

Diseño y elaboración de productos turísticos relacionados con las familias que apostaron a la paz

Territorios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en Oriente Antioqueño



AVIA EXPORT



AVIATUR

Agencia de Viajes y Turismo

mayatur s.a.

Equipo consultor

Sandra Abreu

Gerente Aviaexport

Consultor Técnico en Diseño de Producto Turístico

Ricardo Ramírez

Director General Aviaexport

Ángela María Claro Londoño

Directora del Proyecto

Jorge Mauricio Bonilla Rubiano

Consultor Técnico Metodológico

Francisco Ciri

Consultor en Turismo y Medio Ambiente

Yefferson Camilo Monsalve

Consultor de Apoyo Territorial

Víctor Paz

Consultor Junior

Aviaexport y el equipo consultor agradecen a la comunidad del Oriente Antioqueño por su participación activa y su disposición al trabajo comunitario para el desarrollo de esta consultoría.

En especial queremos agradecer a María Migdonia Pérez, Coordinadora Zonal del DPS, y Luz Helena Naranjo, Directora de Turismo de Antioquia, así como a las siguientes instituciones, quienes participaron durante todo el proceso, propendiendo por la construcción de un proyecto que partiera de la base de lo ya realizado en el departamento y de esta manera, construir sobre lo construido: Gobernación de Antioquia, PRODEPAZ, PNUD, COMFAMA, CORPOBOSQUES, Promotora Paisajes, ISAGEN, Alcaldía de Cocorná, Alcaldía de Granada, Alcaldía de San Carlos, Alcaldía de San Francisco, Alcaldía de San Luis y Alcaldía de San Rafael.

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	15
2.	PLANIFICACIÓN DEL TURISMO CON LA COMUNIDAD Y CON OTROS GRUPOS INTERESADOS.....	17
2.1	Enfoque metodológico.....	17
2.1.1	Análisis del contexto del proyecto.....	20
2.1.2	Análisis de las partes interesadas.....	20
2.1.3	Análisis del problema.....	25
2.1.4	Planificación de recursos y medición de los objetivos.....	30
2.1.5	Plan de actividades y análisis y manejo de riesgos y supuestos.....	31
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LAS FAMILIAS QUE LE APOSTARON A LA PAZ EN EL TERRITORIO	33
3.1	Análisis geográfico y político del territorio	33
3.1.1	Referentes socioeconómicos subregionales.....	35
3.1.2	Caracterización de los hogares FEST en el Oriente Antioqueño	38
3.2	Principales aspectos socioculturales y económicos de las familias que le apostaron a la paz en el Oriente Antioqueño lejano	40
3.2.1	Municipio de San Rafael.....	45
3.2.2	Municipio de San Carlos.....	49
3.2.3	Municipio de San Luis	53
3.2.4	Municipio de San Francisco.....	57
3.2.5	Municipio de Cocorná.....	61
3.2.6	Municipio de Granada.....	65
3.3	Diagnóstico participativo	67
4.	ANÁLISIS DE MERCADO	71
4.1	Análisis de la oferta turística.....	72
4.1.1	Planificación turística en el Oriente Antioqueño.....	73
4.1.2	Proyecto Turismo Para La Paz – TPP	75
4.1.3	Identificación, caracterización y definición de la viabilidad de los atractivos turísticos actuales	79
4.1.4	Sistemas de distribución, comercialización y venta de productos y servicios, en los mercados turísticos actuales	86

4.1.5	Sondeo realizado con los empresarios turísticos en el territorio acerca de los sistemas implementados para ofrecer el producto turístico actual.	95
4.2	Análisis de la demanda turística.....	99
4.2.1	Metodología utilizada	100
4.2.2	Análisis de mercado del turismo solidario	102
4.2.3	Tendencias mundiales.....	104
4.2.4	Sondeo de la demanda por turismo en el territorio de estudio.....	116
5.	ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL Y PARA LA COMUNIDAD.....	121
5.1	Análisis de las condiciones ambientales de los atractivos turísticos	121
5.1.1	Recurso hídrico de la zona	122
5.1.2	Áreas boscosas	125
5.1.3	Fauna silvestre.....	128
5.1.4	Conectividad en la región de los Valles de San Nicolás	130
5.1.5	Áreas protegidas subregiones	130
5.1.6	Análisis ambiental de los atractivos visitados	131
5.2	Análisis y mecanismos para salvaguardar la identidad cultural y social de las familias que le apostaron a la paz en el territorio, y la sostenibilidad ambiental.....	152
5.2.1	Qué es la educación ambiental	153
5.2.2	Carácter sistémico del ambiente	155
5.2.3	La educación ambiental interdisciplinaria.....	155
5.2.4	La propuesta.....	155
5.2.5	Escenarios y actores.....	157
5.3	Manual de buenas prácticas en sostenibilidad para el desarrollo del turismo comunitario y solidario	158
5.3.1	Buenas prácticas para el turismo comunitario sostenible	159
5.3.2	Indicadores para hacer seguimiento a la sostenibilidad de los productos turísticos propuestos	164
6.	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO	171
6.1	Viabilidad financiera y social del turismo solidario planteado para el Oriente Antioqueño.....	172
6.1.1	Objetivos sociales	172
6.1.2	Objetivos políticos	172
6.1.3	Objetivos económicos.....	173
6.1.4	Objetivos ambientales	173
6.2	Planificación del producto turístico.....	173
6.2.1	Primera tendencia: cambio en las actitudes y valores éticos	179

6.2.2	Segunda tendencia: fragmentación de los gustos personales	180
6.2.3	Tercera tendencia: uso de nuevas tecnologías	182
6.3	Identificación y selección de las actividades turísticas	183
6.3.1	Criterios de selección de atractivos	184
6.4	Diseño de los productos turísticos articulados con las familias que le apostaron a la paz en el Oriente Antioqueño lejano.....	184
6.4.1	San Rafael.....	185
6.4.2	San Carlos.....	187
6.4.3	San Luis.....	189
6.4.4	San Francisco	190
6.4.5	Cocorná	191
6.4.6	Granada.....	193
6.4.7	Producto Oriente imperdible	194
6.4.8	Producto Oriente todo terreno	195
6.4.9	Producto naturaleza	196
6.4.10	Producto historia y cultura.....	198
6.4.11	Producto compromiso con la solidaridad	198
6.5	Acciones necesarias para mejorar o lograr la calidad de los servicios.	199
6.5.1	Infraestructura.....	200
6.5.2	Equipamientos turísticos.....	200
6.5.3	Planificación y ordenamiento turístico local	200
6.5.4	Necesidades de capacitación	200
6.5.5	Necesidades de inversión.....	204
6.5.6	Otras necesidades.....	208
7.	ACTORES CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN EL TERRITORIO	209
7.1	Fuentes potenciales de financiación o inversión para el desarrollo turístico del territorio.	209
7.1.1	Otras fuentes de financiación.....	220
7.2	Actores clave para el desarrollo del producto.....	223
7.2.1	Instituciones de carácter social	224
7.2.2	Instituciones de educación técnica, tecnológica o profesional.....	225
7.2.3	Entidades públicas	227
7.2.4	Instituciones que apoyan el fortalecimiento empresarial y la creación de empresas	228
7.2.5	Instituciones mixtas, asociaciones, consejos municipales	230
8.	PLAN DE TRABAJO CON LA COMUNIDAD	235

8.1	Definición de los pasos a seguir en la implementación del producto turístico	236
8.2	Plan de trabajo propuesto	237
9.	EL TURISMO EN EL ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL	241
9.1	Marco normativo y consideraciones generales del ordenamiento territorial	241
9.1.1	Ley orgánica de ordenamiento territorial (LOOT)	241
9.1.2	Del Plan Nacional de Desarrollo	242
9.1.3	Del Plan Departamental de Desarrollo Turístico	243
9.1.4	Del Plan de Gestión Ambiental Regional 2009 – 2034 de CORNARE.....	243
9.2	Análisis de los Esquemas de Ordenamiento Territorial de los Municipios	244
9.3	Planteamiento base para ordenamiento territorial turístico	245
9.4	Otras recomendaciones como lineamientos base del ordenamiento territorial turístico, para el Oriente Lejano	249
10.	BIBLIOGRAFÍA	251
11.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	255
12.	ÍNDICE DE TABLAS.....	263
13.	ANEXOS	267
13.1	Análisis de los atractivos desde el impacto ambiental y matriz DOFA	267
13.1.1	Cocorná	267
13.1.2	Granada.....	271
13.1.3	San Carlos	273
13.1.4	San Francisco	279
13.1.5	San Luis.....	281
13.1.6	San Rafael	284
13.2	Análisis de la demanda actual de turismo en el territorio de estudio	289
13.2.1	Características sociodemográficas.....	289
13.2.2	Características del viaje.....	292
13.2.3	Preferencias en el destino	298
13.2.4	Satisfacción en el destino	300
13.3	Análisis de la demanda potencial de turismo en el territorio de estudio	337
13.4	Prestadores de servicios turísticos en los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada	349
13.4.1	Cocorná	349
13.4.2	Granada.....	354
13.4.3	San Carlos	356
13.4.4	San Francisco	360

13.4.5	San Luis.....	363
13.4.6	San Rafael.....	366
13.5	Agendas programadas para la visita de atractivos en cada uno de los municipios.....	373

El turismo, una herramienta para la construcción de paz



1. Resumen ejecutivo

El reto de Colombia es el de cualquier otro país en desarrollo: desarrollo con calidad de vida, crecimiento económico, distribución de la riqueza, generación de renta, empleos y divisas, inversión local y extranjera, entre otros. Y lo ideal es que todos estos indicadores positivos se logren en sectores donde adicionalmente se promuevan y se logren alcanzar parámetros de sostenibilidad ambiental y cultural, y que además generen riqueza y desarrollo sostenible para la sociedad y el planeta como tal. Esto es lo que logra la actividad turística, como una actividad económica que permea e influye en distintos sectores, si y solo si, se practica respetando la naturaleza y la sociedad en la que se realiza.

El caso del Oriente Antioqueño es el retrato de lo que Colombia y el mundo quieren lograr. Un pedacito de Colombia enclavado entre montañas, ríos, historia de ancestros, trabajadores pujantes y amantes de su tierra, de la lucha que ha dejado huella en nuestro país, pero que los seis municipios sujetos de este trabajo, San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada, vieron con mayor detenimiento y cercanía que muchos otros colombianos, que a pesar de saber que es nuestro es un país en conflicto, lo vivieron a lo lejos, a través de las noticias y la radio.

Esta es una región en donde sus pobladores, luego de años forzados a estar lejos de su tierra y sus costumbres, le apostó al regreso, al trabajo, al amor a su tierra, al cultivo de los productos que otrora eran el sustento en la mayoría de las casas antioqueñas en Antioquia y otras tierras colonizadas por los arrieros. Le apostó, a la paz.

Y la paz es justamente el camino que vienen recorriendo los pobladores de estos seis municipios a través de sus actividades económicas diarias: la agricultura, la pesca, las microempresas familiares o individuales de diferentes preparaciones alimenticias, la artesanía, y también, el alojamiento en diferentes tipos de establecimientos, la restauración, la operación del turismo en la zona, la guía y otras actividades relacionadas directamente con la atención a visitantes y turistas que llegan a la zona por primera vez o que, ya habiéndola conocido, regresan atraídos por su belleza natural, paisajística y por la historia de sus pobladores. Y este es un camino recorrido por habitantes, pero también por las instituciones del orden local, departamental, nacional e internacional, que han apoyado la zona desde diferentes perspectivas: la social, la psicológica, la económica, la turística, entre otras, con el fin único de construir la paz.

Por esto, el camino a la paz, la construcción de paz, es la historia por contar.

El trabajo realizado previamente en la región plantó las bases de la organización comunitaria para la realización de diferentes actividades económicas, y la base para el planteamiento de un turismo solidario para un mayor impacto económico y de generación de bienestar, calidad de vida y riqueza en la población que se plantean en el diseño de productos turísticos para los municipios seleccionados.

2. Planificación del turismo con la comunidad y con otros grupos interesados

2.1 Enfoque metodológico

La Metodología de Marco Lógico (Interamerican Development Bank, Skillsoft Course, El Marco Lógico para el Desarrollo de Proyectos, 2007), creada hace ya varios¹ años, establece que para llegar a una situación deseada se debe partir del análisis de la situación actual y lo que se quiere solucionar. Una vez se tenga claridad en este aspecto, se puede proponer un proyecto, dirigido hacia la situación deseada a la que se quiere llegar.



Ilustración 1. La Metodología del Marco Lógico

En el caso del turismo en el Oriente Antioqueño, lo que se pretende con el contrato es el “Diseño y Elaboración de Productos Turísticos relacionados con familias que le apostaron a la paz²”. Para lograrlo, se tomará este trabajo como un proyecto que permita acercarse a la situación deseada, donde aquellas familias que se quedaron a pesar de la situación de seguridad, las que retornaron e incluso las que fueron desplazadas de otros territorios y llegaron al territorio de análisis, puedan

¹ El Enfoque de Marco Lógico – EML fue creado en 1969 por la firma consultora Practical Concepts Inc., por Leon Rossenberg y Lawrence Posner, como resultado de un contrato con la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID). El éxito obtenido por la USAID en cuanto al mejoramiento de su cartera de proyectos mediante el uso del ML, dio lugar a que otras agencias de financiamiento del desarrollo adoptaran este enfoque. En 1981, sobre la base del éxito de las primeras experiencias y bajo la dirección de Moses Thompsom, líder de la consultora Team Technologies, la GTZ lleva a cabo una fase piloto y tomando como base la matriz del marco lógico, desarrolla el método GOPP, que en español significa planificación de proyectos orientada a objetivos. El GOPP incorporó nuevos elementos, como el análisis de participantes, análisis de problemas, análisis de objetivos y el análisis de alternativas. La metodología en este proyecto incorpora los elementos base del EML y aquellos considerados imprescindibles por el equipo consultor, con base en el enfoque ampliado del ML.

² Si bien el objeto del contrato delimitó el alcance del mismo a las familias retornadas al territorio de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco, en Oriente Antioqueño, las diferentes visitas realizadas en el marco del proyecto permitieron evidenciar que existen familias trabajando en actividades relacionadas con el turismo que no abandonaron el territorio aún a pesar de la situación de seguridad, y por el contrario se quedaron y continuaron trabajando. Por esto, el público objetivo que se tuvo en cuenta en la consultoría se amplió incluyendo a todas las familias que regresaron después de ser desplazadas y aquellas que se quedaron, agrupándolas como “familias que le apostaron a la paz”.

tener calidad de vida, posibilidades de empleo y en general, una vida próspera y digna, en un marco de paz.

Para lograr esto, se ha trabajado con base en la Matriz de Marco Lógico (MML), para comprender la dinámica, la voluntad de la gente, la capacidad, los recursos disponibles, entre otros elementos, tanto de las instituciones como de los habitantes que hacen parte de los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en el Oriente Antioqueño.

La sugerencia en el modelo del BID, es identificar la situación actual del territorio de una manera objetiva, donde las herramientas de “análisis de problemas” y “análisis de involucrados”, juegan el papel más importante. Esto, aunado a la observación y trabajo de campo de los consultores tanto *in-situ* (en el territorio) como *ex-situ* (fuera de él), permite obtener la información necesaria para el procesamiento de la información y así, diseñar los productos turísticos.

El proyecto se realizó en 4 fases diferentes que combinaron la investigación primaria y secundaria de acuerdo con las visitas realizadas por el equipo consultor y la revisión de fuentes bibliográficas, de la siguiente manera:

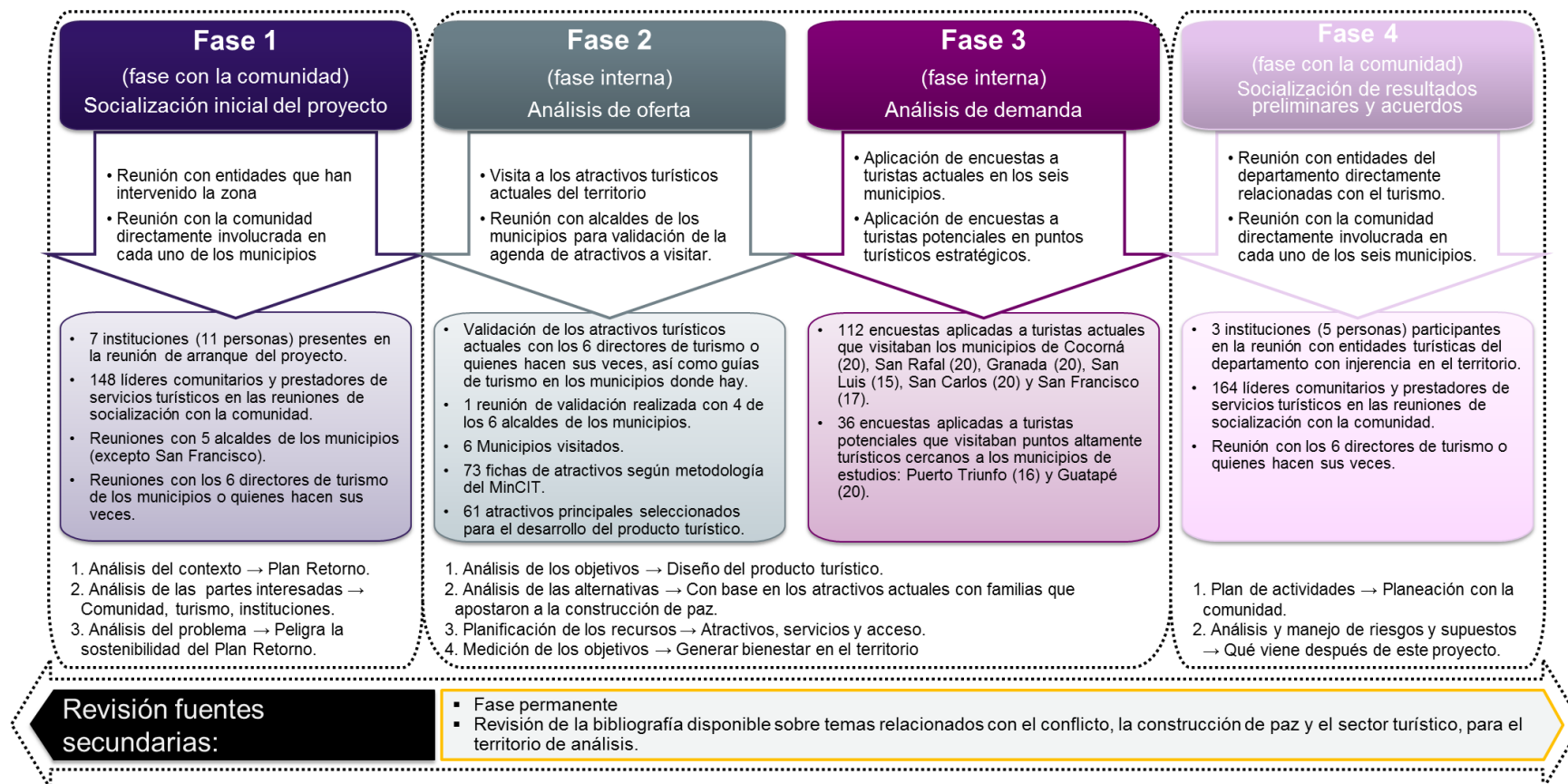


Ilustración 2. Metodología utilizada para el desarrollo del proyecto

2.1.1 Análisis del contexto del proyecto

El análisis del contexto del proyecto se realizó con base en fuentes secundarias y primarias, así:

- Fuentes primarias: diferentes comunicaciones con la Directora de Turismo de la Gobernación de Antioquia, Luz Helena Naranjo.
- Fuentes secundarias: consultadas en esta etapa y durante el desarrollo del proyecto, fueron fuentes del orden local, departamental y nacional, en diferentes temas relacionados con el turismo, la construcción de paz, el conflicto y la planeación y ordenamientos territoriales.

Tema del documento	Colombia	Antioquia	Oriente Antioqueño	Cocorná	Granada	San Carlos	San Francisco	San Luis	San Rafael	No. total documentos por tema
Ambiental					1					1
Base de datos		1							1	2
EOT				4	1		4	3	2	14
Información socio-económica			5							5
Inventario turístico			1	1					1	3
Mapa		1	3	3	3	3	3	3	3	22
Oferta comercial		2	1	1				1		5
Plan de competitividad		1								1
Plan de desarrollo	1	1	5	3		2	1	1	2	16
Turismo para la Paz (TPP)			7							7
Varios		1	2							3
No. total documentos por lugar	1	7	24	12	5	5	8	8	9	79

Tabla 1. Bibliografía consultada en el desarrollo del proyecto, clasificada según tema de análisis.

2.1.2 Análisis de las partes interesadas

Si bien este análisis es permanente y casi transversal durante el proyecto, este se dividió por etapas, así:

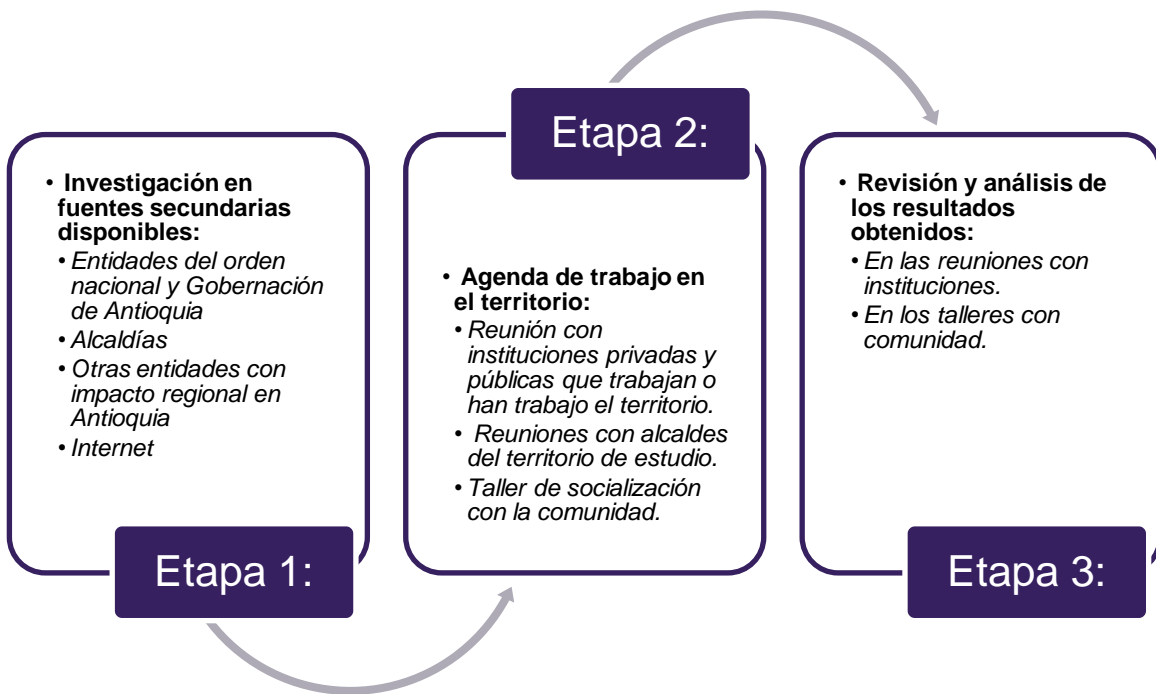


Ilustración 3. Etapas definidas para la ejecución de la Fase 1 del proyecto

La revisión de fuentes secundarias realizada en la etapa 1 permitió identificar los diferentes actores que vienen trabajando en la región del Oriente Antioqueño, y particularmente aquellos que han trabajado directamente con los seis municipios objeto de este proyecto.

Estos actores fueron convocados durante la etapa 2 de esta fase, de manera tal que estuvieran enterados del proyecto y que se involucraran en el mismo a través de su participación activa, permitiendo que el equipo consultor accediera a documentos valiosos para el análisis y estudio de la región en lo relacionado con el turismo, la cultura y los atractivos y recursos del territorio. Además, cada uno apoyó al proyecto en lo relacionado con sus fortalezas: la convocatoria a la comunidad (DPS, Alcaldías, Gobernación), el conocimiento de otros procesos ya realizados y su análisis respecto de los aprendizajes positivos y negativos de dichos procesos (Promotora Paisajes, Gobernación, otros), y la historia social y económica de la región.

A continuación se pueden ver algunas de las imágenes tomadas durante las reuniones del equipo consultor con las diferentes instituciones que respondieron positivamente a la convocatoria realizada.



Reunión en la Gobernación de Antioquia con las instituciones identificadas con el objetivo de darles a conocer los objetivos del proyecto según el contrato, y aunar esfuerzos para diseñar y elaborar los productos turísticos que acerquen al Oriente Antioqueño a su situación ideal, con base en lo desarrollado previamente en la región.

De izquierda a derecha: foto 1, Ángela María Claro, Directora del Proyecto; foto 2, Mónica Herrera, Derechos Humanos de la Gobernación de Antioquia; Luz Helena Naranjo, Directora de Desarrollo Turístico Gobernación de Antioquia; Iván Darío Castaño, Director Corpobosques; María Migdonia Pérez, Coordinadora Zonal DPS; Juan Camilo Montoya, Líder de Identificación de Iniciativas de Prodepaz; Hernando Bejarano, Director Promotora Paisajes; Yéfferson Monsalve, Consultor de Apoyo territorial del Proyecto; Foto 3: Luz Helena Naranjo, Directora de Desarrollo Turístico Gobernación de Antioquia.

Ilustración 4. Reunión Institucional Gobernación de Antioquia



Reunión del equipo consultor con el doctor Carlos Iván Lopera, Responsable Territorial del PNUD.

Ilustración 5. Reunión inicial con el PNUD



Fotos superior central y derecha: reunión con Alcalde de Granada, Fredy Castaño, y reunión con Alcalde de San Rafael, Orley Santacruz. Fotos inferior central y derecha: reunión con Alcalde de Cocorná, Jorge Vázquez y reunión con Alcalde de San Luis, Carlos Mario Gómez Urrea. Foto izquierda: reunión con Alcaldesa de San Carlos María Patricia Giraldo.

Ilustración 6. Reuniones personalizadas con alcaldes del territorio designados para el período 2012-2015

En el caso de las reuniones sostenidas con cada uno de los alcaldes de los municipios del territorio en estudio, el único que en un primer encuentro no accedió a una reunión fue el alcalde del municipio de San Francisco.

Además de este ejercicio inicial, a lo largo de toda la ejecución del contrato se dejó un espacio abierto a todos los involucrados identificados, de manera tal que hubiera un canal directo de comunicación entre estos y el proyecto.

Para revisar quiénes son las instituciones identificadas, involucradas con el proyecto, se puede ver el numeral 7 “Actores clave para el desarrollo del producto turístico en el territorio”.

Por otro lado, la metodología incorporó diferentes medios de comunicación para la convocatoria a los diferentes actores interesados, medios locales como el Portal de Noticias del Oriente Antioqueño, radios comunitarias, alcaldías municipales y correo directo, con el fin de asegurar la difusión del proyecto entre la comunidad interesada.



The image shows a screenshot of the website 'Noticias Oriente Antioqueño'. The main title is 'Noticias Oriente Antioqueño' in a large, stylized font, with the subtitle '¡Para saber más de nuestra región!' below it. The website has a navigation menu with categories like INICIO, QUÉENES SOMOS, CONFLICTO ARMADO, CULTURA, DEPORTES, EDUCACIÓN, EMPRESARIAL, JUDICIAL, MEDIO AMBIENTE, OPINIÓN, ORDEN PÚBLICO, PAZYDDHH, POLÍTICA, REGIONAL, SALUD, SOCIAL, TÚNEL DE ORIENTE, TURISMO, VÍAS, VUELTA A ORIENTE, and ESPECIALES. Below the menu, there is a search bar and a news article titled 'El turismo comunitario será una alternativa para la población retornada al Oriente antioqueño'. The article text mentions the start of a design process for tourism products in Granada, Cocorná, San Francisco, San Luis, San Carlos, and San Rafael. To the right of the article, there is a 'VISITAS' section showing 442,905 readers, a 'RECIBELAS NOTICIAS EN TU EMAIL' section with a subscription form, and a 'HAZTE FAN DE NUESTRA PÁGINA EN FACEBOOK' section with a Facebook link.

Ilustración 7. Divulgación del proyecto en medios regionales

Finalmente, en la etapa 3 de esta fase, se realizó la revisión y análisis de la información obtenida en las diferentes reuniones con cada una de las partes involucradas en el proceso, que permitieron encontrar los siguientes resultados:

- La Gobernación de Antioquia viene realizando un trabajo importante en el sector turístico desde el Plan de Desarrollo en aquellas zonas donde existen productos turísticos viables, priorizando la inversión en programas estratégicos y las iniciativas relacionados con la educación.
- La Presidencia de la República, a través del Departamento Para la Prosperidad Social (DPS), continúa desarrollando el programa de familias en acción. María Migdonia Pérez, encargada de la zona, es un actor clave de acceso a los líderes comunitarios de los seis municipios y una persona que conoce a la perfección la situación social de la zona.
- La oficina del PNUD Antioquia, si bien no está directamente relacionada con el sector turístico, viene desarrollando un proyecto para mejorar la calidad social en el Oriente Antioqueño y recuperar la memoria del conflicto, con el objetivo de construir la historia de la región en este sentido.
- Entidades no directamente relacionadas con el sector turístico como Prodepaz, Corpobosques y COMFAMA, vienen trabajando aspectos relacionados con este sector, desde la construcción de paz y procesos comunitarios, protección del medio ambiente, y ampliación del impacto del sistema de cajas de compensación familiar, respectivamente.
- Promotora Paisajes de Antioquia, sociedad de economía mixta donde tienen asiento instituciones, empresarios, personas naturales y agremiaciones, que tienen interés en el sector turístico del Oriente Antioqueño, viene ejecutando un Plan Estratégico Turístico para la región que contempla diferentes procesos de educación, promoción, difusión, investigación, sistematización, fomento, gestión financiera y de comercialización de la

región. Esta entidad es clave en el proceso, pues es quien luego podrá jalonar procesos de implementación y desarrollo continuo de los productos turísticos aquí planteados.

- Las diferentes instituciones proporcionaron información útil, generada en proyectos anteriores y que no está disponible en bibliotecas públicas o internet.
- Los líderes regionales juegan un importante papel de articulación y de generación de confianza en el territorio.
- Las reuniones con los alcaldes permitieron identificar particularidades de cada uno de los municipios y conocer desde otra perspectiva, cercana a la realidad y desde la visión de su máximo líder político, a cada uno de los municipios. Se desprende de estas reuniones una clara división de los seis municipios en tres grupos distintos.
 - Un primer grupo de municipios que han trabajado el sector turístico, lo tienen priorizado en su Plan de Desarrollo y tienen conocimiento del mismo; es el caso de San Rafael, San Carlos y Cocorná.
 - Un segundo grupo de municipios, que aunque tiene recursos naturales, culturales e históricos, que bien pueden aprovecharse turísticamente, no tienen un trabajo previo en el sector turístico ni una priorización clara del turismo como actividad económica; es el caso de San Luis y San Francisco.
 - El tercer grupo está conformado únicamente por el municipio de Granada, que a pesar de no tener un trabajo previo en el sector turístico y estar apenas conociendo sobre el tema desde lo público, tiene unas claras fortalezas en la organización institucional y la asociatividad en todos los niveles, proceso liderado además por la alcaldía.

2.1.3 Análisis del problema

El proyecto “Diseño y Elaboración de Productos Turísticos relacionados con familias que le apostaron a la paz” surgió inicialmente como un compromiso del Gobierno Nacional a raíz del Acuerdo Para la Prosperidad (APP) realizado en Cocorná (Antioquia) el pasado 8 de Octubre de 2011, que tuvo como tema central el Plan Retorno para la población desplazada por la violencia, pues la región del Oriente Antioqueño fue sujeta de la mayor parte de desplazamientos que se generaron en el departamento de Antioquia durante la época de mayor conflicto³.

