

Promoción y fomento del turismo en Urabá: Desafíos y aporte al desarrollo económico de la región

Cámara de Comercio de Urabá

John Espinal Marulanda¹

Nosliú Zeley Vélez Llanos²

Caren Dayana Moreno Bolívar³

Heidy Mosquera Gómez⁴

Laura Vanessa Peñate Sepúlveda⁵

Margarita María Torres Urrutia⁶

Resumen

Este estudio de la promoción y fomento del turismo en la región de Urabá, revelará las diversas formas de turismo que se realizan alrededor del mundo y cómo estas pueden ser adoptadas en la región, para desarrollar estrategias de diversificación turística que permitan la promoción de los diferentes tipos de turismo que se albergan en el Urabá y que a su vez, promuevan un desarrollo económico, que utilice el turismo de manera responsable y creativa para contribuir significativamente a las comunidades locales en la obtención de un mayor desarrollo social y al mantenimiento de esta hermosa región. Todo esto, por medio de un análisis previo de distintos autores que han identificado el gran potencial que tiene la región de Urabá y el poco aprovechamiento que las comunidades le han dado, para hacer de este territorio una potencia turística.

Aparte de esto, se propone la estrategia de unificar a las comunidades y distintos entes públicos y privados en los diversos proyectos que se pueden llegar a plantear en el territorio, para promover

¹ Candidato a Doctor en Administración y Organizaciones. Magister en Administración de Empresas. Docente del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia.

² Estudiante de Doctorado en Administración y Organizaciones. Magister en Diseño, Gestión y Dirección de proyectos. Docente del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia.

³ Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia Seccional Urabá

⁴ Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia Seccional Urabá

⁵ Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia Seccional Urabá

⁶ Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia Seccional Urabá

un entorno sano, sostenible y libre de la violencia que se ha presentado durante tantos años, pues los grandes megaproyectos que se están instaurando en el Urabá, harán de esta un lugar con una gran demanda internacional y nacional, de la cual las comunidades locales se pueden llegar a beneficiar en gran medida, por la amplia gama de beneficios que estas aperturas portuarias pueden traer.

Palabras clave: Turismo, Urabá, Desarrollo económico, desafíos, promoción turística.

Abstract:

This study of the promotion and encouragement of tourism in the region of Urabá, will reveal the various forms of tourism that take place around the world, how these types of tourism are reflected in the various national and international media and how they can be adopted in the region, to develop tourism diversification strategies that allow the promotion of different types of tourism that are hosted in Urabá and this in turn, allows to promote economic development, which uses tourism in a responsible and creative way; to help contribute significantly to local communities and the maintenance of this beautiful region. All this, by means of a previous analysis of different authors who have identified the great potential that the region of Urabá has and the little use that the communities have given it, to make this territory a tourist power.

Apart from this, the strategy is proposed to unify the communities and different public and private entities in the various projects that can be proposed in the territory, to promote a healthy, sustainable and free of violence environment that has occurred for so many years, because the large megaprojects that are being established in Urabá, will make this a place with a great international and national demand, from which local communities can benefit greatly by the wide range of benefits that these openings will bring to the region

Key words: Tourism, Urabá, Economic development, challenges, tourism promotion.

Introducción

El turismo no sólo es importante para la dinamización económica, sino también, para generar un desarrollo social y cultural que permita a las comunidades apoderarse de su entorno y demostrar la grandeza de este. Sin embargo, el presente proyecto presenta a la región de Urabá como un territorio que no ha logrado dimensionar la riqueza turística con la que cuenta y las grandes ventajas que harían de esta, una región que aprovecha sus atractivos como mares, ríos, montañas y cultura, entre otros, para gestionar estrategias contundentes que aprovechen al máximo su potencial, sin olvidarse de la sostenibilidad como región. Es por esto que, surge el presente proyecto, como una guía práctica que permita evidenciar lo que no se está teniendo en cuenta al momento de fomentar y promover las distintas formas de turismo que la región ofrece y las oportunidades que este brindará, tanto a la comunidad local como a los visitantes.

A partir de lo anterior, se optó por consultar distintas fuentes de información, pero destacando el estudio cualitativo que se realizó, en el cual se ejecutaron distintas preguntas a actores clave y directamente relacionados con los procesos que son llevados a cabo en la promoción y el fomento del turismo regional de Urabá, con el objetivo de conocer ¿Cómo se desarrolla el turismo actualmente en la región?, ¿Cuáles son esos desafíos que se enfrentan?, ¿Qué estrategias se proponen? y ¿De qué manera se articulan los entes públicos, privados y la comunidad, con el fomento y promoción del turismo? A partir de lo anterior, se logra una aproximación a las estrategias que deben plantearse para dar una solución oportuna a los retos presentes, además de identificar de qué manera se puede llegar a desarrollar aún más el turismo en la región, si se vinculan actores clave tanto del sector público como del privado.

1. Antecedentes

La región de Urabá, gracias a su punto estratégico, cuenta con una gran biodiversidad natural y cultural, que la convierte en un sitio histórico y de interés para los diferentes turistas que buscan en el territorio, nuevos conocimientos gastronómicos, culturales y actividades que les permitan tener una excelente estadía, pero para convertirse en un centro de desarrollo turístico, requiere una planificación adecuada y la utilización de prácticas sostenibles que busquen preservar un equilibrio entre lo social, cultural, económico y ambiental. Todo esto, se puede convertir en un gran reto, si

la región no planifica de manera adecuada la forma en la que los diferentes actores involucrados están liderando sus procesos, pues se ve la falta de continuidad en cuanto a los proyectos de mandatos que se pretenden lograr, lo cual genera un atraso y un déficit fiscal que toca asumir en periodos posteriores y mandatos diferentes a los planificados, dado que no se pudo conseguir lo planteado por otros gobiernos.

Ya está visto que la región de Urabá ha tenido un aumento exponencial en cuanto a proyectos y planes que pretenden aumentar el desarrollo del territorio para generar una identidad diferenciada en la sociedad que permita convertirla en un atractivo turístico, empresarial y clave para el crecimiento nacional, pero al identificar los factores condicionantes del conflicto, faltas de planes estratégicos de desarrollo territorial y administraciones deficientes, la región de Urabá se encuentra en un punto en el que su crecimiento económico sólo está dependiendo de la agricultura, cuando debería de dinamizar su economía de acuerdo con todo su potencial.

Según un estudio previo, realizado por Arroyave et al. (2021) llamado: “Aproximación a un modelo de gestión turística sostenible. Caso Urabá” Se propone un modelo de turismo para la región basado en la articulación del sector privado y público, pues son estos, los entes más recomendados para realizar esfuerzos que apunten a mejorar la infraestructura, la cultura local y los aspectos relacionados con el turismo en la región. Este estudio, también, brinda información relevante sobre la importancia de implementar un modelo de gestión turística sostenible en la región, en el que se tengan en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en articulación con el estado, la industria y la comunidad, para brindar un equilibrio entre todas las dimensiones, con el fin de que el turismo se convierta en el motor de desarrollo que necesita la región.

En suma, se puede observar que la investigación fue propuesta para generar un entorno turístico sostenible para la región de Urabá, teniendo en cuenta el análisis de las dinámicas turísticas de orden regional y nacional, también se tomaron en cuenta análisis internacionales como referencia, para proponer diversas intervenciones que estén acorde a las particularidades de la región y pueden agilizar el proceso en el que ya no sólo se dependa del agro, sino también del turismo regional que es un sector poco desarrollado y aprovechado.

Para seguir dando continuidad a este análisis, se encontraron, además, los estudios de Villamizar (2017), en donde menciona que el turismo es el principal recurso con el que se debe contar para

desarrollar una estrategia económica, social y un vehículo que permita construir un territorio de paz. Adicionalmente, refleja cómo el turismo ha tenido un impacto en el panorama nacional e internacional orientado a la paz, pues es un medio que permite la construcción de empleos, empoderamiento de la población local y la promoción de toda la cultura regional. En términos generales, el documento, propone que el turismo puede ser la salvación para una región que ha sido azotada durante décadas por las fuerzas armadas. Consecuentemente, plantea unas estrategias que serán la base para el desarrollo del turismo, como lo es el involucramiento de las comunidades locales en los proyectos turísticos, la promoción del turismo sostenible y responsable y la promoción de los sitios turísticos y atractivos naturales de la región de Urabá.

Asimismo, Larrea et al. (2019) realizó un proyecto investigativo en el que se caracteriza la oferta y la demanda turística en la región de Urabá, específicamente en los municipios de Arboletes y Necoclí, con el objetivo de identificar el perfil de turistas que visitan los municipios y el tipo de turismo que buscan realizar, con el objetivo de proponer estrategias de mejora y desarrollo que fomenten la visita de las personas al territorio. Se obtuvo que los turistas que visitaban los municipios estaban entre las edades de 31 y 40 años y que en su mayoría eran hombres, el fin de su visita era el turismo de sol y playa, puesto que estos municipios cuentan con una de las mayores riquezas naturales y culturales de Urabá, las playas, lo cual los hace muy atractivos.

Este proyecto, deja claro que la estructura empresarial del turismo, el perfil de los prospectos de clientes y las características de demandas actuales, permitirán desarrollar las estrategias de mejoramiento en la oferta turística de la región, puesto que se pueden plantear acciones acorde a los gustos de los posibles usuarios que llegan de visita al territorio, pues este tipo de público valora el turismo de sol porque les permite relajarse y salir de la monotonía de la ciudad, buscan oportunidades para practicar actividades acuáticas y el disfrute de la belleza que los rodea. Es importante que estos aspectos sean reconocidos por los empresarios de la región, para promover propuestas distintivas que permitan poner a la región como una de las mejores opciones para disfrutar de este tipo de turismo.

En diversos estudios, como el realizado por Prieto (2021), se encontró que el turismo en Colombia todavía es algo que se debe mejorar, puesto que no se está aprovechando del todo la riqueza natural

y territorial del país. Gracias a la encuesta realizada en este estudio, se pudo concluir que aspectos como la infraestructura del país, la calidad de los establecimientos hoteleros en cuanto a servicio, los costes de viaje y la inseguridad, son fundamentales a la hora de las personas elegir sus destinos turísticos, esto revela a las entidades territoriales y gobiernos una alternativa para plantear estrategias de mejora en los planes de promoción del turismo. Se descubrió también que, no se ha aprovechado y explotado de manera correcta la biodiversidad con la que se cuenta en el país, la cual permitiría desarrollar un turismo de naturaleza y de aventura que es muy requerido por los usuarios.

