a comprensiones complejas, reconociendo las características básicas de los sujetos o actores de dicha comunidad. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes buscando la generación de ideas y conexiones, para lo cual contrapone datos y teorías en busca de respuestas a preguntas que evidencian la experiencia social del turismo rural.

Diseño

Desde el diseño planteado en la presente investigación se hace uso de un diseño no experimental atendiendo los postulados Creswell y Cázares (2005), este diseño muestra las necesidades para resolver el problema investigativo planteado,

partiendo de las ideas y conceptos previos que tiene cada una de las personas que pertenecen a las comunidades sin alterar en ningún modo el objeto de investigación.

La comunidad participa de los procesos ya que hacen parte del problema, por tanto, la recolección de la información se analiza cuidadosamente, respetando los lentes contextuales de los abordados, por ser este un tema social y que busca la participación de la comunidad y sus actores se respetan totalmente las bases epistemológicas del problema y su componente teórico, lo que consolida un universo de miradas que llevan al análisis mediante aplicación de herramientas indicadas para el caso.

Técnicas

Como se dijo antes, el estudio de la innovación turística es abordada desde una perspectiva interdisciplinaria permeada por diferentes metodologías que pueden contribuir a comprender las diferentes formas de turismo que se pueden presentar, específicamente el turismo rural comunitario desde distintos actores presentes el territorio objeto de estudio. Esta característica particular de la metodología seleccionada nos permitió utilizar diferentes métodos de recolección de la información.

En una primera fase, se utilizó una *entrevista cualitativa semiestructurada* como instrumento de recolección de información, buscando con ello conocer aquellas concepciones sobre turismo rural comunitario desde los sujetos encargados de su desarrollo y consumo en el municipio de Tierralta-Córdoba, viendo esto como una manera de acercarnos al objeto de estudio de la investigación. Tal como lo explica Patton (1980, citado por Bonilla Castro & Rodríguez Sehk, 2000), el objetivo de la entrevista cualitativa es conocer la perspectiva y el marco de referencia a partir del cual las personas organizan su entorno y orientan su comportamiento. Se definió entonces, mediante un muestreo “Bola de nieve,” utilizar esta técnica de recolección de información a través de una

entrevista semiestructurada, puesto que era necesario precisar algunos tópicos para conocer sobre el tema investigado [Ver anexo 1 instrumento y Anexo 2 validación de experto y Anexo 3. matriz de congruencia]. También, se utilizaron documentos escritos elaborados por la Agencia de Renovación para el Territorio, que nos permitió la debida profundización y comprensión de las apuestas económicas y sociales para los municipios del sur del departamento de Córdoba.

En una segunda fase, basados en la caja de herramientas de la metodología del Design Thinking se profundizó en la entrevista con otro tipo de preguntas conducentes a sistematizar y sintetizar la información como base para proponer ciertos factores de interés para el desarrollo del Turismo rural comunitario en el municipio de Tierralta con el fin de comprender como se construyen las particularidades en el desarrollo del turismo, comunitarios posibles de mejorar e innovar en la orientación de nuevos clientes y mercados potenciales. Lo que permitió la tercera fase sobre análisis y concreción de algunos factores que servirán de base para construcción un modelo de turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo e innovación social para el municipio de Tierralta Córdoba.

Marco Muestral

La delimitación de la población estuvo basada en los reportes de participación de empresas activas del sector por municipios del departamento de Córdoba, según registro de Cámara de Comercio para el año 2022 existen ocho operadores turísticos por lo que el muestreo se realiza por conveniencia a los cuatro operadores con mayor experiencia y desarrollo en el municipio [Sinutravels; Frasuquillo Tours; Saltillo del Loro y Btravels Urabá]. En cuanto a los visitantes se entrevistaron a igual número, los 4 entrevistados permitieron reconocer las visiones de los asistentes al municipio teniendo en cuenta que fueran personas externas a la región, las cuales participan de las actividades turísticas efectuada por uno de los actores antes mencionados.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Uno de los principales hallazgos al explorar la noción sobre turismo rural comunitario entre clientes y organizaciones, es la manera como estos posicionan sus “experiencias” y “servicios” respecto al territorio (lugar), como parte fundamental de sus servicios turísticos. Aquí, se logra identificar en orden descendente ciertas asociaciones semánticas mediante palabras como: “campo” y “naturaleza” respectivamente como dimensiones constitutivas del lugar como un conjunto dinámico de parámetros que busca crear y recrear un sentido interactivo y temporal de lo que pueden ser, hacer y decir dentro de este contexto social (Caldas-Coulthard & Iedema, 2016). A primera vista, esta construcción del lugar hace parte de la manera como estos conceptualizan el territorio: Primero, como una concepción subjetiva del mismo; segundo como aquellos aspectos físicos y materiales con los que se cuenta y tercero como un espacio vivido, los cuales interrelacionados entre sí conforman su propia construcción social del lugar Lefebvre (1991) (citado Gorbuntsova et al., 2018, p. 3), tal como se ilustra a continuación.

Turismo Rural Comunitario y territorio como “Campo” y “naturaleza”

Una de las principales asociaciones que se logra identificar tanto por usuarios y organizaciones para el desarrollo del turismo en la región es la prevalencia de focalizar la riqueza natural de la zona por encima de su riqueza cultural. Se establece una relación de interdependencia entre el territorio como “campo” y “naturaleza”, entendido este como un espacio comunitario donde se entrelazan orgánicamente el lugar, con un estilo de vida particular (Velvin, Bjørnstad, & Krogh, 2016), donde prevalece como objetivo colectivo la naturaleza y las actividades de ocio como fin último del turismo en esta zona del país, para algunos usuarios es un *“plan completamente diferente”* (U1); es *“disfrutar de cosas tan simples como tomarse un café muy temprano en una finca”* (U2).

Lo anterior, denota una interrelación constante entre el estilo de vida y las actividades tradicionales asociadas al “campo” a través de valores como *tranquilidad, aire puro y libertad*, focalizándose en actividades de bienestar común, al realizar actividades cotidianas; como una manera de reconectarse con su propio ser en un contexto inhóspito y natural. Un aspecto importante, para la construcción de un modelo de turismo rural comunitario en esta zona del país, es el posicionamiento “geográfico” de cada uno de los lugares considerados como únicos, donde gráficamente se pueda explicar su ubicación dentro de este contexto natural, así como denotar sus principales características, tal como lo exige el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Ficha de Inventario turístico).

Bajo este contexto, llama la atención que a pesar que los clientes actuales afirman valorar el turismo de naturaleza, algunas organizaciones turísticas presentes en esta zona del país, consideran que dichos atractivos podrían ser más valorados por clientes extranjeros, en origen a: *“Pienso que los extranjeros valoran más estos servicios por ende visitan más este tipo de lugares, quizás porque en su país no los tienen...”* Lo que indica la necesidad de repensar la manera como dichas organizaciones podrían direccionar a estos potenciales usuarios a esta zona del país.

Políticas para el Desarrollo Económico en el Marco del Territorio Rural

Bajo este contexto, se logra identificar una concepción diferente de turismo rural, donde el lugar como campo condiciona, la noción que estos tienen sobre el desarrollo de la “organización” turística y el manejo de esta, pues al estar constantemente orientadas hacia la naturaleza, las empresas no vinculan a sus servicios a las comunidades como una labor de sus actividades cotidianas, pues segregan un espacio fundamental para socializar, proveer de alimentos y obtener bienestar económico, a ciertas grupos étnicos y de comunidades asentadas en el territorio. En palabras, de uno de los usuarios *“se requiere resaltar las tradiciones*

ancestrales y culturales”, pues el enfoque del turismo rural basado solo en la naturaleza limita en gran medida el potencial del turismo rural comunitario en cuanto a expandir sus beneficios económicos.