Las familias desplazadas que han participado en el Plan Retorno y le están apostando a la construcción de paz en sus territorios de origen o en cercanías a estos⁴ están encontrándose a su regreso a la región con una situación económica de los municipios que dificulta su sustento básico, y por lo tanto su permanencia en el territorio. Esto amenaza directamente el Plan Retorno.

Esta situación generó el compromiso del Gobierno Nacional en el APP No. 50, en torno a estudiar posibilidades para la generación de ingresos adicionales y desarrollo económico y social para las familias retornadas a los territorios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada.

³ Esta situación se describe en detalle en la sección “Análisis de las familias retornadas al territorio seleccionado” de este documento. Para mayor información por favor consulte esta sección.

⁴ Se evidenció en la realización de los talleres que también hay familias que retornan a lugares diferentes a sus lugares de origen. Por ejemplo, familias que pertenecieron originalmente a una vereda y regresan a la cabecera del municipio, o familias que son de un municipio y retornan a un municipio diferente pero cercano a su municipio de origen.

De acuerdo con el Informe de Gestión del Departamento Para la Prosperidad Social (DPS) del año 2012, en este APP “el Señor Presidente de la República presentó al país el Programa Familias en su Tierra - FEST como una estrategia liderada por el Departamento Para la Prosperidad Social en coordinación con la Unidad Para la Atención y Reparación Integral a Víctimas, orientada a implementar medidas rápidas de asistencia y acompañamiento a la población víctima del desplazamiento forzoso, retornada o reubicada, dirigidas a la generación y/o potenciación de capacidades para el auto sostenimiento y subsistencia digna contribuyendo a su proceso de estabilización socio - económica con enfoque reparador. El Objetivo es contribuir al arraigo, a la estabilización socioeconómica, al goce efectivo de derechos y a la reparación integral de la población víctima retornada o reubicada, a través de un esquema de acompañamiento a los hogares para la entrega de incentivos condicionados en los componentes de: I) seguridad alimentaria, (...). II) Reducción de carencias básicas habitacionales (...). III) Promoción de Ideas productivas: este componente busca el arraigo al territorio, consolidar lazos socio-familiares, recuperar y fortalecer las organizaciones sociales y contribuir al logro de la estabilización socioeconómica de los hogares retornados o reubicados que por razones de la violencia vieron afectados y destruidos sus proyectos de vida y derechos fundamentales. IV) Acompañamiento Comunitario por 24 meses con enfoque reparador (...).” (Departamento Para la Prosperidad Social (DPS), 2012, pág. 25 y 26).

El compromiso relacionado con el desarrollo turístico que resultó de este acuerdo fue:

MESA: Generación de ingresos			
Liderada por: Juan Miguel Álvarez, Asesor del Programa Presidencial contra Cultivos Ilícitos de Acción Social			
Tema • Se necesita acompañamiento en la formulación del proyecto de turismo subregional (Oriente Antioqueño para su incorporación al Plan Regional de Competitividad de Antioquia y la posterior gestión de recursos.	Acción • Acción Social programará una reunión con el Viceministerio de Turismo y representantes de proyectos ecoturísticos de los municipios que pertenecen a la estrategia "Retornar es Vivir" del Oriente Antioqueño, para evaluar el apoyo a proyectos turísticos que incluyan familias del proyecto del Incentivo al Retorno.	Entidad Gobierno Nacional Líder del Seguimiento • Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional	Entidades Involucradas • Viceministerio de Turismo

Fuente: (Presidencia de la República de Colombia, Alta Consejería para las Regiones y la Participación Ciudadana , 2013)

Ilustración 8: Compromisos relacionados con el turismo, resultantes del Acuerdo Para la Prosperidad No. 50



Fuente: (Presidencia de la República)

Ilustración 9: Acuerdo Para la Prosperidad No. 050, celebrado en Cocorná (Antioquia) el 8 de octubre de 2011

Si bien la situación que generó este proyecto fue la problemática social antes descrita, la metodología contempló el análisis del problema para el diseño e implementación de productos turísticos en el territorio de manera específica, análisis que se hizo de dos maneras:

1. Análisis de fuentes secundarias.
2. Análisis por parte de la comunidad en el primer taller realizado para la socialización del proyecto.

La participación de la comunidad directamente relacionada con el proyecto es vital, por lo que el taller inicial de socialización se aprovechó no solo para darle a conocer a esta los alcances y resultados esperados del proyecto, sino para involucrarla en la definición del problema, el análisis de los recursos disponibles y la socialización de las soluciones a estos problemas que desde su perspectiva han planteado con antelación.

Durante estos talleres la comunidad tuvo el tiempo para oír de qué se trataba el proyecto, la metodología a usarse, de empaparse un poco más de lo que es el turismo. También de conocer cómo su trabajo del campo, los atractivos naturales del municipio, la gastronomía, entre otros, podían ser atractivos para el mercado. Se buscó la forma de dar una expectativa moderada y objetiva, pertinente con el trabajo planteado en los términos del contrato. Se generó confianza. Por otro lado, más importante aún, ellos tuvieron la posibilidad de procesar la información,

acompañados en todos los municipios por diferentes instituciones y por el equipo consultor, para resolver dudas, explicar nuevamente los temas y para conversar en general alrededor del turismo en sus municipios.

A continuación se pueden ver diferentes imágenes de la comunidad participando en los diferentes talleres realizados:



Ilustración 10. Taller en el municipio de San Rafael



Fotos superiores centro y derecha: taller de socialización San Luis, San Carlos. Fotos inferiores centro y derecha: San Francisco y Cocorná. Izquierda: taller socialización Granada.

Ilustración 11. Grupo Consultor presentando el proyecto ante la Comunidad de cada municipio



Fotos superiores centro y derecha: taller de socialización San Carlos y San Rafael. Fotos inferiores centro y derecha: San Rafael y San Luis. Izquierda: taller socialización Cocorná.

Ilustración 12. Comunidades organizadas trabajando en talleres

De este ejercicio, se obtuvo información importante; la gente expresó interés de involucrar otros actores y asociaciones comunitarias; hablaron de su percepción del turismo, de sus problemas, sus dificultades, del ánimo que tienen de trabajar, de la huella que ha dejado en la comunidad todo lo que se ha vivido en la región, no solo desde su desplazamiento por la violencia sino también por el tema de la construcción de los embalses y por la misma minería, que ha afectado el buen

desarrollo de la comunidad. Fue en este espacio donde pudieron hablar de sus problemas más importantes y de identificar todos los recursos disponibles para trabajar el turismo en la zona, de acuerdo con lo que fue presentado por parte del equipo consultor, y así poder ellos mismos plantear sus propias ideas de soluciones.



Fotos superiores centro y derecha: taller de socialización San Rafael y San Francisco. Fotos inferiores centro y derecha: Cocorná y San Carlos. Izquierda: taller socialización San Luis.

Ilustración 13. Muestra de algunas de las exposiciones de la comunidad

Los anteriores son ejemplos concretos del involucramiento que tuvo la comunidad en el proyecto para el análisis del problema, la planificación de los recursos y posibles soluciones. Además de los talleres, en diferentes momentos se contactó vía telefónica o correo electrónico a personas específicas de la comunidad, especialmente a los guías y tour operadores, que fueron más activos durante el proceso. Las presentaciones realizadas en los talleres fueron también compartidas vía correo electrónico con todos los asistentes y las instituciones participantes de las diferentes reuniones que tenían email, y puestas en la página web www.slideshare.com⁵

2.1.4 Planificación de recursos y medición de los objetivos

Estas dos actividades quedaron contempladas en las fases dos y tres de la metodología utilizada en el proyecto.

La planificación de los recursos se hizo con base en el análisis de oferta y demanda, mientras la medición de objetivos se planteó a través de la propuesta de unos indicadores de medición que

⁵ La presentación realizada en el taller de socialización inicial del proyecto puede consultarse a través de la siguiente dirección en internet: http://www.slideshare.net/amclaro/taller-de-socializacin-proyecto-oriente-antioqueo?utm_source=slideshow03&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow

La presentación realizada en el taller de socialización de los resultados preliminares del proyecto puede consultarse a través de la siguiente dirección en internet: http://www.slideshare.net/amclaro/1er-taller-de-socializacin-proyecto-diseo-de-producto-turstico-en-oriente-antioqueo-lejano?utm_source=slideshow03&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow.

permiten la sostenibilidad ambiental y social de los productos turísticos, y a través de estos, de la comunidad.

2.1.5 Plan de actividades y análisis y manejo de riesgos y supuestos

Estas dos actividades quedaron contempladas en la cuarta fase de la metodología utilizada en el proyecto.

El plan de actividades a realizar para la ejecución de los productos turísticos se planteó con base en el trabajo realizado con la comunidad durante el “taller de socialización de resultados preliminares”, en el cual se plantearon tres pasos a seguir desde la comunidad una vez culminado el proyecto actual. Además, en el taller se plantearon los riesgos posibles derivados de la puesta en marcha del plan de actividades y su seguimiento, que se analizan con detenimiento en la sección 5 “Análisis del impacto ambiental y para la comunidad”.

3. Análisis del entorno de las familias que le apostaron a la paz en el territorio

Para efectos de entender con más claridad el análisis de las familias que habitan en la zona de estudio que abarca el actual proyecto, se tendrán en cuenta los siguientes conceptos:

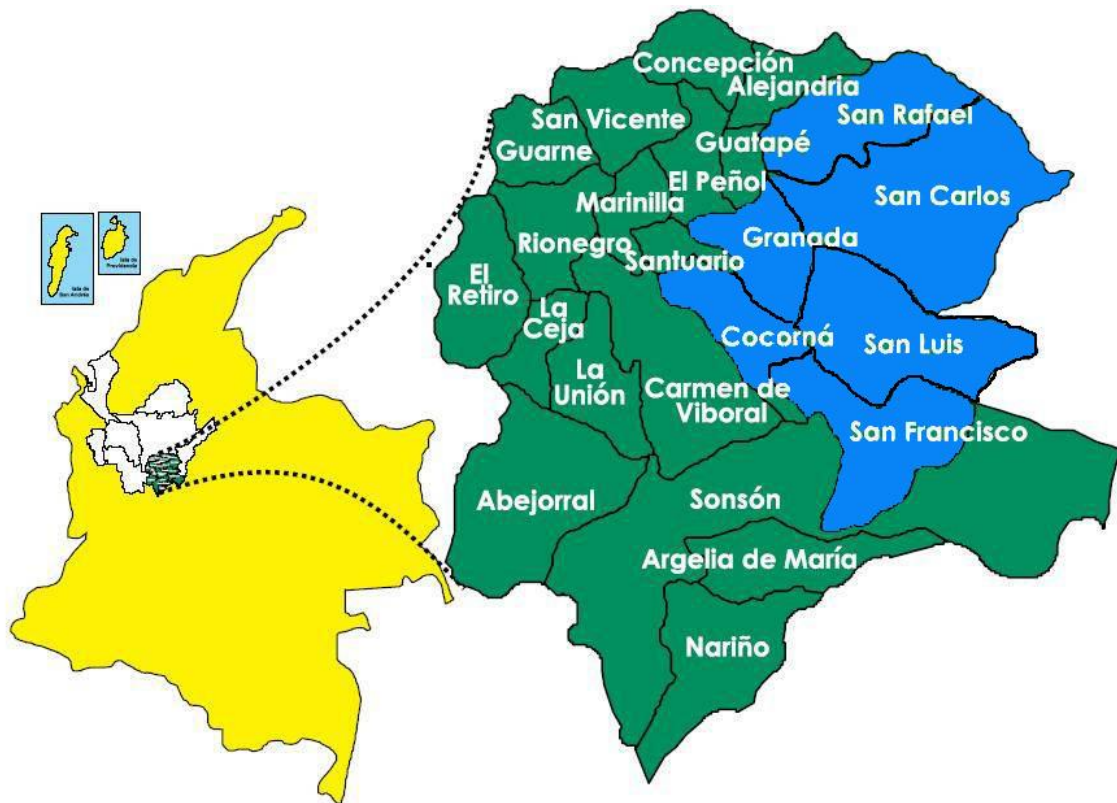
- **“Retorno:** Regreso e integración de una persona u hogar, que se hubiese desplazado por las circunstancias descritas en la Ley 387/97, a su localidad de residencia en donde realizaba las actividades económicas habituales, con el ánimo de permanecer en ella.
- **Reubicación:** Proceso mediante el cual la persona u hogar desplazado decide asentarse en un lugar diferente al sitio de origen del cual se vio forzada a salir en un momento determinado por las circunstancias antes descritas” (Pérez, 2013).

3.1 Análisis geográfico y político del territorio

El Oriente Antioqueño es una de las 9 subregiones en las que está dividido el departamento de Antioquia; una zona de climas variados con una oferta paisajística y turística muy atractiva, y la segunda subregión más poblada del departamento de Antioquia después del Valle de Aburrá, siguiéndole a ésta en importancia económica.

El Oriente Antioqueño está dividido a su vez en dos regiones, el Oriente Cercano, la parte más próspera e importante del oriente desde el punto de vista económico, y el Oriente Lejano, que fue el más afectado por la situación de orden público en la época reciente de la violencia, por su ubicación geográfica cercana a las principales hidroeléctricas del país y a la autopista que de Bogotá conduce a Medellín. Este último se encuentra ubicado al suroriente del departamento de Antioquia y comprende una extensión territorial de 7,021 km², equivalente a 702,100 ha, que representan aproximadamente el 11% del territorio departamental y el 0.6% de Colombia⁶.

⁶ Proyecto para un pacto social por el desarrollo. Plan estratégico del Oriente Antioqueño



Fuente: Alternativa Regional, www.alternativaregional.com

Ilustración 14. Mapa del Oriente Antioqueño (Antioquia)

La Subregión limita por el norte con el Valle de Aburrá y la Subregión Nordeste; por el oriente con la Subregión del Magdalena Medio; por el sur con el departamento de Caldas y por el occidente con parte del Valle de Aburrá y la subregión del Suroeste.

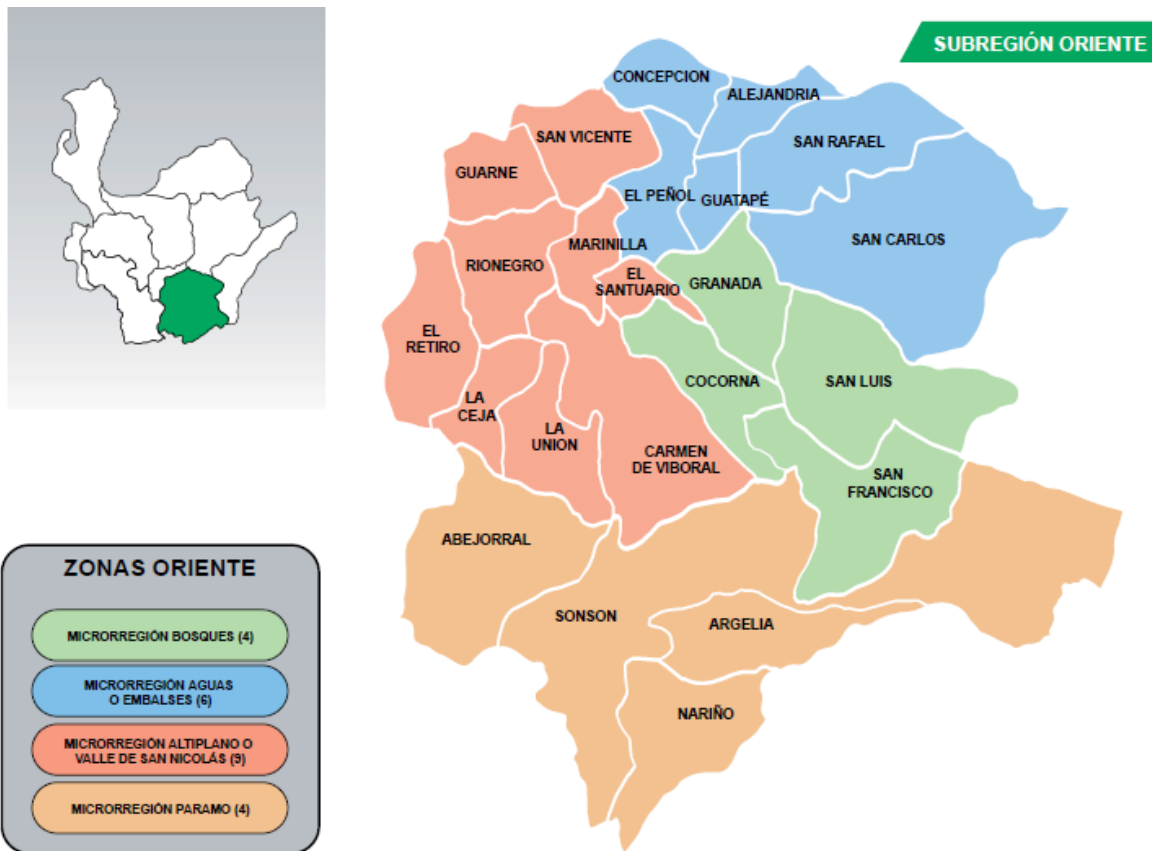
El territorio está conformado por 23 municipios y 984 veredas. El municipio más alejado de Medellín por vía terrestre es Argelia con 146 Km, le sigue Nariño con 143 Km, y el más cercano es Guarne a 24 Km de distancia. Según el Plan Subregional de Turismo del Oriente Antioqueño, la región posee una población cercana a los 540.184 habitantes⁷: es la segunda subregión más poblada del Departamento después del Valle de Aburrá.

La zona es un punto clave en el sistema energético nacional, con seis embalses y cinco centrales hidroeléctricas (Playas, Guatapé, San Carlos, Jaguas y Calderas) que generan el 30% de la energía de Colombia y el 73% del total del departamento de Antioquia⁸; es al mismo tiempo un punto de convergencia del sistema vial nacional que articula la capital de la República con las costas Atlántica y Pacífica, el oriente y el occidente del país y, además, comunica dos de las ciudades más importantes del centro nacional, Bogotá y Medellín.

⁷ Según resultados del censo del 2005 realizado por el DANE.

⁸ Proyecto para un pacto social por el desarrollo. Plan estratégico del Oriente Antioqueño.

La región del Oriente está dividida en cuatro zonas: Altiplano, Embalses, Bosques y Páramo, con diversidad de pisos térmicos. Algunas de éstas zonas fueron azotadas por la violencia entre 1993 y 2006, cuando las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – FARC, el Ejército de Liberación nacional – ELN y los Paramilitares⁹ arribaron con el terrorismo, generando ataques a las poblaciones, secuestros, extorsiones, acciones subversivas, homicidios, masacres y desplazamientos forzados, convirtiendo a la región en su objetivo militar, con lo cual la desarticulación del tejido social y la desconfianza generalizada en el territorio llegó a los estamentos nacionales.¹⁰



Fuente: Gobernación de Antioquia.

Ilustración 15. Subregión Oriente.

3.1.1 Referentes socioeconómicos subregionales¹¹

La distribución por sector del empleo para la población económicamente activa en el Oriente Antioqueño es la siguiente:

⁹ Grupos al margen de la ley.

¹⁰ Adaptación del documento: Conflicto, discursos y reconfiguración regional. El Oriente Antioqueño: de la Violencia de los cincuenta al Laboratorio de Paz.

¹¹ Fuente: Plan subregional de turismo del Oriente Antioqueño

- Sector primario: ocupa el 57.3% de la población y comprende actividades agropecuarias, silvicultura, pesca y extracción de minerales;
- Sector primario: ocupa el 57.3% de la población y comprende actividades agropecuarias, silvicultura, pesca y extracción de minerales;
- Sector secundario: ocupa el 8.5% que labora en la industria manufacturera y de la construcción;
- Sector terciario: tiene el 34.2% de la población económicamente activa que realizan básicamente actividades de comercio, turismo y servicios.

El Oriente es asiento de numerosas empresas, es considerado despensa agrícola departamental y nacional, ejemplo nacional en asuntos medioambientales y tiene un potencial turístico de gran importancia. Además, cuenta con infraestructura importante como: la Autopista Medellín- Bogotá, el aeropuerto José María Córdova, el asentamiento empresarial (corredores industriales) y la zona franca de Rionegro; tiene además una importante riqueza hídrica, biótica y paisajística.

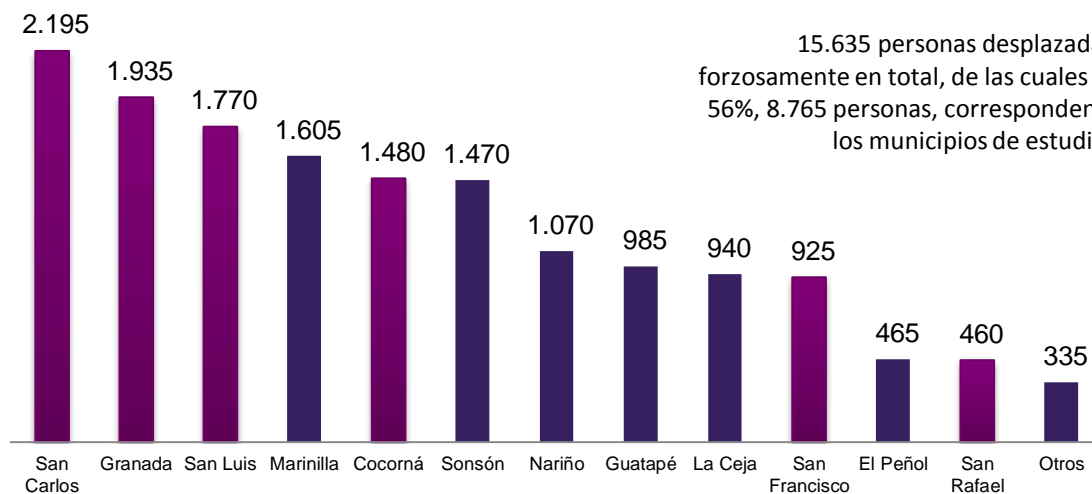
Otras actividades importantes son la horticultura, la industria láctea, y en menor medida la minería, aunque la explotación potencial de esta última es una amenaza para el desarrollo turístico en los cuerpos de agua y su conservación. Los cultivos de flores de corte bajo invernadero, ocupan alrededor de 1.400 hectáreas y representan el 90% del total cultivado en el departamento y el 10% de la producción nacional. El 85% del total de la producción de flores se dedica a satisfacer las necesidades del mercado internacional. La actividad industrial se concentra en el corredor de la autopista Medellín - Bogotá en el Oriente cercano y se destacan los sectores textiles (contribuye con un 30% de la producción nacional), alimentos, papel, químico y metalmecánico, entre otros.

En cuanto a riqueza hídrica, el Oriente Antioqueño cuenta con uno de los sistemas hidrológicos más ricos del área Andina: la mayoría de los ríos que lo recorren alimentan los sistemas de embalses. Además, las cuencas de los ríos Samaná norte y río Claro juegan un papel importante en el aporte de agua limpia al río Grande de la Magdalena.

Los seis municipios en los que se enfoca este proyecto hacen parte del territorio conocido como Oriente Lejano, en la subregión del Oriente Antioqueño. El conflicto armado en el departamento de Antioquia

Hacer un corto relato en cifras de los últimos años sobre la violación de los derechos humanos en Colombia como expresión del conflicto armado, muestra cómo el departamento de Antioquia encabeza dichas estadísticas. En 1997 ocurrieron en el departamento 255 desapariciones forzadas, 75 masacres, 5.305 secuestros y 51.513 personas fueron desplazadas forzosamente; registrándose un total de 2.632 acciones bélicas. Para 1998, cuando el conflicto alcanzaba uno de sus puntos más altos, la población desplazada en Colombia fue de 317.161 personas de las cuales correspondieron a Antioquia 60.655, poco más de un 19% del total del país, año en que el departamento continuaba siendo el primero en estos registros (CENASEL - Centro Educativo Nacional de Asesorías Socioeconómicas y Laborales, pág. 7). En total en la subregión del Oriente Antioqueño hay que señalar la ocurrencia de desplazamiento forzado en los municipios así:

Desplazamiento en el Oriente Antioqueño, número de personas desplazadas por municipio al año 1998

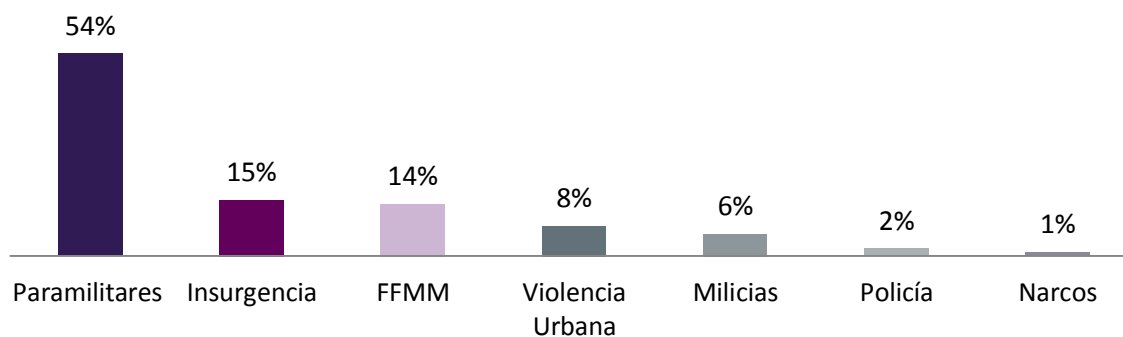


Fuente: (CENASEL - Centro Educativo Nacional de Asesorías Socioeconómicas y Laborales)

Ilustración 16. Número de personas desplazadas por municipio en el Oriente Antioqueño

Los presuntos responsables de estos hechos de violencia en el departamento eran para el año 1998 principalmente los Paramilitares en un 54%, seguidos de lejos por la insurgencia (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – FARC y Ejército de Liberación Nacional – ELN principalmente), situación que se mantuvo en la década siguiente.

Presuntos responsables de desplazamiento forzado en el departamento de Antioquia



Fuente: Monografía social del Oriente antioqueño. Centro educativo nacional de asesorías socioeconómicas y laborales.

Ilustración 17. Presuntos responsables de desplazamiento forzado en el departamento de Antioquia

Durante los años de violencia en el país las infracciones al D.I.H. por empleo de medios ilícitos de guerra utilizados en el Oriente Antioqueño incluyeron masacres, secuestros, campos minados (San

Luis), minas lanzadas a distancia (San Carlos, Granada, Nariño y Concepción), bombardeos aéreos dirigidos de manera indiscriminada en lugares poblados y cerca de cabeceras municipales (San Carlos, Granada, Nariño, Concepción y San Francisco), bombas (San Carlos, Granada, Nariño, Concepción, San Francisco y Guatapé) y petardos (San Francisco)¹².

3.1.2 Caracterización de los hogares FEST en el Oriente Antioqueño

A mediados de los años noventa, el desplazamiento forzado adquirió connotaciones importantes y se convirtió en uno de los resultados más dramáticos de la violencia en el territorio colombiano. Las principales fuentes estadísticas en este campo coinciden en señalar que el número de personas víctimas de la violencia y el desplazamiento forzoso creció considerablemente desde mediados de la década de los noventa, y alcanzó su máximo nivel en 2002 (CENASEL - Centro Educativo Nacional de Asesorías Socioeconómicas y Laborales, pág. 8). Los municipios de estudio tienen como común denominador los antecedentes de situación de orden público y procesos de construcción de paz liderados por diferentes instituciones del orden público y privado, organizaciones internacionales y, por supuesto, la comunidad.

Las diferentes visitas realizadas a la comunidad permitieron establecer que el territorio que comprende los seis municipios está conformado socialmente de la siguiente manera:

- las familias que a pesar de la situación de orden público decidieron permanecer en el territorio;
- las familias que se desplazaron desde las veredas y corregimientos hacia la cabecera principal del municipio, y permanecieron allí o retornaron a su lugar de origen con el plan retorno;
- las familias que se desplazaron a otros lugares del país y retornaron a su municipio, bien sea al lugar de origen o en su defecto a la cabecera municipal;
- las familias que debieron ser reubicadas en diferentes lugares dentro de su mismo municipio, como consecuencia del conflicto (inhabitabilidad de su casa, amenazas, otros);
- y finalmente, las familias que pertenecían a municipios diferentes de aquellos a los que retornaron.

Las condiciones económicas de la población desplazada y su situación de víctima de la violencia han conminado a un esfuerzo institucional y una inversión estatal considerables. El Estado ha desarrollado una extensa legislación que se inicia con la Ley 387 de 1997, la cual es la base para la promulgación de decretos, resoluciones y directivas presidenciales especiales. Dicha ley diseña la respuesta institucional del Estado para la población desplazada al asignar responsabilidades específicas a las entidades estatales, y al crear el Fondo Nacional para la Atención Integral a la Población Desplazada¹³.

Actualmente, el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social es la entidad del Gobierno Nacional que encabeza el Sector de Inclusión Social y Reconciliación, al cual se encuentran adscritas las siguientes Entidades¹⁴:

- Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema-ANSPE

¹² Monografía social del Oriente antioqueño. Centro educativo nacional de asesorías socioeconómicas y laborales.

¹³ Ibíd.

¹⁴ Fuente: DPS

- Unidad de Atención y Reparación Integral a las Víctimas
- Unidad Administrativa Especial para la Consolidación Territorial
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar-ICBF
- Centro de Memoria Histórica

Uno de los programas bandera de dicho departamento, es *Familias en su Tierra*, el cual es una estrategia orientada a implementar medidas rápidas de asistencia y acompañamiento a la población víctima del desplazamiento forzoso; la estrategia busca contribuir al goce efectivo de derechos de la población víctima retornada o reubicada en alimentación, generación de ingresos, vivienda, con un trabajo diferencial para los grupos de especial protección constitucional y encaminada a la reparación integral, colectiva y simbólica de quienes se han visto forzado a desplazarse por causa del conflicto armado¹⁵.

Componente de acompañamiento comunitario FEST



Fuente: DPS

Ilustración 18. Componente de acompañamiento comunitario FEST

Este programa ha intervenido el departamento de Antioquia, especialmente el Oriente Antioqueño, ya que es una zona que cuenta con una respuesta a la guerra altamente organizada, en la cual confluyen diversos actores sociales y económicos que en años anteriores no encontraban respuestas en el territorio, por temor a las represalias de los grupos al margen de la ley.

Actualmente en la región, específicamente en los territorios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada, hay 7.824 familias activas en éste programa, distribuidas de la siguiente manera:

¹⁵ Fuente: ABC Familias en su tierra

Municipio	Familias registradas en el DPS	Familias no identificadas	Familias reales en el territorio
San Rafael	1.082	26	1.056
San Carlos	1.405	8	1.397
San Luis	1.719	40	1.679
San Francisco	1.126	22	1.104
Granada	1.319	7	1.312
Cocorná	1.321	45	1.276
Total	7.972	148	7.824

Fuente: Contrato de prestación de servicios N° 080 de 2012 – DPS Seccional Antioquia

Ilustración 19: Familias registradas en el DPS

Distribución porcentual de las 7.972 familias vinculadas al programa Familias en su Tierra Oriente Antioqueño a diciembre 30 de 2012 - Contrato 080



Fuente: Contrato de prestación de servicios N° 080 de 2012 – DPS Seccional Antioquia

Ilustración 20: Distribución porcentual familias retornadas

En el gráfico se representan las familias retornadas de los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada, que están registradas en el DPS. Aquí vemos que el 89% se encuentra activo, mientras que el 11% no lo está, ya sea porque las familias no fueron identificadas en el territorio o porque no cumplen con los requisitos del programa FEST.

3.2 Principales aspectos socioculturales y económicos de las familias que le apostaron a la paz en el Oriente Antioqueño lejano

Se entiende por desplazados las personas o grupos de personas que se han visto forzadas u obligadas a escapar o huir de su hogar de residencia habitual, como resultado o para evitar los efectos de un conflicto armado, de situaciones de violencia generalizada, de violaciones de derechos humanos, o de catástrofes naturales o provocadas por el ser humano¹⁶.

