

Andrés José Castrillón Muñoz

Profesor titular de la Facultad de Ciencias contables, Económicas y Administrativas, Programa de Administración Empresarial, Universidad del Cauca.  
Magíster en Administración Empresarial, Universidad del Valle.  
Master en Gestión Pública de Turismo, Competitividad y Sostenibilidad, Universidad Internacional de Andalucía, Sede Iberoamericana Santa María de la Rábida, UJA, España.  
Especialista en Gerencia de Proyectos, Universidad del Cauca.  
Diplomado en Administración de la Calidad Total, Instituto Tecnológico de Monterrey, ITC, México.  
Diplomado en Identificación y Formulación de Proyectos de Cooperación Técnica Internacional, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia, ILPES, Chile.  
Economista, Universidad de San Buenaventura.  
Director Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico, Universidad del Cauca y Jefe Administrativo Vicerrectoría de Investigaciones.  
E-mail [andresj9@unicauca.edu.co]

1999 en el marco de importantes proyectos actualmente en ejecución; se introduce, a manera de hipótesis, el concepto de lo *tecno-cultural* en la construcción de un producto turístico diferenciador, en virtud de la escasa competitividad que para el Departamento del Cauca supone poseer una vocación sustentada en lo ecológico, lo étnico y lo cultural inmersa en el 69% del total de la oferta turística del país. A manera de epílogo y en el marco de la Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología (CAUCACYT) se sugiere una metodología basada en el Modelo de Hilbert que articule a la comunidad en redes para avanzar hacia un desarrollo social más equitativo en el que la comunidad implicada es actor principalísimo.

**Palabras clave:** tecno-cultura, actores regionales, producto turístico, ecología, étnico, cultural.

#### Abstract

*As a hypothesis, the concept of “tecno-culture” is presented illustrating the diverse stages that have gone through the regional actors of tourism in the Cauca Department (Colombia) since 1999. This work has been done in the frame of important projects in current performance for the construction of a differentiating tourism product. This is due to the scarce competitiveness that implies for the Department of Cauca to possess a vocation sustained in the ecological, ethnic and cultural aspects, which is included in the 69% of the total tourist market supply of the country. By a brief summary included in the “Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología” (CAUCACYT), a methodology based on the Model of Hilbert is suggested as a link between the community members through nets to advance toward a more fair social development in which the community is the most important actor.*



LO “TECNO-CULTURAL”  
COMO CONCEPTO EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE UN  
PRODUCTO TURÍSTICO  
DIFERENCIADOR PARA  
EL DEPARTAMENTO DEL  
CAUCA (COLOMBIA)

THE “TECNO-CULTURE”  
AS A CONCEPT IN THE  
CONSTRUCTION OF A  
TURISTIC DIFFERENTIATE  
PRODUCT FOR THE  
CAUCA’S DEPARTAMENT  
(COLOMBIA)

#### Resumen

Con una presentación preliminar que ilustra las diversas etapas que han sido agotadas por los actores regionales del turismo a partir de

**Key words:** tecno-culture, regional actors, tourism product, ecological, ethnic, cultural.

## Antecedentes

Aunque a partir de la primera mitad del siglo xx Popayán comienza a trascender en términos turísticos destacándose por sus tradiciones culturales y religiosas en épocas estacionales (Semana Santa y Festival de Música Religiosa), solamente hasta el año 1999, a partir de una iniciativa del desaparecido y eminente científico ALVARO JOSÉ NEGRET FERNÁNDEZ, primer Vicerrector de Investigaciones de la Universidad del Cauca, acogida integralmente por las directivas universitarias de la época, comienza a tomar cuerpo la evaluación y análisis de esta importante actividad regional desde una óptica científica<sup>1</sup>.

Como producto de esta determinación, el Consejo Superior de la Universidad del Cauca, mediante Acuerdo 041 de 1999, aprueba el Programa de Pre-grado en Turismo (actualmente en gestiones de registro ante el Ministerio de Educación Nacional); nace el Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico<sup>2</sup> que conjuntamente con los Grupos de Diseño Gráfico (actualmente inactivo) e Ingeniería Telemática<sup>3</sup>, dan cuerpo al Proyecto de Investigación y Desarrollo Tecnológico “Tampu<sup>4</sup>: Portal Ecoturístico y Cultural del Cauca”<sup>5</sup>; se adelantan trabajos de tesis de pre-grado y de post-grado desde el programa de Administración Empresarial de la Universidad del Cauca en esta área<sup>6</sup>; se presentan resultados del proceso emprendido en diferentes escenarios nacionales e internacionales<sup>7</sup>; se inscribe, a instancias de las evaluaciones y gestiones de la Cámara de Comercio del Cauca, del CARCE y del Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca (CREPIC) la actividad turística como estratégica para el desarrollo del departamento en el Plan Regional Exportador promovido por el Ministerio de Comercio Exterior y se incorporan los resultados de los talleres realizados con los distintos actores regionales<sup>8</sup> en el marco de la “Política Turística para una sociedad que

construye la paz” del gobierno nacional, paralelamente al proceso de integración

<sup>1</sup> Es importante reseñar que a pesar de ello tienen gran importancia dentro de este proceso los esfuerzos que, aunque aislados, realizaron la Junta Permanente Pro-Semana Santa, la Oficina de Turismo del Cauca, posteriormente CAUCATUR, (ya desaparecida), la Fundación Universitaria de Popayán (FUP), el SENA regional, la Cámara de Comercio del Cauca, la Corporación de Carreras Intermedias del Cauca (UCICA), hoy Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, la Caja de Compensación Familiar del Cauca (Comfacauca), el Consejo Regional de Ciencia y Tecnología del Pacífico Colombiano (CODECYT) y algunos empresarios privados que invirtieron recursos para dotar a Popayán y a la región con alguna infraestructura digna para el desarrollo de la actividad.

<sup>2</sup> Que comparte el reconocimiento de Colciencias con su homólogo de la Universidad Externado de Colombia.

<sup>3</sup> [www.git.unicauca.edu.co].

<sup>4</sup> [www.tampu.com].

<sup>5</sup> Proyecto de investigación de la Universidad del Cauca (Colombia), para la planeación y gestión del turismo regional, que desarrolló una “base de conocimientos” visible a través de Internet buscando posicionar en el mercado turístico europeo (en una primera etapa) la imagen del Departamento del Cauca, con un producto claramente diferenciado en su Patrimonio Ecoturístico y Multi-Cultural. Una reseña de este proyecto ha sido publicada en enero de 2002 por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el documento “Desarrollo Sostenible del Ecoturismo: Una Compilación de Buenas Prácticas, pp. 83 a 85 y un comentario sobre su utilidad fue publicado por la Revista Credencial de noviembre de 2003, edición 204, p. 18.

<sup>6</sup> Entre los cuales merece destacarse el trabajo intitulado “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el Municipio de Popayán” que ha servido de base para sustentar muchas de las apreciaciones contenidas en el presente documento. Por su parte, en cuanto a estudios de post-grado, vale la pena referenciar el trabajo “Estructuración de un Sistema de Formación y Educación del Talento Humano en Gestión Turística y Cultural en la Universidad del Cauca, que propone la implantación de un modelo que incorpora la participación de todos los actores en el proceso formativo, que va desde el niño en el hogar hasta el estudiante de postgrado, tomando en consideración la participación del empresario como definitiva para la consolidación y desarrollo de la actividad.

<sup>7</sup> En la Universidad de Matanzas (Cuba), en Ibarra (Ecuador), en ciudad de México, además de algunos congresos internacionales llevados a cabo en Bogotá

<sup>8</sup> Jornadas participativas que comiencen a partir de febrero de 1999 con el Seminario sobre El Plan Nacional de Desarrollo “Cambio para Construir la Paz” y sus implicaciones en el departamento del Cauca, en el que se hicieron algunas críticas de fondo al tratamiento que se le dio al departamento del Cauca en materia de desarrollo turístico a partir del estudio de Competitividad Turística elaborado por una firma consultora para el Ministerio de Desarrollo Económico y del Primer Foro sobre la actividad turística y cultural en el departamento del Cauca, en marzo del mismo año; durante el 2000 se socializaron los resultados del trabajo denominado “Plan

del tejido social regional emprendido por la mesa turística de Visión Cauca, dirigida por el nodo coordinador de la denominada Red de Turismo y Cultura del Cauca<sup>9</sup>. Como epílogo de este proceso se realizaron reuniones con expertos para proponer la Prospectiva del Turismo Caucano al 2020<sup>10</sup>. A partir de ese momento los diversos actores regionales relacionados directa e indirectamente con la actividad turística han asumido sus roles respectivos y se evidencia un compromiso constatable en pro del desarrollo turístico regional. Se formaliza la Asociación para el Desarrollo Turístico de Popayán a iniciativa del gobierno municipal y de algunas instituciones comprometidas con el desarrollo de la actividad, y el gobierno departamental asume las responsabilidades que le competen a la luz de lo preceptuado en la Ley 300 de 1996 incorporando en su Plan de Desarrollo *Por el Derecho a la Diferencia* lo concluido por Visión Cauca en el Programa GESTAR, al inscribir sus ejes estratégicos y el contenido del segundo convenio de Competitividad para el *Cluster* de Servicios Turísticos del Departamento del Cauca, próximo a formalizarse, y de proponer la creación de la Oficina de Turismo Departamental, además de algunos otros logros como la institucionalización del Festival Gastronómico Internacional, próximo a celebrar su segunda edición; la elevación de la Semana Santa de Popayán y del Festival de Música Religiosa mediante la Ley 891 del 7 de julio de 2004 recientemente sancionada por el Señor Presidente ALVARO URIBE VELEZ como Patrimonio Cultural Nacional de Colombia, entre otros hechos de importancia. Es precisamente en este marco en el que se ha continuado trabajando desde la Universidad del Cauca en diferentes proyectos relacionados con la temática, algunos con alcance internacional como *Link-All*<sup>11</sup>, cofinanciado por la Unión Europea y en el que intervienen una serie de instituciones académicas y empresariales de varios países europeos y latinoamericanos, además de lo

concerniente al tratamiento de la temática en la Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología (CAUCACYT), convencidos de la necesidad de diferenciar al Departamento del Cauca de los otros destinos nacionales que han definido su vocación turística en la misma dirección (ecoturismo, turismo étnico y turismo de cultura) que representan alrededor del 69% de la oferta turística nacional, presentando iniciativas como la que aquí se socializa.