Lo anterior, se evidencia cuando los operadores, afirman nuestro *“modelo de gestión que otorga un rol de liderazgo a la comunidad donde se desarrollan actividades de recreación y permite a los habitantes de la región dada convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben”*. Bajo este contexto no se promueve la riqueza cultural y ancestral del municipio de Tierralta, en donde, esta participación escasa de las comunidades no permite mejorar otros aspectos esenciales para el desarrollo de esta actividad turística en términos de seguridad y participación de nuevas instituciones públicas y/o privadas que promuevan el bienestar de ciertas comunidades étnicas.

Como consecuencia, los servicios turísticos se basan en el llamado turismo de aventura, focalizados en el “hacer”, por ejemplo, caminata ecológica, dejando de lado un desarrollo turístico más experiencial donde los usuarios interactúen con las comunidades indígenas y afrodescendientes presentes en la región, como una manera de entender su cosmovisión de vida, aspectos que serían esenciales dentro de un modelo de turismo rural comunitario. Esta visión de servicios turísticos, no solo limita las diferentes actividades que se puedan diseñar desde el territorio, sino que también condiciona la generación de valor de estas actividades, pues no se fomenta el desarrollo de la una cadena de valor turística que se complementen entre sí, en diferentes eslabones: transporte, hoteles, restaurantes, recorridos, entre otros, que permitan generar valor a las actividades turísticas realizadas.

Que sumado a la falta de infraestructura estatal; hace que las organizaciones turísticas conciban el desarrollo del turismo como solo un conjunto de recorridos para explorar la riqueza natural del territorio, dejando de lado la importancia del emprendimiento de otros eslabones de la cadena como una fuerza transformadora (Welter, Baker, Audretsch, & Gartner, 2017) en el desarrollo de nuevas actividades

económicas que, institucionalizadas entre sí, pueden servir de base para el desarrollo económico de la región.

De aquí que no sea raro que algunas empresas afirmen que *“no hay relación entre la academia, centros de investigación, instituciones públicas y privadas para mejorar la dinámica del turismo en ninguna escala”*. Lo anterior, insta a la promulgación de nuevas formas de apoyo gubernamental que incluyan nuevos programas (no solo agrícolas y pecuarios) sino también de nuevos servicios turísticos inherentes a las condiciones del territorio, que no limiten la realización de diferentes actividades, ya que estas afectan la capacidad de las comunidades de ser más productivos y eficientes dificultando la realización de nuevas actividades, aspectos que se evidencian al momento de intentar transformar el declive de zonas rezagadas y de migración rural-urbana (Nwankwo & Okeke, 2017).

En definitiva, en esta primera sobre el análisis del instrumento aplicado a asistentes o turistas, como a operadores de turismo se logran identificar tres grandes problemáticas que desde los actores se pueden identificar tales como:

Problemáticas Principales

Los turistas o visitantes y los operadores indican que el territorio de Tierralta - Córdoba ha tenido una transformación constante durante los últimos años, allí se ha evidenciado un incremento en la visita de turistas; comentan que en la mayoría de los casos tienen relación con la comunidad o son cercanos a la región del departamento, esto quiere decir que los turistas no son de áreas separadas al país y muy poco de carácter internacional.

En este orden de ideas los visitantes y operadores reconocen varios conjuntos de problemáticas; el primero de ellos en función al poco rescate, uso y aprovechamiento de los elementos culturales asociados al territorio; no se toma el

turismo rural como una alternativa para reconocer aspectos históricos del mismo, en el análisis de las entrevistas se observa bajo conocimiento y explotación de los diferentes tipos de turismo. En este sentido y de acuerdo con los visitantes y operadores no se está aprovechando el turismo de naturaleza que ofrece el municipio junto con sus nichos étnicos y culturales, lo que lleva al poco reconocimiento de otro tipo de turismo; el de aventura, además del turismo de áreas protegidas, de avistamiento de aves, de pesca deportiva y agroturismo, entre otros.

Así mismo, no se hace uso de estrategias para reconocer la diversidad biológica del municipio y la región, a pesar de la vasta geografía compuesta por lagos, campos exuberantes y cascadas incomparables, estas no se contemplan en los planes turísticos para el disfrute de una variedad de ecosistemas y paisajes en los que se desarrollan experiencias naturales que tiene el municipio.

Es de recalcar que el municipio es conocido por tener uno de los parques nacionales naturales más grande del mundo llamado el Nudo de Paramillo, protegido por las Naciones Unidas, es un espacio acogedor que podría ser espacio de múltiples eventos, que llevarían o transmitirían la cultura de la etnia Embera Katío quienes se encuentran ubicados cerca al Nudo de Paramillo, esta comunidad étnica cuenta con caseríos en el sector; sus pobladores se consideran hombres de río a lo largo del cual construyen sus tambos (viviendas), siendo éstos una parte importante y posible de aprovechar, al igual que el desarrollo de su cultura, hechos que poco se visibilizan ante los turistas.

Otro aspecto que puede contarse como problemática es la no explotación de la gastronomía de la región, no se ha logrado fortalecer el turismo gastronómico, este componente en el municipio y de la región caribe es diverso como sus paisajes y sus manifestaciones culturales que podrían estructurar un recorrido por variados platos, aunado a lo anterior se encuentra que ningún operador realiza turismo educativo, este se puede definir como el turismo que persigue un aprendizaje como pretexto para realizar un viaje, este no se encuentra explotado a pesar de que en el

contexto del municipio hay hechos y espacios históricos, culturales y sociales, en este sentido la educación toma al turismo como herramienta para complementar el aprendizaje, este proceso de experiencias bien desarrolladas y combinada con nuevas tecnologías se convierte en una oportunidad que enriquecería y fortalecería el turismo cultural.

Como segundo gran componente de problemáticas se pueden establecer las relacionadas con la débil participación, planeación y gestión de las organizaciones que operan el turismo en el municipio; de manera empírica se pudo determinar baja atención al público, pocas campañas de marketing y mercadeo ofreciendo un servicio y producto contextualizado a la zona, así mismo se detectó poca capacitación y formación en aspectos cruciales de la gestión turística.

En relación con la participación los operadores y comunidad en general adolecen de mecanismos para el fomento de la participación ciudadana en los escenarios de desarrollo local y en acciones que lleven a una mejor organización activa de las comunidades en todas las etapas necesarias para la creación e implementación de emprendimientos turísticos, gestión y evaluación del servicio y/o productos que ofrecen. Las problemáticas en este sentido provienen porque se adolece de un modelo de gestión sostenible que permita una capacitación continua en todos los frentes de trabajo.

En la actualidad no se contemplan estrategias de visibilización y comercialización de la cultura acompañadas del uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación, que rescate y aproveche las potencialidades del paisaje, la preservación medio ambiente, el sentido cultural autóctono de la región de manera que el turismo como renglón económico se convierta en una opción de vida.

En este segundo bloque de problemáticas se subraya la débil capacitación continua de los operadores; esta debilidad se observa con gran profundidad ya que no existe una concepción acerca de la importancia de la formación; en los

operadores al relacionar la capacitación estos creen que sólo se trata de instruir a colaboradores en realizar un trabajo, se observa que la concepción de formación es instrumental; no hay mayor profundidad en eficiencia y eficacia de los procesos, poco análisis de riesgos, manejo de estrategias para mejorar la productividad, la fidelización de clientes, el seguimiento a las proyecciones y demás aspectos propios de la gestión del turismo rural comunitario.