El problema del desplazamiento forzado ha traído fuertes consecuencias en el Oriente Antioqueño y más aún en los municipios receptores de la población víctima de la problemática. Esta ha sido

¹⁶ Fuente: Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo

respaldada por los derechos humanos y por las diferentes políticas públicas del departamento de Antioquia, lo cual está generando un fuerte impacto social, demográfico, cultural y económico. Tras el aumento de la población desplazada hacia las cabeceras municipales y ciudades aledañas en el Oriente Antioqueño, además de modificarse la dinámica cultural campesina, se incrementó la demanda por servicios sociales como vivienda, saneamiento básico, educación, capacitación y salud¹⁷.

Dentro de los estudios revisados se destaca la fuerte relación entre la problemática del conflicto armado en el Oriente Antioqueño y la generación del desplazamiento forzado, que los diferentes grupos armados han impuesto mayor presión a la población víctima de la violencia; muestra de esto son: la confinación de poblaciones enteras en su territorio de origen, el asesinato de personas como medio de amenaza y terror, el despojo de tierras, el aumento de sus filas militares con jóvenes de la población y el desplazamiento como mecanismo para huir de la violencia.

El Departamento Para la Prosperidad Social (DPS) busca generar avances en programas de carácter social que desarrollan primordialmente la atención integral en condiciones dignas a la población desplazada, que de forma transitoria o definitiva, reside en el Oriente Antioqueño.

Tras la revisión bibliográfica puede observarse que los proyectos que se han desarrollado en la zona buscan acabar con la discriminación hacia población víctima de la violencia y reconstruir la igualdad de oportunidades en todo el territorio, para que todas las personas puedan acceder a los servicios básicos, un empleo digno y una buena calidad de vida. En resumen, los aspectos que se han trabajado en el territorio de estudio son:

- Mejoramiento integral de la educación de calidad.
- Formación para el trabajo y la vida.
- Comunicación constructiva y pedagógica.
- Seguridad humana.
- Acompañamiento y recuperación psicosocial.
- Reconstrucción del tejido y capital social en poblaciones en situación de desplazamiento.

Según las cifras disponibles en el DPS para el programa Familias En Su Tierra (FEST), entre 2012 y lo que va corrido del 2013 se inscribieron o fueron atendidos 9.793 hogares en los municipios del territorio de estudio, de los cuales el 80% (7.788 hogares) están activos. Estos hogares recibieron en el año 2012 aportes por valor de \$9.366,8 millones en total, lo que nos da un aporte mensual por hogar de \$100.227, un ingreso diario aproximado de \$3.341 por hogar, que no es suficiente para tener una vida digna.

Municipio	Año	Hogares proyectados	Hogares inscritos o atendidos	Hogares activos	Inversión realizada (\$ millones)
Cocorná	2.012	-	1.317	1.268	1.550,0
	2.013	782	783		No disponible
Total		782	2.100	1.268	1.550,0
Granada	2.012	-	1.320	1.313	1.560,0
Total		-	1.320	1.313	1.560,0

¹⁷ Monografía social del Oriente antioqueño. Centro educativo nacional de asesorías socioeconómicas y laborales.

Municipio	Año	Hogares proyectados	Hogares inscritos o atendidos	Hogares activos	Inversión realizada (\$ millones)
San Carlos	2.012	-	1.394	1.381	1.639,6
	2.013	252	252		No disponible
Total		252	1.646	1.381	1.639,6
San Francisco	2.012	-	1.125	1.101	1.325,0
	Total	-	1.125	1.101	1.325,0
San Luis	2.012	-	1.719	1.672	2.021,0
	2.013	230	230		No disponible
Total		230	1.949	1.672	2.021,0
San Rafael	2.012	-	1.080	1.053	1.271,2
	2.013	697	573		No disponible
Total		697	1.653	1.053	1.271,2
Total general		1.961	9.793	7.788	9.366,8

Fuente: (Departamento Para la Prosperidad Social (DPS), 2013)

Tabla 2. Número de hogares inscritos en el programa Familia En Su Tierra (FEST) e inversión realizada por el programa entre 2012 y 2013 para los municipios de estudio.

Según el DPS, el programa Familias en Acción para familias desplazadas muestra los siguientes resultados en el período presidencial del Presidente Santos que ha corrido entre 2010-2013:

Datos	Cocorná	Granada	San Carlos	San Francisco	San Luis	San Rafael	Total general
Familias atendidas	1.546	1.017	1.189	682	1.272	1.075	6.781
Menores	2.744	1.956	2.119	1.221	2.240	1.886	12.166
<i>Menores nutrición</i>	979	622	756	436	846	665	4.304
<i>Menores primaria</i>	802	592	656	397	711	604	3.762
<i>Menores secundaria</i>	963	742	707	388	683	617	4.100
Valor total liquidado (\$ millones)	2.314,3	1.690,1	1.824,3	1.064,5	1.925,9	1.580,7	10.400,1

Fuente: (Departamento Para la Prosperidad Social (DPS), 2013)

Tabla 3. Inversión realizada por el programa Familias en Acción del DPS, entre 2010 y 2013 (datos a marzo) para los municipios de estudio.

De acuerdo con las cifras disponibles del programa Familias en Acción, 6.781 familias con 12.166 menores de edad aparecen registradas como desplazadas en el territorio de estudio. Lamentablemente esta información no está discriminada por número de personas inscritas.

A continuación se analiza cada uno de los municipios desde el punto de vista del desplazamiento (para aquellos municipios con información disponible) y de sus instituciones. Es importante resaltar, que a pesar de la importancia del conflicto armado presentado en el territorio de estudio, entendida esta desde el impacto social y económico que ha causado esta situación, las cifras de desplazamiento y efectos ocasionados por la violencia no están disponibles en todos los casos, y para aquellos con cifras disponibles, los años y el tipo de información varía. Además, la información disponible en diferentes medios no concuerda y genera confusión.

La mayor parte de la población se encuentra en situación de pobreza por su condición de desplazamiento y reciente retorno, y habita en las zonas rurales. Los municipios de San Luis,

Cocorná, Granada y San Francisco están localizados dentro de la zona de Bosques, ubicada en las laderas de la cordillera central en la parte oriental, nutrida de bosques húmedos y de niebla. Sus terrenos son adecuados para la práctica de la ganadería, la agricultura y la explotación maderera. Estos municipios hacen parte vital de la comunicación vial de Colombia con el interior del país, debido a que allí transcurren las autopistas hacia el norte y hacia Antioquia desde Bogotá y el centro de Colombia. Los municipios de San Rafael y San Carlos, por su parte, están localizados en la zona de Embalses y se distinguen particularmente por la presencia de hidroeléctricas gracias a la abundancia de agua.

Municipio	Veredas	Extensión km 2	No de Habitantes	Corregimientos	Temp. Prom. °C	Sub región
San Rafael	47	362	13.696	-	23	Embalses
San Carlos	78	702	19.616	3	23	Embalses
San Luis	43	453	12.275	2	24	Bosques
San Francisco	39	373	5.567	1	23	Bosques
Cocorná	77	210	14.741	-	23	Bosques
Granada	52	195	8.098	1	18	Bosques
Total	345	2.295	73.993	7		

Fuente: Construcción del proyecto con base en datos del Sisbén 2008 y datos disponibles las páginas web de las Alcaldías Municipales.

Tabla 4. Datos geográficos para el territorio de estudio

Toda la zona ha estado marcada por diferentes situaciones que históricamente han afectado al territorio. Lo primero es la minería, que se ha dado de manera legal e ilegal en varios de los municipios. Este fenómeno le ha quitado mano de obra al trabajo del campo y ha encarecido los terrenos en el pasado. Por otro lado está el tema de las hidroeléctricas que, si bien son planteadas como una gran solución para generación de energía y para reserva, han sido también una dificultad para las familias que, aún si no fue de manera violenta, tuvieron que desplazarse para su construcción, ajustando su día a día y adaptándose a un nuevo lugar y muchas veces, por el mismo cambio en el clima generado por la construcción de un embalse, también tuvieron que pensar en cambiar los cultivos.

Estos son solo antecedentes al peor mal que ha vivido la comunidad del territorio del Oriente Antioqueño: la violencia. Durante este período la comunidad tuvo que salir desplazada de sus hogares con el dolor de la pérdida de un ser querido, la violación de un allegado, o la desaparición forzada de un vecino. Absolutamente todos los habitantes de estos municipios fueron tocados de una u otra manera por este mal.

Ahora, al regresar a su territorio después de al menos 10 años (aunque no hay cifras concretas, se estima que menos del 20-30% se quedaron), se encuentran con una realidad donde la técnica para cultivar que conocían ya perdió competitividad al compararla con la forma actual de cosechar y el uso de la tecnología en la agricultura; otros ya no están en la capacidad física de hacerlo y los jóvenes actuales salieron muy pequeños como para aprender el arte de trabajar la tierra. El desarrollo de actividades como la ganadería, la piscicultura y otras relacionadas sufren la misma situación. Así, se enfrentan a un territorio desconocido para la actividad económica y han tenido que iniciar un proceso de capacitación y asociatividad, por encima de la desconfianza que aún queda en sus habitantes.

Muchos de los jóvenes que vivían aquí, encontraron oportunidades en Medellín o en otras ciudades de Colombia y no piensan regresar. Otros jóvenes han encontrado la posibilidad de acceder a una mejor educación fuera del territorio. Algunos de los que han regresado, al cabo de unos meses se van por la falta de oportunidades. Los que se quedan, sueñan con una región próspera y la mayoría quiere trabajar.

3.2.1 Municipio de San Rafael

Información general (año 2012)	Región	Embalses				
	Fundación	5 de Agosto de 1905	Fundador	Pbro. José de Jesús Correa Jaramillo	Erección como municipio	1871
	Altitud	1000 m.s.n.m.				
	Temperatura media	17°C a 23° C				
	Gentilicio	San rafaELITAS				
	Apelativos	Embrujo de Aguas Cristalinas				
	Otros nombres que ha recibido el municipio	El Sueldo, La Cuchilla, abra de Oriente				
	Historia	Hacia 1863, en sus inicios, estuvo conformado por mineros que procedían de la región de Santa Rosa de Osos y que extraían el oro. Fue nombrado como Cuchilla por estar en una zona pendiente geográficamente, que hacía parte del corregimiento de Guatapé; luego fue elevado a corregimiento con el nombre de El Sueldo. Hacia 1871, la Asamblea Legislativa del Estado Soberano De Antioquia, eleva su categoría a municipio de San Rafael el cual fue reubicado a una zona donde el desarrollo fuese más propicio, por lo que su fundación data del 5 de Agosto de 1905 a cargo del Pbro. José de Jesús Correa Jaramillo quien era el sacerdote del municipio en aquella época.				
	Límites del municipio	Limita por el norte con los municipios de Alejandría y San Roque, por el oriente con San Roque, por el sur con San Carlos y por el occidente con Guatapé y Granada.				
	Extensión total	366 Km ²	Distancia desde Medellín		104 Km	
Actividad económica	El mayor aporte a la economía es el sector hidroenergético (ISAGEN). La principal actividad económica de la población es el sector agropecuario (café, caña panelera, yuca y plátano). A nivel pecuario están: ganadería extensiva de cría y levante, porcinos, aves de corral y actividades piscícolas (especies: cachama, tilapia roja y blanca). En segundo lugar, están el comercio y el turismo.					

Territorios	N° de corregimientos	N/A			
	Veredas: 54	Agua Bonita, Alto de María, Balsas, Boquerón, Camas, Camelias, Cirpes, Cuervos, Dantas, Danticas, El Arenal, El Bizcocho, El Brasil, El Charco, El Chico, El Diamante, El Gólgota, El Guadual, El Ingenio, El Jague, El Silencio, El Topacio, Embalse Playas, Falditas, Farallones, Guadualito, La Clara, La Cumbre, La Dorada, La Estrella, La Florida, La Granja, La Honda, La Iraca, La Mesa, La Pradera, La Rápida, Las Divisas, Las Flores, Los Centros, Los Medios, Macanal, Manila ,Medía Cuesta, Peñoles, Piedras Arriba, Playas, Puente Tierra, Quebradona, Samaria, San Agustín, San Julián, Santa Cruz, Tesorito.			
Indicadores	Población Total	13.696	N° habitantes cabecera	7.198	N° habitantes zona rural 6.498
	Densidad de la población	37,42 (Hab/Km2)			
	Índice de Pobreza	92,6%			

Fuente: Alcaldía de San Rafael, www.sanrafael-antioquia.gov.co/index.shtml

Tabla 5. Información Básica de San Rafael.

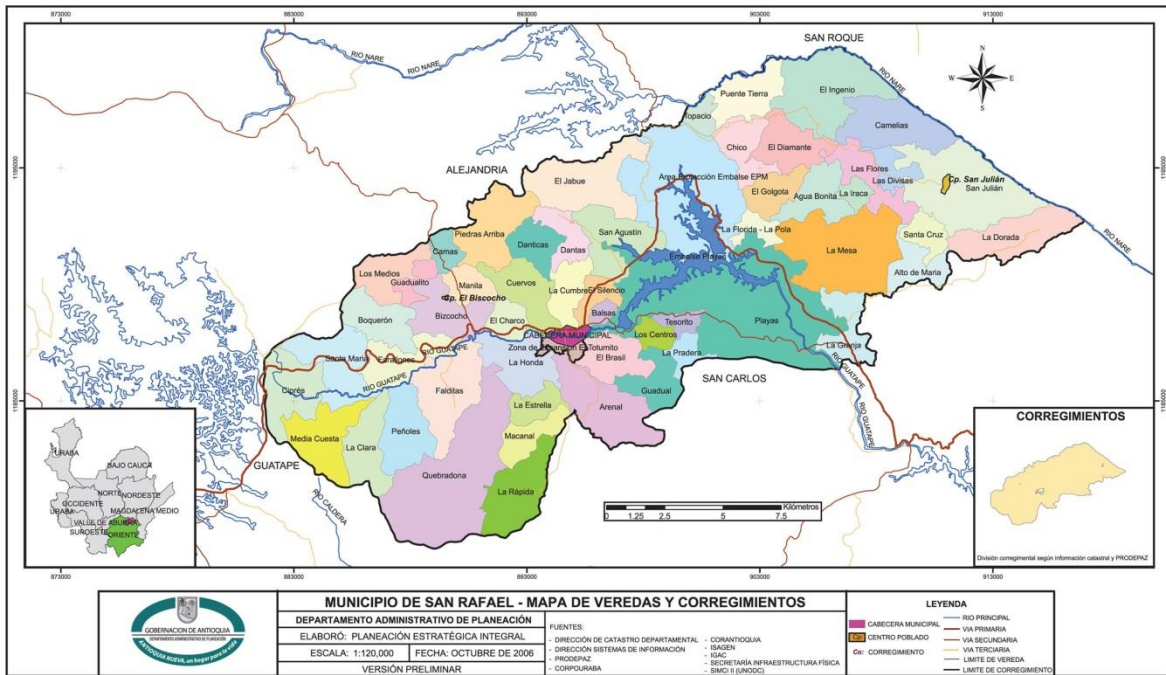
Según el plan de desarrollo “UNIDOS CONSTRUYENDO DESARROLLO, SAN RAFAEL 2012 – 2015” la población en 2012 alcanza los 13.696 habitantes, distribuidos en 7.198 habitantes del sector rural y 6.498 habitantes en la cabecera municipal aproximadamente. Adicionalmente, presenta la siguiente estructura de la población por edad y sexo.

Población por rango de edades y grupos estratégicos	Edad	%		Hombres		Mujeres		Proporción Hom/Muj	
		Pobl.		Cantidad	%	Cantidad	%	Hombre	Mujer
Primera infancia: Menores de un año	70	0.5%	38	0.6%	32	0.5%	54.3%	45.7%	
Infancia: 1 a 4 años	432	3.2%	224	3.3%	208	3.0%	51.9%	48.1%	
Niñez: 5 a 14 años	2,472	18.0%	1,285	18.7%	1,187	17.4%	52.0%	48.0%	
Adolescencia: 15 a 18 años	1,158	8.5%	587	8.5%	571	8.4%	50.7%	49.3%	
Jóvenes de 19 a 44 años	5,650	41.3%	2,842	41.4%	2,808	41.1%	50.3%	49.7%	
Adulto joven de 45 a 60 años	2,093	15.3%	1,029	15.0%	1,064	15.6%	49.2%	50.8%	
Adulto mayor, mayores de 60 años	1,821	13.3%	864	12.6%	957	14.0%	47.4%	52.6%	
TOTAL	13,696		6,869		6,827				

Fuente: Alcaldía de San Rafael, www.sanrafael-antioquia.gov.co/index.shtml

Tabla 6. Distribución de la población de San Rafael por rangos de edad.

La mayor parte de la población está compuesta por jóvenes entre 19 a 44 años representados en el 41,3% del total de la población, seguidos por los menores de edad, que representan un 30,2% y quienes demandan servicios de formación académica a todo nivel. Los adultos jóvenes y los adultos mayores, suman 28,6%. De acuerdo con el mismo estudio, el total de la población pobre es de 12.226 personas, 92,16% de los habitantes. Según datos del DANE, la población con NBI del municipio corresponde al 35,10%, 4.782 personas que al momento de la encuesta tenían una o más necesidades básicas insatisfechas. La población rural es donde más se evidencia esta problemática con un 45% de su población en esta situación.



Fuente: Gobernación de Antioquia.

Ilustración 21. Mapa veredal de San Rafael

El Programa Familias en su Tierra (FEST) atiende en el municipio de San Rafael 1.086 Familias.

3.2.2 Municipio de San Carlos

Información general (año 2012)	Región	Embalses		
	Fundación	1786	Fundador	Don francisco Lorenzo de Rivera
	Erección como municipio	1830		
	Altitud	1050 m.s.n.m.	Temperatura media	23°C a 25 ° C
	Gentilicio	San carlitanos.	Apelativos	La Costica Dulce del Oriente Antioqueño.
	Otros nombres que ha recibido el municipio	Valles del Corpus Christi, nuestra señora de los remedios, Santa María de Águeda, San Carlos De Priego y finalmente San Carlos.		
	Historia	Antes de su fundación, el lugar donde está ubicado actualmente el municipio de San Carlos hacía parte de los predios del Cacique Punhiná. En la época de la conquista fue nombrado el valle del Corpus Christi debido que los españoles llegaron el día anterior de esta celebración. Fundado en el año 1786, por Don Francisco Lorenzo de Rivera. Después de erigido municipio en el año 1830, este ha pasado por tres eras económicas. La primera en tiempos de conquista basando su economía a la explotación minera y maderera principalmente hasta finales del siglo XIX. A partir del siglo XX, debido a la pobreza de sus habitantes, hubo una conversión a la explotación agropecuaria con plantaciones de café, cacao, maíz, frijol, yuca y frutales, además del ganado vacuno, equino y porcino y finalmente, hacia mediados de los 80's con la construcción de las hidroeléctricas, la dinámica económica del municipio cambio con los procesos de aculturación y las dinámica que implica una construcción de un proyecto de este tipo en temas de mano de obra y equipamiento, sin olvidar la vocación agropecuaria y en menor medida la explotación minera y maderera.		
	Límites del municipio	Norte con los Municipios de San Rafael y San Roque, al Oriente con Caracolí, y Puerto Nare, al Sur con San Luis y al Occidente con Guatapé y Granada		
	Extensión total	702 Km ²	Área Urbana	2.3Km ²
	Distancia desde Medellín	108 Km		
	Actividad económica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agricultura (café, maíz, yuca, cacao, frijol, tomate, caña, producción de panela, plátano y frutales); la ganadería, la porcicultura, la avicultura, la explotación maderera, la silvicultura (manejo y cultivo del bosque, se extraen especies de gran valor y de calidad), la piscicultura y la minería. 2. Turismo. 3. Industria artesanal (carpinterías, cerrajerías, así como el uso y talla de madera y guadua). 		

Indicadores		4. Agroindustria (elaboración de ropas de línea deportiva e informal). Además, el municipio se caracteriza por hacer un aporte significativo a la generación de energía hidroeléctrica.				
	Vías de comunicación	Terrestre:				
		<ul style="list-style-type: none"> • Medellín- Medellín- Guarne- Marinilla- El Peñol- Guatapé - San Rafael- San Carlos que hacen parte del anillo vial del oriente, recién pavimentada hasta San Carlos, con un recorrido de 149 Km. • Medellín- Guarne- Marinilla-Santuario-Granada-San Carlos, con un recorrido de 117 Km. y pavimentada desde Medellín hasta Granada 				
	N° de corregimientos	3				
	Veredas: 78	Calderas Arriba, Palmichal, La Hondita, El Porvenir, Chocó, El Vergel, Capotal, Quebradón – Hortoná, Arenosas, Betulia, Tupiada, Dos Quebradas, Pabellón, San Blas, Agua Bonita, La Mirandita y Patio Bonito, Santa Inés, Santa Rita, Cocalito, San Miguel Parte Alta, El Silencio y La Leona, Peñol Grande, Quebradón 20 de Julio, Prado, Miraflores, La Norcasia, Las Palmas, Las Flores, Samaná, Santa Bárbara, Cañafistol, Bellavista, Sardina Grande, Sardinitas y La Villa, El Jordán, La Ilusión, El Tigre-La Luz, Las Frías, Tinajas, Juanes, Paraguas, Portugal, Dinamarca, Peñoles, La Cabaña, La María, Cañaveral, La Florida, Puerto Garza, Guadualito, La Garrucha, Pocitos, La Ciénaga, El Tabor, Puerto Rico, Vallejuelo, Las Camelias, La Rápida, San Miguel Parte Baja, El Contento , San José y Santa Elena, Juan XXIII, Pio XII, La Esperanza, la Aguada, El Cardal, La Holanda, Santa Isabel, El Cerro, Agualinda, El Charcón y Fronteritas				
	Población Total	19.616	N° habitantes cabecera	7.454	N° habitantes zona rural	12.162
	Densidad de la población	27,94 (Hab/Km2)				
Índice de Pobreza	82,5%					

Fuente: Alcaldía de San Rafael, www.sancarlosantioquia.gov.co

Tabla 7. Información Básica de San Carlos.

La intensidad con que en San Carlos se produjo el desplazamiento forzado hace de éste un caso emblemático para leer las lógicas del conflicto armado. Esto se debe a su cercanía con las principales centrales hidroeléctricas de Colombia. San Carlos fue víctima de asesinatos selectivos, amenazas, masacres, desapariciones forzadas, voladuras de puentes y torres energéticas, tomas del pueblo, extorsiones, minado y secuestros, lo que ocasionó un desplazamiento enorme, pasando de ser un municipio con aproximadamente 26.000 habitantes en 1985 a uno con 11.000 habitantes en el año 2006 (Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, 2011).

Este es un municipio que demuestra que el camino de la paz es posible, y que se destaca por su desarrollo turístico actual, el compromiso de sus instituciones públicas locales, y el trabajo comunitario de los san carlitanos. Para conocer tan solo algunos de los resultados que tuvo el conflicto en este municipio, recuperamos la presentación del libro San Carlos, Memorias del Éxodo en la Guerra:

“La historia reciente de San Carlos podría condensar la historia del horror del conflicto en Colombia. Todos los actores armados con todas las estrategias de guerra han hecho presencia en este pueblo del oriente antioqueño. Las cifras hablan por sí solas: 76 víctimas por minas antipersonales –la más alta del país–, 33 masacres en un periodo de diez años, 30 de las 74 veredas del municipio fueron abandonadas en su totalidad y más de veinte de manera parcial, cerca de 5 mil atentados a la infraestructura, asesinatos selectivos de líderes cívicos, 156 desapariciones forzadas, violencia sexual contra las mujeres, tomas al pueblo, extorsión y cuatro periodos de grandes desplazamientos. El municipio estuvo a punto de desaparecer.” (Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, 2011, pág. 1)

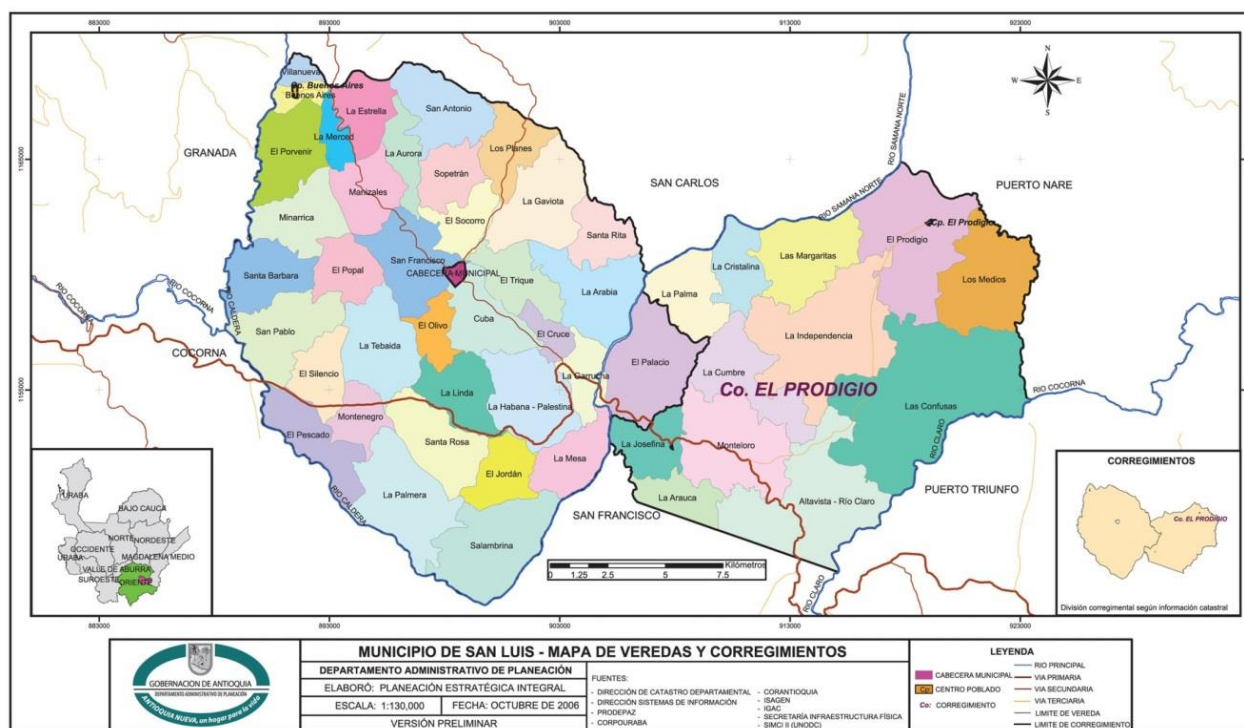
3.2.3 Municipio de San Luis

Información general (año 2012)	Región	Bosques			
	Fundación	1876	Fundador	Presbítero Clemente Giraldo	Erección como municipio 1882
	Altitud	1050 m.s.n.m.	Temperatura media		16°C a 30 ° C
	Gentilicio	Sanluisanos	Apelativos		Perla Verde del Oriente
	Historia	El municipio de San Luis fue fundado el día 25 de Agosto de 1876 por el presbítero Clemente Giraldo, cura párroco del municipio de Vahos (Granada), como parte de los movimientos de colonización propios de la época, donde se buscaba una mejor tierra de trabajo y allí encontraron bosque madereros y tierra fértil para los cultivos tradicionales de plátano, yuca, frijol, caña de azúcar entre otros. El nombre del municipio se debe a que ese día según el calendario, era el cumpleaños de San Luis, Rey de Francia. Aunque fue aceptado el nombre, decidieron tomarlo pero a nombre de San Luis Gonzaga a quien los habitantes le profesaban la fe.			
	Límites del municipio	Al oriente: Puerto Nare, Puerto Triunfo, al occidente, Granada, Cocorná. Al norte San Carlos y Puerto Nare y al sur con el municipio de San Francisco.			
	Extensión total	453 Km ²			
	Distancia desde Medellín	116 Km			
	Actividad económica	Agricultura (yuca, plátano, maíz, café, frijol, guayaba, caña de azúcar, cacao y borjón). Actividad Pecuaria: (Ganado de ceba y Piscicultura). Minería: Explotación de piedra Caliza. En los últimos años el turismo ha empezado a tener importancia en la dinámica económica del municipio.			
	Vías de comunicación	Terrestres	<ul style="list-style-type: none"> • Carretera San Luis - Vereda Sopetrán • Carretera San Luis - Corregimiento Buenos Aires • Carretera San Luis - Autopista - Corregimiento El Prodigio 		
Territorios	N° de corregimientos	2	Corregimientos Buenos Aires, El prodigio		
	Veredas: 43	Altavista, El Cruce, El Olivo, El Palacio, El Popal, El Porvenir, El Silencio, El Socorro, La Arabia, La Arauca, La Aurora, La Confusas, La Cristalina, La Cuba, La Cumbre, La Estrella, La Garrucha. La Gaviota, La Habana, La Independencia, La Josefina, La Linda, La Merced, La Mesa, Las Palmas, La Palmera, La Tebaida, Las Margaritas, Los Medios, Los Planes, Manizales, Minarrica, Monteloro, Montenegro, Salambrina, San			

Indicadores	Francisco, San Pablo, Santa Bárbara, Santa Rita, Santa Rosa, Sopetrán, Tierradentro, Villa Nueva.					
	Población Total	12.275	N° habitantes cabecera	5.926	N° habitantes zona rural	6.349
	Densidad de la población	27,10 (Hab/Km2)				
	Índice de Pobreza	94.5%				

Fuente: Alcaldía Municipal de San Luis. www.sanluis-antioquia.gov.co

Tabla 8. Información Básica de San Luis al año 2012



Fuente: Gobernación de Antioquia.

Ilustración 23. Mapa veredal de San Luis

Según el Plan de Desarrollo del Municipio de San Luis, la población afectada por el conflicto armado generó una alta movilidad de la población, con valores oficiales del SIPOD de 4.053 personas expulsadas y 3.515 recibidas (con fecha de corte a Marzo de 2012). Desde la constitución del Sistema de Información de Población Desplazada (SIPOD), en el municipio de San Luis se han registrado un total de 8.180 personas (4.037 hombres y 4.143 mujeres). Cerca de 1.600 familias desplazadas están inscritas desde la vigencia 2011 en el programa *Retornar es Vivir*, que es el último esfuerzo del Gobierno Nacional para brindar las garantías de restablecimiento socioeconómico a población que emprende procesos de retorno.

Según la encuesta socioeconómica realizada en el 2012 por la Alcaldía Municipal, el municipio tiene una población de 12.275 personas de las cuales el 48% habita en el área urbana y el 52% en el área rural. La tasa de analfabetismo es del 6,94% y el nivel de pobreza es del 94,5% con 45 viviendas inadecuadas (expresa las carencias habitacionales en cuanto a las condiciones físicas de las viviendas donde residen los hogares) y 2827 viviendas con servicios inadecuados (identifica el no acceso a condiciones sanitarias mínimas, hace referencia a servicios públicos).

Según el Plan de Desarrollo de San Luis 2012 – 2015 en materia de población afectada por el conflicto armado es evidente el alto desplazamiento, con valores oficiales del SIPOD de 4.053 personas expulsadas y 3.515 recibidas (con fecha de corte a Marzo de 2012). Desde la constitución del Sistema de Información de Población Desplazada (SIPOD), en el municipio de San Luis se han registrado un total de 8.180 personas (4.037 hombres y 4.143 mujeres), agrupadas por 2.358 jefes de hogar, de todos los hogares reportados, solo 2 núcleos corresponden a personas declaradas afrodescendientes, no hay reportes de etnias indígenas, raizales o ROM. El Plan Integral Único (PIU) relaciona tres asociaciones locales de población desplazada (ODM): Asociación Comunitaria Amigos del Bosque, Corprofut y Amdesal, que en conjunto integran un total de 555 personas.