## Objetivo

de Desarrollo Turístico Sostenible para el Municipio de Popayán" elaborado por tres estudiantes del Programa de Administración Empresarial de la Universidad del Cauca para optar a su título profesional, dirigido por ANDRÉS JOSÉ CASTRILLÓN MUÑOZ; durante el 2001 se han realizado dos eventos de importancia: uno en febrero con el objetivo de concretar las conclusiones sobre problemas y factores de éxito del turismo caucano y el Taller de Competitividad Turística del 23 de agosto a instancias de la convocatoria que hicieran el Gobierno Nacional (Ministerio de Desarrollo Económico), el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca y los demás integrantes del nodo coordinador de la denominada Red de Turismo y Cultura del Cauca; para el 16 de noviembre de 2001, se convocó a los actores regionales para concretar los compromisos que darán lugar a los escenarios de futuro posibles hacia el 2020.

<sup>9</sup> El día 23 de agosto de 2001 en el marco del Taller de Competitividad Turística llevado a efecto con la presencia de una funcionaria del antiguo Ministerio de Desarrollo Económico (hoy Ministerio de Comercio Industria y Turismo) y con la participación activa de IVONNE MEJIA, experta en mercadeo turístico, asesora del Ministerio del Medio Ambiente, y de CAMPO ELÍAS BERNAL, ex-subdirector de Colciencias, asesor del Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico de la Universidad del Cauca y asesor internacional en ecoturismo, se legitimó, ante un grupo de 60 asistentes relacionados con el turismo, la Red de Turismo y Cultura del Cauca y su nodo coordinador, con la participación de la Universidad del Cauca, el Sena Regional, la Junta Permanente Pro-Semana Santa, el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca, el Banco de la República (Área Cultural) y la Red de ONG del Cauca.

<sup>10</sup> Se debe resaltar aquí que de las definiciones resultantes de la jornada efectuada el día 16 de noviembre de 2001 con la participación de 48 instituciones se obtuvieron los insumos básicos para plantear "eventos de futuro" por expertos externos reunidos en la sede de la Dirección General de Turismo en Bogotá con la presencia de GUSTAVO TORO durante los meses de diciembre de 2001 y enero de 2002 bajo la coordinación del Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico de la Universidad del Cauca y que una vez articulados y evaluados por expertos locales en febrero de 2002 se obtuvo el abanico de escenarios alternos y el "escenario apuesta" que dio origen al planteamiento de una visión del turismo caucano al 2020.

El presente documento no pretende plantear una posición definitiva con relación al tratamiento de lo *tecno-cultural* como concepto en la construcción de un producto turístico diferenciador para el Departamento del Cauca, ni mucho menos presentar un producto elaborado y dispuesto para su mercadeo y posicionamiento. Al contrario, a manera de hipótesis, esta aproximación introduce elementos para la reflexión sobre una temática relevante que aparentemente no ha sido lo suficientemente abordada.

## Contextualización

### En el ámbito global

El Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico de la Universidad del Cauca se vincula con el Grupo de Ingeniería Telemática que actúa como investigador principal en el desarrollo del proyecto cofinanciado por la Unión Europea denominado *Link-All (Local Communities INsertion Network para América Latina)*, cuyo objetivo principal es la introducción, uso y apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación (NTCI) en los sectores de artesanía, cultura y eco-agro-turismo ubicados en comunidades locales remotas de América Latina (Cauca-Colombia para este caso específico), con el fin de propiciar un mayor acceso de estos al mercado global mediante nuevos modelos empresariales y un modelo de desarrollo integrado y sostenible. La figura 1 presenta la estructura operativa de la red que ha sido organizada para dar cuerpo a esta iniciativa<sup>12</sup>.

De este objetivo general se desprenden otros más específicos:

– Introducir el uso y apropiación de las NTCI<sup>13</sup> en los tres sectores objetivo. Ofrecer a las comunidades remotas, la posibilidad de incluirse en la Sociedad de la Información, a través de un conjunto de herramientas

y servicios diseñados para pequeñas y medianas empresas, organizaciones y actores claves en los tres sectores objetivos.

– Promover una cadena económica integrada y con base en una fuerte identidad local, apoyada en recursos naturales, humanos y culturales locales, así como el diseño de un modelo de negocios compartido por los integrantes de la plataforma *Link-All*, que apunte a dar a las comunidades locales visibilidad global e integración a redes que apoyen el desarrollo sostenible a nivel local.

– Desarrollar un sistema integrado de redes intra-sectoriales, trans-sectoriales y trans-regionales, con el fin de aumentar las capacidades de los tres sectores objetivo para colaborar conjuntamente, para construir sinergias y así tener acceso a un amplio registro de buenas prácticas en América Latina y Europa.

– Favorecer el desarrollo sostenible a nivel local así como mejorar la capacidad de iniciativa y de articulación que tienen los productores de los tres sectores con otros actores locales.

<sup>11</sup> [www.link-all.org]. Proyecto de investigación y desarrollo tecnológico de carácter internacional.

<sup>12</sup> CLAEH, Link-All. Marco Conceptual, documento preliminar, marzo de 2004, p. 4.

Figura 1. Contexto global, Local Communities Insertion Network para América Latina



*link all*  
<http://www.link-all.org>



Grupo de Ingeniería Telemática



Financiado por: EUROPEAID OFICINA DE COOPERACION

Participante local (Cauca):

- Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca (CORSEDA)
- Grupo de Ingeniería Telemática (GIT), Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico, Universidad del Cauca

Entidades participantes en el consorcio:

- Egnatia Epirus Foundation (EEF), Grecia
- Centre de Recherche Public Henri Tudor (CRPHT), Luxemburgo
- Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto (INESCP), Portugal
- Beratungsstelle fuer Formgebung (B. F.), Alemania
- European Centre for Eco Agro Tourism (ECEAT), Holanda
- Universidad del Cauca, Colombia
- Cybercultus (CULTUS), Luxemburgo
- Iber2net - Ibermática, España
- Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH), Uruguay
- Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM), Costa Rica
- Instituto Cordillerano de Estudios y Promoción Humana (ICEPH), Argentina
- Manos del Uruguay (MANOS), Uruguay
- Gestión y Desarrollo (GEDES), Chile
- Fondo Brasileiro para a Biodiversidade (FUNBIO), Brasil
- Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), Brasil
- Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito (COFAC), Uruguay
- Instituto de Computación, Facultad de Ingeniería, Universidad de la República (INCO), Uruguay
- Star One (STAR), Brasil

- Hacer de *Link-All* una plataforma sostenible a largo plazo, conseguir la auto-sostenibilidad después de los tres años iniciales financiados por la Unión Europea.

Esta iniciativa propugna por el desarrollo de las comunidades locales a partir de la reducción de la brecha digital (inclusión electrónica), mediante la conectividad y el acceso a la información y al conocimiento para propiciar nuevos mecanismos de desarrollo empresarial que redundará, necesariamente, en procesos de desarrollo local que privilegian la articulación de los grupos sociales en redes para fortalecer la identidad local, para revalorizar los recursos endógenos y para propiciar el mejoramiento de la calidad de vida mediante el crecimiento económico, la equidad social y el respeto al medio ambiente (fig. 2).

Desde la perspectiva de los beneficios que este desarrollo traería al turismo regional, se anota lo siguiente: a. Se apuesta a generar procesos que tengan impacto en el corto y mediano

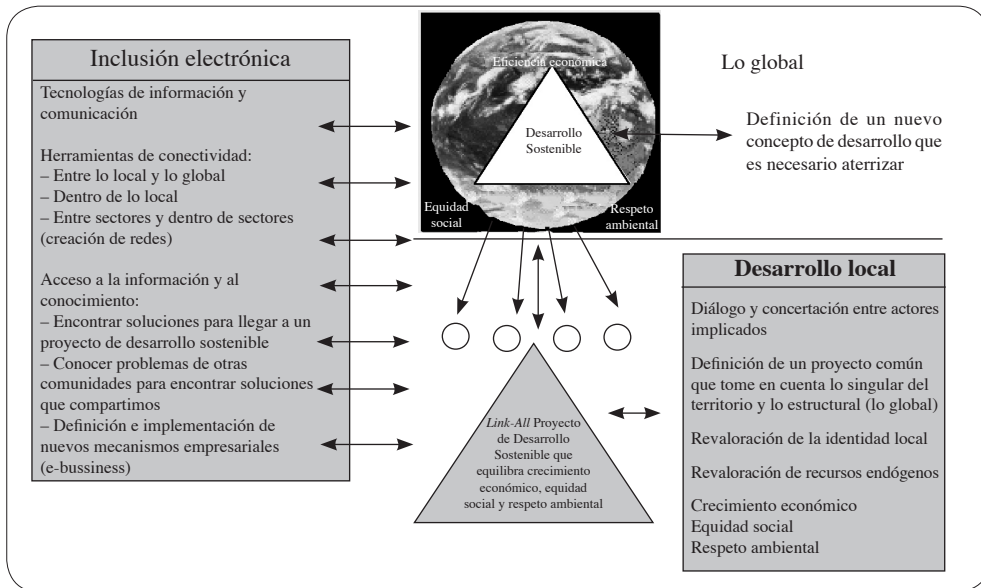
plazo en cuanto al diseño y comercialización de los destinos seleccionados; b. Se apuesta a un desarrollo sostenible que no genere cambios bruscos en los modelos productivos preexistentes, a la vez que se respetan las formas de vida, costumbres y tradiciones de las comunidades locales, que pasan a conformar parte del atractivo con que cuenta un destino turístico; c. Se contribuye a la ruptura de la hegemonía del capital extranjero en la explotación de la actividad turística, colaborando en la creación de pequeñas y medianas empresas nacionales con personal bien capacitado y entrenado; d. Se evita el desarrollo de nuevas estructuras que impacten negativamente en el paisaje o en el medio ambiente estimulando la revalorización del patrimonio natural y cultural ya presentes en el territorio; e. La plataforma *Link-All* promoverá lo autóctono, genuino, identitario y, por ende, existente en el lugar donde se genera la oferta turística; f. Se genera un sistema de seguimiento a la prestación del servicio turístico mediante el diseño de algunos indicadores para el monitoreo de la

satisfacción/insatisfacción del turista una vez disfrutado el producto, así como la evaluación del grado de conformidad/disconformidad del residente local frente al desarrollo de la actividad; g. La capacitación de los actores es un tema central, pues aunque el énfasis estará en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, de allí se desencadenarán otras instancias que se vinculan directamente con el diseño, planificación y gestión de la actividad<sup>14</sup>.

**En el contexto nacional**

Muchas de las reflexiones que desde la Universidad del Cauca se han venido proponiendo en este ámbito, guardan grandes coincidencias con los postulados inscritos en el Plan Sectorial de Turismo 2003–2006 “Turismo para un nuevo país”, sobre todo en lo que apunta a “mejorar la competitividad de los destinos y de los productos turísticos, de tal manera que las diferentes regiones y el país en general perciban un aumento sustancial de sus ingresos, *se incrementa la participación de las comunidades en la*

Figura 2. Link-All, Diagrama del marco teórico



Fuente: Adaptado de Link-All, Marco conceptual - documento preliminar

*prestación de los servicios turísticos, se contribuya a la generación de riqueza cuya distribución equitativa se haga palpable en la mejora de la calidad de vida de los residentes*<sup>15</sup>.