Otro aspecto derivado por la débil formación y bajo desarrollo de capacitaciones en las áreas técnicas, es la disminución en el desempeño individual y colectivo de los operadores y demás participantes, en este caso y al indagar por estrategias para reconocer avances en otros sectores de turismo, estos no realizan procesos de Bench Marketing, no tienen establecido factores de competitividad, capacitación de competencias digitales y nuevas alternativas para el fortalecimiento del turismo comunitario -rural que exige el entorno laboral de este campo.

Estos problemas por falta de un programa de capacitación pertinente hacen que el turismo rural no solo tenga desventaja como renglón económico, también lo ubican como sector desvalorado donde sus colaboradores en la mayoría de las ocasiones no reconocen las oportunidades de desarrollo y esto influye directamente en las posibilidades de fortalecimiento de una organización, para el caso de turismo rural.

Confrontación Teórica y Perspectivas de Solución

Como primer aspecto problémico y de acuerdo con Ramanauskienė y Trijonytė (2008), el turismo rural se convierte en una estrategia para resaltar el patrimonio, la gente, sus tradiciones, su cultura, sus procesos locales y comunitarios que dan valor a su territorio, para este caso se requiere el desarrollo en la comunidad de procesos de participación, entendidos estos como mecanismos de interacciones entre los diferentes miembros de la comunidad para aportar, gestionar, asumir el desarrollo de un proyecto, en este punto se requiere que la sociedad alinee sus intereses y metas para que todos sus actores reconozcan la

importancia del turismo rural y la trascendencia que este puede generar para sus habitantes.

En este sentido desde los aportes de Cáceres (2021), y al contrastar teóricamente los hallazgos en el municipio de Tierralta -Córdoba, este no ha podido generar las transformaciones en la dinámica socio-territorial para que el turismo rural sea fructífero, las personas o actores si les interesa el trabajo como mecanismo de subsistencia, sin embargo, al analizar las características que requiere el turismo rural comunitario y la gestión que debe presentar es notorio que falta una articulación de las familias campesinas, se debe consolidar un sistema que por lo general es excluyente; es preciso establecer redes con los campesinos para que el turismo rural no sea solo excusa de trabajo, sino un mecanismo compartido por todos para el mejoramiento de las condiciones de vida.

Desde García, et al (2020), la participación ciudadana es uno de los principales factores que se pueden asociar al desarrollo del turismo sostenible; la participación ciudadana de acuerdo con el autor señalado no solo es la que se desarrolla por personas desde diferentes condiciones: como usuarios, consumidores o clientes. Esta participación ciudadana permite influir en las decisiones no solo de la organización para el caso operador turístico o red, estos deben influir en las políticas públicas. Al respecto y con el ánimo de contrastar es necesario subrayar que, al interior de la comunidad turística rural, la participación tiene implicaciones no solo personales, los actores ven desarrollo de sus acciones sin tener en cuenta el conjunto de reglas dadas desde el marco normativo, tampoco tiene en cuenta modelos organizacionales, financieros que lleven al logro de procesos de planificación incluyentes.

Por esta razón y contrastando teóricamente la participación en los desarrollos turísticos rurales, no genera escenarios de discusión y diálogo colectivos, la capacidad de organizar esta dada solamente por las instrucciones de los dueños de operadores, es necesario dar sentido a las ideas que pueden recogerse del grupo

de trabajadores, en la indagación realizada a visitantes y operadores se identifican patrones de significación en relación a las actividades a realizar, esto significa que la formación y capacitación debe ser a todos los actores.

En el marco de la formación esta debe simplificarse concientizando a los actores sobre los objetos, situaciones, eventos y otros elementos importantes, para que se dé sentido a la atención y alcance de los objetivos del turismo rural, en este marco es imprescindible establecer un diagnóstico e identificación de la formación necesaria para los operadores y demás actores, así mismo es fundamental reconocer todas las problemáticas, incluida aquellas derivadas por la falta de voluntad política y de procesos que prioricen el turismo dentro de la agenda local, como una estrategia de desarrollo transversal y a largo plazo.

Así mismo es necesario y de acuerdo con Montoya & Tardeo (2019), desarrollar programas de capacitación interna, que generen un impacto positivo en todos los colaboradores de la organización operadora, se debe concientizar en la preocupación por realizar tareas profesionales. La capacitación se trata de que el colaborador desarrolle sus habilidades blandas: comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, inteligencia emocional, estabilidad y alcance de las metas organizacionales. En esencia el programa de capacitación ha de considerar las necesidades por cada factor, intereses y necesidades, donde se debe establecer evaluaciones de desempeño, con revisiones a corto y mediano plazo, que potencien el desarrollo de los colaboradores y de las organizaciones.

Contrastando teóricamente y en palabras de Nazareno (2020), el turismo rural comunitario es una alternativa para el desarrollo local, en el cual la capacitación es una herramienta clave de propuesta de valor, tanto para la atracción como retención de talento. El acceso a la formación a través de las capacitaciones de todos los actores debe contar con un programa claro que atienda estas necesidades individuales y de área, se debe enfatizar también en el aumento de la motivación y como consecuencia de la productividad de los equipos.

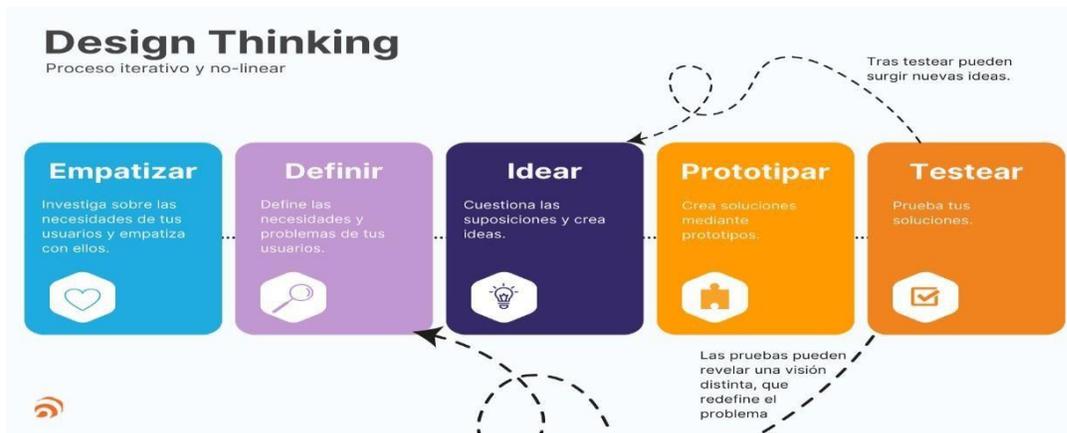
A manera de cierre de esta parte de construcción teórica es importante resaltar que como tendencia de la post-pandemia se ha demarcado el turismo como una necesidad, la importancia del turismo de cercanías, el auge de los nómadas digitales, la vigencia del turismo sostenible, la propensión a las micro vacaciones; todas de ellas tienen en cuenta a un turista informado, un turista que valora la bioseguridad, la rapidez y garantía de procesos de reserva y viaje cómodos, conectados y flexibles; por ello la capacitación debe implementar el uso de tecnologías que lleven a aprovechar los espacios abiertos y con posibilidades de coworking, asegurar la conectividad a internet, lograr calidad turística, orientar acciones hacia la sostenibilidad y la biodiversidad, buscar nuevas experiencias para los turistas y personalizar los servicios, estos deben unir la académica y la investigación, ya que estos actores no se encuentran involucrados, dejando por fuera grandes posibilidades de mejoramiento. En este aspecto gran parte de la problemática debe enfocarse en sensibilizar y concientizar acerca de una concepción basada en el turismo como labor que se oferta con calidad en el servicio, con productos de calidad, aunado por valores agregados puestos desde la académica y la investigación, donde se respete el ambiente y la cultura.