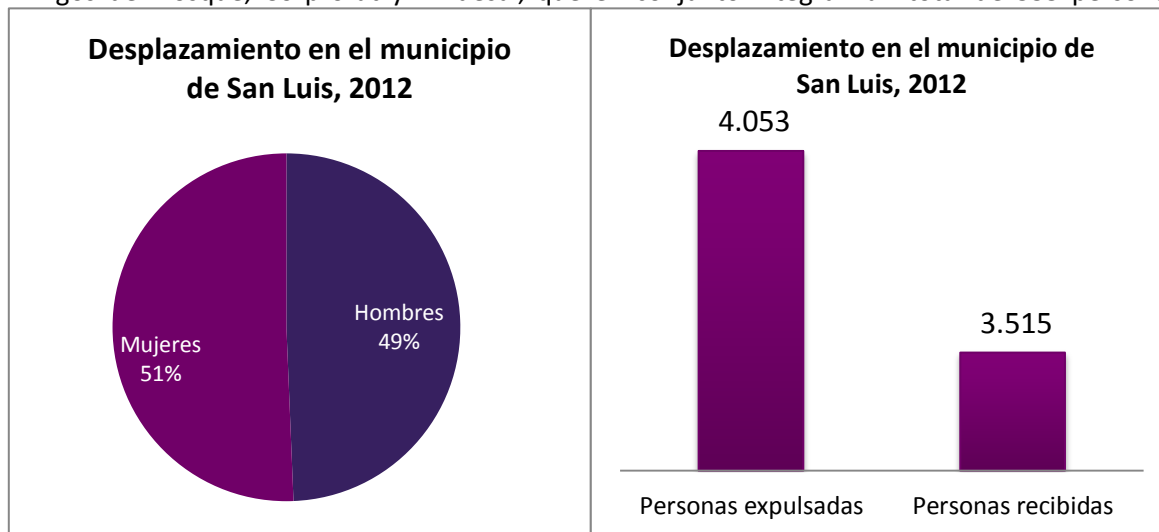


Ilustración 24. Desplazamiento en el municipio de San Luis (2012)

Cerca de 1.600 familias desplazadas están inscritas desde la vigencia 2011 en el programa *Retornar es Vivir*, que es el último esfuerzo del Gobierno Nacional para brindar las garantías de restablecimiento socioeconómico a la población que emprende procesos de retorno. Previamente otros programas institucionales han contribuido al restablecimiento de derechos a la población víctima de la violencia siendo el tema de habitabilidad uno de los más relevantes. Si bien en la

actualidad no hay un registro juicioso de la intervención estatal, durante el periodo 2004 a 2008 se evidencia la inversión de al menos \$1.720,3 millones en atención a 197 familias víctimas del conflicto a través de subsidios para la compra o construcción de vivienda (familias no propietarias o afectadas por atentados terroristas), o mejoramiento de vivienda en el caso de familias propietarias.

En concordancia con el Plan Integral Único (PIU) para la población afectada por el desplazamiento forzado por la violencia en el municipio de San Luis, en el 2010 la acción prioritaria se focalizó en la creación de la Unidad Municipal para la Atención y Reparación Integral a Víctimas como organismo municipal adscrito a la Secretaría de Gobierno, la cual incluye el plan de acción para establecer medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno, la creación del Comité Municipal de Justicia Transicional y de la Mesa Municipal de Víctimas para orientar los mecanismos y herramientas que brinden asistencia, atención y reparación integral a las víctimas del conflicto armado.

El Programa Familias en su Tierra (FEST) atiende en este municipio 1.672 familias en la actualidad.

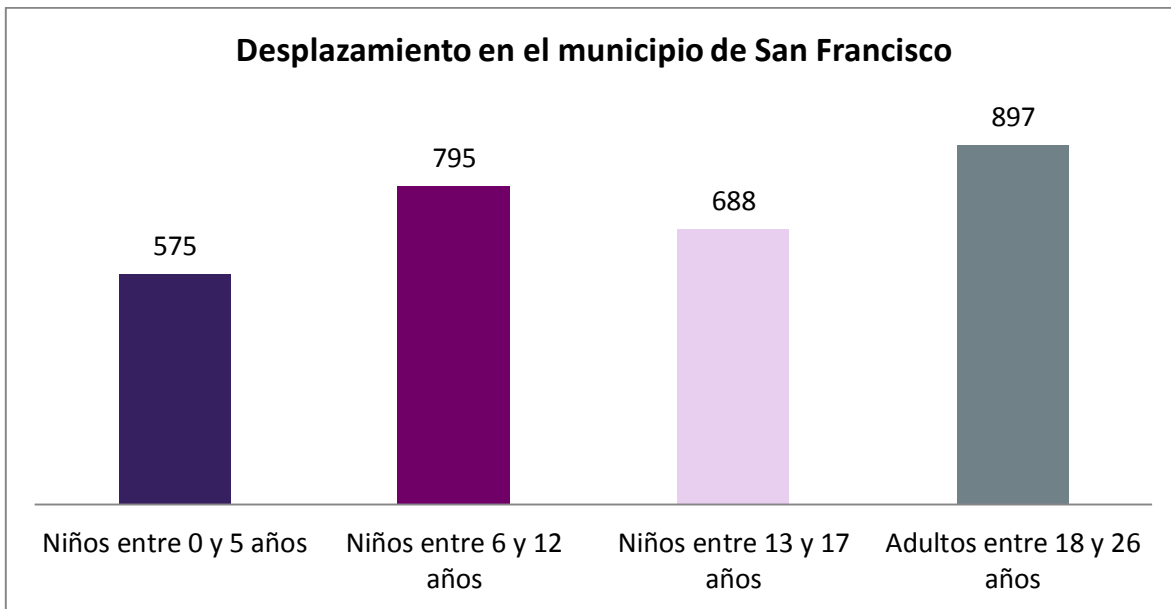
3.2.4 Municipio de San Francisco

Información general (año 2012)	Región	Bosques			
	Fundación:	1830	Fundador	Indígenas Pobladores	Erección como municipio 1986
	Altitud:	1250 m.s.n.m.	Temperatura media	23°C	
	Gentilicio:	Sanfranciscuenses			
	Apelativos:	La Ventana Ecológica del Antioqueño	Otros nombres que ha recibido el municipio	EL Morrón	
	Historia:	Este territorio fue antiguamente un poblamiento indígena, que se remonta a tiempos prehispánicos. Los indígenas, tanto nativos como forasteros, permanecieron dispersos en la zona hasta la creación de los resguardos, a los cuales parece que solo algunos indígenas se acogieron, pues los demás continuaron en su condición de indígenas libres en sitios alejados y aislados. No hubo en este distrito una unidad ni una organización comunitaria que permitiese una explotación a fondo de los recursos naturales. Por otro lado, no se conoce con precisión cuándo llegaron los conquistadores españoles a estas tierras. Actualmente, San Francisco es todavía un pequeño municipio enclavado entre la topografía quebrada del Oriente Antioqueño. Su vocación es agrícola y sus habitantes conservan en buena proporción su cultura rural campesina y tradicional. De él parten varios caminos de herradura que llegan al río Magdalena y que en siglos pasados fueron utilizados intensamente por los arrieros paisas.			
	Límites del municipio:	Norte con el municipio de San Luis, por el este y por el sur con el municipio de Sonsón y por el oeste con los municipios de Sonsón y Cocorná.			
	Extensión total:	373 Km ²	Distancia desde Medellín	101 km	
	Actividad económica:	<ul style="list-style-type: none"> Agricultura: yuca, plátano, maíz, café, frijol, guayaba, caña de azúcar y cacao. Pecuaria: Ganadería (bovinos) 	<ul style="list-style-type: none"> Piscicultura: Cachama, Tilapia negra y roja. Forestal: madera. 		
	Vías de comunicación:	Terrestre: Vía Medellín-Bogotá, en la vereda La Piñuela (Cocorná) hacia la cabecera municipal de San Francisco, con 13 kms de recorrido (vía secundaria). Este ramal entra en territorio de San Francisco a partir del cruce de la quebrada Las Aguadas en la vereda Pailania.			
N° de corregimientos:	1	Corregimientos:	Aquitania		

Indicadores	Veredas: 41	El Porvenir de Aquitania, San Agustín, La Loma, El Brillante, El Castillo Venecia, El Jardín de Aquitania, El Jardín Buenos Aires, El Arrebol, Rancho Largo, El Venado Chumurro, La Esperanza, La Floresta, Farallones, Yerbales, Boquerón, Pocitos, Cañada Honda, La Florida, San Isidro, La Honda, El Pajuí, Comejenes, Asiento Grande, San Rafael, La Lora, La Cristalina, La Eresma, La Fe, Guacales, La Holanda, La Maravilla, El Portón, Pailania, La Arauca, El Tagual, Altavista, Santa Isabel, San Pedro, La Veta, Las Aguadas, La Nutria Caunzales.				
	Población Total:	5.567	N° habitantes cabecera:	2.647	N° habitantes zona rural:	2.920
	Densidad de la población:	14,92Hab/Km2)				
	Índice de Pobreza	96,3%				

Fuente: Alcaldía Municipal de San Francisco. www.sanfrancisco-antioquia.gov.co

Tabla 9. Información básica de San Francisco al año 2012



Fuente: cálculos del equipo consultor con base en datos del Observatorio de Paz.

Ilustración 26. Desplazamiento en el municipio de San Francisco.

El total de personas en situación de desplazamiento identificadas plenamente como habitantes de San Francisco, no incorpora a la población desplazada que aun viviendo en el Municipio no se encuentra registrada en el SISBEN.

El Programa Familias en su Tierra (FEST) atiende en este municipio 1.101 Familias.

3.2.5 Municipio de Cocorná

Información general (año 2012)	Región	Bosques				
	Fundación:	1793	Fundador:	Pbro. Jorge Ramón Posada	Erección como municipio:	1864
	Altitud	1300 m.s.n.m.	Temperatura media	23°C		
	Gentilicio	Cocornense				
	Apelativos	Paraíso Turístico del Oriente				
	Historia	<p>El municipio de Cocorná estaba habitado por indígenas, según algunos historiadores, de la familia tahamiés, según otro, de los pantágoras; el primer conquistador que pisó tierras donde hoy se encuentra Cocorná, fue el capitán Francisco Núñez Pedrosa, por los años 1555, la historia de Cocorná se inicia aproximadamente en el año 1760 cuando ya existían El Santuario y Marinilla. Sin embargo, los nuevos estudios arqueológicos indican que la historia de este territorio se remonta a más de 5.000 años.</p> <p>A principios de 1780 veinte familias de Marinilla pidieron al rey de España se les adjudicaran las tierras donde hoy se encuentra Cocorná. El Monarca Español comisionó al perfecto de Marinilla para que inspeccionara la región y diera el visto bueno a la solicitud. El perfecto de Marinilla comisionó al alcalde de El Santuario para que realizara la mencionada inspección, salió el alcalde con numerosos ayudantes, atravesó la región que hoy se llama Cruces, llegó a la chorrera, bajó al tesoro y ascendió a Palmira, hoy El Ciprés. De aquí observaron el Río Magdalena y calcularon en tres leguas la distancia de ese punto al mencionado Río. En el recorrido de El Santuario a Palmira, gastó la comisión un mes. El informe sobre la inspección fue favorable, por lo cual su Majestad el Rey Carlos de España por real cédula dada en San Ildefonso el 2 de agosto de 1780, concedió a las veinte familias, vecinas de Marinilla, los terrenos baldíos y realengos correspondientes a la región de Cocorná.</p>				
	Límites del municipio	Limita por el Norte con el: El municipio El Santuario		Por el Oriente: San Luis y Granada		
		Por el Sur: el municipio de San Francisco y Sonsón		Por Occidente: con El Carmen de Viboral		
	Extensión total:	210 Km ²	Área Urbana:	0,8 Km ²	Distancia desde Medellín:	79 km
	Actividad económica	1. Agricultura: caña de azúcar, café, guayaba, plátano, yuca, cítricos, fríjol y pastos.		3. Turismo.		
	2. Ganado bovino y la piscicultura.		4. Confecciones			
Vías de	Aéreas: el aeropuerto internacional José Terrestres: Autopista Medellín- Bogotá. Después del peaje del					

Territorios	comunicación	María Córdova aproximadamente 79 municipio del Santuario se desvía a la izquierda (vía pavimentada). kms.				
	N° de corregimientos	0				
	Veredas:77	La Florida, El Porvenir, San Martín, El Suspiro, La Cuchilla del Rejo, el Entablado, Agualinda, Santa Rita, La Secreta, Caracolí, el Estío, El Retiro, El Cocuyo, El Roblal, Alto Bonito, El Higuerón, Agua Bonita, Los Limones, Cebaderos, Morritos, La Paila, La Cima, Pailania, El Palmar, La Piñuela, La Tolda, La Quiebra, Majagual, La Veta, Balcones, La Granja, San Lorenzo, Guayabal, Santo Domingo, La Vega, El Sinaí, La Solita, Santa Cruz, Villa Hermosa, La Palma, Primavera, Los Cedros, San José, Palmirita, El Recreo, El Salado, El Alto de la Virgen, El Tesoro, San Miguel, El Ciprés, Las Mercedes, San Vicente, El Molino, Buenos Aires, Viadal, El Chocó, Las Playas, Campo Alegre, Los Mangos, Santa Bárbara, El Jordán, La Inmaculada, El Coco y la Aurora. La Milagrosa, La Placeta, Cruces, El Viaho, Medía Cuesta, La Chorrera, Mazotes, La Trinidad, San Juan, La Peña, Montañita, San Antonio, Los Potreros, La Arboleda.				
Indicadores	Población Total:	14.741	N° habitantes cabecera:	3.937	N° habitantes zona rural:	10.804
	Densidad de la población	70,1 (Hab/Km2)				
	Índice de Pobreza	87,2%				

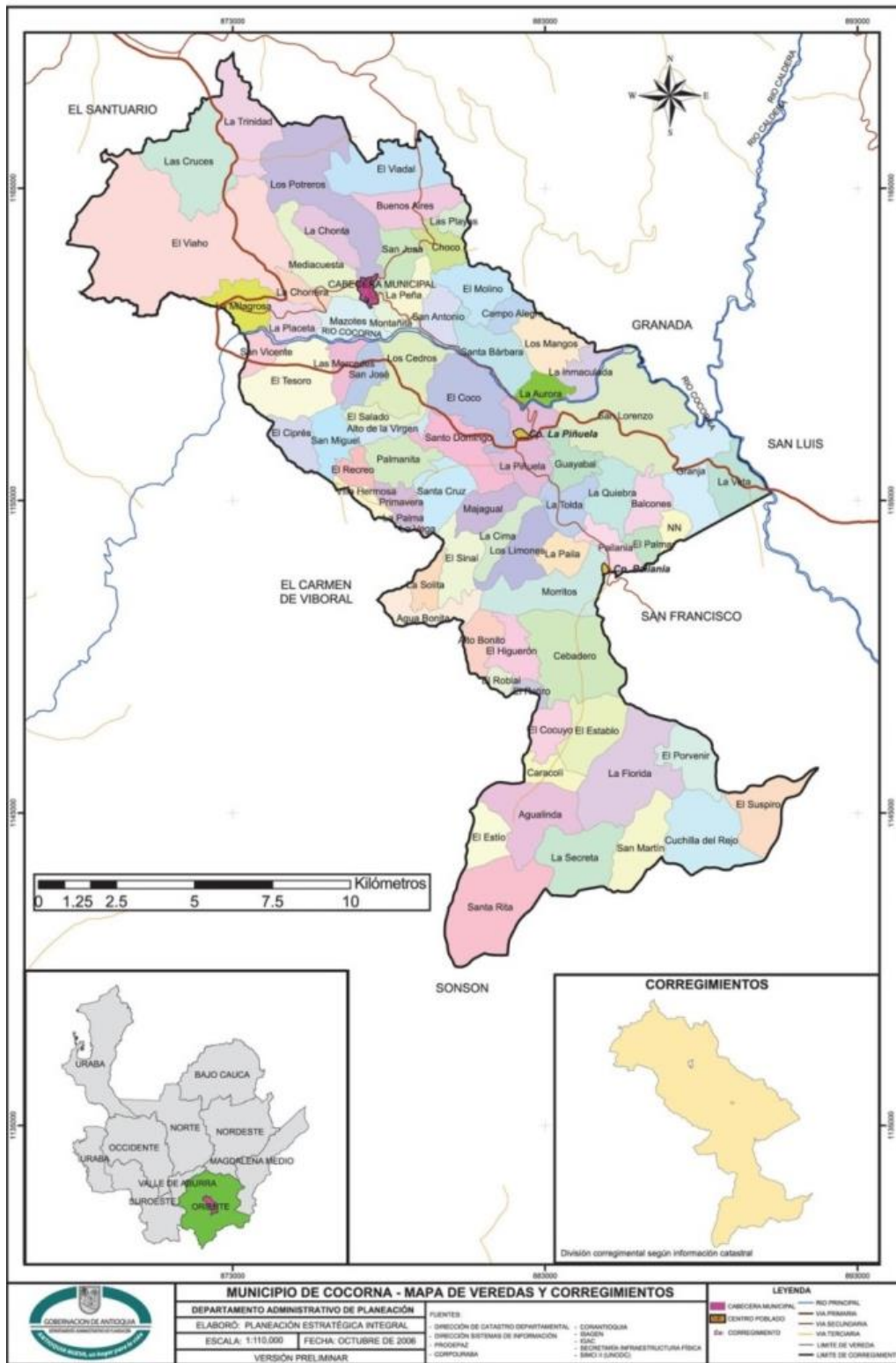
Fuente: Alcaldía Municipal de Cocorná. www.cocorna-antioquia.gov.co

Tabla 10. Información básica de Cocorná al año 2012

Rangos de edad	<1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad		1656	2721	2975	5060	1894
Porcentaje	0,00	11,23	18,46	20,18	34,33	12,85

Fuente: Alcaldía Municipal de Cocorná. www.cocorna-antioquia.gov.co

Tabla 11. Población de Cocorná por rangos de edad, año 2012.



Fuente: Gobernación de Antioquia
Ilustración 27. Mapa veredal de Cocorná

En relación con el desplazamiento, el municipio de Cocorná no tiene cifras públicas que permitan hacer un análisis completo. El Programa Familias en su Tierra (FEST) atiende actualmente 1.268 familias en este municipio.

En relación con las instituciones, Cocorná ha entendido que las organizaciones que existen en un municipio son fundamentales para su desarrollo y en la medida que estas se fortalecen se podrá hablar del grado de madurez no solo de ellas sino de la dinámica de la vida municipal. Las organizaciones por sectores del municipio de Cocorná son:

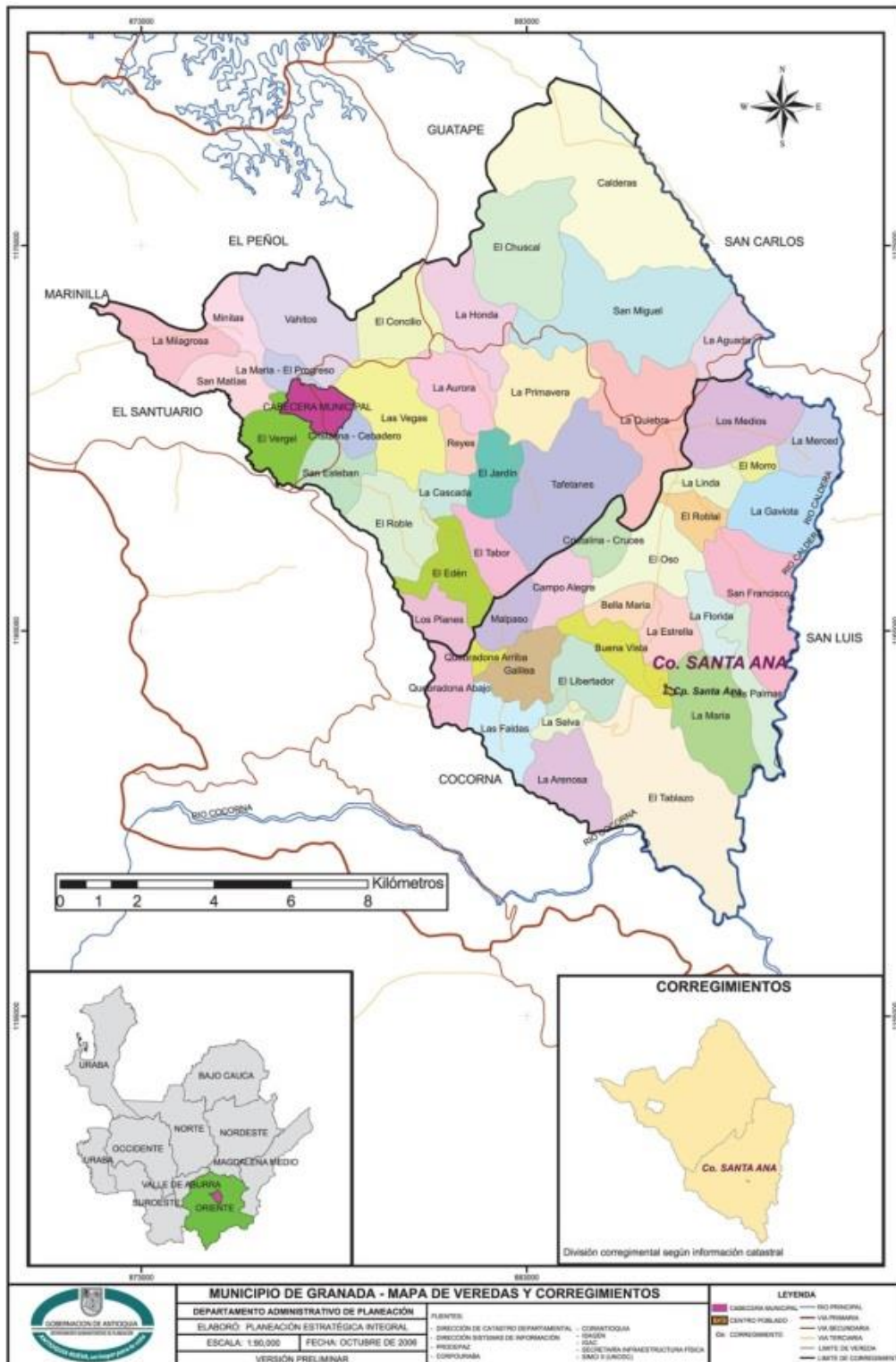
- **Económico y de Servicios:** Cooperativa Pío XII, Asociación de Productores Agropecuarios El Melcocho de Cocorná (ASOPAMELCO), Asociación de Ganaderos de Cocorná (ASOCOGAN), Asociación de Productores de Panela de Cocorná (ASOPACO), Empresa Comunitaria Agrícola Los Molineros (ECOMOROS), Asociación de Productores Agropecuarios Macanal (ASOPRAM), y la Asociación de Productores Agropecuarios del río Santo Domingo (ASOPADOC).
- **Cultural y Recreativo:** Asociación de Comités Veredales de Deportes (ACOVERED).
- **Social:** Club Rotario y la Asociación Municipal de Mujeres Campesinas e Indígenas de Colombia (AMMUCIC).
- **Ecológico:** Asociación Ecológica Vida.
- **Comunitario:** 80 Juntas de Acción Comunal, Asocomunal, Grupo Asociativo de Trabajo (GRUTASOC) y la Empresa Asociativa de Trabajo La Piñuela (E.A.T.).

3.2.6 Municipio de Granada

Información general (año 2011)	Región	Bosques					
	Fundación:	1807	Fundador:	Jorge Ramón de Posada	Erección como municipio:	1817	
	Altitud	2050 m.s.n.m	Temperatura media:			18 °C	
	Gentilicio	Granadino	Apelativos			Pueblo de plazas	
	Historia	La historia de Granada está ligada al desarrollo religioso y a los movimientos internos de los antioqueños del siglo XIX, donde los vecinos de Marinilla y El Santuario, viajaron a la zona de Vahos, hoy Granada, para establecer dehesas de ganado agrupándose cerca al río San Matías. En noviembre de 1804 el Señor Juan de Dios Gómez Castro, pidió autorización a Don Víctor de Salcedo, gobernador de la provincia, para construir una capilla en el paraje Las Vegas en una hacienda de su propiedad, cerca al riachuelo de Santa Bárbara, autorización que fue concedida por el gobernador Antonio Viana, por decreto del 20 de febrero de 1805, con licencia del Obispo de Popayán, Doctor Salvador Jiménez. Dos años más tarde la obra casi concluida fue bendecida por el Señor Cura Párroco de San José de Marinilla, Jorge Ramón de Posada, el 31 de enero de 1807.					
	Límites del municipio	Norte con los municipios del Peñol, Guatapé y San Carlos, al oriente con San Carlos y San Luis, al sur con los municipios de Cocorná y San Luis y al occidente con los municipios de Santuario y Cocorná.					
	Extensión total:	195 Km ²	Área Urbana:	0,67 Km ²	Distancia desde Medellín:	77 Km	
	Actividad económica	1.Agricultura: yuca, plátano, maíz, café, frijol, guayaba, caña de azúcar, cacao) Existe trapiches para producir panela. 2.Pecuaria (ganado doble propósito; avicultura y porcicultura).					
	Territorios	N° de corregimientos	1	Corregimientos			Santa Ana
		Veredas: 52	Los Medios, La Aguada, La Quiebra, La Gaviota, La Merced, El Morro, El Roblal, San Francisco, La linda, Cristalina-Cruces, La María- El progreso, San Matías, El Concilio, EL Vergel, La Honda, La Aurora, Cristalina-Cebadero, Reyes, El Roble, Minitas, EL Chuscal, Vahitos, Las Vegas, La Milagrosa, San Esteban, La Primavera, El Jardín, Tafetanes, San Miguel, Calderas, Buena Vista, La Florida, Las Palmas, El Libertador, La Arenosa, La Estrella, La Selva, Bella María, La Mesa, EL Tablazo, El Oso, La María Santa Ana, Las Faldas, Galilea, El Edén, La Cascada, Los Planes, Quebradona Arriba, Quebradona Abajo, El Tabor, Malpaso, Campo Alegre.				
Indicadores	Población Total:	9.824	N° habitantes cabecera:	6.063	N° habitantes zona rural:	3.761	
	Índice de Pobreza	65,4%					

Fuente: Alcaldía Municipal de Granada. www.granada-antioquia.gov.co

Tabla 12. Información básica municipio de Granada al año 2011

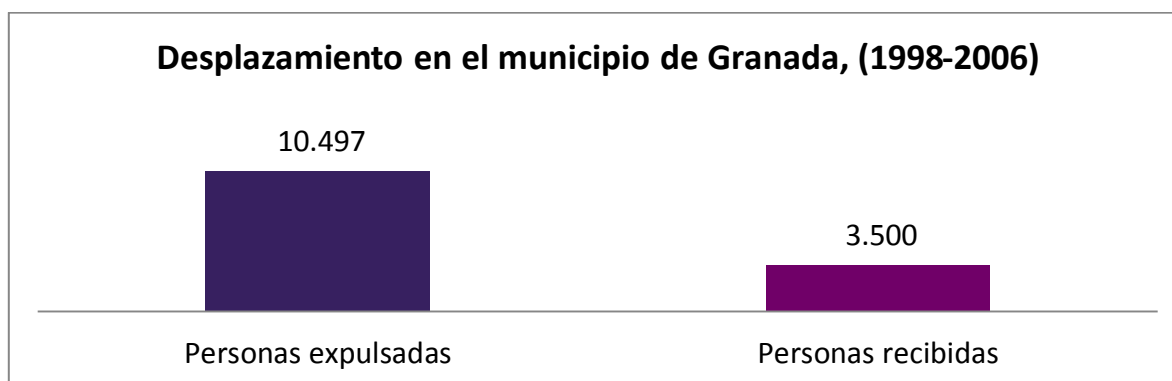


Fuente: Gobernación de Antioquia
 Ilustración 28. Mapa veredal de Granada

El municipio de Granada¹⁸ tiene actualmente denunciadas 78 personas desaparecidas y también se tiene conocimiento de fosas comunes en las veredas La Quebra, parte alta de Los Medios y la vereda San Francisco. El municipio tiene un programa de apoyo a las familias de los desaparecidos, y las cooperativas COOGRANADA y CREAMAM aportaron recursos para los procesos que se llevan con relación a los desaparecidos.

Granada es uno de los municipios más afectados por la violencia en el territorio de estudio. De acuerdo con el PIU de Granada, la situación está cambiando y esto se refleja en el comportamiento de la comunidad, pues ha renacido la vida nocturna, las veredas se están repoblando, semanalmente retornan familias desplazadas, el comercio se está reactivando, y personas que hace mucho tiempo no visitaban el municipio por temor a los grupos armados, han vuelto. Tampoco se han presentado nuevamente retenes de los grupos armados ilegales ni hostigamientos.

De acuerdo con la Alcaldía de Granada, 10.497 personas salieron del municipio entre los 1998 y 2006, y 3.500 personas, representadas en 403 familias fueron recibidas en estos mismos años, de las cuales 567 personas provienen de otros municipios. Además, cerca de 5.000 personas han resistido al conflicto.



Fuente: Alcaldía de Granada

Ilustración 29. Desplazamiento en el municipio de Granada (1998-2006).

Según la Alcaldía, la población de la cabecera municipal desplazó principalmente a Medellín, Cali y Barranquilla, siendo Medellín el mayor receptor de estas personas. Además, campesinos se desplazan a la zona urbana, donde se ubican en casa de familiares y amigos, principalmente, y cuando no tienen esta posibilidad son alojadas por el municipio en casas desocupadas.

El Programa Familias en su Tierra (FEST) atiende en este municipio 1.313 familias en Granada.

3.3 Diagnóstico participativo

Tal como se explicó en la sección 2.1 “Enfoque metodológico”, se realizaron dos talleres con la comunidad, con el objeto de construir en conjunto con ésta el producto turístico que se ajustara a sus necesidades y expectativas. El primer taller tuvo como objetivo principal la identificación de los

¹⁸ Tomado de: (Plan Único para la población víctima del conflicto armado en el municipio de Granada, 2012)

principales problemas detectados por la comunidad para el desarrollo del turismo en su región, las posibles soluciones que consideraban podían darse a estas problemáticas, y la caracterización de los recursos y atractivos. Estos se identificaron desde la perspectiva de la comunidad, viendo cuáles podían ser utilizados ya para el desarrollo del producto turístico, teniendo en cuenta que esta consultoría diseña los productos turísticos con los atractivos actuales presentes en la región y no los potenciales.

Los talleres con la comunidad de los seis municipios de estudio arrojaron una realidad impactante y permiten llegar a las siguientes conclusiones:

1. La violencia vivida en este territorio dejó huellas imborrables que impactan la confianza de las personas en sus propios vecinos, lo cual tiene un efecto directo en el trabajo comunitario y la organización asociativa para la prestación de servicios de cualquier índole.
2. La población de los seis municipios es una población perseverante, con una fuerte presencia del cooperativismo que apoya no solo la financiación de emprendimientos empresariales, sino también la capacitación de la comunidad en diferentes oficios que puedan apoyar en la generación de ingresos de las familias.
3. La comunidad, principalmente de los municipios de San Carlos, San Rafael y Cocorná, hace un análisis crítico del discurso de las políticas sociales, y empieza a entender las ayudas financieras como una limosna, más que como un capital semilla para el desarrollo de proyectos productivos.
4. Existe una baja credibilidad hacia las instituciones del estado colombiano, pues el territorio ha recibido muchas ayudas y diferentes instituciones han intervenido la zona, pero estos procesos son puntuales y no están encadenados, por lo que su impacto es limitado y no genera el bienestar y la mejora de la calidad de vida esperados y requeridos por la población.

Aunque las anteriores conclusiones son generales y aplican para todos los municipios, existen sin embargo unos rasgos particulares y característicos en cada uno de los seis municipios que comprende esta consultoría.

Desde el punto de vista de la formación para el turismo, se aprecia que estos seis municipios pueden dividirse en dos grandes grupos: un primer grupo conformado por los municipios de San Rafael, San Carlos y Cocorná, que tienen algún grado de formación frente al turismo, tanto en el sector empresarial como en las instituciones de gobierno; y un segundo grupo conformado por los municipios de San Luis, San Francisco y Granada, que apenas están iniciando su inmersión en la actividad turística y tiene escasa o nula formación para ella, lo que se ve reflejado en la presencia de prestadores de servicios turísticos y en la estructura de la alcaldía municipal, la cual no cuenta con una persona dedicada al turismo o un área que se encargue de este sector.