**En el contexto regional**

Desde la perspectiva regional, mediando un proceso ampliamente participativo que

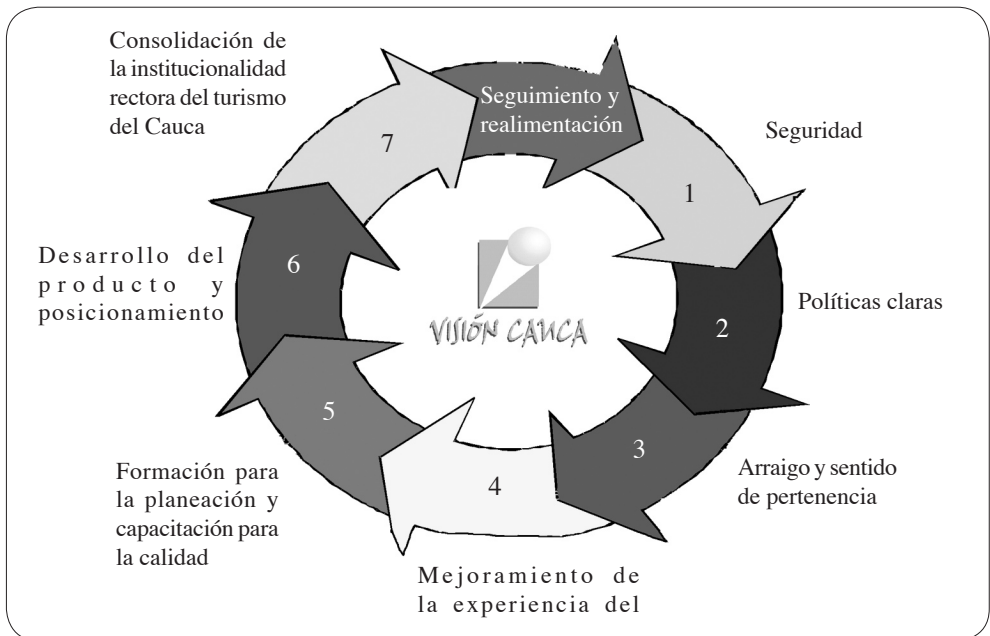
comprometió la acción de 48 instituciones, se realizó un diagnóstico de la situación del Cauca en materia turística, encontrándose como principales problemas a resolver: a. La inseguridad y el orden público, b. La falta de concertación interestamentaria y, c. La

<sup>13</sup> Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

escasa gestión desde los entes territoriales locales y el ente territorial departamental. Con relación a las fortalezas y factores de éxito para el desarrollo de la actividad, se observó la clara dotación en materia de patrimonio ambiental y atractivos ecológicos y diversidad cultural, además de la existencia de talento humano altamente calificado para desarrollos telemáticos y de Investigación

más Desarrollo (I+D) soportados en las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para posicionar al Cauca como un destino turístico importante. Sobre esta base y mediando la participación de expertos nacionales y regionales (Dirección Nacional de Turismo, Universidad del Cauca, Junta Permanente Pro-Semana Santa, Parques Nacionales Naturales, COTELCO, Red de ONG del Cauca, Cámara de Comercio del Cauca,

Figura 2a. *GESTAR: Gestión Estratégica Turística para la Articulación Regional*



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la Mesa de Turismo de Visión Cauca

Gobernación del Cauca, SENA regional) se infirieron cuatro escenarios alternos de futuro, que dieron lugar a la siguiente visión concertada para el desarrollo de la actividad en el Departamento del Cauca al 2020.

**Visión turística del Departamento del Cauca al 2020**

El turismo es un eje estratégico para el desarrollo social y el fortalecimiento económico del Departamento del Cauca. Sus líderes, empresarios y grupos sociales,

altamente sensibilizados y capacitados, se articulan en redes interinstitucionales mediando para ello políticas claras y consistentes con la identidad cultural regional bajo los principios de la solidaridad y el respeto a la alteridad, haciendo uso racional de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta de conectividad. El Cauca trasciende en la globalidad por su patrimonio y sus especificidades ecológicas y multi-culturales.

## Programa estratégico propuesto y acogido para avanzar hacia el logro de la Visión

Para el logro de esta visión se acordó dar cuerpo al programa GESTAR (*Gestión Estratégica Turística para la Articulación Regional*), solemnizado mediante la suscripción del Convenio de Competitividad para el *cluster* de servicios turísticos del Departamento del Cauca el día 28 de febrero de 2002<sup>16</sup>, cuyos principales ejes son (fig. 2a):

### Políticas claras

La gobernación del Departamento del Cauca dará cuerpo a los lineamientos sobre turismo consignados en su Plan de Desarrollo “Por el Derecho a la Diferencia” mediante políticas claras que permitan a sus municipios y comunidades contar con competencias y referentes precisos en esta área. La Secretaría de Planeación departamental ofrecerá la asesoría requerida por los alcaldes y representantes de las comunidades para formular y presentar proyectos competitivos de alto impacto ante la comunidad internacional buscando su financiamiento; los diferentes actores de la actividad, organizados como una red interinstitucional, obrarán como organismo facilitador. Estas acciones tomarán el carácter de permanentes durante los próximos veinte años en virtud a lo estratégica que resulta esta actividad para el desarrollo socioeconómico y la sostenibilidad regionales.

### Arraigo y sentido de pertenencia

Las organizaciones relacionadas directa e indirectamente con la actividad, articuladas en red, realizarán lo pertinente para sensibilizar a la comunidad en aspectos como el arraigo y el sentido de pertenencia con profundo respeto a la alteridad cultural y multi-étnica que caracteriza a la región. Las instituciones educativas de todos los niveles reforzarán en sus contenidos curriculares la educación cívica, la urbanidad, la ética, los valores y la

buena costumbre y el arraigo por la región y su simbología.

### Mejoramiento de la experiencia del visitante

Con el apoyo decidido de la Dirección General de Turismo y del Instituto Nacional de Vías, la Gobernación del Cauca y las alcaldías municipales, con la participación activa de los líderes y de las organizaciones del sector, ejercerán acciones permanentes en su respectiva competencia para que se provean las zonas históricas y los lugares reconocidos como patrimonio cultural, con una adecuada iluminación, seguridad (pie de fuerza y patrullaje), señalización turística, reparcho de calles, eliminación de contaminación auditiva y visual, limpieza y control de desechos sólidos y basuras en las vías y espacios públicos, y se establecerán medidas para la recuperación del espacio público, la peatonalización en los casos que lo ameriten, reglamentación de ciclovías y senderos ecológicos, jardines botánicos, adelantándose además gestiones para concretar proyectos relacionados con la línea de parques temáticos de gran aceptación en el contexto turístico postmoderno.

### Seguridad

El Ministerio de Desarrollo Económico con el concurso de la Dirección General de Turismo, la Policía Nacional y las Fuerzas Militares, continuarán desplegando la política de seguridad turística para incrementar la competitividad de esta actividad a nivel nacional y mantendrán el apoyo a la región de manera permanente. La Gobernación del Cauca, las alcaldías, las fuerzas militares y de policía, la Cámara de Comercio del Cauca, los gremios empresariales, las comunidades campesinas y los cabildos

<sup>14</sup> CLAESH. Ob. cit., pp. 29 a 32.

<sup>15</sup> La cursiva es nuestra.

<sup>16</sup> Actualmente el Departamento del Cauca se apresta a suscribir un nuevo convenio con el Ministerio de Comercio,



indígenas, trabajarán mancomunadamente para garantizar las condiciones de seguridad requeridas en las vías de acceso a las zonas turísticas y parques nacionales naturales del Departamento del Cauca y se hará lo pertinente para asegurar el libre desplazamiento sobre la vía panamericana de modo que el turismo receptivo se vea beneficiado.

#### **Educación para la planeación y capacitación para el mejoramiento del servicio**

El SENA, el Instituto Tecnológico de Comfacaucá, la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca y otras instituciones de educación técnica y no formal, pondrán en operación programas de capacitación al personal de apoyo a las actividades turísticas y culturales en sus áreas de competencia, mediante educación, capacitación y entrenamiento en guianza turística, alimentos y bebidas, gerencia del servicio, atención al cliente, lenguas extranjeras, tecnologías de información aplicadas a agencias de viajes, entre otros, con la finalidad de mejorar e incrementar de manera continua el servicio turístico que puede proveer la región. Por su parte, la Universidad del Cauca gestionará ante el Ministerio de Educación Nacional el registro del programa profesional en turismo aprobado por el Consejo Superior mediante Acuerdo 041 de 1999, como fase inicial para el fortalecimiento de la capacitación superior en turismo con énfasis en su planeamiento y prospección.

#### **Desarrollo del producto y Promoción y Posicionamiento del Cauca como destino turístico**

La Gobernación del departamento y las alcaldías de los municipios con inobjetable vocación turística definirán directrices de política para el manejo de la creación y promoción del producto y de la imagen turística y cultural bajo los parámetros de la Ley 300 de 1996, mediante la puesta a punto de la reglamentación pertinente. Adicionalmente, la Junta Permanente Pro-

Semana Santa, la Red de Museos, el área cultural del Banco de la República, el Fondo Mixto de Cultura del Cauca, la Universidad del Cauca y las organizaciones sociales relacionadas con el sector, en el ámbito de sus respectivas competencias, se comprometen a: a. Diseñar y definir programas concretos de promoción y difusión de una imagen turística para Popayán y el Departamento del Cauca; b. Establecer agendas de trabajo con los medios de comunicación para sacar adelante una campaña permanente en pro de la imagen turística de Popayán y el Cauca en termalismo y salud, etnoturismo, senderos ecológicos, turismo de medicina alternativa, entre otros; c. Establecer agendas de trabajo con las instituciones dedicadas a la promoción cultural para definición de protocolos de imagen en función del rescate de las manifestaciones culturales locales y regionales; d. Establecer agendas de trabajo con todos los agentes implicados con la finalidad de definir referentes y cronogramas para alimentar la información que requiere la base de conocimientos que está siendo estructurada en TAMPU: Portal Ecoturístico y Multicultural del Cauca; e. Establecer agendas para definir aspectos de administración, mantenimiento y sostenibilidad de TAMPU, y f. Promocionar el Departamento del Cauca a través de circuitos turísticos, los cuales se encuentran identificados por la oficina de turismo de Popayán. Es en este eje estratégico que la presente propuesta cobra relevancia pues, como se verá más adelante, la vocación turística de la región es la misma que oferta el 69% del país en ecoturismo, cultura y etnoturismo.