La Aplicación del Design Thinking hacia la construcción de un modelo Innovación turística comunitaria: Una aproximación empírica

En esta segunda parte se procede a presentar los resultados de la aplicación de la metodología Design Thinking como fundamento en la construcción de un modelo de innovación para el fortalecimiento del turismo rural comunitario, como parte de inducir la creatividad por parte de los usuarios y operadores en el posicionamiento de la actividad turística en el municipio de Tierralta Córdoba.

Esta metodología se aplica con los cuatro operadores, buscando presentar las problemáticas determinadas y generar con ellos una forma distinta de pensar y hacer que surjan ideas innovadoras, que impulsen la interacción de factores que se

consolidan con las problemáticas. La metodología Design Thinking para la construcción del modelo permite realizar innovación turística, en tal sentido se aprovecha la creatividad y el conocimiento que se origina de la investigación, llevando a la construcción de escenarios que permiten tratar términos como: calidad del servicio, desarrollo, aplicación de tecnologías, cultura, conservación del medio ambiente y muchos más, que articulados pueden alcanzar mejores resultados. Esta metodología permitió presentar los problemas de forma más creativa buscando estructurar ideas a partir de las necesidades y sensibilidades de las personas. En este marco la metodología Design Thinking lleva a comprensiones de las actividades a partir de cinco pasos; empatizar, definir, idear, prototipar y testear.



Para el paso uno se estableció empatía con los asistentes, buscando alcanzar la comprensión de las problemáticas y necesidades a partir de las experiencias y emociones de usuarios, para el paso dos se comentó y articuló el problema con múltiples consecuencias y soluciones, esta parte es crucial ya que identifica los factores claves para el modelo a construir. Para el tercer paso se profundiza en los conceptos, ideas y atributos de cada problemática, se plasman las primeras conclusiones al problema. Los participantes describen, agrupan ideas en temas, encuentran patrones de similitud, presentan propuestas de mejoramiento e ideas, lo que requiere una disposición continua que mantiene el problema y el objetivo en el marco de trabajo.

Para el paso cuatro se busca prototipar, en esta parte se busca la generación de prototipos que para el caso logran articular los factores para el diseño de un modelo

de turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo e innovación social para el municipio de Tierralta Córdoba. Este proceso permite generar nuevas ideas que satisfacen las necesidades. Con el quinto paso se analizan los cambios significativos, en este paso y ya identificadas las problemáticas, las ideas de calidad, los factores, los impactos, se puede observar los retos más relevantes para innovar en un modelo turístico rural comunitario a corto, mediano y largo plazo.

Esta metodología es útil para visibilizar liderazgos, impactos e indicadores desde una perspectiva positiva, el establecimiento de factores permite determinar un sistema turístico que se concentra en tres factores: el fortalecimiento de capacidades, el desarrollo científico tecnológico y Procesos de Participación Comunitaria y Desarrollo de Política; los anteriores factores tienen en cuenta el desarrollo sostenible de los recursos naturales, el patrimonio histórico y cultural que se debe fortalecer, la búsqueda de alianzas y cooperaciones entre actores, entidades académicas, investigativas, el mejoramiento de la Infraestructura, el alcance de mayor y mejor conectividad, el mejoramiento en la calidad en el servicio y el crecimiento económico y desarrollo para de la comunidad rural.

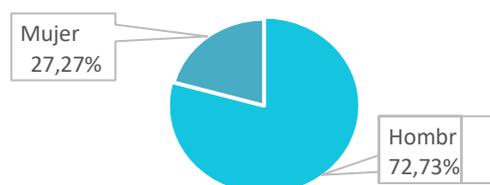
Caracterización de la muestra

Para la caracterización de la muestra en este estudio, se tuvo en cuenta las variables: Sexo, distribución por edad, distribución por cargo que ocupa en las distintas empresas, con el fin de intentar comprender algunas de las características que conforman los clientes actuales que alguna vez han comprado un paquete de turismo en el municipio de Tierralta.

Sexo

Con relación a la variable sexo, se puede identificar que, por cada 3 mujeres, 8 hombres visitan o han visitado el municipio.

Tabla 2. Distribución según sexo



Este aspecto muestra una mayor proporción perteneciente al sexo masculino, con un 72,73%, lo que sugeriría una mayor orientación en la búsqueda de este tipo de turismo ya que desde el género femenino aún se tiene la percepción de que la zona es peligrosa y de difícil acceso.

Edad

En cuanto a la edad de la muestra estudiada, se observa que la mayor proporción tiene entre 29 y 33 años de edad y la menor entre 49 y 53 años con un 0,6%, aproximadamente.

Tabla 3. Distribución según la edad.

Edad	Frecuencia absoluta	Porcentaje
[18 – 25)	2	18,18
[26 –40)	6	54,55
[41 – 55)	3	27,27

Fuente: elaboración propia

Distribución según ocupación

La mayoría de los encuestados se encuentran laborando con un 63,64 % en distintas empresas del departamento de córdoba, seguida de un 18 % de estudiantes que no se encuentran laborando o están dedicados exclusivamente a estudiar el programa y otro 18% que se encuentran em otras actividades como independientes.

Tabla 4. Distribución según ocupación

Ocupación actual	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Empleado	7	63,64
Estudiante	2	18,18
Trabajador independiente	1	9,09
Otros	1	9,09

Fuente: elaboración propia

Categorización del perfil del usuario que puede visitar el municipio.

Con base en la caracterización socio demográfica antes descrita se profundizó algunos aspectos importantes de los usuarios que generalmente visitan el municipio, o que compran alguno de sus paquetes turísticos, con el fin de poder perfilar y conocer de una mejor manera cada uno de ellos, obteniéndose los siguientes resultados (ver figura 1. Perfil del usuario)

Figura 1. Perfil del usuario

PERFILES PERSONA/USUARIO		
Nombre de la persona: El trabajador competitivo		
Descripción del persona <small>Describe el personaje ficticio.</small> Abordar y resolver entre 26 y 40 años Empleador Tiempo de estudio Ocupación medio-alta De 2 o más años de experiencia Que le guste el deporte, la lectura y viajar.	Estado de Animo <small>Hacer un cuestionario elegir un ícono que describa al usuario/cliente</small> 	Trabajos por hacer Empresas de turismo Extranjero. Alianzas con cajas de compensación. Clientes públicos y privados ¿Dónde se le puede ayudar? En el mejoramiento del servicio, y promoción del mismo.
Hombre de influencia <small>¿Quién sería su referente?</small>	Casos de uso escenario <small>Describir todos los casos de uso en el contexto</small> ¿Dónde se aplica? En el municipio de Tierrita Córdoba. ¿Qué realiza? Oferta de servicios de Turismo rural comunitario. ¿Cómo lo realiza? Mediante la venta de paquetes turísticos de uno o varios días (experiencias)	Problemas / dolores ¿Cuáles son las dificultades, problemas, frustraciones, dolores? Falta de buen servicio. Falta de divulgación en redes sociales. Falta de mejoras en la oferta gastronómica.
Tendencias <small>¿Cuál es la tendencia y las tendencias (o el futuro)? Desplazarse al consumo del turismo rural comunitario a un 2020 ya que las personas prefieren viajar al turismo rural y explorar sus pueblos.</small>		Ganancias ¿Qué hace (o le gustaría)? Mejorar los precios. Aumentar la oferta. Aumentar la seguridad para que puedan ir niños y adultos.