En relación con el primer grupo de municipios, San Rafael, San Carlos y Cocorná, su nivel de desarrollo turístico se debe principalmente a su participación en el proyecto Turismo Para la Paz, que se explica de manera amplia en la sección 4.1.2 “Proyecto Turismo Para La Paz – TPP”. Si bien el proceso de trabajo comunitario aún continúa y no está del todo desarrollado en estos tres municipios, si es clara la diferencia entre estos primeros y los segundos.

Las visitas realizadas a los municipios y sus familias, en particular aquellas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, permitieron evidenciar que en los tres municipios antes mencionados hoy empieza a darse un fenómeno de “impacto perverso” del turismo, pues el

turista que está llegando lo hace principalmente para disfrutar los diferentes cuerpos de agua de los municipios, pero no deja ningún beneficio económico a la comunidad, pues trae todo desde Medellín, no compra casi nada en el municipio ni consume en sus establecimientos turísticos (con excepción del aguardiente y algunos víveres que se venden en el comercio), y por el contrario si utiliza los recursos naturales del municipio incluso en niveles que sobrepasan con creces la capacidad de carga de los atractivos, deja basura, y recientemente está empezando a surgir un problema de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA) que preocupa sobremanera a empresarios e instituciones.

El segundo grupo de municipios, San Luis, San Francisco y Granada, tienen poca o nula preparación para el desarrollo turístico, tanto desde el punto de vista institucional, como desde el punto de vista empresarial. La falta de preparación e interés de las instituciones públicas locales acerca del sector turístico repercuten de manera importante en las acciones que se realizan en torno a este sector, pues no hay programas ni proyectos destinados al desarrollo estructural del turismo y las acciones realizadas se han centrado en la implementación de acciones puntuales de promoción y publicidad de los destinos, principalmente enfocados en sus ferias y fiestas (plegables, afiches, entre otros).

San Luis, sin embargo, resalta en este grupo de los municipios sin preparación turística, pues aunque la Alcaldía aún no cuenta con un área de turismo ni personas expertas en el tema, y la disponibilidad de prestadores de servicios turísticos es limitada, el corregimiento de El Prodigio cuenta con una organización de guías turísticos, Ecocagüí, que conocen muy bien la zona y han trabajado por la recuperación de los atractivos culturales e históricos (petroglifos y vestigios de presencia de culturas indígenas en el territorio principalmente) y la sostenibilidad ambiental de estos (promueven el aprovechamiento de las cuevas protegiendo a los guácharos que habitan en ellas). En este municipio esta asociación ha sido la impulsora de acciones encaminadas a que la Alcaldía priorice el sector turístico, y aunque aún no lo ha logrado, el interés por aprovechar las riquezas históricas, culturales y naturales del municipio para el desarrollo del turismo fue claro en los diferentes talleres y visitas realizadas.

Desde el punto de vista social, resalta el municipio de Granada, por su organización comunitaria, presente en todas las instancias y liderada desde la Alcaldía Municipal. Cada sector tiene representatividad en una asociación u organización, que además forma parte de un comité interinstitucional que se reúne periódicamente en la Alcaldía Municipal. Entre estas organizaciones, “Granada Siempre Nuestra” es un ejemplo a seguir en el resto de municipios, pues esta organización sin ánimo de lucro de índole privado, vela por la educación de los jóvenes a través de becas para los estudios universitarios en universidades de Medellín. Los beneficiarios a su vez deben tener una contraprestación con el municipio, mediante el trabajo comunitario, en retorno de la ventaja que tuvieron al recibir a beca. Esto permite el fortalecimiento de esta población hoy joven, que hace 10 o más años, en plena situación de violencia, tuvo que vivir en su niñez en este ambiente y en muchos casos sufrir el asesinato, desaparición forzada o la violación de los derechos de sus padres o familiares cercanos o de ellos mismos. El municipio ha visto que el turismo puede ser una opción de desarrollo económico tanto para los empresarios ya conformados en él, como para los jóvenes que no encuentran oportunidades laborales y de desarrollo personal en su pueblo.

Finalmente, San Francisco es el único de los municipios que no tiene instituciones del orden público o privado que estén trabajando en el sector turístico, cuenta con tan solo un hotel en todo

el municipio y la cantidad y calidad de establecimiento de alimentación para el turista es precaria. Este es sin duda el municipio con más atraso en la región de estudio y con la menor preparación para afrontar un desarrollo turístico. Sin embargo, ha visto que a sus municipios vecinos empiezan a llegar visitantes que mueven de alguna manera la economía a través de su consumo (así este no sea el óptimo deseado), y sienten algún nivel de interés por desarrollar el sector turístico. A pesar de esto, todavía no hay acciones que reflejen esa inclinación en políticas estructurales para realizarlo, ni desde el punto de vista público, ni en acciones claras de organización desde el punto de vista privado.

En conclusión, las expectativas de las familias de los municipios de San Rafael, San Carlos y Cocorná en torno al diseño y desarrollo de productos turísticos están centradas en el desarrollo de productos que atraigan turistas responsables que se preocupen por el medio ambiente, que respeten y ayuden a rescatar la cultura y tradiciones de la región, y que dejen crecimiento económico a través del consumo de los bienes y servicios turísticos y aquellos relacionados con el sector, y gasto en estos. Mientras que las expectativas de las familias de los municipios de San Luis, San Francisco y Granada en torno al diseño y desarrollo de productos turísticos están centradas en la posibilidad de una aprovechar una actividad económica adicional a su actividad actual, que pueda mejorar su nivel de ingresos y su calidad de vida.

4. Análisis de mercado

De acuerdo con la metodología planteada para el desarrollo del proyecto, el análisis de mercado que se compone del análisis de la oferta y la demanda turísticas en el territorio objeto de mismo, hace parte de las fases dos (2) y tres (3).

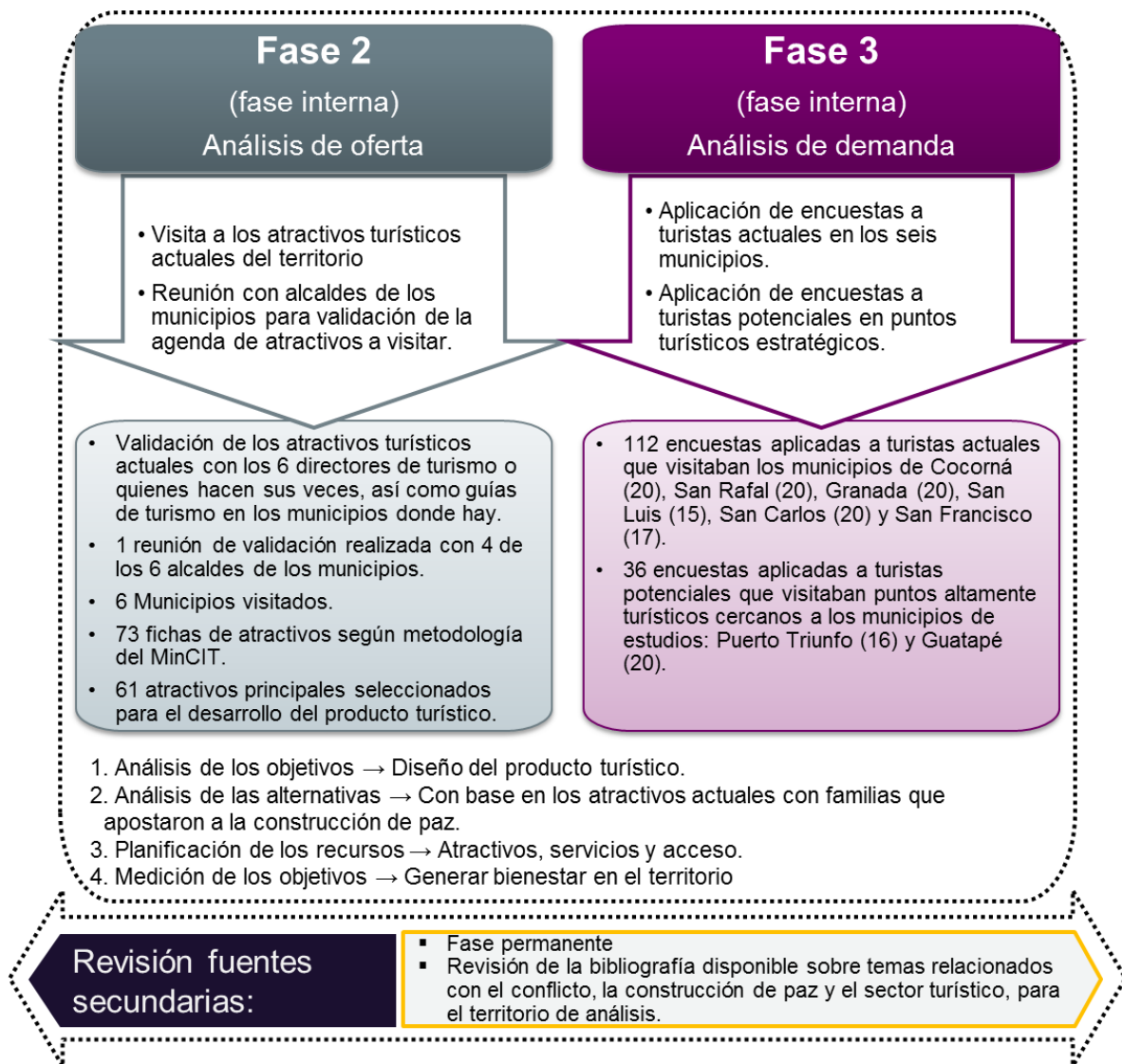


Ilustración 30: Diagrama de las fases 2 y 3 de la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto “Diseño y elaboración de productos turísticos relacionados con las familias que le apostaron a la paz”.

El desarrollo de esta fase tuvo dos componentes:

1. Revisión de la información secundaria disponible en torno al sector turismo, la cual se compone básicamente por los diferentes documentos relacionados con la planificación

turística de cada uno de los municipios en análisis y el territorio como un todo (Planes de Desarrollo Turístico, Planes de Desarrollo, Esquemas de Ordenamiento Territorial (EOT), guías turísticas, entre otros).

2. Revisión primaria de los atractivos turísticos y su estado, para lo cual se realizaron las siguientes actividades:
 - a. Análisis de la información obtenida en el taller con la comunidad, en torno a los recursos, problemas y soluciones para el desarrollo de los productos turísticos en el territorio de estudio.
 - b. Reunión con alcaldes de los municipios para validación de la agenda de atractivos a visitar.
 - c. Validación de los atractivos turísticos actuales con los 6 directores de turismo o quienes hacen sus veces, así como guías de turismo en los municipios donde hay.
 - d. Visita a los atractivos turísticos actuales del territorio.

De esta manera, y de acuerdo con la Metodología de Marco Lógico (MML), se realiza el análisis de los objetivos a cumplir para el diseño de los productos turísticos para el territorio, el análisis de las alternativas para su ejecución de acuerdo con los atractivos actuales que estén directamente relacionados con familias que apostaron a la construcción de paz, la planificación de los recursos a utilizar en dichos productos con base en los tres componentes básicos de un producto turístico (el atractivo, los servicios de soporte al mismo y las condiciones de acceso) y, finalmente, la medición de los objetivos a través de una propuesta de indicadores que permita medir el impacto de los productos turísticos en el territorio una vez sean implementados, y verificar si su implementación genera bienestar en la población.

El diseño de los productos turísticos propuestos es el resultado directo del análisis realizado en estas dos fases.

4.1 Análisis de la oferta turística

El análisis de la oferta turística presente en los seis (6) municipios de estudio permite concluir que estos municipios se dividen claramente en tres grupos:

- Un primer grupo de municipios que han trabajado el sector turístico, lo tienen priorizado en su Plan de Desarrollo y tienen conocimiento del mismo; es el caso de San Rafael, San Carlos y Cocorná.
- Un segundo grupo de municipios, que aunque tiene recursos naturales, culturales e históricos que bien pueden aprovecharse turísticamente, no tienen un trabajo previo en el sector turístico ni una priorización clara del turismo como actividad económica; es el caso de San Luis y San Francisco.
- El tercer grupo está conformado únicamente por el Municipio de Granada, que a pesar de no tener un trabajo previo en el sector turístico y estar apenas conociendo sobre el tema desde lo público, tiene unas claras fortalezas en la organización institucional y la asociatividad en todos los niveles, proceso liderado además por la alcaldía.

Esta conclusión está relacionada directamente con el trabajo previo realizado en el territorio, pues solo los tres municipios del primer grupo son los que han hecho parte activa de los proyectos relacionados directamente con el turismo, particularmente el proyecto Turismo Para la Paz (TPP),

el cual tuvo un alto impacto en la organización de la prestación de los servicios turísticos bajo un enfoque comunitario, el cual se explica a fondo en este capítulo.

El caso de Granada es interesante, pues este municipio, a pesar de no tener procesos de formación en el sector turístico, demuestra un claro interés por la generación de procesos que involucren el trabajo en comunidad y particularmente el trabajo solidario en procesos diferentes al desarrollo turístico, que bien pueden aplicarse a este sector.

4.1.1 Planificación turística en el Oriente Antioqueño

La región cuenta con un Plan Subregional de Turismo elaborado en el 2009 en el marco del proyecto Turismo Para La Paz (TPP), el cual pretende en el 2020 posicionar al Oriente Antioqueño como “Destino Verde de Antioquia”, un destino turístico sostenible y competitivo, reconocido en el ámbito nacional e internacional, con un producto turístico en espacios rurales, que resalta y respeta el patrimonio natural y cultural del Oriente Antioqueño, contenido en siete (7) rutas turísticas, para aportar un 12% al PIB de la subregión según las metas planteadas:

1. Histórica de Córdoba
2. Vuelta a Oriente
3. Aguas y piedras
4. Artesanal
5. Horticultura sana
6. Vía verde bosques tropicales e
7. Histórica de páramos y termales

Ruta turística a la que pertenece	Municipio Participante	Inventario Turístico		Equipa- miento		Estrategia de Marketing		Plan Local de Turismo	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Actualizado	
								Sí	No
Histórica de Córdoba	Concepción	•		•			•	•	•
	San Vicente	•		•		•		•	•
	Rionegro	•		•		•		•	•
	Marinilla	•		•		•		•	•
	El Santuario	•		•		•		•	•
Artesanal del Oriente	El Carmen De Viboral	•		•		•		•	•
	El Retiro	•		•		•		•	•
	Guarne	•			•	•		•	•
	La Ceja Del Tambo	•		•		•		•	•
Histórica, de páramos y termales	La Unión		•		•		•		•
	Sonsón	•			•	•		•	•
	Abejorral	•			•	•		•	•
	Nariño		•				•		•
	Argelia		•		•		•		•
De las aguas y las piedras	San Carlos	•		•		•		•	•
	San Rafael	•		•		•		•	•
	Alejandro	•		•		•		•	•
	Guatapé	•		•		•		•	•
	El Peñol	•		•		•		•	•
Vía verde bosques tropicales	Cocorná	•			•		•		•
	Granada		•		•		•		•

Ruta turística a la que pertenece	Municipio Participante	Inventario Turístico		Equipamiento		Estrategia de Marketing		Plan Local de Turismo		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Actualizado		No
								Sí	No	
	San Francisco		•		•		•			•
	San Luis		•		•		•			•

Fuente: Promotora Paisajes de Oriente – 2012

Tabla 13: Estado del arte del sistema turístico subregional 2012

Actualmente 15 de los 23 municipios del Oriente Antioqueño cuentan con Plan Local de Turismo (PLT), de los cuales 8 están actualizados; así mismo 17 cuentan con inventario turístico valorado cualitativo y cuantitativamente bajo fichas del Viceministerio de Turismo y del SENA.

De los 6 municipios en estudio, únicamente San Carlos y San Rafael cuentan con todos los documentos turísticos de planificación necesarios para el desarrollo de la actividad turística desde lo público, y Cocorná cuenta con un inventario turístico, aunque este y el de San Carlos no cumplen con las especificaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) ni están levantados bajo su metodología. Por esto, se realizó el levantamiento de los inventarios turísticos para los seis municipios de estudio, actividad en la cual se logró el levantamiento de 73 fichas de atractivos, basados en la metodología del MinCIT, los cuales formaron parte importante en la selección de los atractivos que conformarán los productos turísticos objeto de este proyecto.

El Oriente Antioqueño cuenta con una guía turística que recoge las siete rutas turísticas institucionalizadas en el territorio y la oferta turística de la subregión actualizada a 2009; así mismo, cuenta con diversos estudios de mercado turístico y trabajos de planificación locales que han permitido preparar a los municipios de cierta manera para la recepción de los turistas. Estos trabajos han estado sin embargo focalizados en tres de los seis municipios de estudio de este proyecto (San Rafael, San Carlos y Cocorná), los cuales muestran una clara ventaja sobre los otros tres (San Luis, San Francisco y Granada) en el desarrollo de las actividades turísticas, el conocimiento del sector desde las instituciones locales públicas y privadas, y el trabajo asociativo con objetivos relacionados con la actividad turística. Estos procesos de planificación del Oriente Antioqueño se han llevado a cabo bajo el liderazgo de entidades público-privadas, entre las cuales se destacan la Promotora Paisajes y la Agencia para el Desarrollo Económico de la Provincia del Oriente Antioqueño (ADEPROA).

La revisión de los documentos disponibles para San Carlos y San Rafael en relación con el turismo permite evidenciar:

San Rafael	Según la visión turística del municipio, este pretende posicionarse como un micro destino turístico de naturaleza en el ámbito nacional, articulándose a la "Ruta de Aguas y Piedras del Destino Verde de Antioquia". Para lograrlo, el municipio busca promover el uso adecuado de los recursos naturales, cualificando la oferta de servicios y garantizando la vinculación activa de las comunidades. Según el Plan Local de Turismo, San Rafael será un municipio sostenible y de responsabilidad
------------	---

	<p>social, que cualificará y diversificará su oferta actual de turismo de sol y río, a partir del trabajo comunitario y la articulación efectiva de los actores locales¹⁹.</p>
San Carlos	<p>Según el Plan de Desarrollo Municipal de San Carlos, el turismo es uno de sus principales sectores económicos. La actividad turística en este municipio es uno de los sectores más prósperos de la región de estudio, pero que debe ser ecológico y donde se muestren los atractivos naturales y que se involucren a la población de la región y para ello se debe construir una infraestructura que permita una buena atención al turista y el acceso de esta a diferentes sitios naturales²⁰.</p> <p>La debilidad más fuerte que se halla es la infraestructura vial secundaria, ya que los atractivos se encuentran en las zonas rurales del municipio y la conexión terrestre con esta es débil y/o en mal estado.</p> <p>El tipo de turismo identificado para el municipio es el de naturaleza, orientado a las actividades de aventura tales como: rappel, cañoning, espeleología, parapente, caminatas ecológicas grado 5.</p> <p>Desde el EOT, San Carlos se proyecta como un municipio de potencia turística, donde su gente trabaja día a día por tener un territorio líder en procesos constructivos en torno a la paz, la convivencia y la productividad²¹.</p> <p>En el Plan Local de Turismo, San Carlos en el año 2020 pretende ser un municipio que reconoce y valora su riqueza natural, proyectándola como elemento fundamental en el desarrollo turístico y alternativa económica en el desarrollo local, basado en el turismo de aventura como tipología principal y potenciando a futuro el ecoturismo a partir de la protección y conservación de sus recursos naturales, complementado con turismo histórico - cultural (trapiches, caminos antiguos, etc.); y se habrá consolidado como un destino turístico reconocido en el ámbito regional y nacional, bajo principios de sostenibilidad con base comunitaria, integrado a la “Ruta de las Aguas y las Piedras” en el marco del “Destino Verde de Antioquia”²².</p>

4.1.2 Proyecto Turismo Para La Paz – TPP

El proyecto Turismo Para la Paz: implementación de una red de turismo con base comunitaria para el desarrollo territorial del Oriente Antioqueño, fue una iniciativa de carácter regional que buscaba desarrollar procesos alternativos para la generación de ingresos en esta subregión del departamento de Antioquia, valorando y rescatando los atractivos naturales, culturales e históricos de sus municipios y sobre todo en beneficio de las comunidades menos favorecidas²³.

¹⁹ Plan de Desarrollo Turístico Sostenible y Comunitario de San Rafael 2012-2020 Municipio de San Rafael, ADEPROA, SENA e ISAGEN S.A.

²⁰ PLAN DE DESARROLLO Municipio de San Carlos. Página 10

²¹ EOT Municipio de San Carlos. Página 102

²² Plan Local de Turismo. San Carlos 2012 – 2020.

²³ Adaptación del documento Construyendo Territorio: Seis experiencias de región, desarrollo y paz. Sistematización del proyecto Turismo Para la Paz. Disponible en: Centro de documentación PRODEPAZ.

Fue creado el 14 de diciembre de 2006 en el marco del II Laboratorio de Paz en el Oriente Antioqueño (programa del gobierno nacional), con el cual se buscaba la manera de implementar en la región procesos educativos, de planificación, organización, valoración y rescate del patrimonio histórico y cultural, y la generación de empleos, siendo éstos los cinco ejes que estructuraron el proyecto²⁴. En primera instancia lo que se pretendía era el conocimiento por parte de las comunidades del potencial que tenía el turismo rural en sus municipios y de tal manera se iniciaran programas de emprendimiento, con el fin de consolidar una alternativa más para el desarrollo local.

El proyecto abarcó 13 de los 23 municipios de la subregión, de los cuales tres de los municipios de estudio de este proyecto fueron incluidos: San Rafael, San Carlos y Cocorná. Turismo Para la Paz fue implementado por el Comité Internacional para el Desarrollo de los Pueblos (CISP), ONG europea con sede en Roma y como socios operativos de ésta iniciativa participaron MASER (Municipios Asociados del Oriente Antioqueño), MASORA (Municipios Asociados de la Sub Región Embalse), MUSA (Municipios Unidos del Sur de Antioquia), CORPOBOSQUES (Corporación Agencia para el desarrollo de los municipios de la Subregión de Bosques), así como la gobernación del departamento a través de la Secretaría de Productividad y Competitividad y el DAPARD (Departamento Administrativo del Sistema de Prevención, Atención y Recuperación de Desastres). De igual manera, se contó con la colaboración del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), ADEPROA (Agencia de Desarrollo Económico de la Provincia del Oriente Antioqueño), CORNARE (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare), Acción Social de la Presidencia de la República y la Promotora Paisajes de Antioquia²⁵.

Los municipios involucrados en esta iniciativa fueron:



Fuente: Gobernación de Antioquia

Ilustración 31: Agrupación por zonas geográficas para cada uno de los municipios que conforman el Oriente Antioqueño

El proyecto pretendía por medio de la selección de estas zonas, retomar en el Oriente Antioqueño las dinámicas territoriales y socio-culturales que se venían teniendo antes del conflicto, cuyo recurso para lograrlo sería el turismo con un enfoque comunitario; logrando un fuerte componente participativo y las condiciones necesarias para ofrecer alternativas de desarrollo local. Esto, con el tiempo, convertiría al Oriente Antioqueño en un territorio de desarrollo y de paz.

²⁴ Metodología utilizada para la ejecución del proyecto.

²⁵ Toda la información disponible en: Contrato de subvención del II laboratorio de paz. Contrato 193.

El proyecto Turismo Para la Paz buscó diseñar e implementar acciones locales y regionales desde el turismo rural responsable y comunitario, en la perspectiva de desatar procesos de desarrollo en clave de sostenibilidad social, económica y ambiental en los 13 municipios del Oriente Antioqueño participantes. Para ello, propuso construir cohesión social, reconocimiento y valoración del turismo rural, priorización de la planificación y ordenamiento del territorio en lo turístico e incorporación de actividades económicas innovadoras complementarias a las existentes en las distintas localidades donde se desarrolló el proyecto²⁶.

El proyecto buscó brindarles a los pobladores de los municipios seleccionados nuevas opciones socioeconómicas, para evitar la emigración de su población y visualizar hacia futuro nuevos escenarios de reconciliación, paz y desarrollo económico. Al mismo tiempo se pretendió activar e interconectar los recursos existentes a nivel local para generar un sistema territorial eficiente e incluyente, que permitiera generar confianza, cercanía, lazos y conocimiento mutuo a partir de la historia de cada comunidad y valorizando las tradiciones, la cultura y la memoria social²⁷.

En la experiencia se involucraron especialmente grupos sociales vulnerables y con precarias condiciones socioeconómicas: fundamentalmente jóvenes y mujeres cabezas de familia, localizados en las áreas urbanas y rurales; en este sentido el proyecto asume el turismo como una alternativa de desarrollo territorial.

La estructura metodológica del proyecto Turismo Para la Paz estuvo sustentada por 5 líneas estratégicas de intervención básicas que se describen a continuación:

²⁶ Adaptación del Contrato de subvención del II laboratorio de paz. Contrato 193.

²⁷ Fuente: Construyendo Territorio: Seis experiencias de región, desarrollo y paz. Sistematización del proyecto Turismo Para la Paz.

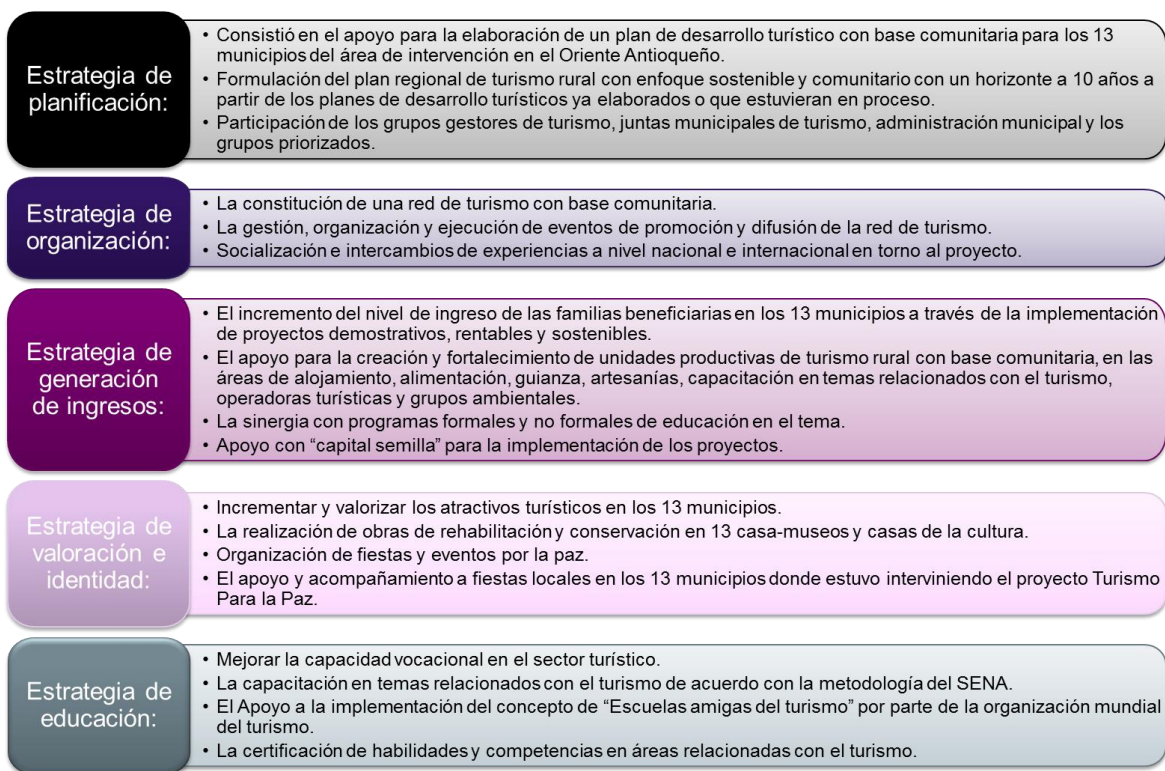


Ilustración 32: Estrategias desarrolladas en el marco del proyecto Turismo Para la Paz (TPP)

Así mismo, para el desarrollo de la actuación institucional del proyecto, el modelo de actuación concebido por el equipo técnico de CISP y las organizaciones socias y colaboradoras del proceso, se construyó una propuesta de intervención soportada desde el enfoque de sostenibilidad social y ambiental y bajo una metodología participativa que propiciara la sensibilización hacia el trabajo colaborativo, la generación de estrategias prácticas en la comercialización y promoción de sus productos. A la vez, se complementó con el fortalecimiento psicosocial de las organizaciones, el fortalecimiento jurídico, tributario, legal y la comercialización estratégica de los productos²⁸.

Las propuestas y recomendaciones incluidas en el documento "Construyendo Territorio, Seis Experiencias de Región, Desarrollo y Paz" dentro de las cuales se sistematiza la experiencia del proyecto Turismo Para la Paz (TPP), que tiene en cuenta las propuestas que resultaron de los diferentes intercambios de experiencias que se realizaron con las comunidades participantes del proyecto, se destacan dos: 1) la comercialización y venta de los servicios de las unidades productivas conformadas, y 2) la realización de eventos que permitan conocer el territorio para venderlo mejor. Se incluyen a continuación textualmente estas conclusiones, por considerarlas clave para la propuesta de los productos turísticos que se realiza como resultado de este proyecto.

²⁸ Metodología de intervención del proyecto Turismo Para la Paz.

- *“Replicar la experiencia de “Un día con mi vecino”...desde un proceso vivencial y experiencial que permita el aprendizaje de las unidades productivas, así como la concreción de propuestas de trabajo intermunicipal.*
- *En las oficinas locales de turismo promocionar y vender los productos de las UP subregionales.*
- *Realizar intercambios, compartir con las UP la comercialización y difusión de los productos en las fiestas y celebraciones de cada municipio.*
- *Tener una agenda conjunta de planeación de actividades y festividades subregionales, para promover y difundir entre los municipios y en el departamento los planes turísticos, y generar articulaciones entre las UP, para la comercialización de los productos.*
- *Realizar programas radiales y promocionar las UP en los municipios.*
- *Construir una herramienta de comunicación virtual subregional, para la difusión y gestión de los productos, así como de los municipios.*
- *Vincular al sector transporte formal a los circuitos turísticos y rutas.*
- *Definir paquetes turísticos que incluyan un tour a los otros municipios, así como reconocimiento de los productos.*
- *Generar en el año varios espacios de intercambio intermunicipal para reconocer las festividades, gastronomía, lo histórico - patrimonial, así como lo cultural de cada municipio y poderlo integrar a las actividades de cada localidad.*
- *Reconocer los corredores turísticos desde ventajas comparativas con otras localidades, construyendo todo un sentido de la orientación turística en lo histórico -patrimonial, lo gastronómico, lo artesanal o lo ecoturístico.*
- *Rescatar la memoria histórica del proceso independentista alrededor de la ruta de Córdoba y la fundación.*
- *Visitar los sitios turísticos de las otras localidades, para reconocerlos e intercambiar experiencias.*
- *Colocar puntos de venta de los productos de la región en las finca hoteles y hospedajes.*
- *Generar un proceso formativo en temas como la gastronomía y la administración de servicios.” (Construyendo Territorio, Sistematización de seis experiencias de Región, Desarrollo y Paz, 2009, pág. 138)*

4.1.3 Identificación, caracterización y definición de la viabilidad de los atractivos turísticos actuales

De acuerdo con la metodología propuesta para el desarrollo del proyecto, la identificación, caracterización y definición de la viabilidad de los atractivos turísticos actuales en el territorio objeto del proyecto partió del trabajo realizado en el primer taller con la comunidad, donde se analizaron los recursos disponibles para el diseño de los productos turísticos, y los problemas y posibles soluciones para su explotación, con el fin de revisar de primera fuente, cómo funciona hasta ahora el turismo en la región.

Por un lado, se utilizaron todos los datos tabulados de los recursos disponibles que ofrecen los municipios y esta oferta, ligada a las comunidades del territorio, retornadas, reubicadas y que permanecieron en él, familias a las que hemos llamado “familias que apostaron a la construcción

de paz”. En este proceso no se identificaron predios puntuales donde las comunidades estén ejerciendo las actividades turísticas, sino que se confluje alrededor de los atractivos para ofrecer sus productos.



Ilustración 33. Líder y emprendedor turístico de San Rafael.