#### **Organización para la acción: articulación de la comunidad en redes**

Para hacer realidad estos propósitos operó inicialmente la denominada Red de Turismo y Cultura del Cauca cuyo nodo coordinador estuvo conformado por las siguientes instituciones: Universidad del Cauca, Centro Regional de Productividad e Innovación del

Cauca, SENA regional del Cauca, Banco de la República (Área Cultural), Junta Permanente Pro-Semana Santa, Red de ONG del Cauca. El gobierno departamental, delegó en el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca la interlocución formal del turismo regional para poner en operación las estrategias definidas en el programa GESTAR, con la venia de los actores actuantes. Agotados los propósitos planteados en una etapa inicial, el gobierno departamental ha decidido fortalecer esta institucionalidad con la creación de una Oficina de Turismo que sirva de interlocutora ante los centros de decisión para regentar las políticas del turismo regional, sin perjuicio de las acciones que pueda adelantar la denominada Asociación para el Desarrollo Turístico de Popayán.

### El Convenio de Competitividad para el cluster de servicios turísticos del Departamento del Cauca

Sobre las bases del programa prospectivo referido, se suscribió un primer convenio de competitividad con el gobierno nacional y se encuentra en preparación la suscripción de un segundo, el cual ha sido acogido por la actual administración departamental, previa revisión realizada por los principales actores del turismo regional, e incorporado en el Plan de Desarrollo del Departamento del Cauca actualmente en evaluación por la Asamblea Departamental del Cauca para su aprobación final.

## Marco conceptual

### El producto turístico

Según el documento de Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia<sup>17</sup> es la “combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, transporte etc.”.

Esta definición puede complementarse con la de ARMADANS (2002)<sup>18</sup>, en la que se

define al producto turístico como “... una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones. Además ha de ofrecer al consumidor una serie de utilidades funcionales y psicológicas. En cuanto a su estructura es tan compleja como ser el resultado de un complicado proceso de producción”.

La figura 3 incorpora los principales elementos constitutivos del Producto Turístico con base en la caracterización de SMITH (1994), quien citado por ARMADANS (2000)<sup>19</sup>, puntualiza que éste y el proceso de producción del mismo son inseparables y su estructura podría describirse como sigue:

1. *Los recursos físicos*, que se refieren al paisaje o al entorno natural, a las infraestructuras que de hecho constituyen los elementos más tangibles y que normalmente son objeto de control, planificación y organización;
2. *Los elementos del servicio* que hacen parte de los denominados intangibles y aluden a los diferentes agregados que se proporcionan al turista para satisfacer sus necesidades;
3. *La hospitalidad*, que se relaciona con el buen trato y la acogida que se dispense al turista por parte de los residentes locales;
4. *La libertad de elección* que alude al abanico de opciones que libremente puede escoger el turista para

---

Industria y Turismo, que ha sido incorporado en lo sustantivo en el Plan de Desarrollo del Cauca.

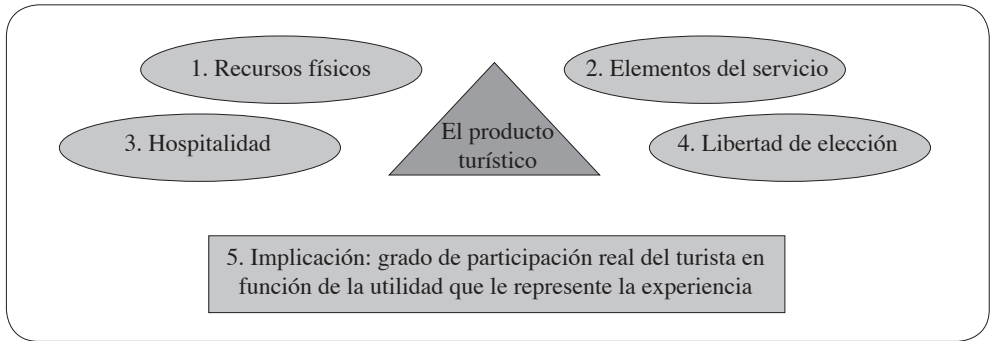
<sup>17</sup> República de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia”, p. 13.

<sup>18</sup> “Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre ‘viajeros y no viajeros’”, Universidad de Barcelona, tesis doctoral, Facultad de Psicología, 2002, p. 52.

<sup>19</sup> ARMADANS. Ob. cit., p. 52.

<sup>20</sup> ESCORSA PERE y VALLS JAUME. Tecnología e innovación en

Figura 3. Elementos constitutivos del producto turístico



Fuente: Elaboración propia con base en conceptualización de SMITH

lograr su satisfacción con el producto, y 5. *La implicación* o grado de participación real del turista en función de la utilidad que para él represente la experiencia.

**El concepto de producto**

Según SCORSA y VALLS (1997)<sup>20</sup> es el “significado subjetivo que la empresa intenta construir para el consumidor, en función del destinatario, su beneficio básico, el momento y la forma del disfrute, las expectativas del mercado y su rentabilidad”.

Para el profesor JOSÉ MARÍA DE JUAN ALONSO<sup>21</sup>, las siguientes categorías pueden caracterizar algunos de los conceptos de producto turístico que usualmente se manejan:

*Turismo itinerante.* El turista realiza un circuito que recorre diversos puntos, efectuando en cada punto de destino las pernoctaciones suficientes para conocer sus atractivos principales.

*Turismo de estancias.* El turista fija su residencia en un destino turístico por un tiempo determinado, realizando sólo recorridos interiores o eventuales excursiones.

*Turismo vacacional de sol y playa.* Estancias

de media y larga duración en destinos costeros, con un componente principal de relax y descanso.

*Turismo profesional y de negocios.* El turista viaja por motivos de su trabajo, generando una demanda de servicios de transporte, hoteleros, turísticos, de ocio y complementarios.

*Turismo urbano.* Se refiere normalmente a aquel que tiene por objeto y atractivo las ciudades, en especial las de tamaño medio y grande; utiliza y potencia los atractivos de estas hacia un turismo tanto individual como organizado: museos, monumentos, eventos, “ambiente”, centros comerciales, parques de ocio, paisaje urbano, oferta gastronómica y diversión.

*Turismo cultural:* conjunto de todos aquellos productos turísticos que tienen objetos o atractivos culturales como su principal motivación. Esta definición es difícil de precisar sobre los productos reales, puesto

la empresa, cap. 8.º, Barcelona, Ediciones IPC, Universidad Politécnica de Cataluña, 1997.

<sup>21</sup> “Estructura del Mercado Turístico, Glosario Conceptual desarrollado de las modalidades de productos y servicios

que lo que se entiende por cultura, motivación cultural o atractivo cultural puede variar mucho según la sociedad, el ámbito geográfico o la perspectiva desde la que se contemple [...] Desde el punto de vista conceptual, es mucho más claro que consideremos como turismo cultural aquel que tiene una motivación clara y muy destacada sobre el resto de las posibles motivaciones colaterales. El turismo cultural tiene una serie de sub-modalidades, a saber: *Turismo de eventos culturales*: se organiza en torno a eventos culturales puntuales o celebrados con cierta periodicidad: exposiciones temporales, jornadas literarias, festivales de poesía, aniversarios de eventos históricos, recreaciones históricas. *Turismo folklórico o costumbrista*: se organiza en torno a ferias tradicionales, fiestas y todo tipo de eventos festivos y folklóricos.

*Turismo de eventos musicales*. Se organiza en torno a conciertos, festivales musicales y eventos similares, ya sean puntuales o celebrados con periodicidad.

*Turismo de salud*. Conjunto de instalaciones, servicios y productos turísticos que tienen por objeto la salud en cualesquiera de sus manifestaciones. El turismo termal hace parte de éste.

*Turismo de eventos deportivos*. Se organiza en torno a competiciones, partidos, olimpiadas, campeonatos y actos deportivos de cualquier tipo.

*Turismo religioso y espiritual*. Conjunto de productos y servicios turísticos que se organizan teniendo como objeto central la motivación religiosa en el ser humano.

*Turismo de aventura*. Conjunto de instalaciones, servicios y productos orientados a conseguir que el turista disfrute de unas emociones y de unas sensaciones de alta intensidad, a las que no tiene acceso en su vida cotidiana.

*Turismo activo y deportivo*. Conjunto de instalaciones, productos y servicios previstos para que los turistas realicen actividades físicas o deportivas durante su tiempo de vacaciones.

*Turismo interior*. Aquellos destinos y productos que se operan en espacios geográficos interiores, es decir, excluyendo las costas y los grandes núcleos urbanos. Engloba al turismo rural y de montaña.

*Turismo de naturaleza y ecoturismo o turismo sostenible*. Conjunto de instalaciones, productos y servicios turísticos que tienen por objeto la contemplación, conocimiento y disfrute de la naturaleza en cualquiera de sus formas.

*Turismo en espacios naturales protegidos*. Modalidad de turismo de naturaleza que se desarrolla exclusivamente en el interior de estos espacios: parques nacionales, parques naturales, reservas naturales, santuarios de flora y fauna, santuarios de vida marina, etc. Tiene unos condicionantes muy especiales por el tipo de espacios en que se desarrolla, por ejemplo, limitaciones respecto al número de visitas turísticas.

*Turismo étnico e indígena*. Aquel que tiene por objeto el conocimiento profundo de etnias, culturas y tribus, generalmente aisladas y escasas. Implican una convivencia profunda con las poblaciones indígenas locales.

*Turismo social*. Aquellos productos turísticos que llevan implícita en su filosofía productiva una función socializadora de las actividades turísticas y de ocio organizado; es decir, que pretenden llegar a públicos que no tienen acceso fácil al consumo de los productos turísticos: tercera edad, turismo juvenil, turismo para discapacitados, turismo de cajas

de compensación familiar, entre otros.

*Turismo científico.* Tiene por objeto la ampliación de conocimientos en cualquier campo de la ciencia y de la actividad humana. Es preciso hacer en este caso alguna claridad: en el caso de un producto de turismo cultural que vaya acompañado de visitas a museos, monumentos y fiestas, eventos lúdicos, un tratamiento gastronómico intenso, actividades genéricas de ocio, y dirigido al público en general, existe un componente científico mínimo.

*Turismo de eventos.* Todos aquellos productos turísticos que se convocan y organizan en torno a eventos de cualquier tipo: exposiciones, celebraciones, grandes conciertos, aniversarios, ferias tradicionales, deportivos, religiosos, etc.

### Justificación de lo “tecno-cultural” como concepto en la construcción de un producto turístico diferenciador para el Departamento del Cauca

Si se analiza la oferta turística colombiana según la proporción de *clusters* por tipo de producto (fig. 4) y se ubica en esta distribución la caracterización que se ha hecho para el Departamento del Cauca (ecoturismo, etnoturismo y cultura) es claro, que la oferta regional resulta poco competitiva por la falta de diferenciación.

Es precisamente este punto el que justifica la nueva conceptualización que se propone, para hacer del producto turístico caucano algo fácilmente diferenciable y competitivo en el contexto global.