Elaboración propia

El 82% de los encuestados considera que está conforme con el servicio que en su momento recibió, se logran identificar algunos puntos de mejora que, desde el punto de vista del cliente, pueden servir de base para el mejoramiento de este. Dado que según la información obtenida el 27.27% considera que, aunque el servicio es bueno

podría mejorar la atención por parte de los guías, el 18.18% considera que su inversión en redes sociales es mínima lo que imposibilita que se puedan dar a conocer más a nivel nacional 54.55% que está aún continúa siendo una zona del país insegura.

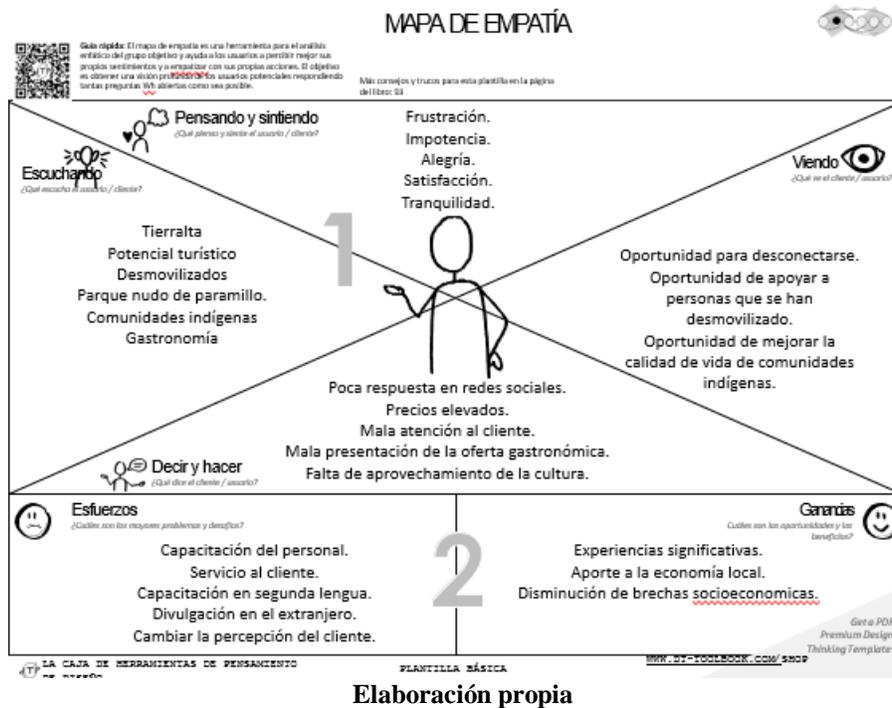
Bajo este contexto, las dificultades más relevantes que fueron identificadas de la oferta de servicios por parte de los clientes fueron: La falta de atención de calidad; la poca inversión en promoción y uso de redes sociales, el 63% consideran que aunque es una zona de desmovilizados el tema de orden público continua siendo el mismo, sin embargo, consideran que de llegar darse una articulación entre el sector privado, el sector público y estos grupos al margen de la ley se podría brindar un mejor servicio donde los clientes puedan llegar a conocer el territorio sin temer por sus vidas

Bajo este escenario se quiso seguir explorando mejor el cliente/usuario, percibir sus sentimientos y empatía con las acciones realizadas durante una visita al municipio de Tierralta. Para ello, se utilizó como base el mapa de la empatía, con el fin de conocer diferentes perspectivas sobre este proceso y así poder capturar al usuario y generar empatía con los servicios recibidos en el municipio de Tierralta como destino turístico, Al intentar comprender, dónde el usuario tiene problemas (dolores) o beneficios potenciales (ganancias) e inferir sus tareas (los llamados trabajos para realizar el proceso), esta mirada desde el cliente permite registrar algunas observaciones concisas y registrar dichas perspectivas en un solo instrumento tal como se ilustra en la figura 2. Mapa de empatía.

Respecto al servicio recibido por algunos clientes pueden manifestar lo siguiente: sentimientos encontrados de frustración, ansiedad y satisfacción una vez culminado el mismo. En origen, a la incertidumbre y deficiente atención de plataformas tecnológicas, y atención al cliente como experiencias, lo cual genera en el usuario sentimiento de impotencia, ansiedad y frustración. En tal sentido, solo el 31% de los encuestados considera el proceso como bueno, respecto a un 38% que opina que,

aunque el servicio no es deficiente este podría llegar a mejorar, ya que no se tiene en cuenta al cliente extranjero (no se cuenta con un traductor), ni las personas que llevan una dieta especial (vegetarianos o veganos); un 8 % que considera que el servicio es bueno y que la oferta gastronómica es inigualable y un 23% que no opino nada sobre el mismo.

Figura 2: Mapa de la empatía



Respecto a las principales ventajas del proceso, los usuarios llaman la experiencia significativa ya que los usuarios valoran mucho tener la oportunidad de disfrutar de esta experiencia sin tener que desplazarse a otro departamento o incluso fuera del país, como principal ventaja de este con un 63%. Seguido, de la buena gastronomía con un 15%, Oportunidad de aportar a la economía local 8%. De aquí, que tan solo el 15% de los usuarios se hayan sentido completamente satisfechos con el servicio recibido, un 46% se sintieron medianamente satisfechos y el otro 39% relativamente insatisfechos. En resumen, podríamos afirmar que si bien los usuarios se encuentran relativamente satisfechos con el servicio de turismo recibido en el municipio de Tierralta, no obstante, la mayoría de ellos coinciden y dan a conocer en las preguntas de empatía y perfil del usuario, que se requiere que el proceso

sea mejor definido y tengan un mejor y eficiente canal de comunicación con las partes interesadas, pues en la mayoría de los casos, no existen medios para dar a conocer lo que realmente se tiene en el territorio.

Modelo de Turismo Rural Comunitario

Factores e Indicadores

Alternativa de Desarrollo e Innovación Social para el Municipio de Tierralta Córdoba. La presente propuesta corresponde al objetivo general el cual busca diseñar un modelo para el desarrollo del turismo rural de acuerdo con las realidades que vive el municipio de Tierralta Córdoba. Para este proceso se tienen en cuenta las problemáticas, necesidades y realidades del contexto. En este orden de ideas se establecen tres factores y cuatro indicadores para el modelo, a saber:

Factor 1: Fortalecimiento de Capacidades

Este factor se integra a partir de un programa de formación por medio de talleres enfocados a la gestión del turismo rural comunitario y la consolidación de procesos que lleven a la sostenibilidad. La metodología aplicada debe incluir las etapas de sensibilización, reflexión y acción, cada una con determinadas actividades enfocadas a fortalecer todos los servicios turísticos.

Este plan de Fortalecimiento de Capacidades parte de un diagnóstico que debe consolidar el inventario de atractivos, actividades, fortalezas y nuevas rutas turísticas. La creación del mapa de actividades y acciones turísticas deben conectarse tanto a la comunidad, como a una estrategia de mercadeo digital que visibilice nacional e internacionalmente el desarrollo turístico del municipio.