Por otro lado, la revisión de los Esquemas de Ordenamiento Territorial (EOT) disponibles permitió evidenciar que el turismo no está definido claramente en las diferentes zonas de cada municipio, por lo que aún no es posible ligar una oferta de atractivos a predios y a usos del suelo.

El proceso de identificación de los atractivos actuales a visitar en el marco del proyecto se realizó de dos maneras:

1. Revisión de fuentes secundarias tales como guías de viaje, guías turísticas de Antioquia y el Oriente Antioqueño, estudios previos realizados en el territorio de estudio e información disponible en internet.
2. Revisión primaria de los atractivos considerados como tal por parte de los Alcaldes de cada uno de los seis municipios, los Directores de Turismo de cada uno de los municipios o las personas que cumplen las funciones relacionadas con el turismo y la información suministrada por los guías de turismo que operan en la zona.

Municipio	Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Teléfono	Celular
Cocorná	Iván Velásquez	Director de turismo	ivan.velasquez@paraisosdecolombia.com	(4) 834-3112	(300) 533-6568
Granada	Claudia Shirley	Secretaria de despacho	secretaria@granada-antioquia.gov.co	(4) 832-0549	
Granada	Alejandro Zuluaga	Guía de turismo	forest_alejo@hotmail.com	(4) 306-1094	(312) 893-8869
San Carlos	Mary Luz Ocampo	Asesora de turismo	mocampo@misena.edu.co	(4) 835-8124	(313) 746-6218

Municipio	Contacto	Cargo	Correo Electrónico	Teléfono	Celular
San Carlos	Harrison Ramírez	Coordinador de turismo	haalralo80@gmail.com		(321) 800-8702
San Francisco	Renso Mejía	Director de cultura, deportes y turismo	remequinto@hotmail.com	(4) 832-3030	(314) 634-7651
San Francisco	Marcela Gallego Carmona	Unidad de retorno	marcelagallegoc@gmail.com	(4) 832-3030	(310) 825-1384
San Luis	María Rosalba Yépez Gómez	Directora de cultura	cultura@sanluis-antioquia.gov.co	(4) 834-8159	(321) 717-0797
San Rafael	Robinson Agudelo Parra	Director de la UMATA	umataymedioambiente@sanrafael-antioquia.gov.co	(4) 858-6533	(313) 767-5705
San Rafael	Gladys Arboleda	Directora de turismo	gladysarb@hotmail.com		(311) 613-6773

Tabla 14: Funcionarios de las alcaldías involucrados en el proceso de identificación y validación de los atractivos actuales a visitar en el proyecto.

Municipio	Nombre	Entidad	Teléfono	Correo Electrónico
San Rafael	Luz América Garcés	Independiente	(311) 312-0952	No tiene
San Carlos	William Giraldo	Natybos	(321) 852-3618	natybos.cat@gmail.com.co
San Luis	Claudia Naranjo	Ecocagüi	(313) 629-6270	ecoturismo.sanluis@hotmail.com
Cocorná	Jhon Fredy	Natuaventura	(312) 742-2460	jhofred82@gmail.com

Tabla 15: Guías de turismo de los municipios, involucrados en el proceso de identificación y validación de los atractivos actuales a visitar en el proyecto.

Los criterios de selección de los atractivos fueron los siguientes:

1. **Atractivos actuales:** atractivos que pueden involucrarse de manera inmediata a un producto turístico.
2. **Condiciones de acceso:** atractivos que cumplen con adecuadas vías de acceso, servicios de transporte hacia y desde el atractivo, y un tiempo de recorrido desde la cabecera municipal de máximo 2 horas.
3. **Servicios conexos:** infraestructura, servicios de alojamiento y alimentación, servicios directamente relacionados con el producto (p.ej. guianza, interpretación), servicios y actividades complementarias al producto.
4. **Presencia de actividades desarrolladas por familias que le apostaron a la paz:** revisión de la presencia de actividades productivas o servicios prestados por estas familias (p.ej., el almuerzo durante un recorrido, la guianza).

La visita a los atractivos se realizó utilizando todos los servicios turísticos, como lo haría un turista que llegue al municipio, con el objetivo de evaluar además de los atractivos, los servicios prestados por los diferentes actores involucrados en la agenda. Para esto, solicitamos además a los alcaldes, funcionarios encargados del turismo en la alcaldía y a los guías turísticos que validaron las agendas, que no avisaran a ninguno de los prestadores de servicios turísticos acerca de nuestra llegada, pues la experiencia nos muestra, que la atención por parte de las empresas varía cuando quien llega está altamente recomendado y el prestador de servicios sabe que se trata de una visita de evaluación. Además, durante estos proyectos los municipios, asociaciones y empresas realizan

actividades y eventos puntuales principalmente para mostrar su cultura y gastronomía, aspectos que normalmente no están disponibles comercialmente para el turista.

En relación con el análisis de la sostenibilidad ambiental de los atractivos turísticos, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (análisis DOFA), y las propuestas sobre acciones requeridas para poner en valor los atractivos, estas se entregan en detalle en el numeral 13.1 “Análisis de los atractivos desde el impacto ambiental y matriz DOFA”.

4.1.3.1 Análisis atractivos



Ilustración 34. Reuniones de planeación de visita a atractivos con diferentes personas de la comunidad en los municipios.

Para el análisis de los atractivos turísticos se definió un formato que permite evaluar los siguientes aspectos:



Ilustración 35: Componentes del levantamiento de información de los atractivos turísticos

Los atractivos se clasificaron en cuatro grupos, así:

- A.** Atractivos turísticos más importantes del municipio. Si el turista tiene tiempo limitado, estos son los atractivos a visitar.
- B.** Atractivos turísticos en el siguiente nivel de importancia por su posibilidad para el disfrute y su belleza y que se recomienda visitar si se tiene un poco más de tiempo.
- C.** Atractivos turísticos que se sugiere visitar cuando el tiempo no es una preocupación.
- D.** Atractivos turísticos directamente relacionados con ferias y fiestas del municipio, que solo pueden ser disfrutados en unos momentos específicos del año y cuya periodicidad no necesariamente es fija o sostenible en el tiempo.

Este formato se presenta para cada uno de los municipios a continuación.

▪ **San Rafael**

Fueron clasificados como actuales para su inclusión en el producto turístico, 15 atractivos turísticos principales, de los cuales 2 corresponden a ferias y fiestas del municipio que solo pueden disfrutarse en unas fechas específicas del año, por lo que no se vinculan al producto turístico.

Ruta	Atractivo principal	Atractivo secundario
A	Río Arenal	Charco La Cueva de Morgan (Quebrada La Estrella)
		Charco Las Tangas
		El Burro
		Finca Agroecoturística Las Terneras
		Las nalgas
B	Río Arenal	Trocadero parte alta y baja
		Charco Las Maruchas
		La Chocha
	Río Bizcocho	La Cristalina
		La Isleta
C	Casco urbano	Parque principal
	Abierto de pesca	
D	Fiesta del río	

Tabla 16: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Rafael

▪ **San Carlos**

Fueron clasificados como actuales para su inclusión en el producto turístico, 18 atractivos turísticos principales, de los cuales 1 corresponde a ferias y fiestas del municipio que solo puede disfrutarse en unas fechas específicas del año, por lo que no se vincula al producto turístico.

Ruta	Atractivo principal	Atractivo secundario
A	Casco urbano	Jardín de la Memoria
		La Cascada
		Sendero La Viejita
B	Casco urbano	Parque principal
		Quebrada Chispero
	Quebrada Chispero	Cascada La Chorrera
		Charco El Chispero
		Charco redondo
		Cielo escondido
		Los Anillos
		Los Cajones
C	Río Samaná Narices	Trapiche panelero comunitario
		Vereda Vallejuelo
		El Salto
		La Natalia: Los pasitos del niño Dios
		Narices
D	Fiesta del Bocachico	Puerto Garza
		Sendero Narices

Tabla 17: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Carlos

▪ **San Luis**

Fueron clasificados como actuales para su inclusión en el producto turístico, 12 atractivos turísticos principales.

Ruta	Atractivo principal	Atractivo secundario
A	Casco urbano	Cascada La Cuba
	Corregimiento El Prodigio	Cavernas
		Corregimiento El Prodigio
		Petroglifos
B		Senderismo a caballo por el Charco calle del tigre
	Río Dormilón	Cascada La Planta
		Charco el embalsadero
		Charco Las Piedras.
		Sendero El Embalsadero
C		Tobogán natural
	Casco urbano	Parque principal
	Fundación El Faisán - Centro científico	Fundación El Faisán -Centro científico

Tabla 18: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Luis

- **San Francisco**

Fueron clasificados como actuales para su inclusión en el producto turístico, 2 atractivos turísticos principales.

Ruta	Atractivo principal	Atractivo secundario
C	Casco urbano	Mirador de San Francisco
		Parque principal
	Quebrada Las Aguadas	Sendero ecológico Pailania

Tabla 19: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Francisco

- **Cocorná**

Fueron clasificados como actuales para su inclusión en el producto turístico, 19 atractivos turísticos principales, de los cuales 10 corresponden a ferias y fiestas del municipio que solo pueden disfrutarse en una fechas específicas del año, por lo que no se vinculan al producto turístico.

Ruta	Atractivo principal	Atractivo secundario
A	Cascada La Cabellera de Venus	Cascada La Cabellera de Venus
		Mirador de Cocorná
B	Casco urbano	Parque principal
	Río Cocorná	María Parda
	Río Santo Domingo	Las Palomas
C	Cascada La Cabellera de Venus	Taller de artesanías Jhon
	Río Cocorná	Cascada La Trinidad
		Charco El Ocho
		Charco El Siete
D	Feria ganadera y comercial	
	Festival del chocolate y la trova	
	Festival Departamental de danza y de las vueltas Antioqueñas.	
	Festival nacional de teatro	
	Fiesta del Retorno a la vereda El Molino	

Ruta	Atractivo principal	Atractivo secundario
	Fiestas de la Molienda	
	Fiestas del Campesino	
	Fiestas del Retorno y Corralejas	
	Fiestas Patronales	
	Semana Santa	

Tabla 20: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en Cocorná

- **Granada**

Fueron clasificados como actuales para su inclusión en el producto turístico, 7 atractivos turísticos principales.

Ruta	Atractivo principal	Atractivo secundario
A	Casco urbano	Parque principal, iglesias y alrededores
		Salón del Nunca Más
	La Cascada / Valle de San Matías	Entable Comunitario El Tesorito
B	Casco urbano	Mirador de Minitas
		La Cascada / Valle de San Matías
		La Cascada
		Mirador San Matías
C	La Cascada / Valle de San Matías	Charco negro

Tabla 21: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en Granada

4.1.4 Sistemas de distribución, comercialización y venta de productos y servicios, en los mercados turísticos actuales

4.1.4.1 *Inventario de la oferta de servicios relacionada con la comercialización y venta de productos dedicados a actividades turísticas relacionadas con las familias que apostaron a la paz en el territorio de estudio*

El Oriente Antioqueño se ha vendido tradicionalmente como una zona propicia para la práctica de actividades entorno a los embalses, la interacción con la naturaleza y, en menor medida, los hechos históricos que reviven la época de los grandes próceres que independizaron a Colombia.

Actualmente, la subregión se especializa en un producto turístico de gran aceptación por parte de los turistas, el cual se origina en el aprovechamiento de los recursos hídricos como embalses, ríos y caídas de agua, cuya oferta se concentra principalmente en el municipio de El Peñol, Guatapé y muy recientemente en San Rafael y San Carlos. Estos últimos se prestan para el aprovechamiento de los cuerpos de agua diferentes a los embalses, dado que en esta zona los embalses no pueden utilizarse para el aprovechamiento turístico y por el contrario, se busca su conservación y la de la biodiversidad presente en su entorno²⁹.

Tradicionalmente, Guatapé ha sido el polo turístico de la región, al ser un referente nacional e internacional por su imponente piedra del Peñón y por los eventos deportivos de talla

²⁹ Presentación realizada por ISAGEN en reunión de socialización de resultados preliminares en la Gobernación de Antioquia; Medellín, 23 de abril de 2013.

internacional que se han realizado en torno al embalse que recibe el mismo nombre, por tal razón, la comercialización de los productos turísticos ha sido concentrada, y la estructuración de una oferta turística que integre a los municipios cercanos no ha sido posible.

No obstante, dentro del Plan de Desarrollo Turístico Subregional, se proponen para el Oriente Antioqueño siete (7) rutas turísticas que integran diferentes productos, de acuerdo con la vocación económica de las zonas, las cuales se encuentran en un estado de denominación, sin ser aceptadas aún por los comercializadores turísticos de la región. Las rutas turísticas son:



Fuente: Guía turística del Oriente

Ilustración 36: Rutas turísticas planteadas para el Oriente Antioqueño en la Guía Turística del Oriente

La ruta de “Vía verde de bosques tropicales”, integra los municipios de Granada, Cocorná, San Francisco y San Luis, identificando productos tangibles en donde se integran sitios de interés turístico y comunidades. Sin embargo, dentro de la oferta comercial del departamento la ruta aún no está visible, ya sea por la carencia de operadores turísticos, o por estar conformada por municipios que aún guardan una imagen de inseguridad. Este caso es contrario al de municipios como San Rafael y San Carlos, que en la actualidad empiezan a posicionarse como destinos turísticos, gracias a su riqueza hídrica y a la organización de los empresarios que ofrecen servicios turísticos. Una característica clara en éstos municipios, es que gran parte de las unidades productivas que prestan servicios a los turistas, son conformadas por familias que luego de la violencia, retornaron nuevamente a sus hogares.

Luego de investigar y de hablar con instituciones y prestadores de servicios turísticos de los municipios objeto del contrato y otros, identificamos unos patrones de cómo es el proceso de distribución, comercialización y venta de productos y servicios, en los mercados turísticos actuales.

La principal fuente de información, la obtuvimos del Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia de Junio de 2012, información complementada por el equipo consultor, directamente en la región.

La información recolectada se podría clasificar de dos maneras. Una sería en la manera en que se une la oferta con la demanda, entendiendo esto el proceso donde la oferta (los prestadores de servicios turísticos) busca atraer turistas a través de diferentes canales. Esta sería una función activa de parte de la oferta y reactiva de parte de la demanda. Por otro lado, están los turistas que están buscando nuevas experiencias y buscan a través de diferentes canales llegar a donde está la oferta, para hacer el contacto. En este caso, la función activa estaría a cargo de la demanda y reactiva de parte de la oferta. Por lo general, cuando un destino turístico cuenta con una oferta consolidada, esta se comporta de manera activa, buscando grupos de turistas que en algunos casos son motivados por la misma publicidad o bien por la cantidad de canales en que se promocionen los productos turísticos. En este caso, un buen posicionamiento llevará de manera más sencilla a un turista.

En estos casos puntuales de lo visto en los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada, lo que se ha observado es que el turista llega de manera muy esporádica porque aún no hay ni un posicionamiento de los municipios como parte del destino turístico que podría referenciarse como el Oriente Antioqueño, ni unos prestadores de servicios turísticos organizados. Ahora bien, los que llegan son personas aventureras, que indagan, averiguan, que se han interesado de una forma u otra por el oriente y sus recursos naturales o bien porque les ha llegado información acerca de sus fuentes hídricas. Entonces estaríamos diciendo que estos municipios hacen parte de lo que sería una oferta reactiva y una demanda un poco más activa. Este comportamiento se debe buscar revertir con el paso del tiempo.

Cabe destacar que la mayoría de flujos de turistas que llegan a la zona, son más por obligaciones laborales como parte de comisiones del Gobierno o bien, por vendedores de productos que también llegan a estos municipios a buscar oportunidades de comercializarlos.

Otra forma de clasificar la información recolectada es por el tipo de canal donde se consigue la misma. En este caso, tendríamos diferentes alternativas, como se muestra a continuación, de acuerdo a la misma clasificación que se tiene en el mismo Plan de Desarrollo Turístico pero con información complementada desde fuentes primarias con la primera salida de campo:

- ***Oferta comercial online***

La revisión de la oferta comercial online se hizo inicialmente a través de los motores de búsqueda, método que normalmente cualquier turista utilizaría para buscar información sobre destinos y prestadores de servicios turísticos. Además, se buscó específicamente información en las páginas web de algunos de los más reconocidos agentes de viajes y turismo, agentes de viajes operadores y agentes de viajes mayoristas y las cajas de compensación que operan en el territorio, así como en Youtube y páginas directamente relacionadas con el turismo, tales como Trip Advisor, www.colombia.travel y otras.

Si bien los 6 municipios objeto del contrato no cuentan aún con canales claros de distribución, promoción, comercialización y venta de sus productos, hay una experiencia interesante de una comunidad en el municipio de Cocorná que ha venido incorporando herramientas 2.0. para mostrar sus avances entono al turismo comunitario. Este es el caso de la Asociación Posadas Agroturísticas Los Cedros, que agrupa a 42 familias campesinas asociadas para la prestación de servicios de hospedaje (<http://turismocomunitariococorna.blogspot.com>). Ellos aprovechan alternativas como el blogging y comunidades virtuales como Youtube, permitiendo una mayor visibilidad de sus proyectos y emprendimientos. Cabe destacar que las familias asociadas son familias retornadas al territorio.

Más allá de esta iniciativa, lo que se puede encontrar es un conjunto de empresas que ofrecen de manera virtual algunos productos del Oriente Antioqueño y que permiten generar un marco de referencia. Entre estas se encuentran la Promotora de Turismo Belisario Marín, Aviatur, la agencia de viajes Pueblo en Pueblo y otros que se detallarán a continuación.

La Promotora de Turismo Belisario Marín (www.promotoradeturismo.com), es una agencia de viajes con oficinas en Cali, Bogotá y Medellín que ofrece paquetes internacionales pero también a nivel nacional, dentro de los que tienen un tour por el Oriente Antioqueño que incluye a El Peñol, Guatapé y Marinilla. Si bien no tienen más municipios del oriente, son un potencial aliado para los productos turísticos que se generen poco a poco en la región.

Aviatur (www.aviatur.com.co) es la agencia de viajes con mayor trayectoria en el mercado colombiano, con más de 50 años de experiencia. De la misma manera, esta empresa vende productos tanto a nivel internacional como a nivel nacional. Llama la atención porque ofrece un tour hacia la Hacienda Nápoles, famosa porque fue propiedad del conocido narcotraficante Pablo Escobar y de alguna manera, la historia que se cuenta en este lugar, lleva a recordar eventos de violencia muy tristes para el país y por ende, a un proceso de reconciliación y de paz, lo cual se podría articular a la oferta de productos turísticos de oriente, donde ya están comercializando un tour que pasa por Guatapé y el Peñol.

La agencia de viajes Pueblo en Pueblo (www.viajesdepuebloenpueblo.com) se ha especializado en viajes dentro de Antioquia aunque también ofrece planes para otras partes del país y del mundo. Ellos ofrecen tres rutas, pero lo más interesante es que están ofreciendo planes alternativos, fuera de lo común, que buscan atraer el mismo tipo de turistas que pueden llegar a los municipios objeto del contrato. Visitas a fincas lecheras o paneleras son parte de la oferta.

La Caja de Compensación Familiar de Antioquia Comfama (www.comfama.com), participó en los talleres de los municipios de San Luis y Cocorná, presentándose como uno de los aliados estratégicos de este territorio para comercializar los productos turísticos que se definan. Actualmente tienen dentro de su oferta la Ruta de los Embalses, pero aún no han vinculado municipios del oriente que hacen parte de la presente consultoría. Sin embargo, están dispuestos a trabajar cuanto antes con las iniciativas que se vayan adelantando.

La agencia de viajes Ideal Tours Ltda. (www.idealtourltda.com), cuenta con oficina en Bogotá y ofrece dentro de sus planes a nivel nacional, un tour a Medellín con posibilidad de ir a Guatapé.

- **Oferta comercial local**

Dentro de una revisión de las agencias de viajes de Medellín y de zonas importantes de Antioquia, se buscó identificar una oferta comercial del Oriente Antioqueño, aunque la oferta es aún más escasa que la encontrada dentro de los medios online.

Aviatur, como agencia de viajes con establecimiento físico, tiene una oferta más amplia que la que ofrece de manera virtual, donde más que la Hacienda Nápoles ofrecen el Cañón del Río Claro que colinda con el municipio de San Francisco en el Oriente Antioqueño y donde las principales empresas hacen parte del territorio de este municipio a pesar que el acceso sea por Doradal. Hay un grupo importante de familias en esta zona que están interesadas en proyectar sus productos turísticos, entre estas hay un grupo que trabaja la piscicultura en esta zona y que puede adaptar su oferta como restaurantes y aprovechar la demanda que tiene esta zona del departamento.

Caminos de Colombia es otra agencia de viajes radicada en Medellín que ofrece una oferta muy interesante dentro del departamento como la Ruta de la Leche, la Ruta del Sol y la Fruta, la Ruta de los Embalses y la Vuelta a Oriente. En la vuelta a Oriente no es mucho lo que se ofrezca ya que no pasa de una zona muy alejada de Medellín. Sin embargo, el hecho de tener una oferta que hace parte de la subregión del Oriente Antioqueño, ya es importante y se pueden convertir en aliados.

La Agencia de Viajes Corporación Turismo en Medellín, cuenta con una oferta variada por todo el territorio antioqueño. En Oriente, la oferta está compuesta por Guatapé, El Peñol y los embalses en una misma ruta o bien, tienen una ruta llamada la Ruta de Pablo Escobar donde llevan a los turistas a la Hacienda Nápoles y también por el Cañón del Río Claro. Será claramente un aliado para los nuevos productos turísticos que salgan de la región.

La agencia de viajes Destinos Antioquia, también con sede en Medellín, ofrece la Vuelta a Oriente y el Tour a Guatapé. También podrían ser aliados. Una muy similar oferta tiene Golden Travel SAS pero lo dividen en diferentes tours, por el oriente cercano y el lejano (llegando hasta Carmen de Viboral, muy cerca a Granada y Cocorná), Ruta del Cóndor que pasa por Hacienda Nápoles y Río Claro (San Francisco) y la Ruta de los Embalses que como se ha dicho, están muy cerca de Granada pero también de San Rafael.

Otras empresas como Panamericana de Viajes DMC y Seditrans S.A. ofrecen paquetes cercanos a la zona de influencia aunque no tienen tantas alternativas.

- **Guías turísticas**

A nivel de guías nacionales lo que se encuentra en gran medida es Guatapé si lo que se busca es una cercanía con los municipios, porque en realidad, ninguno de los 6 municipios objeto del contrato, aparece en ninguna de las guías nacionales. Guías como [Viaja por Colombia \(www.viajarporcolombia.com\)](http://www.viajarporcolombia.com), la guía de turismo de Proexport y la Guía de Turismo Verde, muestran este municipio y en casos, el Retiro, La Ceja, Rionegro y Marinilla. De resto, son las únicas guías con una circulación importante, que invitan a visitar la región. A nivel internacional, es poco lo que se habla del Oriente Antioqueño, lo único que aparece es Guatapé y la Piedra el Peñol.

- **Principales hallazgos**

Al final, se concluye que no hay ningún sistema de distribución, comercialización y venta de productos y servicios en los mercados turísticos actuales, por esto se buscó un acercamiento a lo

que se tiene de oferta disponible de la región del Oriente Antioqueño en los mercados, con el fin de vincular los emprendimientos de las comunidades de este territorio a la oferta del mercado.

Fuera de lo presentado aquí, hay unos espacios que vale la pena aprovechar, tanto a nivel de portales web como de redes sociales, donde se encuentran turistas potenciales que son llamados “posturistas” y que son personas en el mundo que no buscan en primera instancia el típico lugar de sol, playa y piscina sino que buscan más bien la naturaleza y lo más importante, las personas que viven alrededor. Este nuevo perfil de turistas, que se ha ido posicionando desde hace unos diez años, es el perfil ideal para esta zona luego de la guerra y aprovechando el retorno ya que el tejido social es muy sensible, hay desconfianza, falta credibilidad en los demás y en las instituciones y no se puede dar pie a un turismo de rumba, de licor, que finalmente termina es perjudicando socialmente a las comunidades.

Es entonces de notar que si no hay unos sistemas de distribución, comercialización y venta, deben crearse estos canales, vinculando la oferta disponible en el Oriente de Antioquia, particularmente de los seis municipios objeto del contrato, a las agencias de viajes online, las locales y guías turísticas de toda índole, sumando además portales especializados y redes sociales. Iniciativas como la que se identificó en la comunidad de Cocorná con las familias asociadas que trabajan en turismo comunitario y cuentan su historia a través de un blog, es también útil y muy viable aunque deben incorporar herramientas más robustas para llegar a los turistas.

Al final del ejercicio, se plantea hacer un ejercicio de acercamiento entre las comunidades retornadas que ya tienen una oferta organizada, en el marco de los productos turísticos que se definan para que las agencias de viajes, guías turísticas y demás, las tengan en cuenta en su oferta, así como se ha logrado con el interés de Comfama. Luego de esto, se podría hacer unos FAM Trips y PRESS Trips para invitar periodistas, blogueros y agencias de viajes entre otros, a que conozcan las comunidades en su territorio junto con la oferta que tienen disponible.

4.1.4.2 Prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo y aquellos que aún no lo han tramitado estando obligados por ley a ello

La información de servicios turísticos presentes en el territorio de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada se obtuvo así:

- Información disponible en la base de datos del RNT entregada por el MCIT.
- Información disponible en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio del país.
- Información obtenida en la visita de campo realizada durante el desarrollo de los dos (2) talleres de socialización con la comunidad, y las visitas internas para revisión de atractivos y análisis de la demanda turística.
- Información del Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia realizado en 2012.
- Información disponible en guías turísticas y folletos promocionales.
- Información disponible en directorios de páginas blancas y amarillas (digitales e impreso).

Según la revisión realizada, incluyendo a los guías de turismo con y sin tarjeta profesional, en los seis municipios existen en total 135 prestadores de servicios turísticos, en los siguientes servicios:

1. Agencia de viajes
2. Empresa de transporte terrestre automotor
3. Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje

4. Establecimiento de gastronomía y similares
5. Guía Turístico
6. Otros prestadores de servicios

Categoría principal según ley 1101/2006	Cocorná	Granada	San Carlos	San Francisco	San Luis	San Rafael	Total general
Agencia de viajes	1		2		1	2	6
Empresa de transporte terrestre automotor	1	1	1		1	1	5
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	16	4	12	3	5	17	57
Establecimiento de gastronomía y similares	6	4	13	5	7	16	51
Guía Turístico			2		2	1	5
Otros prestadores de servicios	5	2	1		1	2	11
Total general	29	11	31	8	17	39	135

Tabla 22: Prestadores de servicios turísticos y empresas relacionadas con el sector que operan en los municipios de estudio

Al revisar la forma de operar de los diferentes establecimientos que prestan servicios turísticos en el territorio de análisis, encontramos que tan solo el 8% de estos cuentan con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo, el 1% lo tiene cancelado, y el restante 91% no tiene RNT o lo tiene suspendido.

Esto muestra una oportunidad para que cada uno de los municipios lidere en conjunto con el MinCIT y las Cámaras de Comercio de la zona, campañas de formalización empresarial y turística.

Estado del RNT	Cocorná		Granada		San Carlos		San Francisco		San Luis		San Rafael		Total general	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Activo	4	14	1	9	1	3	0	1	6	4	10	11	8	
Cancelado	0		0		0		0	1	6	0	1	1	1	
Sin RNT	24	83	10	91	28	90	7	88	15	88	34	87	118	87
Suspendido	1	3	0		2	6	1	13	0	1	3	5	4	
Total general	29	100	11	100	31	100	8	100	17	100	39	100	135	100

Tabla 23: Prestadores de servicios turísticos y empresas relacionadas con el sector, según el tipo de RNT que tiene.

De los seis municipios el que más preocupa en relación con la formalización de sus empresas es San Francisco, donde ninguno de las empresas funciona con RNT. A este municipio pertenece la empresa Reserva Río Claro, que a la fecha de cierre de esta consultoría está haciendo una modificación en su Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio y por esto su RNT aparece temporalmente suspendido, pero esta es la única empresa que viene operando de forma legal en el Municipio y que además tiene un importante reconocimiento nacional e internacional como atractivo turístico. Esta empresa sin embargo, está lejos del Casco Urbano de San Francisco y es en sí un producto turístico, por lo que no se tuvo en cuenta como parte de los atractivos turísticos

seleccionados. La base de datos completa de los prestadores de servicios turísticos de los municipios de estudio puede consultarse en la sección 13.3, Análisis de la demanda potencial de turismo en el territorio de estudio”.

Actualmente en San Rafael, San Carlos y Cocorná funcionan las siguientes unidades productivas (empresas no necesariamente constituidas legalmente) que resultaron del proyecto Turismo Para la Paz (TPP), comercializan servicios turísticos y están directamente relacionadas con las familias que le apostaron a la paz.

Municipio	Categoría principal según ley 1101/2006	Nit	Sin identificación	Total general
Cocorná	Agencia de viajes	1		1
	Otros prestadores de servicios	1	2	3
San Carlos	Agencia de viajes	2		2
	Otros prestadores de servicios	1		1
San Luis	Guía turístico		1	1
San Rafael	Agencia de viajes	1	1	2
	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	1	3	4
	Establecimiento de gastronomía y similares	1	3	4
	Otros prestadores de servicios		1	1
Total general		8	11	19

Fuente: Gobernación de Antioquia

Tabla 24: Empresas conformadas por las familias que le apostaron a la paz, que prestan servicios turísticos.

Municipio	Nombre comercial	Razón Social
Cocorná	Asociación de venteros ambulantes de Cocorná Asocover	Asociación de venteros ambulantes de Cocorná Asocover
	Corporación Tierra Azul de Cocorná	Sin registro en Cámara de Comercio
	Corporación turística administrativa	Sin registro en Cámara de Comercio
	Natuaventura	Corporación turística y ambiental Natuaventura
San Carlos	Ambienturs	Corporación Turística y Ambiental Ambienturs
	Asociación de Transformadora de madera y guadua de San Carlos "Transmagu"	Asociación de Transformadora de madera y guadua de San Carlos "Transmagu"
	Promotora Natybos	Corporación para el desarrollo ambiental y turístico Natybos
San Luis	Claudia Milena Naranjo	Sin registro en Cámara de Comercio
San Rafael	Asociación Agroecoturística Semilleros	Asociación Agroecoturística Semilleros
	Camping El bizcocho	Cooperativa Multiactiva San Rafael - Rio Bizcocho
	Corporación Ecoquí las Américas	Corporación Ecoquí las Américas

Municipio	Nombre comercial	Razón Social
	Corporación El niño alegre	Sin registro en Cámara de Comercio
	Fundación hogar juvenil campesino	Sin registro en Cámara de Comercio
	Grupo Venus Novo	Sin registro en Cámara de Comercio
	Hospedaje casa campesina	Sin registro en Cámara de Comercio
	Los Lagos - Asociación El Cabuyo	Sin registro en Cámara de Comercio
	Pescatur	Sin registro en Cámara de Comercio
	Restaurante La Cueva De Morgan	Sin registro en Cámara de Comercio
	Tierraagua Adventure	Sin registro en Cámara de Comercio

Fuente: datos tomados por el equipo consultor del proyecto Turismo Para la Paz (TPP) y revisados en el registro único empresarial (www.rue.com.co).

Tabla 25: Listado de unidades productivas que resultaron del proyecto Turismo Para la Paz (TPP)

Para ver el listado completo de las unidades productivas, con sus respectivos datos de contacto, por favor revisar el numeral 13.3 “Prestadores de servicios turísticos en los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada”.

4.1.4.3 Guías de turismo

La investigación realizada en torno a los servicios de guianza disponibles en el territorio de estudio arrojó un resultado preocupante, existen tan solo 5 guías en 3 de los 6 municipios de estudio, de los cuales ninguno tiene actualmente tarjeta profesional de turismo.

Es importante resaltar sin embargo, que el conocimiento de la región y sus atractivos, así como de los diferentes prestadores de servicios turísticos y familias que pueden prestarlos, que tienen estos guías es excelente, y lo único que falta es un impulso desde las instituciones para su formalización como prestadores de servicios turísticos.