Para SOLÍS (2004)<sup>22</sup>, la presente propuesta en su pretensión de articular lo técnico con lo cultural para generar un nuevo concepto, integra a los grupos humanos que aquí conviven con su entorno, con la naturaleza, con la belleza ambiental a través de la praxis social y cultural.

El patrimonio natural y cultural ofrece, a decir de MICHAEL DOWER<sup>23</sup>, (1998) una gama muy amplia:

Engloba la fauna y flora salvajes, los paisajes naturales o por el contrario aquellos creados por el hombre, los pueblos y aldeas que presentan numerosas características específicas históricas y culturales, en forma de edificios, pero también en forma de otro tipo de obras como puentes, molinos de viento o muros de piedra seca, así como todo un conjunto de elementos (lavaderos, calvarios, etc.) reagrupados bajo el término “pequeño patrimonio”.

El mismo autor:

A este patrimonio físico y arquitectónico se une todo lo que ha transmitido la historia, la cultura en su dimensión inmaterial: el idioma y las costumbres, el folklore, las tradiciones musicales y artísticas, las danzas, los productos artesanos, las especialidades culinarias, sin olvidar evidentemente, el artesanado, los oficios y las antiguas técnicas [...] Esta diversidad es asimismo territorial: cada “país” posee su propio carácter, un “alma” que a menudo es motivo de orgullo para sus habitantes y atrae al visitante exterior.

El prefijo *tecno* está directamente relacionado con la técnica, alejándose de la noción de *tecnología* que surge como una evolución de la técnica con la aparición de la ciencia moderna. Tampoco podría asimilarse este

---

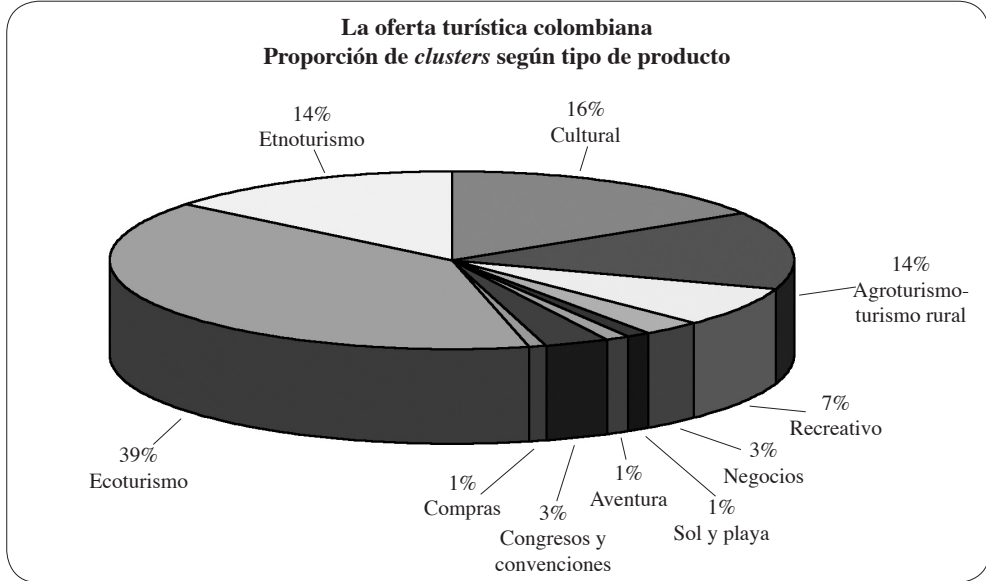
turísticos”, Universidad Internacional de Andalucía, La Rábida, Notas de clase, octubre de 1998.

<sup>22</sup> OLGA PATRICIA SOLÍS. Docente del departamento de Ciencias Sociales y Humanas y del Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, integrante y coinvestigadora del Grupo de Desarrollo

concepto al de *cibercultura* en el que se destaca el papel del patrimonio cultural en

los contenidos de las redes de información, o la formación de una memoria digital y la creación de nuevos conocimientos a través

Figura 4. La diferenciación como estrategia para la consolidación del producto turístico caucano



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

de un soporte virtual.

Entonces, ¿cómo podría interpretarse lo *tecno-cultural*? Se puede afirmar que el hombre no requirió de lo que hoy se conoce como ciencia para transformar su entorno. De hecho, desde su misma aparición en el universo la forma como intervino sobre la naturaleza estuvo asociada a la praxis mas no a la ciencia: conocimientos ordinarios, pericias artesanales que involucran miradas estéticas, ideológicas y filosóficas distintas al conocimiento científico. Formas de conocer que implican también un hacer. A este saber práctico, a este saber cómo, se le ha llamado técnica.

Desde esta perspectiva, la técnica ha estado incorporada en el quehacer humano desde épocas pretéritas, y en esa medida, la relación del hombre con el mundo ha estado mediada por planes de operaciones, procedimientos

y destrezas para lograr fines determinados. Estos procesos no están consignados ni sistematizados en teorías o manuales; el único medio a través del cual sobreviven es la tradición oral (SOLÍS, 2004).

Como puede observarse, la noción de técnica incorpora a la de cultura y el concepto de cultura con el de técnica constituye una simbiosis compleja que no permite plantear límites concretos. Lo interesante de este vínculo es que permite apreciar cómo lo *tecno-cultural* incide en todos los ámbitos de la dinámica humana desde sus tiempos de trabajo hasta sus tiempos de ocio; hace parte constitutiva de la relación del hombre con el entorno y con los otros grupos sociales con los que convive y define a su vez los alcances y los logros de un grupo social.

Turístico de la Universidad del Cauca.

Desde esta perspectiva se acoge el concepto de cultura de NUÑEZ JOVER, citado por ARMADANS (2002)<sup>24</sup>, entendido como:

El proceso de asimilación, producción, difusión y asentamiento de ideas y valores en los que se funda la sociedad; es el conjunto de representaciones colectivas, creencias, usos del lenguaje, difusión de tradiciones y estilos de pensamiento que articulan la conciencia social, es el ámbito en el que se producen y reproducen nuestras formas de vida y nuestra ideología; vista así la cultura es un mecanismo de regulación social.

Lo *tecno-cultural* se orienta hacia hombres y mujeres enlazados con su entorno, en su praxis cotidiana, en su *habitus*, en su regularidad. Y es precisamente allí, en esa regularidad, en la que el producto turístico que podría construirse a partir de este concepto toma cuerpo, cobra vida, pues será en los procesos que esa práctica cotidiana genera; en los productos culturales, agrícolas, ambientales que en ella se elaboran, en el que se evidencian las percepciones que los grupos tienen de sí mismos y del mundo; y la forma como reafirman esa identidad.

Por lo tanto, pensar lo *tecno-cultural* como base conceptual del producto turístico que se propone construir implica comprender la forma como “las particularidades de los grupos sociales son exteriorizadas para reafirmar su identidad mediante prácticas que refuerzan ante la sociedad, su percepción del universo” (fig. 5).

### La caracterización de lo tecno-cultural en los grupos sociales del Departamento del Cauca

Dentro de esta perspectiva, el respeto hacia el entorno, hacia las formas de vida, a las costumbres y a las tradiciones que orientan cada proceso de creación y producción de

los grupos sociales locales, se convierten en atributos inigualables capaces de motivar la visita a nuestras regiones de turistas que sabrán apreciar su encuentro con otras formas de conocimiento e intercambio cultural. Es precisamente esa dinámica, la que permitirá a las localidades, el pleno disfrute de los beneficios que deja el turismo como actividad.

Las gentes del Cauca tienen sus propias formas de expresión cultural e identidad. Sus mitos, su cosmovisión, sus tradiciones se reafirman mediante prácticas muy particulares.

La familia es el núcleo en el cual se aprenden y fortalecen los procesos culturales en cada región. Es fácil ver cómo los padres infunden, a través de la tradición oral, los saberes y valores a sus hijos, de manera que cada artesanía, cada producto, con mucha probabilidad lograrán seducir al visitante. Una adecuada difusión por medios virtuales motivará su adquisición o la visita del turista interesado en experimentar las vivencias con la gente del Cauca en su propio contexto.

El Departamento del Cauca se manifiesta así como un destino turístico de indiscutible valor por sus particularidades, por su entorno, por su biodiversidad y por la riqueza cultural que se despliega en todos los rincones de su geografía.

Los elementos conceptuales presentados en este apartado fueron constatados *in situ*

<sup>23</sup> Leader Magazine, n.º 17, Primavera, 1998.

<sup>24</sup> ARMADANS. Ob. cit.

<sup>25</sup> Que hace parte integral de esta ponencia, cuyo realizador y director de producción, es el profesor BORGIA ACOSTA del Departamento de Educación y Pedagogía de la Facultad de Ciencias Naturales Exactas y de la Educación, Director del Grupo Universitario de Investigación Audiovisual e integrante y coinvestigador del Grupo de Desarrollo Turístico.

<sup>26</sup> HELVIA BRAENDLY. Directora del Grupo de Estudios en Multilingüa Aplicada (GEMA) e integrante del Grupo de

durante la producción del documental fílmico *Imagen para un Destino*<sup>25</sup>. Cada vivencia, cada gesto, cada palabra registrados en los archivos fílmicos de manera espontánea, supera con creces lo anteriormente descrito.

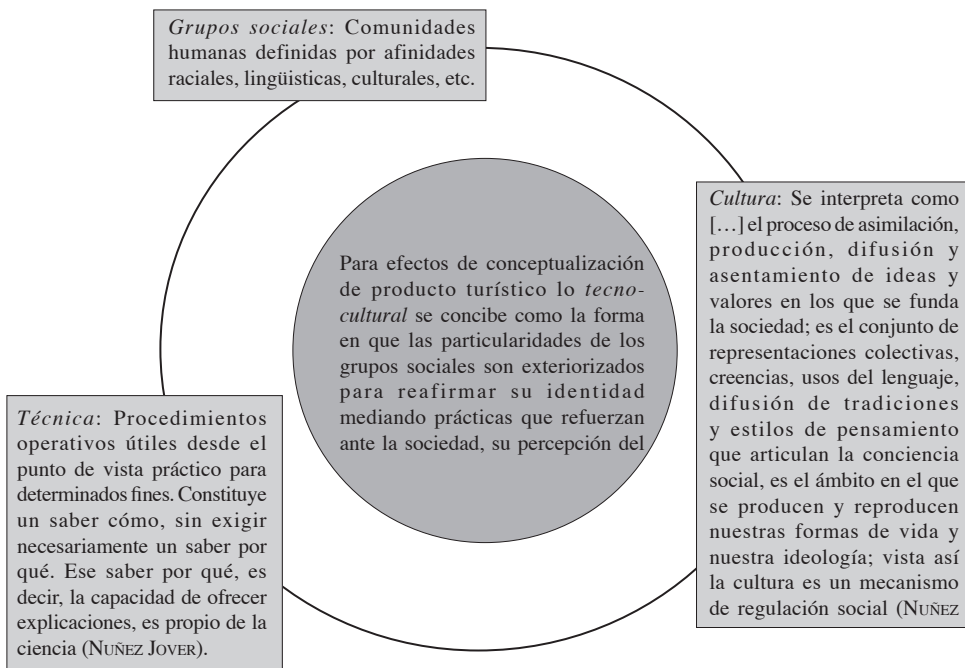
La labor investigativa desplegada desde la semiótica y el multilinguaje por BRAENDLY (2004)<sup>26</sup>, para llevar el mensaje del documental en lengua inglesa a un turista de otro idioma diferente al español interesado en lo *tecno-cultural*, merece especial tratamiento en esta exposición.