Dicho Plan debe consolidar un manual de buenas prácticas turísticas fruto de revisiones nacionales e internacionales estructurados en módulos de capacitación que lleven a actividades recreativas, turísticas rurales, al rescate de la identidad cultural, al etno turismo, al turismo gastronómico, soberanía alimentaria, turismo

ecológico y demás tipologías del turismo. Los módulos de este plan de capacitación serán:

- Aspectos de Gestión: Este módulo busca el desarrollo de habilidades y conocimiento para la gestión del turismo de manera que sea más rentable el emprendimiento, sostenible y sustentable en todas las actividades.
- Aspectos de Infraestructura: Este módulo debe formar en relación con los posibles equipamientos en relación a la estructura/capacidad física y de adaptación para atender a diversos públicos/tipos de clientes.
- Aspectos de Certificación: Este módulo se refiere al proceso de estandarización y validación de los procedimientos para la certificación de los productos y/o servicios turísticos por parte de los trabajadores y operadores, con ello se busca elevar la calidad en el servicio e incorporar la evaluación y certificación como requisito para ofrecer un producto y servicio con mejor impacto.
- Aspectos de Seguridad: En este módulo se resaltan las estrategias para mejorar la seguridad personal de los turistas/clientes, la integridad física, de higiene sanitaria, la seguridad de los equipamientos utilizados en el producto turístico y en la gestión de los riesgos de las actividades.
- Aspectos de *Networking*: En este módulo se trabajan los aspectos relacionados a la consolidación de mercados a partir del uso de estrategias digitales, así como a la creación de alianzas entre empresas del sector público y privado, identificando prácticas de articulación interinstitucional que promuevan un mejor mercadeo el desarrollo de los negocios del turismo rural.
- Aspectos de Involucramiento de la Comunidad: Este módulo ofrece la formación para que la unidad de trabajo contemple prácticas de investigación unidas a centros académicos de educación superior, igualmente busca formar en estrategias para el involucramiento y la participación de la comunidad buscando la inclusión social y el desarrollo de la comunidad, donde sea común denominador la sustentabilidad social/cultural y el aprovechamiento del capital cultural de la zona.

Factor 2: Desarrollo Científico Tecnológico Sostenible

Así se espera consolidar una red de apoyo con actores locales, instituciones, tanto gubernamentales como de la sociedad civil y la empresa privada. Se recalca el rol de la universidad o de centros de investigación como facilitadores de procesos. Las personas de la comunidad son las llamadas a efectuar los desarrollos ya relacionarlos con posibles centros para que se apalanquen con base en conocimientos relacionados, de manera que logren empoderarse en cada una de las actividades que se generan, lo cual involucra la logística y administración de recursos.

Factor 3: Procesos de Participación Comunitaria y Desarrollo de Política.

La participación es quizá uno de los aspectos más complejos y necesarios en procesos de transformación de los hábitos y conductas sociales en los cuales se buscan logros de objetivos comunes. Para el caso la participación debe significar a todos los miembros el asumir que el trabajo y seguimiento de los procedimientos ha de contribuir al alcance de derechos y deberes y desde allí a que la intervención de todas las personas en el desarrollo de acciones han de afectar positivamente el entorno.

La participación se concibe y se mide por el grado de decisión o poder para actuar dentro de una comunidad; representa la perspectiva democrática del funcionamiento de una sociedad y el desempeño o papel al efectuar acciones en comunidad. En este caso se recomienda establecer mecanismos como reuniones, talleres, generación de material multimedia para compartir desarrollos entre otros.

El modelo de gestión que se propone debe dar revisión a las políticas nacionales formuladas por el Ministerio de Comercio, industria y turismo, en especial a las que se orienten hacia la maximización de procedimientos en búsqueda de articular estrategias que mejoren los impactos financieros en la población rural.

Definición de Indicadores: Ambientales, Económicos y Sociales

Los Indicadores ambientales, económicos y sociales, se articulan a la metodología para medir el desarrollo sostenible del modelo. Los indicadores son una medida que permite evaluar con la información disponible, esto busca reflejar las condiciones en las que se encuentra cada aspecto del turismo rural;

Indicadores Ambientales

- Porcentaje de material orgánico por unidad de tiempo que se logra reutilizar o reciclar dentro del marco rural y en perspectiva del turismo realizado.
- Porcentaje de desarrollo de compostajes comunitarios o de estrategias utilizadas para fomentar el cuidado del medio ambiente de la zona.

I. Indicadores Económicos

- Revisión económica y financiera en los gastos de la operación del turismo rural.
- Disminución en el porcentaje de gastos en la operación del turismo rural.
- Porcentaje de adaptación de la totalidad de procedimientos a la economía circular en las acciones de turismo rural.

II. Indicadores Sociales

- Estadísticas actualizadas relacionadas con porcentaje de participación de la comunidad y residentes.
- Porcentaje de participación de la comunidad actividades generadoras del turismo rural.
- Porcentaje de la población participando en función del cambio de hábitos para mejorar la atención al turista.

- Cantidad de evaluaciones realizadas al modelo y de personas participando en la evaluación.
- Porcentaje de personas que reconocen las políticas, las apoyan y mejoran.

III. Indicadores de Participación y de Empoderamiento

- Cantidad de actividades, módulos realizados; talleres o reuniones de sensibilización con la comunidad para participar mejorar la incorporación del modelo.
- Porcentaje de personas concientizadas en las actividades del turismo rural
- Porcentaje de personas comprometidas en las actividades de empoderamiento del modelo.

CONCLUSIONES

Para terminar, se puede concluir que la presente investigación exploró diferentes factores a considerar al momento de diseñar un modelo de innovación turística como base para el desarrollo del turismo rural comunitario en el municipio de Tierralta en el departamento de Córdoba. Si bien, este concepto no es nuevo, solo recientemente ha habido un creciente interés sobre los potenciales beneficios que este podría tener para el desarrollo económico y social de distintas zonas del país, en cuanto a la vinculación activa de diversas comunidades pertenecientes a diferentes grupos sociales (mujeres, jóvenes, indígenas, afrodescendientes, entre otros).

No obstante, el desafío al que se enfrentan las comunidades y las empresas de turismo ubicadas en zonas rurales dispersas en gestionar adecuadamente procesos de innovación turística condiciona su competitividad y por ende la obtención de mejores resultados. Aspectos tales como: la falta de integración de aliados clave, como lo son la comunidad, las redes de turismo rural y las formas de participación de los pobladores y las ayudas de recurso público son determinantes para el éxito de este tipo de actividad Zhang y Qiu (2016).

Para el caso específico de estudio, se lograron identificar al menos cinco problemáticas básicas que desde el punto de vista de los usuarios y organizaciones turísticas dificultan el desarrollo del turismo rural comunitario: 1) la excesiva focalización del turismo de naturaleza, dejando de rezagado los aspectos culturales y ancestrales que complementan este tipo de actividad; 2) La falta de orientación hacia usuarios extranjeros, que valoren más las riquezas paisajísticas, culturales y ancestrales de la región del sur de Córdoba, que a su vez fortalezcan aún más la economía de la región; 3) la falta de articulación de los actores clave del territorio [comunidades, empresas e instituciones]; 4) la baja capacitación en habilidades blandas que permitan un mayor desarrollo de esta actividad, en habilidades tales como: segunda lengua, atención al cliente , entre otras y 5) la aplicación de

metodologías ágiles que fomenten la creatividad para el diseño de nuevas experiencias turísticas que faciliten nuevos visitantes a la región.