Los nuevos enfoques de turismo son fundamentales si se quiere avanzar hacia actividades turísticas que promuevan prácticas sostenibles, responsables y que puedan beneficiar a toda la comunidad involucrada. Entre el tipo de turismo que más se busca desarrollar en el territorio por el proyecto, se menciona al turismo de naturaleza, pues al ser un territorio lleno de paisajes y especies únicas, permitirá a las personas disfrutar de actividades como el senderismo, acampar, escalada de montañas, entre otras alternativas que más que promover un turismo masivo en el medio ambiente, permiten promover un turismo sostenible que contribuya al desarrollo de la sociedad.

De acuerdo con las investigaciones encontradas, se puede observar una gran referenciación a la creación y unificación de distintos entes como el gobierno, las empresas y la sociedad en general, lo cual permite comprender de antemano la importancia de tener distintos actores que incurran en la creación de estrategias para el sector turístico y así, dimensionar el potencial de crecimiento económico que este permite. En un artículo realizado por Alonso (2022), se destaca la importancia del sector turístico como creador de empleos y generador de valor agregado para la región en la que se implemente, de manera creativa e innovadora.

Se destaca el hecho de crear operaciones, procedimientos y estrategias que favorezcan a la comunidad en la creación de habilidades, nuevas fuentes de ingresos y nuevos empleos que promuevan el desarrollo económico, social y sostenible de las zonas poco favorecidas, por medio de la vinculación del gobierno como ente promotor de desarrollo, para que se gestionen iniciativas políticas que permitan el buen desempeño del turismo en el territorio. Aparte de esto, se espera que el gobierno realice las intervenciones necesarias para reducir la informalidad y pulir aspectos

como la seguridad e infraestructura del territorio colombiano; con el fin de mejorar la oferta turística que se presenta al público nacional e internacional. Este artículo, deja un claro mensaje en cuanto al mejoramiento continuo de los distintos territorios con respecto a la formalización de quienes prestan servicios turísticos, la infraestructura que se desarrolla en cuanto a vías y edificaciones y la cultura que se ejerza allí.

En conclusión, estos distintos textos, pueden representar un pilar fundamental para que un territorio como lo es el Urabá, logre planificar de manera adecuada la adopción de prácticas sostenibles que vinculen a la sociedad, la cultura, la economía y no se olviden de lo ambiental. Varios de los artículos mencionados anteriormente, destacan el hecho de vincular el sector público y privado en este proceso de promoción de los distintos tipos de turismo que se pueden desempeñar en la región, pero sin olvidar a la comunidad para desarrollar de manera exitosa un turismo que permita el progreso en la región y el aprovechamiento de todo el conocimiento de sus habitantes, para la construcción de un territorio que promueva de manera amena y sana, una cultura y entorno diversificado y transformador. Si Urabá logra integrar a todos estos actores, podrá convertirse en un atractivo turístico y en un motor de desarrollo que aportaría a la diversificación de su economía, la generación de empleos y en el empoderamiento de la comunidad local.

2. Objetivos

Objetivo General:

Identificar cómo se aborda la promoción y el fomento del turismo en la región del Urabá antioqueño.

Objetivos Específicos:

- Analizar las diferentes formas de turismo que se realizan en la región del Urabá.
- Establecer cómo se promueve el turismo en Urabá.
- Definir los principales desafíos que tiene el sector turístico en Urabá.
- Determinar estrategias para responder a los desafíos y aportes del turismo al desarrollo económico de la región.

3. Marco conceptual

3.1. Tipos de turismo según la literatura

La Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2019), establece diferentes tipos y definiciones para este tema, las cuales se presentan a continuación:

Turismo cultural:

Este tipo de actividad turística se caracteriza por la motivación generada por el visitante, de conocer, descubrir y aprender acerca de los elementos que caracterizan a una sociedad, tanto en sus aspectos espirituales, emocionales, intelectuales y materiales, reflejándose no sólo en el arte, la arquitectura, gastronomía, música o literatura, sino también en el patrimonio histórico cultural del lugar que se pretende conocer, para entender su cultura, valores y formas de vida.

Ecoturismo:

Es un tipo de actividad turística en el que predomina el interés por conocer, descubrir y realizar actividades recreativas a través del contacto con la naturaleza, por lo que el visitante disfruta de apreciar la diversidad biológica y cultural, de manera responsable, sin que se vea afectado el bienestar de las comunidades locales, ni que se alteren los ecosistemas. En esta medida, es importante indicar que, el ecoturismo permite generar en las personas una mayor sensibilización con relación a la conservación del medio ambiente y la biodiversidad.

Turismo rural:

Es aquel que se realiza en zonas alejadas de las áreas urbanas, en el que el visitante busca vivir una experiencia vinculada a la interacción con la naturaleza, pero además de ello, la agricultura y las formas de vida de las comunidades rurales. El turismo de este tipo, es característico de lugares con baja densidad demográfica, con prevalencia de la agricultura, silvicultura y ganadería, donde se presentan formas de vida tradicionales.

Este tipo de turismo, resulta ser una alternativa valiosa para quienes desean alejarse del bullicio de las ciudades y poder tener un acercamiento a la vida en el campo y apreciar así, la belleza de estas zonas. Por otra parte, el turismo rural, resulta de suma importancia porque puede convertirse en

una fuente de desarrollo de estas áreas, orientado tanto a la regeneración de empleo, como a la conservación de recursos naturales y culturales.

Turismo de aventura:

Se enfoca en ofrecer a los viajeros, experiencias y actividades emocionantes y desafiantes, llevadas a cabo en entornos naturales o rurales. Este, otorga la posibilidad a los visitantes de realizar actividades que implican cierto grado de riesgo, demandando un esfuerzo físico o mental. Incluye en su mayoría, actividades al aire libre como: el alpinismo, montañismo, rafting, senderismo, buceo, etc.

Turismo de salud:

Engloba el turismo de bienestar y el turismo médico, los cuales se describirán más adelante, y que tienen como objetivo, contribuir a la mejora de la salud física, mental y/o espiritual de las personas, gracias a las diferentes actividades médicas, de tal forma que se incremente su capacidad para satisfacer sus necesidades.

Turismo de bienestar:

Se caracteriza porque el turista busca participar de actividades preventivas y proactivas que le permitan mejorar su estilo de vida, (Con actividades como la gimnasia, el cuidado personal, relajación, tratamientos curativos, etc.), de tal forma que se logren equilibrar los aspectos tanto físicos como mentales de la vida humana.

Turismo médico:

Hace referencia a la utilización de recursos y servicios de curación médica, es decir que, las personas viajan a otros países o regiones para acceder a procedimientos que no se encuentran disponibles en su lugar de origen.

Turismo de negocios:

También conocido como viajes de negocio, se refiere a los desplazamientos que realizan las personas con el fin de desarrollar actividades profesionales o comerciales en un lugar ubicado fuera de su lugar de trabajo y residencia. En este tipo de turismo, se destacan como aspectos clave:

las reuniones, ferias comerciales, conferencias, negociaciones, visitas a proveedores y clientes, entre otras actividades empresariales.

Turismo gastronómico:

Se refiere a la práctica de viajar para probar y disfrutar la comida y bebida de un destino en particular. A través de este tipo de turismo, los viajeros buscan vivir experiencias gastronómicas únicas, innovadoras y tradicionales. Este se ha convertido en uno de los más populares en todo el mundo.

Es importante señalar que, de este se deriva también el enoturismo, el cual se centra en la realización de visitas a viñedos y bodegas, además de consumir o comprar el vino.

Turismo costero, marítimo y de aguas interiores:

Se refiere a las actividades turísticas que se realizan cerca o en mares, océanos, ríos y demás. **El turismo costero**, específicamente se refiere a las actividades que se realizan en regiones costeras, que incluyen: playas y acantilados. Se destacan en este punto, actividades que incluyen la natación, el buceo, la pesca, los paseos en barca y además el disfrute tanto de las playas como del sol.

Por su parte, **el turismo marítimo**, engloba actividades que se realizan en aguas profundas como: océanos y mares. Dentro de las actividades destacadas, se especifican: los cruceros, pesca en alta mar, hasta avistamiento de ballenas.

El turismo de aguas interiores: Abarca las actividades realizadas en ríos, lagos, lagunas, con actividades comunes, como: el canotaje, kayak, navegación en yates, barcos y pesca de agua dulce, que ofrecen paisajes y entornos tranquilos.

Turismo urbano:

Es uno de los más populares, porque atrae a personas de todo el mundo. Hace referencia a los viajes que se realizan a ciudades y destinos urbanos para conocer y experimentar su cultura, gastronomía, áreas comerciales, arquitectura, tecnología, espacios naturales, para hacer negocios y demás.

Turismo de montaña:

Se genera específicamente en espacios delimitados como las colinas o montañas, desde donde se puede apreciar la belleza natural, paisajes impresionantes, y se llevan a cabo actividades recreativas o deportivas. Dentro de este tipo podría abiertamente decirse que el turismo de aventura podría tener lugar, debido a las condiciones montañosas, además puede prestarse para el desarrollo de actividades orientadas al ecoturismo y exploración de la biodiversidad local.

Turismo educativo:

Acoge las actividades en las que la motivación principal del turista se centra en la participación en actividades de aprendizaje, crecimiento intelectual, fortalecimiento de habilidades y el vivir experiencias culturales.

Una de las subdivisiones del turismo educativo, es el **turismo idiomático**, el cual se centra en el desplazamiento que realizan las personas con la finalidad de aprender un nuevo idioma.

Turismo deportivo:

Se refiere a la experiencia viajera en la que las personas participan de eventos deportivos y exploran destinos relacionados con el deporte. Es una forma de turismo que atrae a aficionados del deporte que desean presenciar este tipo de actividades.

Turismo de naturaleza:

Es aquel en el que se busca entrar en contacto con los elementos vegetales y atmosféricos, dentro de este se encuentran el **Recreativo**: “Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza, pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños” (Ledhesma, 2018).

Turismo responsable: “Es el que busca además del goce, realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo” (Ledhesma, 2018).