Según BRAENDLY “Durante siglos el

conocimiento, costumbres, medicinas, elaboración de productos artesanales que facilitan la vida familiar rural, utensilios de trabajo, adorno e incluso artículos para comercializar en mercados regionales, nacionales e internacionales, ha sido transmitido de una generación a otra.

Ese conocimiento, heredado de sus ancestros, en muchos casos se convierte en el único medio de subsistencia de la progenie en el campo de agro del sector rural. Los elementos se construyen a partir de plantas, árboles, barro, arcilla, piedras y todos los objetos naturales que pueden conseguir en la región donde viven.

Figura 5. Lo tecno-cultural como concepto en la construcción del producto turístico



Fuente: Elaboración propia



Algunas familias aprenden a elaborar productos a partir de conocimientos que adquieren y que no son comunes en su localidad, lo que se produce por el interés de empresas nacionales o internacionales en ayudar a las comunidades menos favorecidas del sector rural. Un ejemplo de lo anterior, es la explotación de productos a partir del gusano de seda. Otras, que si fueron transmitidas de una generación a otra encuentran su ejemplo en la manufactura de productos a partir del totumo (calabaza güira), el zapallo, la calabaza (mata de huasca), la arcilla, piedras, diferentes especies de árboles, peces, huesos de animales y otros.

A partir de la elaboración de estos productos, aparece la palabra tecno-culturalidad que se puede interpretar como la forma de hacer. Es un término que nace para nombrar a la tecnología propia de las culturas rurales que no daña el medio ambiente. La tecno-culturalidad no implica el uso de maquinaria que funcione por medio de petróleo, sus derivados u otros productos, ni contamina el ambiente por el uso de productos químicos tóxicos. Comprende más bien el cuidado constante del medio con el fin de asegurar el bienestar y la supervivencia de los gusanos, peces, plantas y otros elementos naturales que, mediante su procesamiento, son la fuente de manutención o el complemento de la subsistencia de los miembros de comunidades que usan un lenguaje común.

El papel del lenguaje regional (o dialecto) de las personas de determinada área rural tiene un rol muy importante en su labor diaria y en la comunicación tanto al interior del grupo familiar como con extraños. Es así como la multilingüa se introduce en el medio de las micro-empresas rurales, con la finalidad de hacer conocer las culturas de las diferentes regiones del Cauca, sus costumbres y productos en el mundo del turismo y del comercio nacional e internacional.

Para dar a conocer estas costumbres, sus mitos y su cosmovisión, su tecno-culturalidad y sus productos, las diferentes comunidades de indígenas, negros, mestizos y blancos deben valerse de un medio que llegue no solo a su región, sino a su país y al mundo entero. ¿Cómo hacerlo de manera efectiva? A través de la lengua nativa primero y luego por medio de la multilingüa que implica la interpretación adecuada del sentir de las comunidades, del hacer de las mismas y del mostrar con propósitos específicos en la lengua extranjera.

Esos propósitos pueden ser atraer un público nacional e internacional en el cual se podría verter el sentir, hacer y mostrar de nuestra gente, además de compartir cultura, enseñar costumbres o vender productos producidos a través de los conocimientos tecno-culturales que pueden convertirse en información de doble vía puesto que dan posibilidades de compartir información cultural, tecnológica y comercial.

Siendo así, el trabajo de multilingüa en este caso incluye la comprensión adecuada del sentido de la información que se adquiere de los grupos de investigación a cargo del video, ya mencionado, sobre los procesos de algunas micro-empresas caucanas rurales, sus trabajadores, dueños y promotores.

Posteriormente, la información se traduce a inglés, francés u otra lengua. A continuación, se lleva a cabo una evaluación de los escritos (multilingües) y posteriormente, se integra al video en forma oral o escrita de acuerdo con la necesidad.

Pero para llevar a cabo esa traducción se debe haber adquirido ciertos conocimientos tanto sobre la lengua de las comunidades y el español, como sobre la lengua extranjera ya que el traductor debe hacer comprensibles en otra lengua imágenes que se encuentran

representadas en signos escritos, videos, cassettes o cualquier elemento de la multimedia.

“En materia de lenguas, se debe considerar toda comprensión como una expresión virtual [...] En lengua materna, nuestras capacidades de comprensión superan nuestras capacidades de expresión [...] Al traductor se le pide que repita, que sea un oído que hable, una mano al servicio de una mente que no es la suya. JACQUES PERET (1975).

La traducción exige que el traductor comprenda a consciencia el texto que va a trabajar como primer requisito de su labor. Es el primer objetivo que se debe lograr en esta clase de trabajo. Durante la comprensión del texto, el traductor se enfrenta a las dificultades que el texto le presenta puesto que en sus manos está, transmitir la información precisa”<sup>27</sup>.

**El perfil del turista que se vería motivado por los atributos tecno-culturales que proporciona el Departamento del Cauca**

MOLINA<sup>28</sup>, al respecto de las nuevas maneras de segmentar el mercado turístico para un turista posmoderno, expresa:

“Uno de los errores más frecuentes cuando se trata de comprender el paso de una etapa evolutiva del turismo [...] a otra más avanzada, consiste en perpetuar enfoques y maneras de entender el funcionamiento del mercado”.

Diversas experiencias en varios países enseñan que al tratar de desarrollar un turismo de nueva generación, se continúa clasificando a la demanda de acuerdo a los criterios dominantes en la etapa anterior. Si bien todavía no existe información confiable sobre las características de los nuevos segmentos, perpetuar los puntos de vista tradicionales es un craso error.

De este modo, se tiene la idea consolidada que la demanda tiene que segmentarse por edad, nivel socio-económico, nacionalidad o nivel de escolarización, cuando en realidad entran en juego otras variables que las rebasan. En el marco del posturismo es preciso concebir nuevas categorías y tipos de demanda: la segmentación por estilos de vida se vuelve básica, en el entendido de la existencia de una amplia gama de posibilidades de categorización que ofrece esta segmentación.

Así, el consumo no está determinado por los criterios tradicionales, que nos transmiten la idea de que los nacionales de un país, o las personas que caen en cierto intervalo de edad, o los que tienen similar educación, obedecen a motivaciones y conductas que los unen para conformar cierto segmento.

En oposición, han surgido alternativas para segmentar e identificar nichos de demanda que parten de variables diferentes. DOUGLAS HOLT, por ejemplo, establece que el consumo puede clasificarse en cuatro dimensiones interrelacionadas, atendiendo a su estructura y propósito, es decir, a las causas que inducen a consumir determinados objetos.

Debe entenderse por objeto de consumo a una comida, una visita a un parque temático, la compra de una pieza de artesanía o el asistir a un evento. Las dimensiones o estilos de consumo identificadas por HOLT son:

*Consumo como experiencia.* Que comprende dimensiones subjetivas, para lo cual se requiere un enfoque fenomenológico que permita aprehender vivencias y los estados

---

Investigación en Desarrollo Turístico de la Universidad del Cauca.

<sup>27</sup> HELVIA BRAENDLY. Tecno-culturalidad y multilingüa, Universidad del Cauca, Facultad de Ciencias Humanas y

de conciencia que las explican. A esta categoría se integran las personas que deciden consumos a partir de las experiencias que les van a brindar la adquisición de determinados productos/servicios. Por ejemplo, pueden prescindir de ciertas comodidades a cambio de enfrentar riesgos o para aprender sobre sí mismas.

*Consumo como integración.* Que se refiere a la manipulación y significados que los consumidores le otorgan a los objetos que adquieren. Esta categoría de consumo relaciona al objeto adquirido con los elementos de identidad que la persona –el consumidor– busca, o bien que ya tiene y quiere reforzar.

*Consumo como clasificación.* En el cual los objetos adquiridos funcionan para clasificar al consumidor desde el punto de vista social. En este contexto el consumidor relaciona el objeto adquirido con otros objetos, lo jerarquiza, lo compara. En los viajes y las vacaciones esta clasificación es común, y tiene que ver con los atributos de lo ofrecido.

*Consumo como rol de juego.* Que comprende la interacción con otros consumidores de objetos similares. Esta categoría es sumamente decisiva en el aprovechamiento del tiempo libre, habida cuenta de que gran cantidad de vacacionistas deciden el destino al cual van a viajar por el tipo de personas que asisten a él, valorando desde los perfiles socioeconómicos hasta la cultura, raza, religión, actividades preferidas.

El consumo posmoderno no se rige sólo por criterios económicos de corte empírico-analítico, sino que por un conjunto de influencias que los rebasan pero que tienen un mayor significado para los individuos.

En el consumo posmoderno la representación, el espectáculo y el símbolo ocupan un lugar importante, de allí la creciente tendencia

a tematizar hoteles, restaurantes, parques, tiendas, destinos y eventos. El espectáculo no es entendido como una manifestación meramente destructiva, sino como reconstrucciones imaginativas y/o simuladas de la realidad o realidades virtuales, producto de una interpretación de señales sociales que son significativas para diversos grupos”.

Al no existir consenso alrededor del perfil del turista motivado por lo *tecno-cultural*, es preciso considerar otros referentes insertos en disciplinas como la Psicología Ambiental<sup>29</sup> para aproximarse a una segmentación del mercado turístico para el Departamento del Cauca en términos de su potencialidad.

En tanto avanzan estas reflexiones aportando conclusiones rigurosas sobre el punto, se acogerá, para los propósitos de este documento, un perfil de turista según la siguiente caracterización sociológica planteada por REGUERO OXINALDE (1999)<sup>30</sup>:

“Edad de 20 a 40 años, preferentemente. Es, pues, un joven maduro, que trabaja, que no está casado y si lo está no tiene hijos.

Estatus académico: profesional (abogados, arquitectos, médicos [...]) o es funcionario de ciertos sectores administrativos como la educación (maestros, profesores) o de la sanidad (enfermeras/os).

---

Sociales, sin editar, julio de 2004.

<sup>28</sup> SERGIO MOLINA. Ob. cit., p. 89.