Municipio	Nombre comercial	Descripción de los servicios	Cantidad
San Carlos	La Junta de Acción Comunal Puerto Garza	Sin descripción	1
	William Giraldo	Sin descripción	1
San Luis	Arnulfo Berrio	Guía empírico. Ha realizado cursos cortos con el SENA, germinador de agroturismo.	1
	Claudia Milena Naranjo	Tecnología en Guianza Turística el Sena, modalidad virtual	1
San Rafael	Luz América Garcés	Guía especializada en el municipio de San Rafael	1
Total general			5

Tabla 26: Guías de Turismo que prestan sus servicios en el territorio de análisis.

La base de datos completa de los guías de turismo, con o sin tarjeta profesional de turismo, que operan en los municipios de estudio puede consultarse en la sección 13.4 “Prestadores de servicios turísticos en los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada”.

Por otro lado, los servicios de guianza son también prestados por los 6 operadores presentes en el territorio de estudio, en los que están involucrados algunos de los guías mencionados antes.

Municipio	Nombre comercial	Contacto	Cargo	Cantidad
Cocorná	Natuaventura	Jhon Fredy Botero	Representante Legal	1
San Carlos	Ambienturs	María Teresa Betancur	Representante Legal	1
	Promotora Natybos	Jhon Fredy Vargas		1
San Luis	Ecocagüi - San Luis	Claudia Milena Naranjo	Representante	1
	Ecoaventura	Giraldo	Legal	
San Rafael	Corporación Ecoguías las Américas			1
	Tierraagua Aventure	Dorian Estrada	Representante Legal	1
Total general				6

Tabla 27: Agencias de viajes operadoras presentes en el territorio de estudio

Llama la atención que Granada y San Francisco no tienen ni guías turísticos, ni agencias de viajes de ninguna clase, resultado que no sorprende, dado que el proceso de desarrollo turístico es todavía incipiente en estos dos municipios. San Luis, por el contrario, sorprende en relación con los servicios de guianza y agentes de viajes disponibles, pues a pesar de que el municipio ha venido desarrollando el sector turístico a paso lento, la comunidad se ha organizado y está vendiendo ya productos turísticos de naturaleza y cultura, aprovechando los vestigios indígenas presentes en la zona.

4.1.4.4 Establecimientos de servicios turísticos que se encuentran o están en proceso de certificación

Actualmente no hay ningún establecimiento de servicios turísticos que se encuentre en proceso de certificación en los municipios del proyecto.

4.1.5 Sondeo realizado con los empresarios turísticos en el territorio acerca de los sistemas implementados para ofrecer el producto turístico actual.

4.1.5.1 Metodología utilizada para el sondeo

La determinación de los sistemas de distribución, comercialización y venta de productos y servicios en los mercados turísticos actuales de los municipios de estudio mediante un sondeo con los empresarios del sector, se realizó mediante una encuesta a los prestadores de servicios turísticos y empresas que prestan servicios relacionados con el turismo, aunque no sean directamente prestadores de servicios turísticos. Para esto, se seleccionaron al azar 38 empresas de la base de datos de empresas con RNT (18) y las empresas visitadas durante las cuatro visitas de inspección y/o socialización realizadas por el equipo consultor (32).

El sondeo realizó las siguientes preguntas directamente relacionadas con la distribución, comercialización y venta de productos y servicios turísticos:

Pregunta	Opciones de respuesta
Qué canales de distribución utiliza para la venta	Agencias de viajes
	Internet
	Venta directa
	Los clientes llegan solos
	Clientes llegan referidos por otros clientes
	Otra, explique
¿Hace algún tipo de publicidad en algún medio?	Radio
	Televisión
	Prensa
	Internet
	Material POP: volantes, afiches, otros
	No hace publicidad
	Otra, explique
¿Cómo calificaría la efectividad de los medios que ha utilizado para vender su producto? <i>Califique de 1 a 5, siendo 1 poco eficiente y 5 muy eficiente.</i>	1
	2
	3
	4
	5

Fuente: Aviaexport

Tabla 28: Formulario para el sondeo con los empresarios turísticos en acerca de los sistemas implementados para ofrecer el producto turístico actual.

4.1.5.2 Resultados del sondeo

▪ **Pregunta 1: Qué canales de distribución utiliza para la venta**

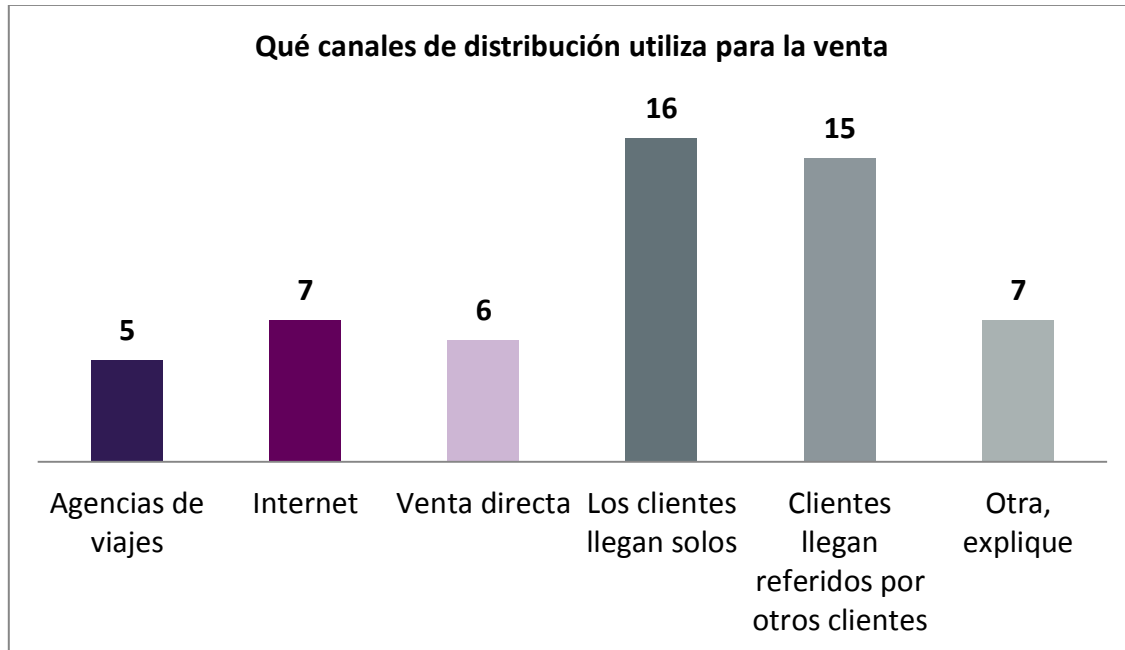


Ilustración 37: Canales de distribución utilizados actualmente por los empresarios para la venta

El sondeo con los empresarios mostró que la labor de venta realizada por las empresas de los municipios del Oriente Antioqueño en estudio se dirige principalmente a los turistas de municipios cercanos, cuando existe. El 66% de los encuestados simplemente recibe a los turistas en su empresa, sin enterarse de cómo llegó a su establecimiento, por lo que deduce que fue remitido por algún conocido, o la entrega de tarjetas de presentación del establecimiento da resultado.

Los empresarios que mencionaron utilizar un canal de venta diferente a los enunciados en la pregunta, resaltaron principalmente el uso de la emisora local comunitaria y el canal de televisión del municipio (presente en San Rafael únicamente). Otras respuestas a otros canales de distribución utilizados fueron:

- Canal regional y local
- Página de internet en proceso
- Acopio en el parque
- Convenio con Natybos (operadora local)
- Emisora local
- Canal local turístico

Las respuestas entregadas por los empresarios permiten evidenciar que la labor de planeación turística se ha centrado en el trabajo comunitario desde la oferta, pero se ha descuidado la forma de llegar a la demanda por los servicios. Además, la conversación con los diferentes empresarios deja entrever que el imaginario de los empresarios acerca del tipo de cliente que pueden atraer al destino llega a turistas de municipios cercanos y personas oriundas del municipio que han ido a

vivir a Medellín y regresan a visitar a sus familiares, pero en ningún momento tiene en cuenta la opción de que turistas de otros lugares de Colombia o incluso del mundo, sean atraídos al destino de forma proactiva.

Por otro lado, las respuestas entregadas por los empresarios muestran que no hay claridad en los conceptos de “canal de distribución” y “publicidad”, pues como canal de distribución utilizado, el 12% respondió utilizar otro tipo de canal y al especificarlo mencionó en su lugar medios publicitarios.

▪ **Pregunta 2: ¿Hace algún tipo de publicidad en algún medio?**

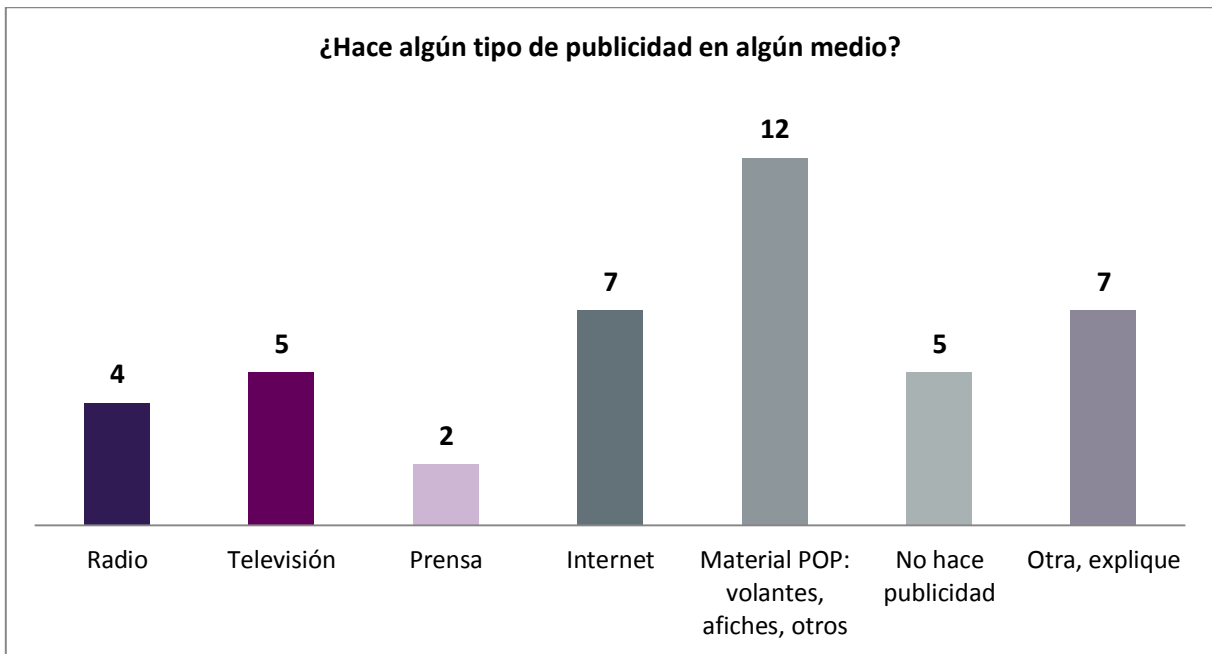


Ilustración 38: Tipo de publicidad utilizada actualmente por los empresarios para la venta

El 57% de los encuestados mencionó utilizar como medio de publicidad tarjetas de presentación del establecimiento o volantes, que reparte en el parque principal del municipio o entrega a los turistas que lo visitan.

Esto significa que la publicidad se realiza cuando el cliente ya está en el destino, y no tuvo otro medio antes de su viaje para enterarse de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa. Esta herramienta utilizada busca atraer nuevos clientes a través del turista que recibe la información, y su resultado es incierto, pues depende en gran medida de la satisfacción del turista actual con relación a los servicios consumidos durante su viaje.

Del 43% restante, la publicidad realizada en prensa y televisión se refiere a medios locales tales como la emisora comunitaria local y el canal local del municipio. En los seis municipios existe una emisora local con alcance parcial, pues la señal llega a las veredas más cercanas al casco urbano únicamente.

Solo dos de los empresarios cuentan con una página web propia que le permite recibir reservas (Reserva Río Claro en San Francisco y Aguatur en Cocorná), y uno realiza promoción en medios nacionales (Reserva Río Claro).

- **Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la efectividad de los medios que ha utilizado para vender su producto?**

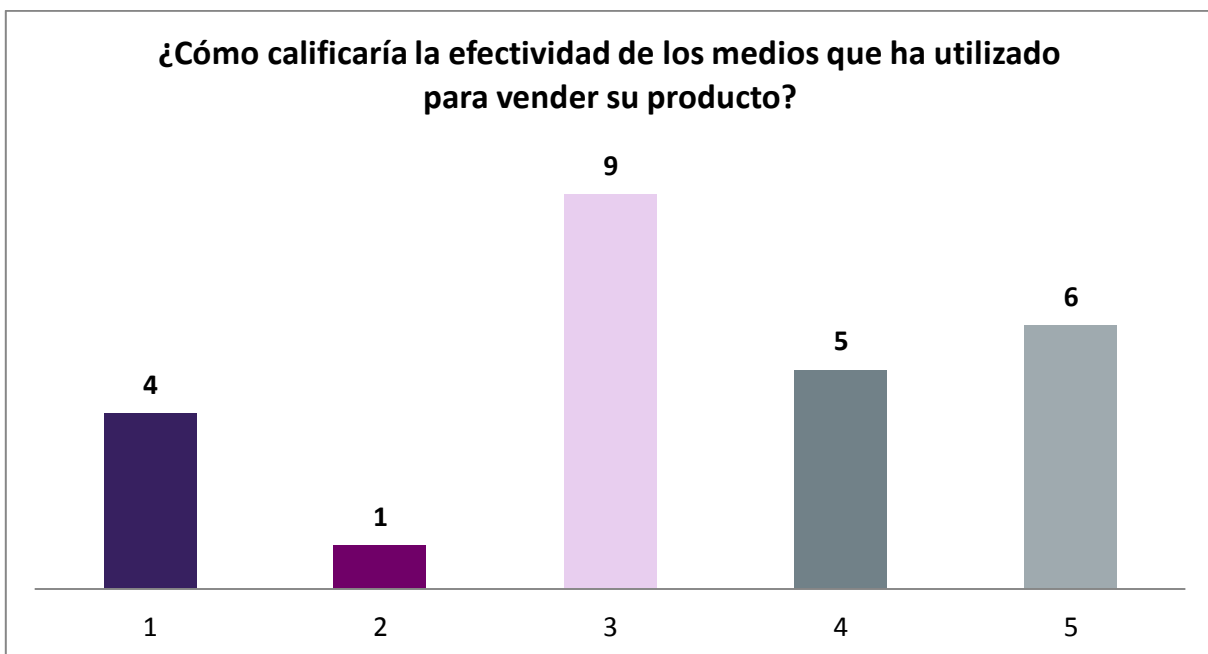


Ilustración 39: Efectividad de los medios utilizados para vender el producto, según los empresarios del territorio

Finalmente, el 56% de las empresas encuestadas mencionaron que sus ventas dependen altamente de los fines de semana, puentes y ferias y fiestas del municipio, y consideran que los medios que utilizan actualmente no son tan efectivos como quisieran para vender sus productos turísticos.

Tan solo en el caso de los establecimientos de hospedaje en San Luis y San Francisco, donde existen solo dos y uno respectivamente, los empresarios mencionaron que la efectividad era buena a pesar de hacer poco, pues tenían una alta ocupación con los funcionarios de las entidades de gobierno que los visitan con frecuencia.

4.2 Análisis de la demanda turística

Una vez definida la situación actual para las comunidades del Oriente Antioqueño, lo que se necesita ahora es trabajar en la búsqueda de información con respecto a los mercados actuales y potenciales, como un factor elemental para unir la oferta que se está preparando en el territorio con los turistas.

“El Esquema de Planificación Turística para la Competitividad, plantea la necesidad de analizar los destinos con un enfoque de clústeres, en el que se valoren las necesidades y expectativas de la demanda, las condiciones del mercado en una perspectiva abierta en la que estos compiten con diversos territorios del país y del mundo.” (Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia, julio de 2012, pág. 9). Por esto, conocer los factores que determinan la preferencia de un turista por un destino u otro permite a los territorios y a los empresarios del sector turístico alcanzar un mayor grado de competitividad mediante la estructuración de productos y servicios turísticos acordes con las preferencias y gustos de sus clientes potenciales.

Así mismo, es imprescindible identificar mercados o consumidores potenciales, ya que permitirá identificar patrones de preferencia que son determinantes en la planeación de un viaje.

Para hacer el análisis del mercado que consume productos y servicios turísticos en los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco en el Oriente Antioqueño, es preciso implementar una estrategia de marketing que permita identificar la demanda junto con sus características, gustos, preferencias y motivaciones; sus resultados se reflejarán en la preparación de los municipios para diseñar una oferta mucho más elaborada y atractiva, ayudará a orientar la prestación del servicio a satisfacer necesidades, y a generar una mayor experiencia en el turista cuando los visita.

En tal sentido, en este apartado del documento se describirán las características sociodemográficas, preferencias y gustos de la demanda actual y potencial que visita la zona, así como las tendencias mundiales de turistas y productos turísticos.

4.2.1 Metodología utilizada

La metodología abordada para realizar el análisis de la demanda contempló los siguientes aspectos:

1. Análisis de la demanda con base en los principios económicos y del marketing internacional.
2. Análisis del mercado del turismo solidario
3. Análisis de la demanda de acuerdo con las tendencias mundiales.

4.2.1.1 Principios económicos y del marketing internacional

Algunos de los principios de la economía (Mankiw, 2008), y en mayor medida de los aspectos principales en las estrategias de marketing (Kotler & Lane Kelle, 2006).

Según Mankiw,³⁰ de una manera básica, se puede definir la economía como “la ciencia social que estudia cómo la sociedad distribuye los recursos escasos”, se entiende entonces que la demanda es efectivamente una forma de representar los gustos y deseos de las personas frente a un bien o servicio. Y esto surge porque los individuos se enfrentan todo el tiempo a disyuntivas, o viaje a Medellín, o a Cartagena, o bien, por toda Antioquia. Todo dependerá de los gustos de la persona y la capacidad que tenga de aprovechar su tiempo libre en viajes y de pagar por la experiencia que desea vivir.

³⁰ *Principios de Economía*. N. Gregory Mankiw, Edit. Paraninfo. Madrid, España, 2008.

Mankiw también establece que los términos oferta y demanda se refieren a la conducta de las personas cuando se interrelacionan en los mercados. Un mercado, dice el autor, es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores, la oferta.

A partir de aquí, hay una cantidad de elementos que se pueden entrar a analizar. Uno es el equilibrio del mercado, derivando las curvas de demanda y oferta utilizando la econometría (aunque no habría información suficiente de series históricas que lo permitan); otro podría ser un estudio de la demanda propiamente dicha, conformada como dice Mankiw por la conducta de las personas en cuanto al mercado del turismo y puntualmente, hacer el análisis con la oferta turística disponible en la actualidad y una demanda actual y potencial según tendencias del mercado; o bien, se podrían hacer otro tipo de análisis.

Revisando el estado del arte del turismo en Colombia, se tuvieron en cuenta, entre otros, los Planes de Desarrollo Turístico que se han hecho recientemente en el país, como el de Bolívar, Antioquia, Norte de Santander, Guajira, Cundinamarca o Santander, entre otros, que han trabajado el análisis de la demanda basado en encuestas que permiten identificar patrones en el consumidor para estimar sus gustos y necesidades.

De acuerdo con esto y buscando un enfoque metodológico para estimar la demanda actual, el equipo de trabajo se basó en Kotler³¹, quien define la demanda de mercado como *“el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing”*. Dice que hay 90 maneras de estimar la demanda de mercado, tendiendo seis niveles de producto (producto genérico, producto concreto, línea de productos, ventas de la empresa, del sector, de la totalidad del país); cinco niveles espaciales (cliente, territorio, región, país, el mundo); y tres niveles temporales (corto, mediano y largo plazo).

Para el análisis de la demanda de turismo del Oriente Antioqueño, se tomaron como base los resultados del sector, cómo funciona este en la actualidad en el mundo, y las nuevas tendencias del mercado (demanda potencial) para atraer nuevos grupos de turistas que valoren los nuevos productos turísticos (mediano y largo plazo); se trabajó con una encuesta que fue realizada en los principales atractivos de los municipios (demanda actual) y se generaron resultados importantes que servirán para los productos turísticos definidos para el territorio en un corto plazo.

En este caso, el producto es uno de los elementos de las 4 P's que se deben estudiar en un mercado (Precio, Producto, Plaza y Promoción). La definición de precios será luego un trabajo de cada prestador de servicios turísticos, basado en el análisis de la demanda actual y potencial desarrollado en el estudio. Igualmente, sus estrategias de localización y promoción, pero siempre articulados a uno o más productos turísticos definidos para la región.

Con la propuesta de diseño de productos turísticos, se busca que los emprendimientos que surjan desde la comunidad, se articulen con la propuesta y sean viables desde el punto de vista financiero es decir, que sean rentables y se puedan vender en el mercado a precios justos. También se busca que sean viables desde el ámbito social, lo que significa que no estos no atenten contra sus costumbres y no debiliten más el tejido social que se tiene en los habitantes del territorio. Es el

³¹ *Dirección de Marketing*. Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Edit. Pearson Educación, México, 2006.

tipo de productos turísticos definidos en este trabajo, que permitirá enfocar los emprendimientos hacia el estado ideal de las cosas, hasta la “situación deseada” que se busca a la hora de diseñarlos.

Estos mismos principios han sido utilizados en diferentes procesos de planificación turística y diseño de productos turísticos.

A modo de ejemplo se cita a continuación un aparte del Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia realizado en el año 2012 para la vigencia 2012-2014, que garantiza la coherencia entre el plan de Desarrollo Departamental y el Diseño de Producto Turístico propuesto en este proyecto, que facilita el accionar de la gestión pública basada en los documentos que entregan las diferentes consultorías.

“...el intercambio económico entre los agentes que componen el mercado de servicios turísticos muestra una similitud con los demás mercados en los cuales las familias (consumidores) participan. Para el caso de los servicios turísticos, estos poseen una serie de características especiales que los diferencian de otros bienes y servicios. Estas disimilitudes son fáciles de encontrar enumeradas en la literatura, pero la más importante de ellas corresponde al carácter de servicios complementarios, lo cual implica una relación de proporción entre el uso de uno de los servicios y los demás que componen la llamada cadena de valor del turismo.

En tal sentido, la medición y análisis del comportamiento de la demanda les permite a las autoridades formular políticas encaminadas a la creación y potencialización de mecanismos eficientes para el impulso del desarrollo del sector, lo cual se traduce en líneas de acción y objetivos basados en la percepción de los consumidores efectivos.

Consecuente con lo anterior, el uso o consumo de los servicios ofrecidos dentro del mercado turístico dependerá de la dificultad de la medición, las condiciones socioeconómicas del turista, el precio, el nivel de ingresos, las expectativas y percepciones que el turista tenga con respecto a la gama de servicios recibidos o que espera recibir en el destino de su elección, entre otras variables.” (Fondo de Turismo de Colombia, 2013, págs. 358-359)

Según los autores revisados anteriormente y de acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia, se utilizó una encuesta aplicada a la demanda actual y a la demanda potencial para identificar los principales aspectos que influyen en la demanda de servicios turísticos en los seis municipios de estudio. El análisis se enfocó en el estudio de la fidelidad y concentración, nivel de precios y canales de comunicación, así como en el estado de la demanda actual y la percepción de la demanda potencial, a través de la información aportada en las encuestas realizadas a una muestra de turistas que visitan la zona, así como aquellas realizadas a turistas que visitan municipios turísticos con un desarrollo avanzado en zonas aledañas a los municipios de estudio, y por lo tanto tienen el potencial de generar turistas hacia los municipios de estudio.

4.2.2 Análisis de mercado del turismo solidario

Si bien el proyecto actual estuvo planteado en un principio como el desarrollo de productos turísticos comunitarios, el turismo comunitario en sí no es una tipología, sino una filosofía de hacer turismo, una forma particular de ofrecer los productos turísticos y los servicios de soporte a los turistas. El territorio de análisis viene realizando diferentes procesos en torno a la construcción

de habilidades para el trabajo comunitario y el desarrollo de proyectos productivos, entre estos el turismo de base comunitaria.

Sin embargo, al realizar el análisis de mercado, se evidenció que este enfoque de turismo comunitario dejaba por fuera una parte fundamental del producto turístico y clave para su sostenibilidad en el tiempo: la demanda. En este sentido, este proyecto incorpora un enfoque de mercado y no uno de oferta, a través de la propuesta de un producto turístico solidario de base comunitaria, que permita atraer a turistas más responsables, que contratan los servicios y adquieren en el destino los productos que necesitan para su estadía, y que generan impacto económico y social positivos.

El turismo solidario contribuye al desarrollo de los destinos a través del apoyo a las empresas de todos los tamaños presentes en estos, a las comunidades y su entorno local en el sector turístico.

“El fomento del espíritu emprendedor es determinante para impulsar que las mujeres se lancen a la creación de pequeños negocios y microempresas, mejorando así sus posibilidades de crecimiento y suficiencia económica para superar situaciones de pobreza y vulnerabilidad. El intercambio de experiencias, la muestra de casos de éxito y diferentes modelos de mujeres emprendedoras, así como el apoyo a través de redes asociativas y profesionales, es un factor clave para que las mujeres crean realmente en sus capacidades, en el potencial de sus ideas y se decidan a materializar su iniciativa empresarial.

Un sector que permite generar puestos de trabajo a la vez que tiene el potencial de impulsar el desarrollo local es el turismo. Este sector constituye una importante fuente de ingresos para países en desarrollo y puede actuar como motor de crecimiento de otras actividades económicas relacionadas, así como incentivar la creación y mejora de infraestructuras y servicios públicos. Por otro lado, es un sector que puede nutrirse de recursos naturales y culturales, de los que ya disponen las poblaciones más desfavorecidas, fomentando su desarrollo.” (Fundación Cultural Banesto, 2013)

El turismo solidario, en pocas palabras, permite los siguientes aprovechamientos de los territorios donde se desarrolle:

- Fomenta la paridad laboral entre hombres y mujeres.
- Estimula un sector que actúa como motor de otras actividades económicas.
- Incentiva la creación y mejora de infraestructura y servicios públicos.
- Fomenta la propiedad y aprovisionamiento local.
- Promueve el enfoque solidario y la sostenibilidad ambiental.
- Permite la construcción de un desarrollo comprometido, sostenible y solidario, en destinos que necesitan de la ayuda de todos para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

El turismo solidario pues, brinda una experiencia que cambia la concepción del mundo a quienes participan, pues muestra que es necesaria la implicación con las comunidades que se visitan durante la experiencia turística, brinda una esperanza y apoyo a las comunidades que realizan las actividades económicas relacionadas con el producto turístico. A través de este tipo de turismo el turista ayuda a las comunidades a ayudarse a sí mismos a través de su propio esfuerzo en la realización de las actividades que saben hacer, más allá de dejar una simple “donación” que

alcanzaría para un tiempo límite, pasando a la generación de una actividad económica que permite tener ingresos de manera sostenida.

4.2.3 Tendencias mundiales

4.2.3.1 Demanda turística

“La motivación para viajar se caracteriza cada vez más por la búsqueda del ocio, la recarga emocional, la autenticidad, las experiencias gratificantes, las actividades al aire libre o de aventura y en general, por el deseo de participar y explorar antes que el de relajarse sin más. En particular, se observa una necesidad de escapar de todo, de usar los viajes y las vacaciones para descubrir lugares y cultura y encontrarse a uno mismo.” (Organización Mundial de Turismo, 2009).

Las principales motivaciones del nuevo turista en el mundo son:

- “Las personas que residen en los mercados emisores más grandes y más establecidos cada vez se ven más a sí mismos como «viajeros», y no como «turistas». En su experiencia vacacional, buscan la inmersión cultural y la realización personal, así como entender el contexto físico y humano del destino.
- El turismo es experiencial: la experiencia total de las vacaciones se ha convertido en algo mayor que la suma de sus partes individuales, y los viajeros buscan sensaciones nuevas y experiencias únicas incluso en destinos tradicionales consolidados.
- El turismo es experimental: quienes viajan buscan aventuras y desean «liberarse de los límites impuestos por sus posesiones y las cosas que les son familiares».
- El turismo es existencial: los viajeros ansían encontrar un propósito y lograr el desarrollo personal, ya sea acometiendo retos deportivos, aprendiendo nuevas habilidades, participando en una actividad nueva y emocionante o, simplemente, buscando su espacio personal en la naturaleza y reconectando emocionalmente consigo mismo o con su pareja.
- Cada vez son más las personas que se centran en la fuerza regeneradora y gratificante de las vacaciones en el plano personal, y en la oportunidad que brindan para reconectar con la pareja o, en ocasiones, con la familia.
- Cada vez son más las personas que buscan una vía de escape, una cierta autenticidad, una posibilidad de recargar los ánimos y explorarse a nivel emocional, en vez de hacer turismo pasivo y relajarse sin más en una playa.” (Organización Mundial del Turismo, 2011, pág. 16). Además de los cambios que se han dado paulatinamente en la motivación que genera la compra de turismo por parte de la demanda, la Organización Mundial de Turismo evidencia las siguientes tendencias en la demanda para los años venideros:

- **La división entre globalización y localización**

“La globalización recibe el apoyo y el impulso de los continuos avances en las tecnologías de la información, además de tener como aliados a los movimientos de privatización y liberalización. Todos los países se encuentran absolutamente atrapados en la economía mundial, y ningún aspirante a liderar el mercado podrá tener éxito sin operar (o establecer redes) en todos y cada uno de los principales mercados industrializados y emergentes. La localización se halla en el otro extremo, promovida por aquellas poblaciones que reaccionan frente a la globalización de economías, mercados, sistemas y culturas refugiándose en sus identidades propias.

Repercusiones

La expansión de las empresas multinacionales y transnacionales en el turismo se produce, y continuará produciéndose, a través de sus economías de escala y de alcance. Estas empresas turísticas transnacionales se encargan de un gran volumen de desplazamientos de visitantes y alojamientos; en definitiva, del turismo mayoritario o de masas. A nivel local, existen agentes especializados en nichos de mercado concretos que ofrecen productos, servicios y experiencias especiales a individuos o grupos.” (Organización Mundial del Turismo, 2011, pág. 17)

▪ ***Auge de las compañías de bajo coste y aumento de la accesibilidad***

“El auge y aumento de las compañías de bajo coste ha sido fundamental para el crecimiento del turismo en términos generales y para la democratización del transporte aéreo, así como para el desarrollo de destinos secundarios. El transporte asequible en general y en particular, el crecimiento de las compañías aéreas de bajo coste, con la consiguiente reducción en el precio de los viajes de larga distancia, han acabado por ofrecer accesibilidad a la mayoría de las zonas del planeta; por su parte, el aumento en la frecuencia de uso de los aeropuertos regionales gracias a las aerolíneas de bajo coste, ha provocado el desarrollo de mejores infraestructuras y el crecimiento del turismo local.

Además, el auge de Internet ha permitido que los viajeros tengan acceso a información sobre la mayor parte del mundo y que puedan organizar sus viajes de forma independiente.” (Organización Mundial del Turismo, 2011, pág. 18)

▪ ***Envejecimiento de la población y aumento de la esperanza de vida***

La pirámide poblacional cambia día a día. Anteriormente las familias tenían casi todas, más de cinco o seis hijos. A medida que pasa el tiempo, la tendencia ha cambiado y sobre todo en países desarrollados donde incluso, prefieren no tener o máximo uno o dos. Esto se ha dado entre muchas cosas, por una mejor calidad de vida, una mayor educación y una mayor expectativa de vida. Hay gente que llega a los 50 o 60 años con buen estado físico y de salud y una mentalidad joven y aventurera. Por lo general son personas retiradas y que tienen mayor disponibilidad de tiempo y de dinero para viajar. Este mercado es ahora de gran interés para los mercados turísticos.