Bajo este contexto, se aplicaron algunas herramientas de la metodología Design Thinking como el mapa de la empatía donde se identificaron algunos aspectos relacionados con la manera de pensar de los usuarios, sus emociones y sentimientos al momento de experimentar los servicios turísticos. Así como, la caracterización del perfil del usuario de las personas que visitan los atractivos turísticos de la región, herramientas que sirven de base para diseñar de manera paulatina un modelo de innovación turística de para el desarrollo del turismo comunitaria en el municipio de Tierralta.

ANEXO

INSTRUMENTO

Diseño de los instrumentos.

Nombre: _____

Edad: _____

Categoría 1: Turismo rural

¿Qué es turismo comunitario?

¿Cómo evoluciona el turismo comunitario generando impacto en la economía?

Categoría 2: Desarrollo socioeconómico

¿Cuál es la importancia de la economía para el turismo comunitario o rural?

¿El impacto económico que ha generado el turismo rural en la economía ha sido significativo para el país?

Categoría 3: Experiencias de turismo rural

¿Conoce usted el concepto de turismo rural?

¿Son más significativas las experiencias del turismo rural que las del turismo alternativo?

¿solamente los extranjeros están dispuestos a pagar por este tipo de vivencias?

Categoría 4: Innovación social

¿Es importante hablar de innovación para poder promover este tipo de turismo?

¿considera usted que se deben cambiar algunos paradigmas para que los colombianos conozcan más su territorio?

¿Deben las entidades territoriales hacer campañas públicas para dar a conocer los territorios?

Categoría 5: Territorio

¿Sigue siendo Tierralta un municipio “peligroso”?

¿se debe cambiar la percepción de un contexto de violencia?

¿se deben dar a conocer la cultura de las comunidades indígenas presentes en el territorio?

Categoría 6: aspectos territoriales

¿debe existir más apoyo y acompañamiento por parte de las entidades territoriales públicas y privadas?

¿se debe promover el turismo manteniendo el equilibrio con la conservación de los recursos naturales y el campo, o solo se debe ver una perspectiva económica?

¿considera usted que se deben dar a conocer las culturas y tradiciones ancestrales de grupos indígenas?

REFERENCIAS

- Academy of Management Review, 42(3), 437-460. doi:doi.org/10.5
- Aguilar Zambrano, J. J., & Hernández Romero, D. (2012). Una interpretación de capacidades de diseño industrial en pequeñas y medianas empresas manufactureras.
- Aldairany, S., Omar, R., & Quoquab, F. (2018). Systematic review: entrepreneurship in conflict and post conflict. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 361- 383. doi:doi.org/10.1108/JEEE-06-2017-0042
- Alsos, G. A., Clausen, T., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 234–258. doi:org/10.1080
- Álvarez Díaz, Y., Pérez González, D., & Solana González, P. (2013). Contribución de la web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo.
- Anderson, A. (2015). Conceptualising entrepreneurship as economic “explanation” and the consequent loss of “understanding . *International Journal of Business and Globalisation*, 14(2), 145–157. doi:doi.org/10.1504/IJBG.2015.067432
- Anderson, A., Warren, L., & Bensemman, J. (2018). Identity, Enactment, and Entrepreneurship Engagement in a Declining Place. *Journal of Small Business Management*. doi:org/10.1111/jsbm.12406
- ART, A. D. (2 de 08 de 2018). Pacto Municipal Para La Transformación Regional -Pmtr. Municipio De Tierralta, Córdoba, Colombia.
- Bedoya, J., García, S., Rodríguez, C., Sanchez, L. M., & Sánchez, F. (2019). Trayectorias de desarrollo de Los jóvenes en zonas de posconflicto: diagnóstico Y propuestas de política (developmental trajectories of young people in the Post-Conflict zones: diagnosis and policy proposals). Documento CEDE, (2019-27).

Berglund, K., G. J., & Lindgren, M. (2016). Provoking identities: entrepreneurship and emerging identity positions in rural development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(1-2), 76-96. doi:org/10.1080/08985626.2015.1109002

Bermeo, H., González-Bañales, D. L., & Segovia, C. (2013). La universidad regional y su contribución a la competitividad del sector turismo en Colombia. In Ponencia presentada al Congreso ALTEC.

Cáceres, C. R. (2021). " El turismo como excusa": La (re) articulación del territorio a través del turismo rural comunitario en los Valles Calchaquíes de Salta (Argentina).

Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2009). 'Mode 3'and'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International journal of technology management*, 46(3-4), 201-234.

Cárdenas, I. R., Zermeño, M. G., & Tijerina, F. A. (2013). Tecnologías educativas y estrategias didácticas: criterios de selección. *Educación y tecnología*, (3), 190-206.

Carmona, J., & Mejía, E. (2018). Turismo rural comunitario en la Sierra Nevada de Santa Marta como estrategia de sostenibilidad en el sector de Pozo Azul, Zona Rural de Minca, Santa Marta DTCH, Colombia. Cartagena de Indias DTC: Universidad Tecnológica de Bolivar.

Creswell, J. W., & Cázares, D. I. C. (2005). El uso de la teoría. *Investigación Educativa Duranguense*, (4), 1.

Deetz, S. (1996). Encrucijada: descripción de las diferencias en los enfoques de la ciencia organizacional: repensar a Burrell y Morgan y su legado. *Ciencia de la organización* , 7 (2), 191-207.

Espacios, escalas y redes 13(77), 141. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.smme>. Cuadernos de Desarrollo Rural, 13(77), 141. doi:doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.smme

Fayos-Solà, E., & Cooper, C. (2019). *The future of Tourism*. Cham: Springer.

Flores, Y., Cunha, F., & Borborema, A. (2016). Turismo rural comunitario gestión familiar y estrategias de consolidación en el estado de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 576 – 596.

Gaman, G., & Nistoreanu, P. (2015). The stimulating offer of rural tourism in Buda Village, berzunj county; possibilities of (re) adaptation regarding the modern tourist Preferences. *Analele Universității din Oradea–Seria Geografie*, 25(1).

Garavito, L., Rozo, E., & Mojica, F. (2019). ¿ Puede el turismo liderar el desarrollo competitivo y sostenible en el presente y el futuro próximo en Colombia?. Via.

Garavito, L., & Ochoa, F. (Eds.). (2016). *Debates contemporáneos sobre el turismo: Tomo I. Nuevos retos del turismo. Casos de estudio sobre los vínculos entre la gobernanza, el desarrollo y la sostenibilidad*. Universidad Externado.

García, C. M., Ramírez-Casallas, J. F., & Riveros, O. C. V. (2020). La participación ciudadana, factor asociado al desarrollo del turismo sostenible: caso ciudad de Ibagué (Colombia). In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 40, No. 1, p. 135). Universidad Complutense de Madrid.

Gill, R., & Larson, G. (2014). Making the ideal (local) entrepreneur: Place and the regional development of high-tech entrepreneurial identity . *Human Relations*, 67(5), 519–542. doi:org/10.1177/0018726713496829

González Vergara, M. E., Huertas Cardozo, N., & Lugo Hernández, E. A. (2020). Diagnóstico de las organizaciones solidarias del sector artístico-cultural en Córdoba y Sucre.