Según Ibañez y Cabrera (2011), se pueden encontrar diferentes clasificaciones del turismo, manifiestan inicialmente que existe la **actividad turística en función del motivo de viaje**, dentro

de las que se encuentran tanto el turismo masivo, como el turismo alternativo, siendo el masivo, aquel en el que grandes cantidades de turistas visitan un destino, en su mayoría de sol y playa. Afirman a su vez, que es aquel que se realiza de manera irracional, sin que exista un cuidado por el impacto que se genere tanto en la población como en el ambiente, pero es en últimas, la forma más tradicional de hacer turismo.

Por otra parte, el turismo alternativo, se entiende como aquel en el que el turista busca tener un contacto cercano con la naturaleza. Este tipo de turismo se realiza de manera más racional y con enfoque en la sustentabilidad. Dentro de este, se pueden encontrar algunos tipos de turismo mencionados inicialmente como: el ecoturismo, turismo de aventura y el turismo rural.

Turismo de acuerdo con las tendencias de cambio en las necesidades, gustos y preferencias de la gente: Aquí se pueden incluir los distintos tipos de turismo: Turismo cultural, turismo religioso, turismo gastronómico, turismo de salud, turismo de negocios, turismo sexual, además del turismo de parques temáticos, el cual se centra en visitar y disfrutar de atracciones, con el fin de entretenimiento y de vivir experiencias relacionadas con temas específicos.

Turismo según el origen del turista: Dentro de este, se destacan el turismo nacional, el cual se realiza dentro del mismo país, por lo que las personas se desplazan desde sitios urbanos o rurales a sitios con un mayor atractivo turístico (como playas, museos, parques nacionales, etc.). En este sentido, también se especifica el turismo internacional que se aplica a aquellos ciudadanos de un país que visitan a otro con fines particulares, ya sean de ocio, negocios o culturales.

Por su parte, el turismo extranjero, se refiere a aquel en el que los visitantes provenientes del exterior llegan a un país específico, a realizar actividades turísticas.

Algunos tipos de turismo fueron identificados en México y se considera que tienen una alta aplicabilidad al resto de países en los cuales se perciben actividades de este tipo. Según la Universidad de Negocios ISEC (2022), existen diferentes tipos de turismo aplicables a este país y los describe así:

Turismo de playa:

Es uno de los turismos más comunes que se practica en el país debido a la cantidad de costas y playas que tiene el territorio nacional.

Turismo religioso:

Miles de personas viajan anualmente a distintas partes del país para demostrar su devoción y su fe, visitando lugares como: la Basílica de Guadalupe en la CDMX y el Santo Niño de Atocha en Zacatecas. El turismo religioso, es propio de los turistas que viajan con el fin de ejercer algunas prácticas espirituales en lugares santos.

Turismo arqueológico:

Es propio de aquellos viajeros que se desplazan a conocer sitios arqueológicos que fueron parte importante de la época colonial, además de conocer un poco más sobre la cultura prehispánica.

3.2. A nivel Colombia

Según Mincit (2023), existen distintas clasificaciones tipológicas dentro de las que se incluyen 6 líneas estratégicas de turismo, entendidas como clasificaciones temáticas de la actividad turística a partir de los colores del arcoíris. En este sentido, el verde enfatiza en lo siguiente: naturaleza, ecoturismo, agroturismo, aventura y científico. El amarillo: sol, playa y cruceros. El naranja: se enfoca en el turismo de cultura, gastronomía, música y religión. El azul: salud y bienestar. El morado: Inversión, negocios y emprendimiento. El rojo: turismo de reuniones, convenciones, eventos corporativos y sociales, y finalmente el gris hace alusión al turismo incluyente.

De manera específica, este informe resalta que, siendo Colombia un país megadiverso y con múltiples ventajas competitivas en el sector turístico, se han identificado las diferentes vocaciones turísticas del país, centradas principalmente en las siguientes tipologías a nivel nacional:

Turismo de naturaleza:

Teniendo en cuenta que Colombia es uno de los 17 países megadiversos y que posee un alto potencial en materia turística, posee una diversificada oferta con relación al ecoturismo en zonas

protegidas, además del turismo de aventura, el turismo rural, agroturismo y turismo científico. El país cuenta en este sentido, con oportunidades para desarrollar turismo relacionado con actividades de pesca deportiva, buceo, senderismo, observación de la fauna y la flora, avistamiento de aves, por su variedad de especies biodiversas. El desarrollo de estas actividades constituye una base sólida para el desarrollo de procesos que permitan generar un alto impacto económico para las regiones.

Turismo cultural:

Partiendo de que Colombia es un país biodiverso, presenta grandes opciones para consolidarse en Suramérica, como un país líder y con altas ventajas en este segmento. El turismo cultural, representa una oportunidad para promover el desarrollo de la economía, dar valor a la gastronomía, música, artesanía, festividades y moda del país, además del **etnoturismo**.

Turismo de salud y bienestar:

Colombia ha venido posicionando destinos de este tipo, continuamente, gracias a que cuenta con mano de obra calificada y posee ventajas en costos. De igual manera, con la introducción de ofertas como spa, termalismo y talasoterapia, que se vienen desarrollando en distintos lugares del país.

Turismo de reuniones:

Se ha identificado en Colombia, teniendo como principales destinos: Bogotá, Medellín y Cartagena, con un enfoque en la realización de eventos corporativos y sociales, que también aplican para el resto del país.

3.3 A Nivel Departamental

Hablar de turismo en Antioquia, conduce a hablar de turismo en su capital, es por eso que se presenta una relación entre los tipos de turismo identificados en el Departamento, además de los evidenciados en su capital. En este sentido, el plan estratégico de turismo de Medellín (2018-2024), señala que, dentro de la oferta turística para esta ciudad, se encuentran: El **turismo de negocios**, considerando que es catalogado como uno de los principales destinos para realizar eventos y

reuniones con relación a sectores como: Ciencias de la salud, educativo, deportivo, religioso y asociado al gobierno.

Adicionalmente, puede evidenciarse el **turismo de naturaleza**, gracias a la importante riqueza hídrica con la que cuenta el departamento y sus parques naturales, dentro de los que se encuentran: Katíos, declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, Parque Orquídeas y el Parque Paramillo.

Tanto la ciudad de Medellín como el Departamento de Antioquia cuentan con un importante atractivo en términos del turismo de naturaleza, distinguiéndose opciones turísticas asociadas al agroturismo, avistamiento de aves, ecoturismo, visita a parques naturales regionales, entre otros.

Por otro lado, esta ciudad también se reconoce por tener una oferta cultural variada que permite que se desarrolle el **turismo cultural**, destacándose para este caso iconos representativos como lo es Fernando Botero y sus esculturas, además de uno de sus referentes culturales como lo es la Feria de las flores.

El **turismo gastronómico** es otro de los tipos de turismo visibles, considerando la amplia variedad de platos típicos representativos de la cultura colombiana. Frente a este atractivo, es importante destacar que, una de las estrategias que ha permitido potencializar el turismo gastronómico, se ha traducido en los mercados campesinos, que son un importante espacio en el que se comercializan productos locales y donde los visitantes tienen acceso a ellos.

Desde una mirada más general del Departamento, es posible afirmar que este posee diversas alternativas para el desarrollo del turismo, gracias a los atractivos que lo distinguen. Antioquia es un departamento diverso y en él se pueden realizar actividades orientadas a los siguientes tipos de turismo: **ecoturismo, deportes y aventura** (Frente al deporte, al contar con escenarios apropiados para competencias internacionales y con relación a la aventura, es posible que los turistas realicen actividades como: rafting, kayak, ciclo montañismo, entre otros), además del **turismo rural o agroturismo**, reconociendo que es un departamento de tradición agrícola y ganadera y que se han ido vinculando estas actividades a la oferta turística del Departamento.

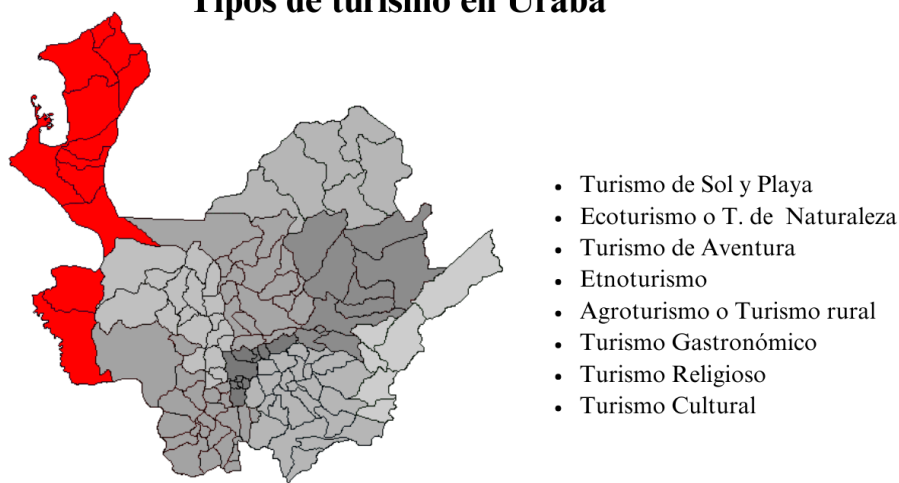
Al revisar los diferentes destinos turísticos visibles en plataformas como Antioquia es mágica, se constata lo anteriormente mencionado y se añaden otros tipos de turismo, como parte de la identificación de los mismos a nivel departamental: **turismo de aventura**, propio de lugares como Dabeiba, Venecia; **turismo de playa** en municipios como Arboletes, Turbo, Necoclí; **turismo cultural y gastronómico** en lugares como el Carmen de Viboral, Marinilla, Jardín; **turismo de naturaleza y/o ecoturismo** en lugares como San Vicente Ferrer, Barbosa y Caldas, aplicando también a este último, el **turismo religioso** y Urrao por su parte, es un lugar ideal para el turismo arqueológico.

3.4. Tipos de turismo en Urabá

Urabá es una subregión mágica ubicada en el Departamento de Antioquia, está compuesta por 11 municipios que son: Arboletes, San Pedro de Urabá, Necoclí, San Juan de Urabá, Mutatá, Murindó, Vigía del Fuerte, Turbo, Chigorodó, Carepa y Apartadó.

Esta región se caracteriza por su gran biodiversidad, la cual se convierte en uno de sus mayores encantos. A su vez, se pueden identificar en ésta, distintos tipos de turismo como: el agroturismo o turismo rural, turismo ecológico o ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de naturaleza (avistamiento de aves) e incluso el etnoturismo (impulsado a compartir con culturas nativas y afrodescendientes que se encuentran en la región).