<sup>29</sup> HERNÁNDEZ (1997), citado por ARMADANS, puntualiza que según esta disciplina los procesos de interacción, tanto en su dimensión individual como social, no pueden explicarse recurriendo exclusivamente a características personales y sociales, sino que es preciso tener en cuenta las propiedades del escenario en que se desarrolla la acción. Por ello, el comportamiento del consumidor va a estar afectado por las características ambientales que posean los diferentes escenarios (naturales, sociales, etc.), junto con las características psicosociales que posean los usuarios y su interrelación con el entorno.

Estatus Social: medio, medio-alto.

Adaptación a condiciones del lugar: es un turista flexible que se adapta bien a las condiciones diferentes o exóticas cuando no difíciles de ciertos paisajes naturales o rurales.

Está bien informado ya que lee guías y consume otros productos multimedia que le facilitan el viaje.

Es un turista con experiencia viajera y por tanto exigente. No acepta la degradación ambiental y busca una oferta complementaria de actividades culturales y deportivas.

Es un turista no gregario pero tampoco individualista. Apenas compra “paquetes turísticos” y se pone directamente en contacto con la zona a visitar. Esto se acentuará en el futuro con el fortalecimiento de las comunicaciones o el llamado ciberespacio.

Es más una mujer que un hombre (6 a 4 respectivamente) pero varía en función de la actividad.

Son viajeros con largos períodos vacacionales y los reparten a lo largo del año en módulos 4, 10 y 15 días según la lejanía del lugar elegido. El aumento del tiempo del ocio como es de suponer en el futuro favorecerá esta movilidad a lo largo del año intensificando el turismo (de fin de semana).

### Mapeo del cluster de turismo del Cauca

La figura 6 es una buena aproximación del estado de cosas del Departamento del Cauca en materia de desarrollo de su *cluster* de turismo<sup>31</sup>. Las convenciones utilizadas mediante colores, que van de rojo (Ro) a azul (Az) y de azul a amarillo (Am), interpretan la presencia o ausencia de componentes estratégicos para asegurar la dinámica y el

fortalecimiento de la actividad. Los elementos enmarcados en la trama de color verde (Ve) representan las actividades requeridas para apoyar el turismo regional.

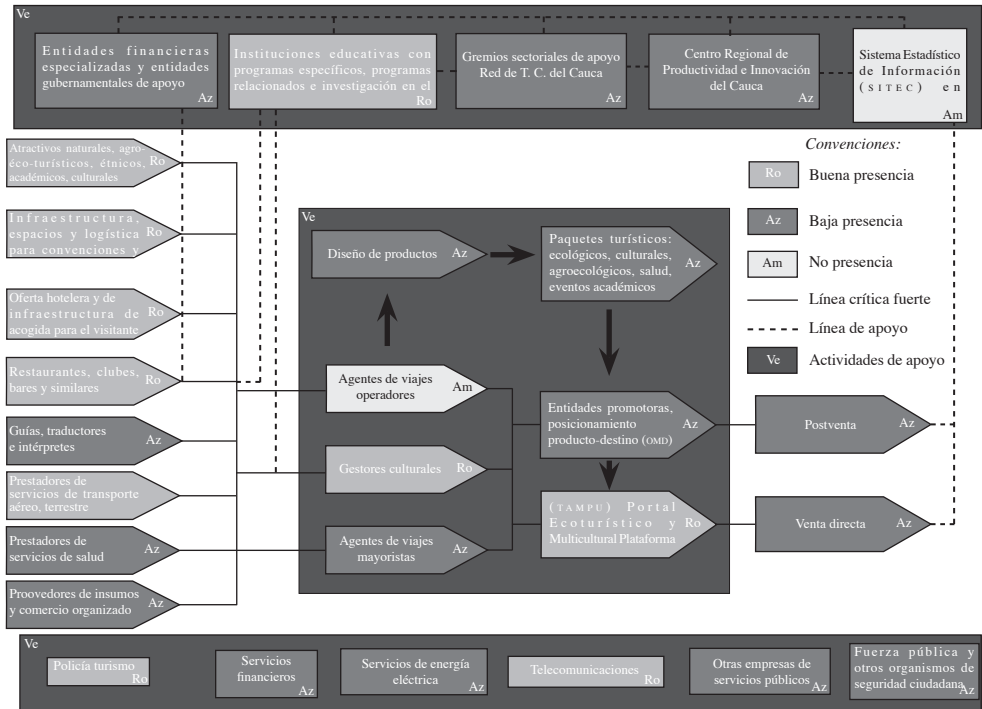
En un departamento como el Cauca, eminentemente rural, el impacto de Popayán en el mapeo es evidente. Si se prescindiera de esta ciudad la lectura del gráfico sería bien diferente por cuanto los elementos con mayor presencia, al menos en lo que tiene que ver con infraestructura de acogida y servicios complementarios, están asentados en la ciudad capital.

El Departamento cuenta con indiscutibles y variados atractivos naturales, étnicos y culturales y con una relativamente bien dotada infraestructura de acogida en su ciudad capital. Aunque su vocación ha sido definida como ecoturística, etnoturística y cultural, su competitividad no está asegurada por cuanto el 69% de la oferta turística del país tiene el mismo perfil. Productos como la Semana Santa y Popayán como ciudad colonial, histórica y universitaria tienen vida y nicho propios en cuanto a posicionamiento

<sup>30</sup> La sociedad del ocio, las nuevas tecnologías y el ecoturismo, artículo.

<sup>31</sup> Estas conclusiones han sido inferidas del diagnóstico realizado en el proceso “Visión Cauca” al turismo caucano, en la elaboración del Programa Estratégico GESTAR para la definición de la Visión al 2020 que finalmente ha

Figura 6. Departamento del Cauca - Mapeo del cluster de ecoturismo y cultura: situación actual



Fuente: ANDRÉS JOSÉ CASTRILLÓN con base en GESTAR - Visión Cauca, Convenio de competitividad para el Cluster de Servicios Turísticos del Cauca

en sus respectivos mercados. En los últimos años, se han generado dinámicas importantes para romper con la estacionalidad como el Festival Gastronómico Internacional con gran éxito en su etapa inaugural y que se apresta a su segunda salida en agosto del presente año; los alcaldes de diversas localidades han comprendido que en el turismo pueden fincar sus esperanzas de desarrollo socioeconómico en un futuro cercano y están actuando en consecuencia, detectándose ya una masa crítica alrededor del desarrollo de esta actividad.

Existe una muy baja presencia en el diseño de productos, paquetes y circuitos turísticos y una ausencia importante de entidades para la promoción del Cauca como destino. La presencia de agentes de viaje mayoristas es casi inexistente y las pocas agencias de viaje han enfocado sus esfuerzos hacia un

turismo de salida más que receptivo. Como consecuencia de ello, los esfuerzos de venta directa y postventa del destino no son muy representativos.

Los servicios de transporte hacia y desde la ciudad capital tienen buena presencia, lo que asegura un buen flujo de turistas. La policía de turismo, conjuntamente con la policía de carreteras, han venido realizando una excelente labor y con su programa “visitemos lo nuestro”<sup>32</sup>, complementado con el programa nacional de caravanas turísticas “Vive Colombia viaja por ella”, han logrado

\_\_\_\_\_ sido acogida por los actores regionales y sobre la que se sustentan los convenios de competitividad turística regional.

dinamizar de manera importante el turismo doméstico, además de generar confianza y proveer seguridad en las carreteras regionales.

La presencia de guías turísticos, traductores e intérpretes con formación bilingüe deja mucho que desear y lo relacionado con los servicios de apoyo en salud y electrificación deben incrementar su presencia para apoyar de manera definitiva el desarrollo del turismo regional.

Las actividades comerciales en Popayán y en el Departamento, aunque con alguna dinámica importante durante el último año, requieren de mayores esfuerzos para incrementar su presencia y contribuir al fortalecimiento de la actividad turística. Los servicios financieros, aunque con relativa buena presencia, al menos en la ciudad capital, deben mejorar sus prestaciones.

Algunos proyectos de investigación y desarrollo tecnológico dirigidos a promocionar al Cauca mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información, han venido tomando cuerpo durante los últimos años (TAMPU, *Link-All*, CAUCACYT), esperándose que en un futuro cercano se conviertan en importantes herramientas de soporte a la actividad. Merece especial referencia el Sistema de Información Tecno-económico del Cauca (SITEC), proyecto actualmente en ejecución, que contribuirá a superar la ausencia de un sistema de información para la toma de decisiones estratégicas desde la perspectiva económica y en el que necesariamente deberá incorporarse el concepto de cuenta satélite de turismo para ponderar el impacto de la actividad en la economía regional.

Popayán cuenta con instituciones que proveen oferta educativa en varios niveles para el fomento y el desarrollo de la actividad. La Universidad del Cauca con sus

grupos de investigación, se ha convertido en una institución que mantiene viva la reflexión sobre el impacto del turismo para el desarrollo económico regional y está gestionando actualmente ante el Ministerio de Educación Nacional, el registro de su programa profesional en turismo.

Aunque en los últimos años los gremios han mostrado algún interés por fomentar la dinámica del desarrollo turístico, su presencia aún es bastante incipiente, sobretudo en los directamente relacionados con la actividad como COTELCO, ANATO y ACDRES. Vale resaltar la labor de la Cámara de Comercio del Cauca, que constantemente ha apoyado la actividad, actuando como facilitadora en todos los procesos relacionados con la misma, y del Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca (CREPIC). Actualmente la primera ha asumido la presidencia de la Asociación para el Desarrollo Turístico de Popayán, organismo que deberá comenzar a operar prontamente.

Aunque el panorama planteado no es el mejor y se deben realizar ingentes esfuerzos para avanzar hacia el fortalecimiento de la actividad incrementando la participación de los empresarios en la cadena, ya comienzan a verse signos positivos con la aparición de una masa crítica constatable en procesos como Visión Cauca y en proyectos de generación de capital social mediante la articulación de la sociedad en redes, entre los cuales vale mencionar la Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología CAUCACYT cuyas particularidades y su relación directa con la temática turística será expuesta en el siguiente apartado.