Gorbuntsova, T., D. S., & Palmer, N. (2018). Rural entrepreneurial space and identity: A study of local tour operators and ‘the Nenets’ indigenous reindeer herders International. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(4), 261–272. doi:doi.org/10.1177/1465750317723220

Guzmán Hernández, C., Garduño Mendoza, M., & Zizumbo Villarreal, L. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(6), 691-706.

Hassink, J., Grin, J., & Hulsink, W. (2016). Identity formation and strategy development in overlapping institutional fields: Different entry & alignment strategies of regional organizations of care farms into the healthcare domain. *Journal of Organizational Change Management*, 29(6), 973–993. doi:doi.org/10.1108/JOCM-07-2015-0122

Hidalgo, I. C., & Fernández, J. I. P. (2012). Análisis del papel de los organismos financieros internacionales en la financiación del turismo. *Revista de Economía Mundial*, (31), 49-76.

Jaramillo, C. A. A., Arciniegas, C. M. A., Sánchez, E. O. P., & Janne, P. C. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 92-104.

Journal of Rural Studies, 68, 135-143. doi:doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.03.003

Kavita, E. y Saarinen, J. (2016). Turismo y desarrollo comunitario rural en Namibia: revisión de cuestiones de política. *Fennia-Revista Internacional de Geografía*, 194 (1), 79-88.

Korsgaard, S., Müller, S., & Tanvig, H. W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5-26. doi:doi.org/10.1108/IJEBr-11-2013-0205

Larson, G. S., & Pearson, A. R. (2012). Placing Identity. *Management Communication Quarterly*, 26(2), 241–266. doi:org/10.1177/0893318911435319

Li, Y., Westlund, H., & Liu, Y. (2019). Why some rural areas decline while some others not: An overview of rural evolution in the world. doi:doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.03.003.

Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (1998). Triple Helix of innovation: introduction. *Science and Public Policy*, 25(6), 358-364.

Lin, C. X., Huang, X. L., Guo, D., Zhang, Q. G., Zhu, A. M., Ye, M. L., & Liu, Q. L. (2016). Side-chain-type anion exchange membranes bearing pendant

quaternary ammonium groups via flexible spacers for fuel cells. *Journal of Materials Chemistry A*, 4(36), 13938-13948.

Melo, J. (2016). Resumen del Acuerdo de Paz . *Revista de Economía Institucional*, 18(35).doi:doi.org/10.18601/01245996.v18n35.19

Mgonja, JT, Sirima, A., Backman, KF y Backman, SJ (2015). Turismo cultural comunitario en Tanzania: lecciones aprendidas y camino a seguir. *Development Southern Africa* , 32 (3), 377-391.

Montes, D. C. R., & Bonfante, J. S. O. (2021). La relación entre la triple hélice (universidad-empresa-estado) y el trabajo investigativo de los semilleros con noción emprendedora. *Gestión y Desarrollo Libre*, 6(12).

Montoya Cardenas, M. A., & Tardeo Quispe, A. M. (2019). Turismo Rural Comunitario como alternativa de Desarrollo Local en el Distrito De Paucará-Huancavelica, 2019.

Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E. y González, S. (2005). Hacia modelo(s) alternativo(s) de innovación local. *Estudios urbanos* , 42 (11), 1969-1990.

Muhammad, N., McElwee, G., & Dana, L.-P. (2017). Barriers to the development and progress of entrepreneurship in rural Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,, 23(2), 279–295. doi:doi.org/10.1108/IJEER-08-2016-0246

Nazareno Valencia, M. A. (2020). El turismo rural comunitario como Alternativa de desarrollo local en el Recinto Bocana de Ostiones-Parroquia Montalvo, Cantón Rioverde, Provincia De Esmeraldas-Ecuador (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Hotelería y Turismo).

Ochoa, F. A., Tobón, J. A. G., Pinto, J. E. A., Mejía, Á. M. P., Briceño, P., & Rivas, M. L. V. (2014). Turismo y poblaciones vulnerables, un viaje de las comunidades hacia su propio encuentro. U. Externado de Colombia.

O’Neil, I., & Ucbasaran, D. (2016). Balancing “what matters to me” with “what matters to them”: Exploring the legitimation process of environmental entrepreneurs

. Journal of Business Venturing, 31(2), 133–152.
doi:doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.12.00

Pachón, A., Bokelmann, W., & M, R. (2016). Rural development thinking, moving from the green revolution to food sovereignty. *Agronomía Colombiana*, 34(2), 267-276. doi:doi.org/10.15446/agron.colomb.v34n2.56639

Pardo, R. (2017). Diagnóstico de la juventud rural en Colombia. Retrieved from www.rimisp.org.

Plaza, J., Cañizares, M. d., & Ruiz, A. (2017). Recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*(40), 547-571. Maestría en Innovación Social y Territorio Propuesta de trabajo de grado.

Ramanauskienė, J., & Trijonytė, V. (2008). Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys.

Ramos, H., Stoddart, M. C., & Chafe, D. (2016). Assessing the tangible and intangible benefits of tourism: Perceptions of economic, social, and cultural impacts in Labrador's Battle Harbour Historic District. *Island Studies Journal*, 11(1).

Ratten, V., Braga, V., Álvarez-García, J., & Del Río, M. D. L. C. (Eds.). (2019). *Tourism innovation: Technology, sustainability and creativity*. Routledge.

Rodríguez Darías, A. J. (2008). *Tourism in the Twenty-first Century. Lessons From Experience*: Bill Faulkner, Gianna Moscardo y Eric Laws (eds.) London-New York: Continuum. 2001 ISBN: 0-8264-4827-5 (Hb) ISBN: 0-8264-4828-3 (Pb).

Rodríguez, E. B., Luque, D. H., Arnáiz, M. M., & Gutiérrez, J. I. P. (2019). Turismo y desarrollo vitivinícola en espacios de montaña con “alta densidad patrimonial”. *Cuadernos de turismo*, (43), 97-122.

Rodríguez, NR, Masot, AN, & Alonso, GC (2022). Los efectos de la COVID-19 en el sector turístico de las Comunidades Autónomas españolas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (94).

Sánchez Roldan, J. A., Soler Ruiz, I. J., & Soler Ruiz, Y. M. (2018). Elaboración de un programa de bilingüismo, para la implementación del turismo idiomático en el municipio de Zipaquirá (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

Sari, S. P., & Rosalina, D. (2016). Mapping and monitoring of mangrove density changes on tin mining area. *Procedia Environmental Sciences*, 33, 436-442.

Seraphin, H., Yallop, A. C., Capatína, A., & Gowreesunkar, V. G. (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Schmitz, S., & Lekane Tsobgou, D. (2016). Developing tourism products and new partnerships through participatory action research in rural Cameroon. *Geographical Research*, 54(2), 143-152.

Somerville, P., Smith, R., & McElwee, G. (2015). The dark side of the rural idyll: Stories of illegal/illicit economic activity in the UK countryside. *Journal of Rural Studies*, 39, 219–228. doi:doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.12.001

Soto Villagrán, P., & Fawaz Yissi, M. J. (2016). Ser mujer microempresaria en el medio rural.

Streifeneder, T. (2016). Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*, 20, 251-264.

Torre, A., & Wallet, F. (2015). Towards New Paths for Regional and Territorial Development in Rural Areas. *European Planning Studies*, 23(4), 650-677.

Wry, T., & York, J. G. (2017). An Identity-Based Approach to Social Enterprise . Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of tourism research*, 42, 191-213.

Wescott, A. El tesoro de Lord Anson. Hueders.