Tipos de turismo en Urabá



Fuente: Elaboración propia

Formas de promoción del Turismo en Urabá

A través de un análisis de redes sociales, se identificó una de las formas de promoción del turismo en Urabá, la cual se sustenta en el marketing y publicidad en redes sociales por parte de diferentes operadores turísticos y de corporaciones como Urabá Darién Caribe, que se encarga de promover el desarrollo integral de la cadena turística del territorio, destacando sus potencialidades. Adicionalmente, se encuentra Urabá Nuestra Casa donde se exponen variedad de destinos turísticos y se propende por una mayor visibilidad y reconocimiento del turismo para la región de Urabá, invitando a las personas a conocer los lugares acogedores con los que cuenta la misma.

Tipo de turismo	Agencia/empresa	Actividad	Redes sociales	Análisis de la Promoción
Turismo de playa	VADAS Agencia de Viajes	Tours todo incluido visitas a Cartagena, Tolú Coveñas, Eje cafetero	Facebook	Poca interacción, poca constancia en contenido. Contenido visual atractivo (Fotos de experiencias) y promoción a través de publicidad.
Turismo de playa Ecoturismo	Celeste Viajes	Tours a Medellín, la Guajira, eje cafetero, San Andrés, Internacional (Europa)	WhatsApp Instagram Facebook	WhatsApp principalmente por estados. Instagram tiene constancia en contenido, interacción por historias. Facebook, igual.
Turismo de Sol y Playa	Urabá Viajes	Tours por Cartagena, Tolú Coveñas, Capurganá Chocó, Promoción de restaurantes, hoteles y "estaderos" en Urabá, para esparcimiento, y relajación	Facebook	Se evidencia constancia en publicación de contenido. Emplean imágenes llamativas y dan a conocer a detalle los planes que ofrecen. Cuentan con un buen número de seguidores, pero pocas reacciones (likes y comentarios) con relación a este número.
Ecoturismo Turismo de aventura	Corpohuellas de Urabá	Caminatas Ecológicas, fuera y dentro de Urabá.	Facebook Instagram	Poca promoción en redes, se tiene público fidelizado y promueve por el voz a voz.

<p>Turismo de aventura (Senderismo) Turismo de naturaleza (Avistamiento de aves) Turismo rural</p>	<p>Urabá Adventure</p>	<p>Ofrecen turismo y diversión, actividades al aire libre</p>	<p>Facebook Instagram</p>	<p>No son constantes en las publicaciones, tienen poca interacción con el público en redes, pero el contenido que transmiten es atractivo y algunos casos emplean un copy writing adecuado para atraer y captar la atención.</p>
<p>Ecoturismo Turismo de playa</p>	<p>Urabá Nuestra Casa</p>	<p>Presentan información detallada de paquetes turísticos. Realizan caminatas, recorridos por charcos, ríos y montañas de la región. Muestra la diversidad de la región. Cuenta historias.</p>	<p>Facebook Instagram</p>	<p>Tienen un alto número de seguidores en su cuenta de Facebook (86 mil seguidores), que es la principal y por la que realizan todas sus publicaciones, las cuales no sólo corresponden a aspectos turísticos sino también sociales. Realizan publicaciones de manera constante, pero es importante que se ejecuten estrategias de marketing adicionales para conseguir un mayor engagement, debido a que las reacciones, comentarios e interacción del público, es muy bajo en comparación con el número de seguidores. Es necesario innovar en el tipo de contenido transmitido y sus respectivos formatos.</p>
<p>Ecoturismo Turismo de aventura</p>	<p>Corpoturismo Urabá Darién</p>	<p>Se encarga de promover el desarrollo integral de la cadena turística del territorio, destacando sus potencialidades.</p>	<p>Facebook Instagram</p>	<p>Teniendo en cuenta que uno de sus objetivos es promover el turismo, se requiere realizar mayor contenido que resalta la diversidad de ofertas turísticas, debido a que como no sólo presentan información de turismo, sino también de base cultural, se requiere mejorar en este aspecto.</p>

Conglomerado (Referente de buenas prácticas)	Antioquia es Mágica	Plataforma oficial de Turismo de Antioquia	Página web Tik Tok Facebook	Esta plataforma presenta información muy completa y que puede servir de base para la publicación de contenido por parte de otras agencias turísticas. Presentan contenido creativo en videos, para la plataforma de YouTube, donde se muestra un recorrido y características propias de los municipios lugares "Mágicos" dentro de estos, además de especificar textualmente las potencialidades de cada lugar y clasificar el tipo de turismo.
Turismo Cultural Turismo de sol y playa	Tours Ecology	Diferentes destinos	Facebook	Sólo se encuentran en una red social y no presentan información asociada a su objeto. Sólo tienen 2 publicaciones y estuvieron activos en esta red hasta 2016.
Ecoturismo Turismo de sol y playa	Ecoviajes Darién	Destinos ecológicos	Instagram Facebook	Publican contenido esporádicamente. Tienen un amplio número de seguidores (14 mil), pero muy poca reacción de estos. En ocasiones publican contenido divertido y reflexivo, lo que logra enganchar al público.
Turismo de sol y playa Turismo de Naturaleza	Ruta 15 Travel	Comercializar nuevas experiencias de destinos sostenibles, experiencia exportadora en el Urabá	Facebook Instagram	Publicaron contenido por última vez, en el mes de enero de 2022, lo que demuestra poca constancia, tiene pocos seguidores (314), en comparación con otras y reacciones escasas, sin embargo, su contenido publicitario resulta ser claro y atractivo.

Ecoturismo Turismo de playa	Ecoaventuras Molly	Ofrecen servicios turísticos tanto en Urabá como fuera de esta.	Instagram Facebook	Convocan a las personas a través de sus redes a vivir experiencias turísticas diferentes. Publican contenido con mayor frecuencia, presentan los paquetes turísticos de manera organizada y con imágenes representativas muy llamativas, presentan información clara. Emplean formato de texto e imágenes acompañadas con piezas musicales, lo que resulta efectivo para conectar con la audiencia, sin embargo, el volumen de reacciones que se percibe es escaso, a pesar de tener 1.200 seguidores en Facebook y 237 en Instagram.
-----------------------------------	-----------------------	--	-----------------------	---

Fuente: Elaboración propia

A través de la plataforma oficial de turismo, Antioquia es Mágica, también se evidencia la manera en que se promocionan destinos turísticos en diferentes lugares representativos (También llamados “mágicos”) de la subregión y se invita al desarrollo de actividades turísticas de diversos tipos.

Recomendaciones estratégicas	<p>Página web con destinos, tipos de turismo ofrecido y descripción de la agencia. Emplear otro tipo de redes para transmitir información.</p> <hr/> <p>Diversificación del contenido. Apuntar a los siguientes objetivos: (Inspirar, atraer y educar). Realizar videos demostrativos de los lugares turísticos, tipo de turismo asociado y tipos de actividades a realizar. Publicar videos de las experiencias de los clientes en los diferentes recorridos turísticos. Emplear hashtags en las publicaciones, que permitan ampliar el alcance.</p> <hr/> <p>Optar por la creación de un blog que recoja las experiencias que se viven en los diferentes destinos turísticos en el Urabá. Optimizar motores de búsqueda para realizar posicionamiento de los sitios web. Optar por realizar campañas asociadas al turismo. Realizar contenido tipo storytelling. Diversificación de formatos en la publicación de contenido. Realización de encuestas interactivas para la identificación de preferencias.</p>
-------------------------------------	--

Creación de landing pages para conocer los posibles prospectos que accederán a servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia

Aporte del turismo al desarrollo de Urabá

Según informe de la secretaría de Turismo de Antioquia a través del tablero visor de cifras turísticas territoriales (2022), para este año se presentó un top 5, frente a los municipios con mayor porcentaje de actividad turística en la Región de Urabá, destacándose Necoclí con un 42,53%, Apartadó con un 25,04%, Arboletes con un 10,17%, Turbo con un 10,16% y Carepa con un 4,72%, lo que representa un gran avance en términos turísticos para la región y como esta se visiona a alcanzar un liderazgo sostenido, en este aspecto, lo que aportaría significativamente al desarrollo y crecimiento económico de la misma.

Para este mismo año, se encontraban 593 prestadores de servicios turísticos con RNT activo, entre ellos establecimientos de alojamiento turístico, viviendas turísticas y agencias de viajes, con una participación del 3,06% respecto al resto del departamento, demostrando de igual manera que Urabá tiene como responder en cuanto a la prestación de servicios turísticos, pero será necesario aumentar la infraestructura y prestadores de servicio a medida que se vaya generando el desarrollo local, pues sin duda cuenta con un gran potencial para convertirse en una de las regiones referentes del turismo.

El turismo ha cobrado una importancia significativa debido al gran aporte que genera para el desarrollo de una región y de su visibilidad. En el caso de Urabá, la apuesta hacia el turismo es uno de los medios más representativos para alcanzar el desarrollo, debido a su capacidad para generar ingresos y una mayor visibilidad de la región.

Debe entenderse en este sentido que, frente al turismo es necesario contemplar diferentes prestadores de servicio y proveedores, que se relacionan directamente con los tipos de alojamiento, establecimientos y agencias, por lo que el turismo no aporta únicamente al PIB, sino que apunta a

la generación de valor para otros grupos de interés y por ende aporta a la generación de nuevos empleos en la región.

Nuevos ingresos: El turismo atrae a un mayor número de visitantes que gastan dinero en restaurantes, hoteles, transporte y otros servicios ofertados, lo que genera ingresos para las empresas locales y aporta directamente a la economía regional.

Creación de empleo: Los proveedores turísticos requieren de talento humano para el desarrollo de sus funciones y actividades, por lo que contratan personal local, lo que ayuda a reducir la tasa de desempleo y a mejorar las condiciones y calidad de vida de la población.

Impulso a la inversión en infraestructura: El crecimiento en términos turísticos, trae consigo mejoras en la infraestructura, atracciones turísticas, viales y demás, por lo que se promovería el desarrollo de los habitantes e impulsará el desarrollo de la región.

Fomento del desarrollo local: El turismo ayuda a promover no sólo la cultura, sino también la historia y tradición, lo que impulsa la gastronomía, artesanía y otros temas que benefician económicamente a las comunidades y por consiguiente a la región.