**La agenda caucana de ciencia y tecnología (CAUCACYT): un proceso de articulación de la comunidad en redes**

---

<sup>32</sup> Similar al de las caravanas turísticas "Vive Colombia,

para el desarrollo local

**Objetivo general**

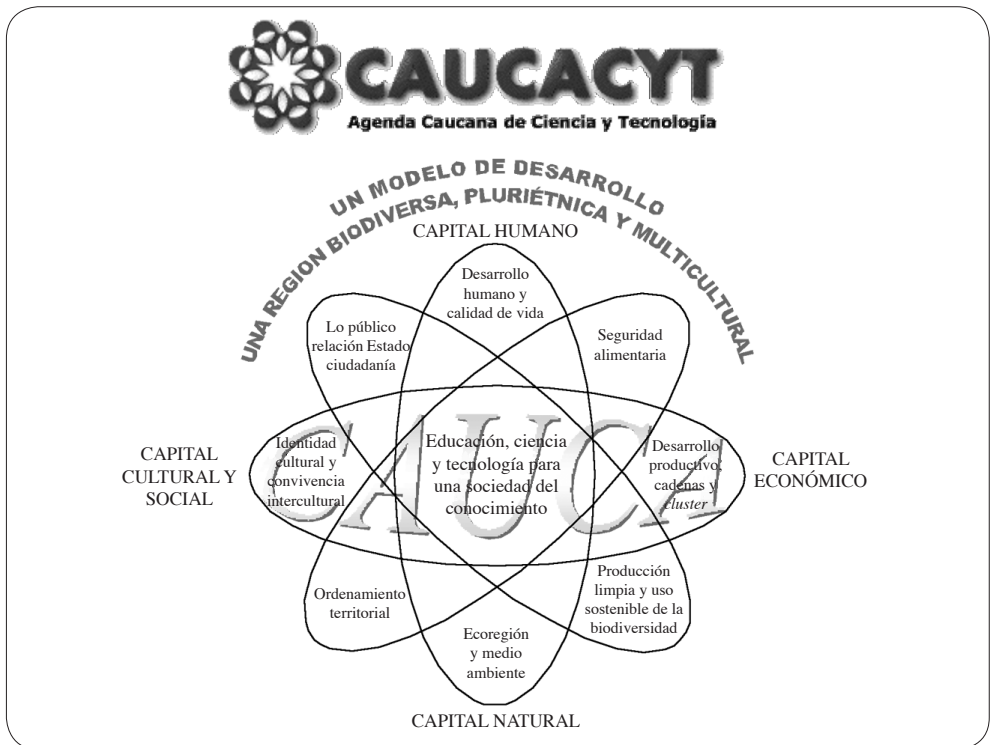
Desarrollar la Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología (CAUCACYT) creando condiciones que soporten un nuevo modelo de bienestar sustentado en la gestión del conocimiento y los saberes de las comunidades.

**Objetivo específico 1**

Construir redes de actores regionales alrededor de ocho ejes temáticos, que desde la ciencia, la tecnología y la educación faciliten la apropiación social del conocimiento y los saberes para impulsar el desarrollo del Departamento del Cauca (fig. 7).

La articulación de redes para la construcción de capital social

Figura 7. Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología (CAUCACYT)



Fuente: Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología, CAUCACYT, 2004

Entendiendo el capital social como “el potencial del que dispone un grupo de actores para facilitar la coordinación y la cooperación en beneficio mutuo de todo el grupo, y la habilidad de la que disponen para trabajar juntos por un objetivo común”<sup>33</sup>, la red de turismo actuante en CAUCACYT, sobre la base de lo propuesto por *Link-All*, deberá centrarse

en iniciativas con potencial, donde se pueda lograr el impulso a proyectos de desarrollo conjunto comunitario que vinculen el turismo *teco-cultural* en los grupos sociales del

viaja por ella” que comenzó a operar antes que el programa nacional.

<sup>33</sup> Link-All, Marco Conceptual.

<sup>34</sup> LUZ STELLA PEMBERTHY. Coordinadora de Gestión

Departamento del Cauca.

Lo dicho implica que el ente territorial departamental, conjuntamente con el sistema académico, el Sistema Regional de Ciencia y Tecnología, la sociedad civil y los gremios, con la participación activa de los empresarios y de las comunidades, defina y ponga en operación la política turística regional construida de manera colectiva y prospectada en la Visión Turística al 2020 inscrita en GESTAR y en el segundo Convenio de Competitividad próximo a suscribirse, y que ya ha sido incorporado en el Plan de Desarrollo del Departamento del Cauca.

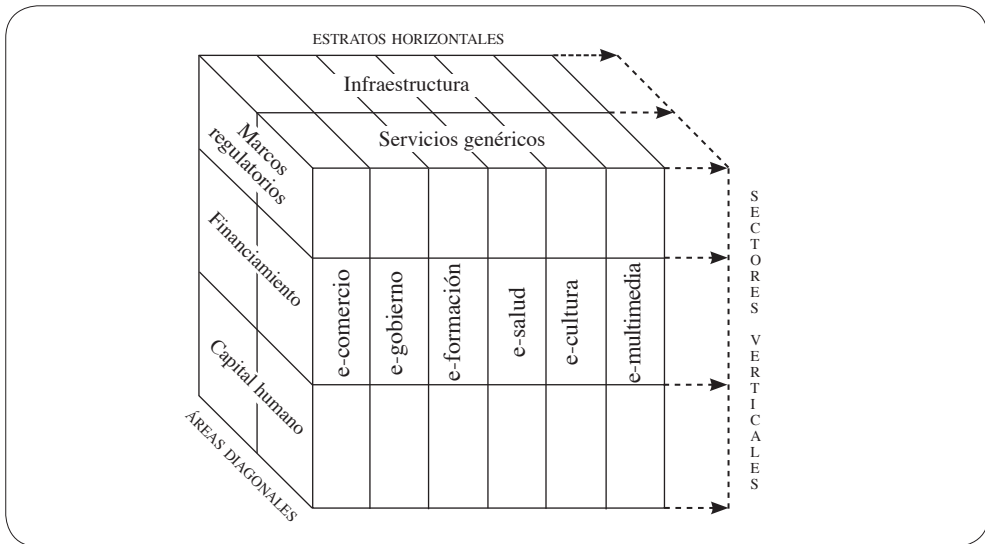
PEMBERTHY (2004) puntualiza que el integrar la dinámica turística al proyecto CAUCACYT permitirá la incorporación de la región en un mercado promisorio con una alta tasa de

crecimiento a nivel global, lo cual ejercerá impactos importantes en el proceso de desarrollo regional, al contar con actores más dinámicos y proactivos que defienden y revalorizan su percepción sobre lo cultural, social, ambiental y económico para la convivencia regional<sup>34</sup>.

La aplicación de los conocimientos científicos y tecnológicos y los *saberes* de las comunidades en desarrollo de este proceso, posibilitarán incrementar la eficiencia de los sistemas productivos permitiendo romper con el aparente divorcio existente entre sostenibilidad ambiental y desarrollo económico, y mirar la dinámica del turismo y su tecno-culturalidad como instrumento de desarrollo regional y no como un fin en sí mismo.

MOLINA (1998)<sup>35</sup>, propugna por un modelo

Figura 8. Estratos horizontales, sectores verticales y áreas diagonales de la Sociedad de la Información



Fuente: MARTIN HILBERT "Toward a theory on the information society", (CEPAL), 2003

del Conocimiento en la Agenda Caucana de Ciencia



según el cual:

... se debe crear un nuevo umbral de desarrollo en el que más allá de perseguir la viabilidad de la actividad turística se busque satisfacer las necesidades de las comunidades, de los turistas, y de quienes operan negocios con un criterio de sustentabilidad de los recursos y con la ampliación de los valores culturales vinculados a la permeabilización de la conciencia ambiental.

Dar cuerpo a lo planteado requerirá de acciones constantes y agresivas para la generación de capital social. En este contexto, se acoge el modelo de Hilbert, propuesto por *Link-All*, el cual se ubica como un proyecto de inclusión electrónica que abarca tanto estratos horizontales (*en cuanto a producción de infraestructura tecnológica y servicios genéricos*), como sectores verticales (*en cuanto a producción y difusión de contenidos en el turismo etno-cultural*), y áreas diagonales (*mejorando el capital humano a partir de la generación de capacidades de usos de las NTCI*), mediante una estrategia de comercialización electrónica y creación de redes (fig. 8).

### Conclusiones

El desarrollo turístico en el Departamento del Cauca como objeto de reflexión por los grupos de investigación de su universidad ha suscitado una articulación importante entre academia, gremios, empresa y comunidad, constatándose la existencia de una masa crítica dispuesta a dar cuerpo a la visión de futuro construida y compartida que sirvió de referente para la suscripción del Convenio de Competitividad con el Gobierno Nacional.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTCI) se han convertido en plataforma ideal y necesaria para la articulación de los actores involucrados con la actividad turística, al punto que

importantes proyectos de investigación y desarrollo tecnológico de alcance nacional e internacional (TAMPU, *Link-All*) desarrollados por la Universidad del Cauca con la participación de otras instituciones, la han incorporado dentro de sus objetivos.

La competitividad como uno de los ejes fundamentales de política se ha convertido en estratégica en los planes de los entes territoriales y de los organismos regionales de facilitación. Instituciones como el CARCE, la Cámara de Comercio del Cauca y el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca, actuando en consecuencia, han desplegado esfuerzos importantes para fortalecerla, ocupando el turismo lugar destacado en sus agendas.

Según información consolidada por el Ministerio del ramo, el 69% de la oferta turística de Colombia ha sido caracterizada como ecoturística, etnoturística y cultural. La vocación del Departamento del Cauca, inscrita en dicha clasificación, requiere en consecuencia de una agresiva estrategia de diferenciación.

En este contexto, el Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico de la Universidad del Cauca ha planteado, a manera de hipótesis, la introducción de la *tecno-culturalidad* como concepto para la construcción de un producto turístico que posicione al Departamento del Cauca como un destino importante en el mercado global.

El Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico, responsable de la coordinación de la red de turismo conformada en el marco de la Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología (CAUCACYT) sugiere aplicar la metodología propuesta por HILBERT para constatar la hipótesis de la *tecno-culturalidad* y contribuir en la consolidación de un proyecto de desarrollo regional que incorpore el crecimiento económico, la equidad social y

el respecto ambiental con la decisiva y activa participación de todas las fuerzas vivas de la región en este propósito.

### Bibliografía

Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología (CAUCACYT). Documentos varios, Universidad del Cauca, Vicerrectoría de Investigaciones, 2004.

ARMADANS, INMACULADA. *Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre "viajeros y no viajeros"*, Universidad de Barcelona, tesis doctoral, Facultad de Psicología, 2002.

BRAENDLY, HELVIA. *Tecno-Culturalidad y Multilingüa*, Universidad del Cauca, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Programa de Lenguas Extranjeras, texto sin publicar, julio de

2004.

CASTRILLÓN MUÑOZ, ANDRÉS JOSÉ. *Visión Cauca –Mesa Turística– Prospectiva Turística del Departamento del Cauca al 2020, Gestión Estratégica Turística para la Articulación Regional –GESTAR–*, documento sin editar, 2002.

CEPAL. *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, 2002.

ESCORSA, PERE et ál. *Tecnología e innovación en la empresa*, cap. 8.º, Barcelona, Ediciones IPC, Universidad Politécnica de Cataluña, 1997.

“Estructura del Mercado Turístico, Glosario Conceptual desarrollado de las modalidades de productos y servicios turísticos”, Universidad Internacional de Andalucía, La Rábida, Notas de clase, octubre de 1998.

HILBERT, MARTIN. *Toward a Theory in a Information Society*, CEPAL, 2003.