Nuevos emprendimientos: Con el progreso que está teniendo Urabá en términos del desarrollo de nuevas infraestructuras y con la apertura a los puertos, se visiona un progreso económico aún mayor producto del desarrollo de actividades turísticas y la creación de nuevos emprendimientos asociados a este tema y otros creados a partir de las necesidades identificadas en los visitantes.

2. Marco Legal

- **Ley 32 de 1990:** Regula la profesión de Agente de Viajes en el país. Establece que un Agente de Viajes es un empresario que ofrece servicios turísticos y actividades relacionadas. Para ejercer esta profesión, se requiere tener un título de educación superior en el campo del turismo o experiencia laboral relevante, junto con una matrícula profesional. La ley también crea el Consejo Profesional de Agentes de Viajes y Turismo,

que supervisa y regula la profesión. Se prohíbe que ciertas personas ocupen esta profesión, como funcionarios gubernamentales y directores de empresas de transporte o hoteles. Además, reconoce la validez de títulos extranjeros, siempre que cumplan con los requisitos de homologación.

- **Ley 99 de 1993:** Instituyó el Ministerio de Ambiente y organizó el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Define el ordenamiento ambiental territorial como la tarea del Estado de supervisar el uso sostenible del territorio y los recursos naturales. La ley también establece que las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR) son las autoridades ambientales principales y tienen la responsabilidad de garantizar la consideración de aspectos ambientales en las decisiones sobre planificación y ordenamiento territorial. Su función es esencial para incorporar principios de sostenibilidad ambiental en los Planes de Ordenamiento Territorial de municipios y distritos.
- **Ley 300 de 1996:** Con esta ley se creó el Sistema Nacional de Turismo y sentó las bases para el desarrollo del sector turístico en Colombia. Recalcando la importancia de la industria turística junto con sus principios generales entre los que se encuentra la protección ambiental, el desarrollo social, económico y cultural entre otros. También aborda las contribuciones parafiscales con relación a la promoción del turismo a cargo de los sectores hoteleros, agencias de viaje y restaurantes turísticos, esta contribución es anual con un valor de 2.5 por mil de las ventas netas. Esta ley también establece el registro nacional de turismo a cargo del ministerio de desarrollo económico en el cual deben inscribirse los prestadores de servicios turísticos en Colombia, esto de manera obligatoria para poder ofrecer los servicios por último esta ley formaliza la reglamentación del sector, establece a los consejos municipales, autoriza a las corporaciones de los municipios con menos de cien mil habitantes, pero con valor histórico, artístico y cultural el poder de establecer un peaje turístico menor a un salario mínimo diario legal para los vehículos públicos o comerciales y medios salario mínimo diario para los vehículos de uso particular.

Esta ley es modificada por la ley 2068 de 2020 y el decreto 2106 de 2019, también por la ley 1101 de 2006

- **Ley 679 de 2001:** La Ley 679 de 2001 de Colombia tenía como principal propósito la instauración de medidas destinadas a proteger a menores de edad contra la explotación sexual, la pornografía,

el turismo sexual y otros tipos de abuso sexual. Esta legislación abarcaba diversos aspectos, desde la definición de menores de edad y su ámbito de aplicación hasta la formación de una Comisión de Expertos, la imposición de restricciones en la difusión de contenido sexual que involucra a menores, la promoción de sistemas de autorregulación, y la implementación de campañas de concienciación y colaboración a nivel internacional. Además, incluía disposiciones específicas relacionadas con la prevención y castigo del turismo sexual, la promoción de prácticas responsables en la industria turística y la recaudación de fondos para financiar políticas de prevención y campañas contra la explotación sexual de menores.

- **Ley 793 de 2002:** Mediante esta legislación, se revoca la Ley 333 de 1996 y se establecen las pautas para el proceso de extinción de dominio, así como cualquier normativa futura que la modifique. Estas reglas se aplicarán específicamente a hoteles, pensiones, hostales, residencias, apartahoteles y otros establecimientos similares que ofrezcan servicios de alojamiento. La aplicación de esta ley se activará cuando se constate que dichos inmuebles han sido utilizados para llevar a cabo actividades relacionadas con la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes."
- **Ley 1111 de 2006:** La ley modifica el Estatuto Tributario Nacional, impactando a las empresas turísticas en cuanto a impuestos sobre la renta y ventas, entre otros aspectos. También establece un plazo para la remuneración del Estatuto Tributario, lo que puede tener efectos en la regulación tributaria para el sector turístico.
- **Ley 1101 de 2006:** Modifica la Ley 300 de 1996 Establece una serie de disposiciones relacionadas con el turismo en Colombia, abordando tanto la contribución parafiscal como un nuevo impuesto nacional destinado a promover la inversión social en este sector. En cuanto a la contribución parafiscal, se determina que será responsabilidad de los aportantes definidos en la ley y, crucialmente, no podrá ser trasladada a los usuarios. Esta medida busca financiar la promoción y competitividad del turismo en el país. Además, se crea un impuesto nacional con el propósito de fomentar la inversión social en el ámbito turístico, incluyendo aspectos como capacitación y calidad turísticas. La legislación establece el hecho generador de este impuesto, que consiste en la llegada al territorio colombiano de personas extranjeras en medios de transporte aéreo de tráfico internacional. El sujeto activo encargado de administrar este impuesto es la Nación, a través del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, y los sujetos pasivos son todas las personas extranjeras que ingresen a Colombia en dichos medios de transporte. En lo que respecta a las tarifas del impuesto, se

fijan un monto actual específico US\$15 dólares estadounidenses y su equivalente en pesos colombianos. Esto garantiza un flujo de ingresos para la inversión social en el turismo. Esta legislación también contempla la creación de un fondo nacional con destino al turismo como inversión social. Este fondo se nutrirá no solo de la contribución parafiscal, sino también de otros recursos, cuya administración y destinación están definidas en la ley. Por último, se autoriza al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a delegar en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, donde deben inscribirse los prestadores de servicios turísticos en Colombia, así como efectuar el recaudo de la contribución parafiscal. La remuneración que las Cámaras de Comercio recibirán por este concepto será determinada por el Ministerio.

- **Ley 1225 de 2008:** La ley aborda la regulación de una variedad de atracciones y parques en Colombia con el fin de garantizar la seguridad de las personas, proteger el medio ambiente y asegurar la calidad de las instalaciones. Establece requisitos mínimos que deben cumplirse para el funcionamiento, instalación, operación y explotación de parques de diversión, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos, acuarios y atracciones mecánicas en todo el país, aplicando esta regulación tanto a parques públicos como privados, independientemente de si ya existen o son de nueva creación. Además, se prevé un período de transición de 6 meses para que los operadores de atracciones y dispositivos de entretenimiento registren aquellos que ya están en funcionamiento antes de que entre en vigor la ley
- **Ley 1558 de 2012:** Modifica las leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006, las cuales regulan la industria turística en Colombia. Su propósito es impulsar el desarrollo, la promoción y la competitividad de dicho sector, al tiempo que se establecen normativas para controlar la actividad turística. El objetivo principal es crear, preservar y proteger los recursos y lugares de interés turístico del país, enfocándose en un desarrollo sostenible y de calidad en la industria turística. Adicionalmente, se establecen mecanismos de colaboración y coordinación entre los sectores público y privado en la actividad turística. La ley también aborda la organización del sector turismo, el apoyo a las microempresas y pequeñas y medianas empresas, la seguridad en el turismo, el turismo social, las contribuciones para el turismo, el fondo nacional de turismo, la asignación de recursos y la gestión de proyectos turísticos, entre otros aspectos. En resumen, esta modificación tiene como objetivo

fortalecer y estructurar el sector turístico en Colombia, impulsando su crecimiento y desarrollo de manera sostenible.

- **La Ley 2068 de 2020:** Modifica algunas disposiciones de la Ley 1101 de 2006 tiene como objetivo principal impulsar y regular el sector turístico del país de manera integral. Esta ley se enfoca en promover la sostenibilidad y la calidad en la industria turística, asegurando la protección de los recursos naturales y culturales de Colombia. Entre sus aspectos más destacados se encuentran la redefinición de los principios rectores del turismo, que resaltan la importancia del desarrollo integral, la conservación del patrimonio y la accesibilidad universal. También introduce definiciones clave que proporcionan un marco claro para la actividad turística y establece disposiciones relacionadas con el control y las sanciones para los prestadores de servicios turísticos que no cumplan con las normativas. Además, se crea una contribución parafiscal para promover el turismo, se ofrecen incentivos tributarios y se exime ciertos servicios del Impuesto sobre las Ventas (IVA). En otras palabras, esta ley busca fomentar un turismo sostenible y de alta calidad en Colombia.

4.1. Decretos

- **Decreto 1095 de mayo 30 de 1994:** Establece el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo.
- **Decreto 505 de 1997:** Reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996 en relación con el sector turístico.
- **Decreto 503 de 1997:** Este decreto establece regulaciones para el ejercicio de la profesión de guía turístico.
- **Decreto 972 de 1997** Dicta la normatividad para los planes de servicios y descuentos especiales en relación con el turismo para las personas pertenecientes a la tercera edad.
- **Decreto 1075 de 1997:** Establece las sanciones a los prestadores de servicios turísticos
- **Decreto 2395 de 1999:** Por el cual se reglamenta la Ley 300 de y regula la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.
- **Decreto 2485 de 1999:** Rige la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajes como prestadores de servicios turísticos.
- **Decreto 1912 de 2001:** Se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre

Automotor Especial.

- **Decreto 2107 de 2001:** "Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control y regularización de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de inmigración".
- **Decreto 53 de enero 18 de 2002:** Establece disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes.
- **Decreto 1036 de 2007:** Establece el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo de la Ley 1101 de 2006
- **Decreto 1782 de 2007:** Se establece el Impuesto con destino al turismo.
- **Decreto 2438 de 2010:** Establece las disposiciones con respecto a las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.
- **Decreto 1903 de 2014:** Este decreto tiene como propósito establecer las normativas que rigen la devolución del Impuesto sobre las Ventas a los turistas extranjeros que no son residentes en Colombia cuando adquieren productos en el país, así como a los visitantes extranjeros que también no residen en Colombia cuando efectúan compras de bienes sujetos a impuestos en las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo.
- **Decreto 397 de 2020:** Establece la contribución parafiscal con destino a la promoción del turismo con el fin de mitigar los efectos económicos de la pandemia
- **Decreto 646 2021:** Reconoce a la Política Pública de Turismo Sostenible - Unidos por la Naturaleza"
- **Decreto 1031 de 2021:** Este decreto tiene como finalidad establecer las regulaciones relacionadas con el primer punto del artículo 53 de la Ley 2068 de 2020, que se refiere a la asistencia, ayudas económicas o respaldo proporcionado a los proveedores de servicios turísticos que se vean afectados por la declaración de un estado de emergencia o una situación de desastre a nivel nacional, departamental o municipal.

4.2. Resoluciones

- **Resolución 049 de 2002:** Determina la tarifa para la inscripción del Registro Nacional de Turismo
- **Resolución 0657 de 2005:** Establece las reglas que permiten asignar un número de estrellas a los hoteles u hospedajes en Colombia.

- **Resolución 0347 de 2007:** Establece las métricas para asignar la calidad de turismo a los bares y restaurantes.
- **Resolución 0958 de 2010:** Esta resolución, en cumplimiento de la Ley 1225 de 2008, establece regulaciones y normativas relacionadas con parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento en todo el país.
- **Resolución 1065 de 2011:** Esta normativa tiene como objetivo determinar el proceso de aplicación gradual de las sanciones contempladas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.
- **Resolución 2877 de 2015:** Se crea el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) Junto con sus responsabilidades
- **Resolución 700 del 15 de julio de 2021:** Establece el uso de la Tarjeta de Registro de Alojamiento.

5. Metodología

Con la finalidad de lograr una aproximación a la realidad de las organizaciones empresariales relacionadas con el turismo en la región del Urabá antioqueño, se ha tomado el enfoque de investigación cualitativo, en la medida que permite abordar un fenómeno particular desde diferentes miradas epistemológicas. Se ha privilegiado este enfoque de investigación con la finalidad de lograr fortalecer los estudios sobre el turismo, tomando los métodos, herramientas, procesos, etc. que permitan abordar con mayor claridad el tema, y de esta forma, lograr profundizar en las necesidades y estrategias que son ineludibles para favorecer el desarrollo de las empresas y emprendimientos, que tienen como base el turismo en Urabá.

Así mismo, se abordará el tipo investigación descriptiva con la intención de lograr identificar la estructura de las organizaciones turísticas, así como también, reconocer los comportamientos que se gestan al interior de dichas empresas y clasificar qué tipos de turismo se llevan a cabo en la región. Con esta información se espera llevar a cabo el análisis de la manera y forma como se llevan a cabo los procesos internos y externos, esperando lograr una interpretación acorde y ajustada a la realidad que día a día tienen las organizaciones que promueven el turismo.

La herramienta para obtener la información será la entrevista poco dirigida y en profundidad. Los participantes que se tendrán en cuenta para la obtención de la información serán los dueños, gerentes o coordinadores de entidades promotoras de turismo en la región de Urabá. También se

abordará el análisis de la información documental, como lo son planes de turismo, información en redes sociales, volantes, etc. para detectar la forma en la cual llevan a cabo la promoción y divulgación de los planes turísticos que brindan a sus potenciales clientes.

Se espera entonces, profundizar en los temas relacionados con el turismo en la región de Urabá y, además, a partir de un revisión de literatura, en la identificación del aporte del turismo al desarrollo económico de la región de Urabá, así como también en reconocer las oportunidades que brinda el mercado, para mejorar en la prestación de los servicios, a partir de fomentar estrategias administrativas, de marketing, del talento humano, entre otras, para mejorar las acciones que se llevan actualmente desde las organizaciones empresariales con fines turísticos en la región de Urabá.

6. Resultados

Los resultados de esta investigación, son producto del análisis de diversas entrevistas realizadas a representantes del sector turístico en la región de Urabá (secretarios, Operadores y Líderes de Corporaciones Turísticas), y a partir de las cuales fue posible generar una aproximación a la realidad que enfrenta este sector tan importante para el desarrollo de la región. En este sentido, se plantearon preguntas, distribuidas en 4 categorías de análisis, orientadas a identificar la manera en que las diferentes formas de turismo le aportan al crecimiento de la región, conocer la participación de los diversos actores, tanto públicos como privados en la potencialización del turismo, estrategias para la promoción y el fomento del mismo, además de los desafíos que enfrenta dicho sector, en esta zona.

El conocimiento y aporte de cada una de estas personas fue crucial para comprender que todavía falta mucho por hacer para que Urabá se convierta en una potencia turística y para que la comunidad se concientice del gran potencial que se tiene en la región en este aspecto, y se trabaje de manera conjunta para conseguir dicho objetivo.

A continuación, se presenta el análisis de la información proporcionada por los entrevistados, a la luz de cada una de las categorías mencionadas anteriormente.

Desarrollo del Turismo en la región de Urabá

Los interrogantes planteados frente a esta categoría, partieron desde la identificación de los diferentes tipos de turismo presentes en la región de Urabá, hasta el aporte de los mismos al desarrollo económico. Con la información proporcionada por los entrevistados, es posible develar que la región de Urabá, se ha venido avanzando paulatinamente en la formalización del turismo y que cuenta con una diversidad amplia de ríos, cascadas, parques recreativos, parques naturales, y una cultura étnica marcada, tiene un alto potencial turístico, aspecto en el que coinciden todos los entrevistados, y que se fundamenta en los siguientes tipos de turismo: étnico, de sol y playa, cultural, de aventura, gastronómico, de naturaleza, turismo de paz, de negocios, religioso, de salud y bienestar y agroturismo.

Además, se contempla a Necoclí, Turbo y Arboletes como los municipios donde hasta ahora se presenta un mayor desarrollo en términos turísticos, por su variada oferta relacionada con diferentes experiencias gastronómicas, exquisitos platos derivados del mar, un conocimiento ancestral de comunidades afros, expresiones artísticas como bullerengue y chirimía, un turismo histórico por ser zonas costeras donde se dieron una de las primeras llegadas de los españoles y por supuesto un turismo de sol y playa enmarcado por extensión marítima y consigo manglares y reservas naturales, pero aparte de esto, también se reconoce a Apartadó como el centro de negocios de la región, por su gran diversificación empresarial, pues es el lugar en donde se encuentran la mayoría de grandes y medianas empresas, que brindan oportunidades laborales para los residentes. Los municipios de Mutatá y Chigorodó por su parte, tienen el agroturismo, en el cual se destaca la ganadería y agricultura, las cuales ofrecen a los visitantes la posibilidad de experimentar la interacción y compra de animales bovinos, porcinos y equinos, y la opción de conocer la vida en el campo, como sucede en Mutatá con “La ruta del cacao”.

Frente al aporte del turismo al progreso de la región, se destaca en primera instancia que, este genera una contribución valiosa al desarrollo, puesto que es una de las actividades más notables y fundamentales en la generación de valor económico. Un dato significativo frente a esto, se traduce en que en la actualidad Urabá ocupa el segundo lugar con aportes significativos del sector turístico hablando solo de servicio al comedor y alojamiento. En palabras de uno de los representantes del

turismo en Urabá, “El turismo trae desarrollo y el desarrollo trae turismo”, es por esto que, en la medida en que se dinamice y fortalezca la infraestructura regional, así mismo se percibirá dicho desarrollo. El crecimiento que tendrá Urabá en torno a la creación de los puertos, así como las conexiones viales que se generarán a través de las autopistas de cuarta generación, constituye una puerta abierta de cara a la transformación y crecimiento turístico que se puede proyectar, puesto que la llegada de turistas incrementará y la zona de Urabá para todo extranjero, sería como conocer a Colombia a través de este territorio, por la cantidad de atractivos que pueden encontrarse en un mismo lugar: costa, etnia, cultura, gastronomía, religión, mar, ríos, montañas, agricultura, ganadería, entre otros.

El turismo es clave para impulsar el desarrollo económico de la región, porque su impacto se extiende de manera significativa a lo largo de toda la cadena de valor. Cuando un turista visita la región, su contribución económica va más allá de la simple estancia en un hotel, la elección de un restaurante o la adquisición de un plan turístico. Este fenómeno genera una red interconectada de actividades económicas que benefician de manera indirecta a diversos sectores de la economía local. La actividad turística fomenta una dinámica comercial en otros sectores, de forma que el turista puede necesitar servicios adicionales durante su estancia, ante la posibilidad de enfermarse se requerirá acceso a farmacias locales, adquirir productos específicos, como vestimenta de baño, souvenirs y artesanías; el mercado minorista se ve beneficiado porque este a su vez adquiere productos de primera necesidad y así cada una de estas interacciones inyecta dinero a la economía local.

Además, los hoteles y restaurantes que los turistas frecuentan también requieren de una red de proveedores para funcionar, necesitan empresas que les suministren alimentos, frutas, verduras, mobiliario, ropa de cama, entre otros. Esto crea una cadena de valor en la que cada eslabón se beneficia del gasto turístico.

Participación de los actores

Alcanzar un crecimiento de la región con relación al turismo, requiere de la articulación entre diferentes entes, tanto públicos como privados que contribuyan abiertamente a la consecución de

dicho fin. Con relación a este punto, se encontraron opiniones diversas entre los entrevistados, frente al grado de participación de dichos actores, por lo que se destaca que, las Alcaldías son demasiado importantes y deben fortalecer la comunicación en articulación con otros municipios; se deben revisar, ajustar y reformular los planes de desarrollo con respecto al avance y las demandas emergentes en cada municipio, dado que hace falta mayor investigación de los eslabones, una mirada con consciencia del territorio y una apropiación de las realidades post conflicto por parte los entes gubernamentales. Por el lado de las empresas que pertenecen a la cadena del turismo de la región, requieren trabajar de manera conectada y complementaria, sin individualismo, para conseguir aportes significativos y de manera conjunta, pues hace falta mucho trabajo e intervención por parte de dichos actores para hacer que la industria turística trascienda en la región.

Los esfuerzos que a hoy se han logrado desde el CUEES Urabá, alianzas entre la Corporación turística Urabá Darién, FONTUR y la Gobernación de Antioquia, exigen que las empresas turísticas sumen esfuerzos para poner en práctica dichas iniciativas, pues según lo manifestado por uno de los líderes entrevistados “Los operadores turísticos deben llevar al turista más a la esencia de lo que somos y no solo el servicio que se vende”.

Se hace necesario mencionar que, aunque el gobierno de la región debe profundizar en las propuestas orientadas al fomento y promoción del turismo, cada vez se avanza más y se contempla este aspecto como foco central para dinamizar la economía y el desarrollo social de la región. Aunque los progresos son pocos y todavía hacen falta más iniciativas que permitan la competitividad de la región en torno al turismo, uno de los participantes que colaboró para la obtención de información para la investigación, mencionó que: “Uno de los avances más grandes que tuvo el municipio de Necoclí, fue la creación de la secretaría de Turismo”, esta, representa una gran aproximación al desarrollo turístico, pues aquí son gestadas las estrategias y políticas para la promoción del turismo, lo cual pone al municipio muy por delante de todos sus vecinos y lo impulsa a obtener mejores resultados en cuanto a este aspecto, y aunque esto solo haya sido implementado solo por este lugar, es una muestra de que ya se están gestando iniciativas y que con control y seguimiento, los demás municipios iniciar a incursionar más en este camino.

Estrategias para la promoción y el fomento del turismo

La mayor parte de los entrevistados, coinciden en que las redes sociales constituyen una de las herramientas más efectivas para la promoción del turismo en la región y que se debe trabajar fuertemente en el fortalecimiento del Marketing digital, de cara a la promoción del turismo, puesto que mostrar a la región a través de una plataforma de alto impacto, como lo es Antioquia es Mágica, una iniciativa liderada por la Gobernación de Antioquia, es una forma de dar a conocer la belleza de los diferentes municipios de manera más atractiva y sin necesidad de maquillarla. Sin embargo, se hace necesario a su vez, que dicho marketing sea promovido por influencers nativos, es decir personas locales que se vuelvan los principales promotores de la región, porque cuentan con la apropiación cultural y el conocimiento del territorio.

Se proponen además, nuevas estrategias que involucren la parte educativa y pedagógica, señalando aspectos como la pedagogía de la paz, y el intercambio de experiencias por parte de los promotores del turismo, a través de eventos que involucren a la región, siguiendo el ejemplo de las ferias realizadas por la Cámara de Comercio de Urabá, como espacios oportunos para conocer los emprendimientos de la región, y donde los empresarios pueden generar contactos y realizar intercambios que de una u otra manera contribuyan al enriquecimiento de la red turística.

Esta educación o pedagogía, también debe ser implementada para abordar en las personas la cultura cívica y cultura turística, que promueva en las nuevas generaciones la apropiación territorial, parafraseando a uno de los entrevistados, se contempla que: “Debemos aprovechar todas nuestras ventajas comparativas, preparando a las personas desde el grado cero para generar conocimiento y pensamiento que promuevan ventajas competitivas, para la generación de desarrollo social”.

Si se quiere llevar el turismo en Urabá a otro nivel, es necesario iniciar por preparar a los municipios y destacar la importancia del cuidado del medio ambiente a la par del desarrollo turístico. Tanto los hoteles, restaurantes, guías turísticos y agencias de turismo, deben adquirir un compromiso en este sentido, para orientar los procesos hacia la sostenibilidad y en búsqueda de un equilibrio que contribuya a la conservación de los recursos con los que se cuenta actualmente y

que permiten a la región ser considerada como una de las más importantes para el progreso del turismo.

Es necesario a su vez, apostar al tema de la formación y entrenamiento a los grupos que hacen parte de la cadena de desarrollo del turismo, además de mejorar la atención al cliente para poder promover el turismo de una manera más atractiva, que es lo que en estos momentos hace falta. La clave para potencializar el turismo se centra en mostrarlo de una manera más formal y a través de estas iniciativas podría escalar hacia dicho propósito.

Cuando se brinda formación a la comunidad en torno a su territorio, está aprende a vender a Urabá desde un turismo de experiencia, como lo hizo saber uno los representantes entrevistados: “Nos hace falta vender al territorio como una marca unificada y no como una independiente, dar a conocer que en Urabá usted puede disfrutar de playas, volcanes, ríos, hacer rutas de senderismo...”, la vinculación de todos los municipios como lo mencionó este actor, promoverá el turismo de la región, creando alternativas idóneas que beneficien a todos y cada uno de los actores encontrados en este, sobre todo a la industria comercial y de servicios, acrecentando así su productividad territorial.

Cabe destacar que, con todos los avances que se están teniendo en cuanto a tecnología, redes sociales e Inteligencia Artificial, la comunidad debe prepararse para saber cómo utilizar estos recursos a su favor para dar a conocer a Urabá de una manera más actualizada. Porque, aunque gran parte del conocimiento que se da del territorio es a partir de las recomendaciones que realizan las personas que se han dado la oportunidad de conocerlo, las dinámicas de comunicación cambian continuamente, además, gran parte de la población actual se informa por medios digitales, y considerando que este tipo de mercadeo es más efectivo y rápido que los medios tradicionales, la promoción y fomento que se dará de Urabá será más estratégico y eficaz.

Con relación a las iniciativas o alianzas realizadas con organizaciones para la promoción del turismo, se encontró que, instituciones como el SENA y el Politécnico han adelantado procesos de formación a través de programas técnicos orientados al turismo, y de los cuales el municipio de Dabeiba ha tenido una participación importante.

Por otro lado, la Cámara de Comercio, también se ha hecho visible con programas como “Alístate” e incluso organizaciones como FONTUR en alianza con la Corporación turística Urabá Darién en el apoyo a proyectos asociados con el turismo, tales como: Urabá tierra de los ancestros ejecutado en el 2022 y recientemente Urabá destino de paz y cultura, donde lo que buscan es una mayor visibilización del turismo y sus formas en la región, a través de participación en eventos, foros y un plan de medios masivos como Teleantioquia.

Estas estrategias permiten fortalecer la estructura turística y generar mayor visibilidad a aquellos municipios que apenas están iniciando en el turismo. Esta visibilización por medio de la prensa, es fundamental si se quiere dar un testimonio más verídico de los potenciales de la región, pues son estos medios los que se encargan de informar a la comunidad con pruebas y hechos confiables, que atraerán comunidades de todas partes de la nación o del extranjero, en temporadas vacacionales.

Desafíos del sector turístico en Urabá

Saber a qué se enfrenta la región y qué aspectos deben impulsarse, es de suma importancia para entender que el progreso turístico no se alcanza de la noche a la mañana y de que todavía se requiere de un arduo trabajo. Frente a lo anterior y como consecuencia de indagar con personalidades claves en este tema, se identificaron distintos desafíos o retos que deben contemplarse en materia turística:

Conectividad: Se requiere mejorar la infraestructura vial, de tal forma que el transporte no se convierta en un obstáculo, ni atemorice a las personas al momento de decidir desplazarse a los lugares turísticos, puesto que el tema de los derrumbes paraliza no sólo a la economía sino también a los turistas, por lo que, para alcanzar un desarrollo turístico, se requiere mejorar la infraestructura vial y adecuarla al ritmo y progreso de la región.

Peajes: El incremento en el número de peajes, puede traducirse en un costo elevado en el transporte de turistas a los principales destinos de la región, lo que podría limitar el acceso a estas zonas.

Poco reconocimiento del territorio: El desconocimiento del potencial turístico con el que cuenta la región, por parte de la misma población, se convierte en uno de los principales retos a abordar, debido a que al no valorar o desconocer sus propios recursos turísticos, se pierde la posibilidad de generar un enriquecimiento cultural y económico, pues será muy poca la difusión y la manera en que se dé a conocer la región a otras personas.

Migración: Debe existir responsabilidad de parte de todos los municipios, para erradicar un problema tan difícil de controlar como es el tema de los migrantes informales, lo que afecta la percepción de la región en materia de seguridad, además de que, si no se genera una expansión en términos de infraestructura para mejorar las necesidades emergentes, se pueden presentar problemas en cuanto al desarrollo turístico.

Medio ambiente: En municipios como Turbo y Necoclí, se presenta una mayor explotación turística, lo que trae consigo la presencia de problemas ambientales. En esta medida, se hace necesario contemplar el cuidado del medio ambiente como uno de los aportes más significativos para permitir que la diversidad se expanda y no se agoten los recursos existentes a falta de un control ambiental exhaustivo.

Es por esto que, el gobierno debe intervenir y proponer normativas que se hagan cumplir en torno a estos ambientes naturales con los que se cuentan y que hacen parte de los destinos escogidos para el turismo, pues no se puede permitir que las comunidades pertenecientes a este lugar, no tengan sentido de identidad y pertenencia por su territorio.

Destinos digitales: Se presenta un desafío en términos de digitalización y gestión de la capacidad. Por la era digital en la cual estamos inmersos, se requiere contar con información en línea sobre los destinos, planes a realizar, atracciones, alojamientos y restaurantes; proporcionar un espacio para que los visitantes compartan sus experiencias y comentarios que serían útiles para los turistas y los proveedores de estos servicios turísticos, de forma que esa presencia digital pueda generar mayor promoción de Urabá como destino turístico.

Con relación a la gestión de la capacidad, es crucial generar una cultura de turismo responsable para evitar una sobre capacidad, esto llevado a cabo por un sistema de reservas que permitiría a turistas consultar disponibilidad; y a su vez los operadores podrán gestionar su capacidad y garantizar una experiencia de calidad.

Falta de infraestructura en acueducto y alcantarillado: En municipios como Turbo y Necoclí, no se ha logrado instaurar un sistema eficiente que supla la demanda de un líquido tanpreciado como lo es el agua y el hecho de que esto no se haya gestionado en ninguno de los mandatos que han existido, representa un desinterés porque estos lugares avancen y sean centro de desarrollo turístico.

Infraestructura de salud: La calidad de los hospitales que se encuentran en muchos de los municipios es insuficiente, una turista que llegue a necesitar una atención de urgencia, puede presentar problemas, por la falta de infraestructuras adecuadas o implementos que cubran las distintas necesidades que se pueden presentar.

Cultura picotera: se considera pertinente que se empleen medidas o regulaciones para los PickUps, para evitar las afectaciones en el descanso de los residentes o personas que llegan al territorio como turistas o visitantes.

Formación en idiomas: Al indagar por las medidas que se están tomando en la región para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de las actividades turísticas, se encontró que aún falta mucho, y que cada municipio debe prepararse para recibir nuevos turistas, por lo que una de las estrategias que puede funcionar para irse adaptando a estos cambios, se traduce en la implementación de programas de inglés en el mundo del turismo, hacerle frente a esos desafíos en términos de educación para un mejor servicio de cara al turista y crear una cultura de turismo responsable en el turista local y externo.

7. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas y el análisis al que ha sido sujeta esta investigación, es preciso indicar que, Urabá está en camino a convertirse y posicionarse como uno de los mayores referentes turísticos no sólo de Colombia, sino del mundo, por su alto valor diversificado que se evidencia no solamente en recursos naturales, sino en oferta turística; sin embargo también le falta mucho para llegar a ser un destino turístico sostenible, debido a que se requiere un mayor compromiso por el cuidado y preservación del medio ambiente y por parte de los actores tanto públicos como privados (Empresarios, entidades estatales, comunidad), para generar alianzas y en últimas una mayor articulación, que permita formalizar y visibilizar cada uno de los eslabones orientados a la promoción y desarrollo turístico.

Lo anterior, sumado a que se hace necesario un mayor reconocimiento del territorio por parte de la misma comunidad, que sea consciente del potencial con el que cuenta la región de Urabá y se conviertan en portavoces de ello, ante el resto del mundo. Esto puede conseguirse si se trabaja en el fortalecimiento de aspectos como la pedagogía turística y para la paz.

Uno de los hallazgos más importantes en esta investigación, se traduce en la promoción del turismo de paz en la región. No se puede desconocer que este territorio ha estado marcado por la guerra y que ha tenido que someterse a un proceso de reconstrucción, que poco a poco le ha permitido avanzar y conseguir resultados importantes en pro de su desarrollo, por lo que iniciativas que permitan percibir el turismo como un factor determinante para el desarrollo de territorios en paz, no sólo cambia la perspectiva interna que se tiene sobre la región, sino que permite que las personas que visitan el territorio conozcan su historia y cómo se ha logrado la paz después de tantos años, además de que esto contribuye a que se genere una conexión y un reconocimiento más humano del territorio.

Con el desarrollo y progreso en términos de infraestructura portuaria, Urabá se proyectará al mundo y por tanto aumentará el conocimiento de las personas, de que existe un territorio con un alto potencial turístico, por lo que se requiere gestionar planes de desarrollo turístico que se adapten a las nuevas necesidades y a la dinámica actual de crecimiento de la región, que se centren además

en la innovación, diversificación turística y las nuevas tecnologías, como una de las grandes apuestas para alcanzar el progreso en este aspecto.

En Urabá aún se requiere una mayor apropiación cultural y trabajar hacia la formalización y visibilización del turismo, por lo que la educación y sensibilización frente a este tema se convierte en una de las mayores exigencias para el territorio, si se pretenden obtener mejores resultados a futuro en esta industria. El turismo genera desarrollo económico, en la medida en que se fortalezca la capacidad interna de la región y se involucre a la comunidad en dicho desarrollo, más allá de la defensa de los intereses particulares.

Si bien es cierto que el turismo a través de las diferentes formas en las que se manifiesta, no sólo es viable sino también rentable para la región, los desafíos que esta debe enfrentar para que este sea sostenible, se traducen en el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias de promoción turística, en lograr un empoderamiento y conocimiento de la población de la riqueza natural, cultural y étnica con la que se cuenta, construir redes de apoyo y alianzas que impulsen el turismo regional en el exterior, además de avanzar en la sostenibilidad ambiental. Cuando se logre un equilibrio entre los factores anteriores mencionados, el panorama de desarrollo turístico para la región de Urabá, será mucho más prometedor y pasará de ser una simple ilusión a una realidad construida socialmente.

8. Recomendaciones

Con base en el análisis de información y a partir de las entrevistas realizadas en esta investigación, teniendo en cuenta a diferentes actores clave en el territorio, se derivan una serie de recomendaciones estratégicas para potenciar el turismo de manera sostenible y responsable en la región. Estas recomendaciones se presentan a continuación, articuladas en distintos aspectos cruciales para el desarrollo integral del turismo en Urabá.

La diversificación del turismo que se encuentra hoy en la región, además de ser una contribución valiosa para generar valor económico, también se convierte en el talón de Aquiles, porque se hace necesario visibilizar el territorio más allá de su riqueza en mar o en un turismo de sol y playa. En

esta medida, se vuelve esencial promover otros tipos de experiencias, como el turismo étnico, cultural, gastronómico, agroturismo y de naturaleza por la biodiversidad, manglares, ríos y montañas que tiene Urabá. Esta estrategia no sólo atraerá a un segmento más amplio de visitantes, sino que también enriquecerá la oferta turística, proporcionando una experiencia más completa y auténtica.

Es fundamental fomentar una mayor colaboración entre entidades públicas y empresas privadas. La creación de alianzas estratégicas puede potenciar los esfuerzos para promover el turismo en Urabá. Continuar generando espacios de conexión y visibilización, como ferias, eventos, foros y conferencias, permitirá fortalecer la conexión entre actores turísticos, entidades gubernamentales y empresas interesadas en el desarrollo regional. Estos eventos pueden ser plataformas efectivas para destacar la importancia del turismo en Urabá y promover la participación público-privada.

Además, se propone una iniciativa integral de apropiación cultural, que no sólo involucra a los actores turísticos, también a la comunidad local y entes gubernamentales, para que se entienda al territorio desde sus realidades posconflicto y su esencia. Se recomienda trabajar en programas de educación y sensibilización dirigidos tanto a los actores de la cadena turística como a turistas locales. La formación es un elemento clave para cultivar orgullo y la valoración de los recursos turísticos de la región, ya que a través de esto se puede generar una cultura de turismo responsable y sostenible.

De la mano con la apropiación cultural, se debe considerar el potencial del turismo de paz, dando a conocer cómo el conflicto ha marcado la historia de la región y cómo se ha dado el proceso de reconstrucción. Este tipo de turismo puede desempeñar un papel relevante no sólo en el desarrollo económico, sino también en la transformación de la percepción interna y externa de la región. Por tanto, esto requiere de una oferta turística donde se destaque la evolución de Urabá hacia la paz, previo a una formación y educación de los actores turísticos de cara al visitante interesado, porque es importante “Saber contar la historia” desde una planeación de lugares simbólicos a enrutar, hasta actores claves que den cuenta de los testimonios de reconstrucción de la región.

Priorizar la mejora de la infraestructura vial es otro aspecto indispensable para facilitar el acceso a los destinos turísticos en Urabá. Una conectividad mejorada no sólo facilitará el desplazamiento de los visitantes, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la región al hacerla más atractiva para inversiones y oportunidades comerciales.

Reforzar las estrategias de marketing digital, con un enfoque en la participación de influencers locales, es imprescindible para proyectar la autenticidad y mostrar la belleza única de Urabá. La combinación de herramientas digitales y voces locales puede ampliar la visibilidad de la región, atrayendo la atención de audiencias más amplias por medios digitales y consolidando una marca turística de Urabá. Trabajar en conjunto con iniciativas regionales y plataformas de alto impacto como “Antioquia es Mágica” para una réplica adaptada a la creación de una red robusta y enfocada a la promoción, y que ésta sea el punto central para direccionar estrategias de marketing digital a operadores turísticos, y que de una u otra forma la red genere recomendaciones o aborde temáticas que le permitan a estos empresarios potencializar sus estrategias actuales.

Se establece una recomendación de la mano con lo digital y se orienta a generar una cultura de turismo responsable, a través de destinos digitales que se hacen necesarios para que el turista de afuera que ya está familiarizado con dichos procesos, encuentre información en la web, reserve y sienta mayor confianza de llegar al destino, y que de una u otra forma, el visitante local que aun sin dimensionar el potencial de la zona, vea en esta estrategia sinónimo de que la región avanza, los procesos cambian y deben surgir nuevos hábitos por y para el desarrollo de la región, porque la digitalización no sólo simplifica la experiencia del turista, sino que también facilita la gestión sostenible de los recursos turísticos y la gestión de capacidades, asegurando un impacto positivo a largo plazo.

Con miras a la internacionalización, se propone el fomento de programas de capacitación en inglés para los actores turísticos. Esta medida no sólo mejora la comunicación con turistas internacionales, sino que también posiciona a Urabá como un destino preparado para recibir visitantes de todo el mundo. Asimismo, intensificar los esfuerzos de sensibilización ambiental es esencial para preservar la rica biodiversidad de la región y promover prácticas turísticas responsables que garanticen a Urabá, pasar a un panorama de desarrollo turístico consolidado en

una realidad que prevalece en el largo plazo.

En síntesis, estas recomendaciones no solo abordan los desafíos actuales, sino que también sirven como una ruta estratégica para el desarrollo sostenible del turismo, que asegure un mayor impacto económico en la región.

Referencias

Alcaldía de Medellín (2018) *Plan estratégico de turismo de Medellín (2018 - 2024) Por un turismo sostenible, responsable, competitivo y transformador*. Secretaría de Turismo de Antioquia <https://secretaria.turismoantioquia.travel/cifras-turisticas-regionales/>

Alonso Rodriguez, J. (2022). Turismo como motor de crecimiento en Colombia (2000-2019). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8545566.pdf>

De Negocios Isec, U. (2022). 8 tipos de turismo en México que no conocías | ISEC. Universidad de Negocios ISEC. <https://uneg.edu.mx/tipos-de-turismo-en-mexico/>

Ibañez, R. M y Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*.

Larrea, L., López, L., y Portillo, L. (2019). Caracterización de la oferta y la demanda turística en el litoral Caribe de Antioquia-Colombia. <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/43/40>

Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: Nueva clasificación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT.

Ministerio de comercio, industria y turismo (2023). *Plan sectorial de Turismo (2018 - 2022) Turismo: El propósito que nos une*. Mincit. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022>

Prieto Garcial, A. (2019). Análisis sobre la evolución del turismo en Colombia y aspectos a mejorar en la actualidad. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90239/PRIETO_GARCIA_AV%28179%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arroyave, M., Roldán, A., y Bermúdez, A. (2021). Aproximación a un modelo de gestión turística sostenible . Caso Urabá. https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/4021/3348

Villamizar Barahona, P. (2017). Turismo y paz una apuesta para el desarrollo en la región de Urabá-Darién. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/4909/5878>

World Tourism Organization UNWTO (2019), Tourism Definitions, UNWTO, Madrid.