Este cliente nuevo es más activo, más sano, se interesa por la moda, sabe cómo utilizar las TICs³², tienen más experiencia, son más independientes y están más interesados en viajar que las población de la tercera edad que le precede.

▪ ***Cambios en la composición de los hogares***

El aumento en la tasa de divorcios, separaciones, padres mayores con hijos pequeños, familias monoparentales o núcleos que incluyen a los abuelos es cada vez más frecuente. Esto ha hecho que se incremente el número de personas que viajan solas, principalmente personas jóvenes que viven solas como consecuencia de la nueva composición familiar. Estos jóvenes tienen un mayor poder adquisitivo que les permite desarrollar actividades turísticas, y que han hecho que, según la OMT, el turismo juvenil represente actualmente el 20% del mercado mundial de turismo.

³² Tecnologías de la información y las comunicaciones

Esta nueva organización familiar repercute de manera directa en la forma en que se ofrecen los servicios de turismo, como por ejemplo, el alojamiento, que tendrá que volverse flexible para recibir a familias con miembros de diferentes generaciones, o los tour operadores, que tendrán que concebir actividades para varias edades también.

- ***Asentamiento y migración de la población***

El crecimiento demográfico de las principales economías del mundo, como por ejemplo los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), así como el aumento de su capacidad adquisitiva es un generador potencial de una gran cantidad de turistas para el mundo. Tan solo el 5% de los habitantes de estos cuatro países, que representan la mitad de la población mundial, han viajado al extranjero.

Por otro lado, la migración por motivos relacionados con el turismo ha aumentado en el mundo. Bien sea porque el sector está en auge en algunos países (caso Dubái) y requiere la “importación” de mano de obra calificada para su funcionamiento, o simplemente porque personas que viven en el extranjero regresan a su lugar de origen para visitar a sus familiares y amigos y realizar actividades de turismo.

Finalmente, las ciudades continúan en un importante crecimiento, generando turistas que tienen “una mentalidad más cosmopolita y con mayor probabilidad de viajar al extranjero”. (Organización Mundial del Turismo, 2011, pág. 22)

Los turistas potenciales generados por el auge de las economías y los efectos migratorios abren nuevos nichos de mercado y por consiguiente oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, dependiendo del tipo de cliente al que se dirija el producto.

- ***Aumento de la prosperidad y las actitudes hacia el trabajo, el ocio y el turismo***

El aumento sostenido de la renta y la prosperidad durante los últimos 20 años ha hecho que los viajes se incrementen, pues estos son valorados como una necesidad y no como un lujo. Sin embargo, el trabajo adquiere un lugar cada vez más importante en la vida de las personas, por lo que los períodos de vacaciones se han acortado, haciendo surgir los viajes de corta duración, pero más frecuentes durante todo el año.

Por otro lado, los períodos de disminución en el poder adquisitivo o de crisis económica han hecho que se sustituyan los viajes de larga duración o viajes internacionales, por turismo nacional, sin suprimirlos totalmente.

- ***Actitudes y valores éticos***

Gradualmente se viene dando un cambio en la ética frente al gasto por turismo, generado por la aparición de un consumidor más consciente frente a su compromiso con el planeta, principalmente en los aspectos relacionados con la sostenibilidad del medio ambiente y la cultura, propiciando el comercio justo. Esto indica un enorme potencial para el desarrollo de productos que promuevan el desarrollo de turismo sostenible.

- **Nuevas tecnologías**

La tendencia de la demanda se orienta cada vez más a la utilización del internet como medio para acercarse al destino, por medio de la web 2.0 y 3.0 se interactúa con otros usuarios para conocer experiencias y nuevos lugares por conocer.

Esto, aunado a la utilización de medios de comunicación menos tradicionales como por ejemplo Trip Advisor, genera un potencial para municipios pequeños como San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en el Oriente Antioqueño, que no cuentan con grandes presupuestos para la promoción de sus destinos.

- **Fragmentación de los gustos personales**

Finalmente, el turista actual busca experiencias únicas que le permitan expresar su propia personalidad, lo que supone una transición de las economías de los servicios a la economía de las experiencias, aumentando de manera importante la gama de productos turísticos disponibles en el mercado. De acuerdo con la OMT, el objetivo de las empresas prestadoras de servicios turísticos debe ser el de hacer una transición hacia experiencias únicas que involucren personalmente al consumidor, diferenciando el desarrollo y la comercialización de los productos turísticos tanto por destino como por operador. (Organización Mundial del Turismo, 2011). Esta tendencia brinda la oportunidad de ofrecer productos turísticos especializados y por ende diferentes a lo comúnmente ofrecido, lo que permite tener márgenes más altos.

4.2.3.2 Productos turísticos

Las principales tipologías de turismo presentes en el territorio de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada son:

- Turismo de naturaleza: que incluye el turismo rural; el turismo deportivo, enfocado principalmente en el senderismo y el montañismo; y el turismo de aventura, presente principalmente en el municipio de Cocorná y en menor medida en el municipio de San Luis, pero con un alto potencial para la ornitología en todo el territorio de estudio.
- Turismo cultural, enfocado principalmente en la cultura paisa y en la cultura de construcción de paz.

Una de las principales tendencias en el mundo muestra sin embargo, el incremento de un tipo de turismo que abarca a todos los anteriores: el turismo solidario, el cual puede perfectamente aprovecharse en los seis municipios objeto de este estudio.

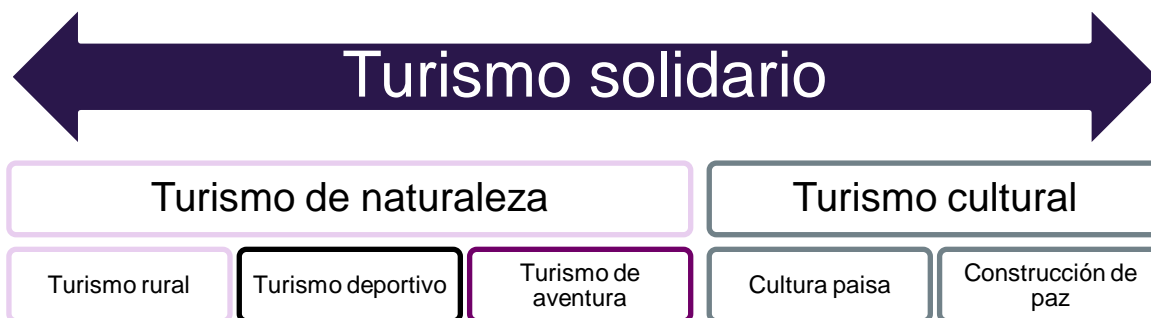


Ilustración 40: El turismo solidario como “sombrija” de cualquier tipología turística

Las tendencias de las cinco tipologías presentes en el territorio de estudio que se describen a continuación se basan en los estudios realizados por el Instituto de Turismo de Guatemala – INGUAT a través de su Departamento de Investigación y Análisis³³, y en el caso de Colombia, para el caso específico del turismo de naturaleza, en el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza realizado por el Fondo Nacional de Turismo y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- **El turismo de naturaleza**

El Turismo de Naturaleza en Colombia, según la Política Sectorial elaborada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en septiembre del 2012, se entiende como aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad.

Esta definición se enmarca en la que la OMT hizo en el 2002: “El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”.

Una contribución importante que se hace a esta conceptualización, y que se tendrá en cuenta para el análisis, es la que estableció el Ministerio de Industria y Comercio de España en el 2004, al definir el turismo de naturaleza como aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.

La importancia radica en la inclusión que hace de la motivación del viajero, segmentando el concepto de acuerdo a ésta, en tres grandes categorías:

Turismo EN la naturaleza: Es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales.

Turismo SOBRE la naturaleza: Es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos.

Turismo POR la naturaleza: Es aquél que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013)

La segmentación es relevante, porque propició las bases para la definición de las tres grandes modalidades que se tuvieron en cuenta para la planificación del Turismo de Naturaleza en Colombia. Así quedó establecido tanto en la Política Sectorial como en el Plan de Negocio del

³³ (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, págs. 5-12)

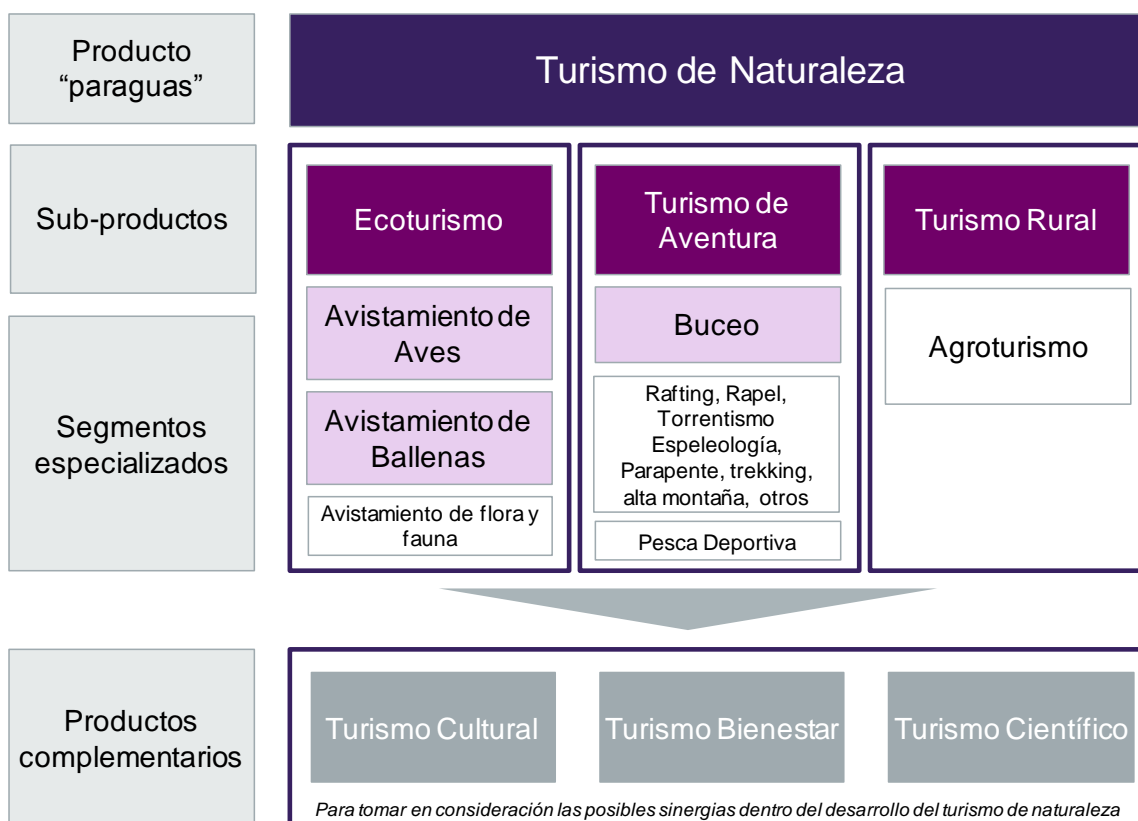
sector desarrollado en el marco del Programa de Transformación Productiva³⁴, con el fin de hacer del Turismo de Naturaleza un jalónador del desarrollo económico.

Allí se estableció que la motivación relacionada con la ejecución de actividades EN la naturaleza se asocia con el Turismo Rural, mientras las que se hacen Sobre la naturaleza se refieren al Turismo de Aventura, y aquellas POR la naturaleza están enlazadas con el Ecoturismo. Cada categoría tiene a su vez segmentos especializados.

En esa elaboración, el Plan de Negocios tuvo en cuenta las siguientes definiciones:

- *Modelo de turismo de naturaleza*

El Modelo de Turismo de Naturaleza planteado para Colombia se resume en la siguiente gráfica:



Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013)

Ilustración 41: Modelo de turismo de naturaleza para Colombia.

Los conceptos establecidos en los recuadros grises de la izquierda se definieron así:

³⁴ AviaExport y la empresa Tourism and Leisure, actuaron bajo la figura de Unión Temporal como equipo consultor en la ejecución del contrato para la elaboración del Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza, el resultado del Plan fue entregado al Programa de Transformación Productiva en marzo del 2013

- **Producto Paraguas:** “Modalidad turística que engloba la motivación principal de todos los subproductos, entendiéndose como motivación principal el “escenario” en donde se realizan las actividades turísticas”.
- **Subproducto:** “Modalidad turística que presenta la misma motivación común al producto paraguas pero diferenciada por la forma de consumo del recurso durante la actividad turística”.
- **Segmentos especializados:** “Líneas de producto de interés especial ya sea por su alta segmentación de mercado y/o espacios físicos particulares en donde se realiza”.
- **Producto complementario:** “Modalidad turística que presenta sinergia o complementariedad con el producto paraguas, ya sea porque se realiza en el mismo espacio común o porque puede llegar a ser motivación secundaria del turista”.
- **Los productos complementarios:** aquellos que agregan valor a las opciones del turista cuando su principal motivación está relacionada con el Turismo de Naturaleza.

Finalmente, es importante resaltar que el desarrollo del Turismo de Naturaleza en Colombia está enmarcado en principios básicos asociados al *turismo sostenible*³⁵:

- Minimizar los impactos, ambientales y sociales
 - Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura
 - Ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones
 - Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación
 - Proveer beneficios financieros y participación real para la población local
 - Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social
- *Ecoturismo*

“Subproducto de turismo de naturaleza cuya motivación principal es contemplarla, interpretarla, y comprenderla”.

De los segmentos especializados que comprende el Ecoturismo, aunque se tuvieron en cuenta para la definición en Colombia el avistamiento de flora y fauna y las visitas a los parques naturales, se consideraron especialmente dos de los avistamientos de fauna:

Avistamiento de aves: segmento especializado del ecoturismo que conlleva la observación e interpretación de las aves en su entorno natural.

Avistamiento de ballenas: segmento especializado del ecoturismo que conlleva la observación e interpretación de las ballenas migratorias en su entorno natural.

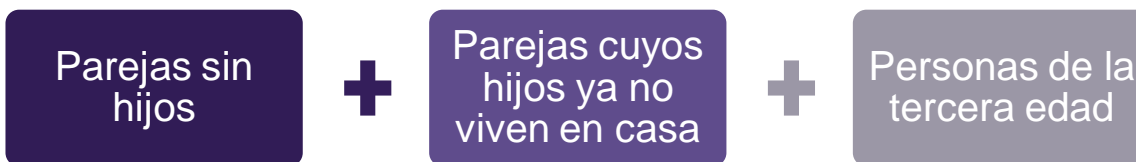
Desde 1983 se habla de ecoturismo, un término que acuñó Ceballos-Lascurain en 1983 (Citado en el Perfil de Segmentos Turísticos realizados por el Instituto Nacional de Turismo de Guatemala).

³⁵The International Ecotourism Society TIES. 1990. Ecotourism.org

Aunque inicialmente se empleaba para viajes en los que el componente educativo era de suma importancia, con los años la definición ha cambiado hasta llegar a como se la conoce hoy en día, hasta llegar a un “un enfoque científico de la planificación, la gestión y el desarrollo de actividades y productos turísticos sostenibles” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 9). Se le ha llamado, así, un turismo responsable, pues se preocupa por la conservación del entorno sin olvidar la comunidad local en el proceso.

A partir de estudios se ha demostrado que el ecoturismo es uno de los segmentos con una expansión más rápida, pues la consciencia de los consumidores es cada vez más alta y se preocupan por minimizar la huella que dejan a su paso, tanto en materia ambiental como social. La participación del ecoturismo es tan grande que en algunos casos no es solamente una tendencia marcada en un país, sino que tiene la mayor participación en el mercado. Entre los países y regiones que más reciben turistas enfocados en este tipo de actividades se encuentran Las Américas, incluyendo al Caribe, la Antártida y Australia. Sin embargo, hay algunos lugares que son reconocidos aún si no pertenecen a estas regiones, como es el caso de India, África Oriental y Madagascar, por poner algunos ejemplos. “El Fondo Mundial en Favor de la Naturaleza calcula que el 20% de los ingresos generados por el turismo en los países en desarrollo se deben al ecoturismo y que los beneficios que reporta la explotación de la tierra a los fines del ecoturismo son diez veces superiores a los de la agricultura, lo que alienta a muchos países en desarrollo a potenciar el mercado del ecoturismo.” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 9) Además, hay que tener en cuenta que el crecimiento anual esperado de este tipo de turismo es de ese mismo porcentaje, pues cada vez hay más personas con una mayor consciencia.

Es por esto que los diferentes prestadores de servicios turísticos harían bien en enfocarse de alguna forma en este tipo de turismo y llevar a cabo acciones tan conocidas como reciclar, reducir y reutilizar para ayudar a mantener los destinos en un estado de conservación óptimo y hacerlos de esta forma más sostenibles. En el Oriente Antioqueño, por las características tanto de la tierra como de la comunidad que vive en ella, sería una oportunidad que no se debería desperdiciar. Sin embargo, hay que tener en cuenta además cuál es el perfil de turistas que tienen preferencia por el ecoturismo. Según el Perfil de Segmentos Turísticos realizado por el INGUAT, los principales segmentos del mercado que se interesan por el ecoturismo son los siguientes, representados a continuación:



Por el grado de consciencia respecto al ambiente y las culturas, los ecoturistas (que viajan en proporciones casi iguales de hombres y mujeres) tienden a ser personas mayores, con un alto grado de educación y cultura, que se preocupan por el ambiente. Han tenido experiencia en sus años más jóvenes, y actualmente buscan un mayor contacto con la naturaleza, muchas veces por medio de la observación.

Por otro lado, dado las características de los destinos, las vacaciones enfocadas en este tipo de turismo tienden a tener una mayor duración, y “y los gastos en servicios y productos turísticos son aproximadamente un 10% superiores a los gastos de otro tipo de vacaciones” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 10). En particular en las actividades enfocadas en la naturaleza,

este tipo de viajeros tiene un gasto mucho mayor que el de turistas que viajan según formas más convencionales, pues prefieren el cuidado del entorno tanto en el alojamiento como en las comidas que van a consumir. Como gustan de viajar a zonas protegidas, donde se puede apreciar la naturaleza en estado más puro, no siempre encuentran los mismos servicios y comodidades; sin embargo esto no es un obstáculo, pues saben que es parte de la experiencia.

- *Turismo de aventura*

“Subproducto de turismo de naturaleza cuya motivación principal es la realización de alguna actividad física recreativa con riesgo sobre el escenario natural.”

De los segmentos especializados que comprende el Turismo de Aventura -*trekking*, montañismo, rappel, ciclismo, torrentismo, espeleología, parapente, *canopy*, *rafting*, *kayak*, pesca deportiva y buceo – es sobre el último que se hizo especial énfasis en Plan de Negocio.

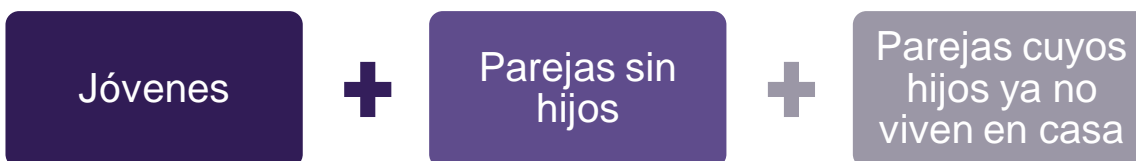
Buceo: segmento especializado del turismo de aventura que conlleva la inmersión bajo el agua de mar o agua dulce (lagos, lagunas, ríos) con equipo especializado.

El Turismo de Aventura hace referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. El turismo de aventura se desarrolla en zonas remotas o relativamente inexploradas. Dentro de esta tipología hay que tener en cuenta que hay varios grados de dificultad y riesgo, generalmente divididos en dos grupos que, según el caso, pueden recibir diferentes nombres. Por ejemplo, el Perfil de Destinos Turísticos llevado a cabo por el INGUAT lo clasifica en Turismo de pequeña aventura, y turismo de gran aventura. El primero se caracteriza por ser más accesible a todos los tipos de personas, pues las actividades no requieren mucho esfuerzo físico, los alojamientos son relativamente cómodos e incluso el transporte puede ser de tracción mecánica. Algunas actividades que se relacionan con este tipo de turismo son los paseos en bicicleta y la observación de aves. En contraste, el turismo de gran aventura puede tener como alojamiento principal el camping, caminatas con un alto nivel de exigencia, y actividades como la escalada en roca y el rafting en ríos rápidos, que requieren un mayor nivel de exigencia en los participantes y no siempre son para todos los públicos.

Ahora, en cuanto a los principales países emisores de turistas de aventura, hay que tener en cuenta en particular a Alemania, a Francia y al Reino Unido, mientras que en Estados Unidos (donde se encuentran más de 8000 empresas enfocadas en este tipo de turismo) tiene una participación en el mercado que se considera fundamental. Como dice la fuente antes citada, “Algunas fuentes del sector de los viajes afirman que los ingresos anuales generados por el sector de viajes de aventura, incluido el transporte y equipo de alto costo como jeeps y balsas, podrían ascender a 240 mil millones de dólares. Estas cifras pueden parecer elevadas, pero el Turismo de Aventura, tal como se define en la industria de viajes de América del Norte, incluye una gran variedad de actividades, desde una marcha a pie en los bosques hasta viajes en canoa.” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 7).

Sin embargo, hay que tener en cuenta a dónde viajan realmente los turistas de aventura: hay algunos países que tienden a hacer parte del catálogo de los diferentes operadores turísticos, como es el caso de Nepal. Sin embargo, y de gran importancia para el objeto de estudio de este

documento, América del Sur (en particular Perú y Ecuador) cada vez adquiere una mayor importancia en los portafolios de empresas como *Explore Worldwide*, *Jumbo* y *Wikingen Reisen*, algunos de los operadores más importantes de Europa citados por el Gobierno de Guatemala. Ahora, una vez se conocen los principales países emisores y sus destinos preferidos, es importante conocer también el segmento del mercado que participa en las actividades de esta tipología turística. Como en el caso de Ecoturismo, se hace referencia a los hallazgos del citado documento del Gobierno de Guatemala, como se puede ver a continuación:



Como en el caso del turismo ecológico que se expuso anteriormente, el turista que tradicionalmente prefiere el turismo de aventura es uno que tiene ingresos relativamente altos (para poder permitirse las diferentes actividades, que en algunos casos pueden resultar costosas), además de un nivel cultural y de educación igualmente elevados. Generalmente han tenido experiencias previas en otros viajes y tienen alrededor de 40 años, y están en un momento de su carrera en que se pueden permitir alejarse de la oficina por más tiempo para realizar otras actividades. Por otro lado, hay que tener en cuenta que cada vez la salud de las personas se mantiene en mejor estado hasta edades mucho más avanzadas, por lo que adultos que antes se habría pensado que no podrían realizar este tipo de actividades, aún si se trata del senderismo, cada vez toman más parte en ellas.

Contrario a otras tipologías, en este caso muchas veces los viajeros no encuentran placer simplemente en el desplazamiento a lugares nuevos y desconocidos, sino más bien en cumplir los sueños que tienen respecto a las actividades que quieren realizar, que es justamente el aspecto que se debería resaltar en este tipo de turismo.

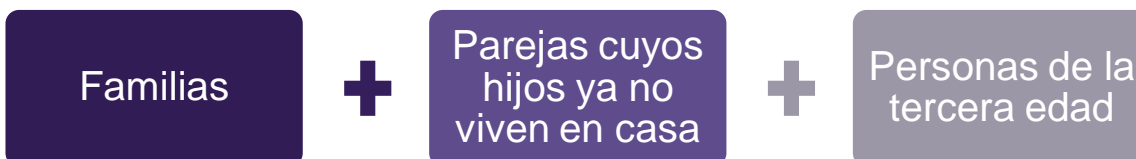
- *Turismo rural*

Subproducto de turismo de naturaleza cuya motivación principal es la recreación, descanso y/o actividad en el espacio natural rural o campestre. Hay que tener en cuenta que, mientras que el crecimiento general del turismo es del 4%, el del turismo rural, aún si no es tan alto como el del ecoturismo, sobre pasa de cualquier forma este promedio, pues anualmente aumenta en 6%. Se calcula que esta expansión continuará en la medida en que este tipo de destinos son preferidos también por viajeros que no quieren ir centros turísticos tradicionales sino que prefieren una mayor personalización en su viaje. A pesar de que hay muchas actividades que se pueden clasificar bajo la idea del turismo rural, que tiene como principal objeto la cultura del campo, no todas hacen parte de lo que se va a tratar para el Oriente Antioqueño, dadas las características del destino. Así, por lo menos en la actualidad, los campos de golf no hacen parte del turismo rural en este territorio. Es por esto que se va a tomar solamente una de las modalidades, la de agroturismo

*Agroturismo: segmento especializado del turismo rural que conlleva alojamiento **EN** casas o fincas rurales y actividades recreativas dentro y/o **EN** relación con el entorno agropecuario.*

Algo que distingue a este tipo de turismo es que busca ofrecer productos personalizados que ayuden al visitante a involucrarse con la vida del campo, por medio de la gente, su historia, cultura y tradiciones, de las actividades y del entorno. Cuando un turista toma parte de las actividades agrícolas, aún si es simplemente por medio de la observación de un proceso que hasta entonces no conocía, esto representa una diversificación de las actividades de los campesinos y, por esto, un aumento en sus ingresos y el valor que tienen las actividades y productos que tienen.

Como en los casos anteriores, y nuevamente con base en el análisis hecho por el INGUAT, a continuación se van a tener en cuenta los principales segmentos del mercado del turismo rural:



Como en el caso del ecoturismo, los turistas que hacen actividades dentro del turismo rural tienen muy en cuenta las comunidades locales, sus valores y su cultura, y en general a la identidad de estas personas. Tienden a pertenecer a clases medias o altas y a tener niveles educativos elevados, y, por ser este un tipo de turismo que tiene un componente educativo en algunas actividades, las familias (generalmente con niños entre 4 y 11 años) lo prefieren, al igual que las parejas de 50 a 60 años- aunque estas últimas más que en los animales y el componente educativo piensan en el componente rural y el escape de las grandes ciudades.

Finalmente, el INGUAT cree que “para comercializar el segmento satisfactoriamente, es importante reunir una serie de condiciones para atender los deseos del turista rural, que incluyen los siguientes:

- Deseo de independencia, es decir, el lugar de alojamiento debe ser pequeño (para menos de 15 huéspedes) y accesible en vehículo propio.
- Búsqueda de un cierto “estilo”, de autenticidad y no de una bienvenida típica del sector hotelero.
- Atracción por unas vacaciones con “contenido”, el descubrimiento del aspecto intelectual y el contacto con los habitantes locales.
- Demanda fuertemente orientada al turismo de estancias cortas, para fines de semana o una semana como máximo.” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 6)

▪ **Turismo deportivo**

Aunque en el caso colombiano el turismo de naturaleza contempla este tipo de turismo, según el INGUAT, “el turismo deportivo puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual.” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 5). Como en el caso del turismo de aventura, la actividad que va a realizar el turista (en este caso, el deporte) es la motivación principal de su desplazamiento. Es por esta razón que se incluye como una tipología independiente en este proyecto, más aun resaltando la posibilidad de realizar este tipo de turismo en el territorio de análisis. A pesar de que los deportes más populares de este tipo de turismo no se encuentran en la

zona de estudio (por ejemplo, el golf antes mencionado, o incluso el esquí y el submarinismo), los prestadores de la zona pueden tenerlo en cuenta a la hora de diseñar sus paquetes, pues en el turismo deportivo entran deportes como el montañismo, el senderismo y el ciclismo (que también hacen parte del turismo de aventura).

Así como el turismo rural tenía algunas condiciones para poder ser desarrollado eficazmente, el INGUAT también propone una lista para esta tipología, en este caso relacionada con los factores que ayudan a ligar el deporte con el turismo:

- “La gran popularidad adquirida por los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales, es decir los juegos Olímpicos, las Copas del Mundo, y los campeonatos regionales.
- Una mayor comprensión de los beneficios relacionados con la salud que puede aportar la participación activa en muchos deportes.
- La apreciación del valor del deporte por parte de los gobiernos y dirigentes, con respecto tanto a la economía como a las relaciones nacionales e internacionales.
- Una variedad más amplia y cuidadosamente programada de acontecimientos deportivos ofrecidos a lo largo del año, lo que facilita tanto espectadores como participantes.
- La mayor movilidad de las personas que reconocen la importancia del deporte, cuya comunicación también es más eficiente, debido a las mejoras en la tecnología y la infraestructura mundial.” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 5)

Finalmente, antes de continuar con el turismo cultural, se van a tener en cuenta nuevamente los segmentos del mercado que proporciona el INGUAT:



En este caso, contrario a los anteriores, hay una mayor proporción de jóvenes y de hombres. La edad promedio en general está dentro del rango entre los 35 y los 34 años, y las mujeres conforman solo el 40% de los turistas. El nivel de educación se reparte de forma casi pareja entre los que tienen grado universitario (30%), los que no lo tienen (30%) y los que tienen algún grado de educación inferior a estos (40%). Es evidente, entonces, que el nivel educativo de estos viajeros no es tan alto como en los casos anteriores.

▪ ***El turismo cultural***

Según el INGUAT, “El Turismo Cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El Turismo Cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se trata de una forma de turismo cuyo principal objetivo es descubrir monumentos y sitios de interés turístico. Esta actividad turística justifica los esfuerzos que exige su mantenimiento y protección, los beneficios socioculturales y económicos que aporta a todas las poblaciones afectadas.” (Instituto de Turismo de Guatemala, 2012, pág. 11)

En los casos anteriores se vio que algunas de las tendencias mundiales están creciendo más rápidamente que otras. En el caso del turismo cultural, hay que resaltar que la tasa de crecimiento está muy por encima de la media, con un 10% anual. Este tipo de turismo está relacionado además con la compra de obras de arte y de artesanías, y con la participación en actividades culturales. Nuevamente se van a tener en cuenta los viajeros, según la caracterización que hizo el instituto guatemalteco:

Parejas cuyos hijos ya no viven en casa



Personas de la tercera edad

Nuevamente se trata de un tipo de turismo que está representado por personas mayores, cultas y de altos ingresos, en general de un grupo de edad que va de los 45 a los 60 años y que ya ha recorrido el mundo en otras oportunidades, por lo que siempre busca lugares nuevos que conocer y experimentar, y aprender de las diferentes culturas. Al igual que en el turismo de aventura, pueden permitirse hacer viajes largos, aunque en este caso le dan una mayor importancia a las compras e incluso a los hospedajes (aunque si se trata de un destino que no cuenta con la estructura suficiente están dispuestos a adaptarse en alguna medida, como en el caso de los ecoturistas).

En contraste con este segmento definido y maduro, se encuentra otro que actualmente está en expansión, compuesto por jóvenes que viajan motivados por la educación y el aprendizaje. Estos turistas, aunque ocasionalmente viajan al exterior, muchas veces se enfocan en destinos de su mismo país de origen.

4.2.4 Sondeo de la demanda por turismo en el territorio de estudio

4.2.4.1 Objetivos de la encuesta aplicada

En general, conocer las características del turista que visita los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en el Oriente Antioqueño, por medio de un estudio de mercado que permita identificar el perfil de la demanda actual y potencial, de manera que se obtenga información relevante para crear valor en los productos turísticos identificados.

Y en particular:

- Determinar el perfil demográfico del turista que visita los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en el Oriente Antioqueño, y otros mercados receptores.
- Conocer las preferencias del turista actual que visita la zona y otros mercados receptores.
- Identificar las características y mecanismos más utilizados por el turista actual y potencial al momento de un organizar un viaje.
- Evidenciar los niveles de satisfacción de los turistas que visitan los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en el Oriente Antioqueño.

La investigación utilizó dos tipos de fuentes:

- A. La revisión de fuentes secundarias relacionadas con el perfil del turista que actualmente visita Oriente Antioqueño.

- B. Una investigación primaria descriptiva con un enfoque cuantitativo a través de la aplicación de encuestas, para identificar las características y rasgos relacionados con la demanda que actualmente visita los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco en el Oriente Antioqueño y, la demanda que ya llega a destinos con un alto nivel de atractivo y que se encuentran cerca a los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco en el Oriente Antioqueño.

La población objetivo para cada una de las encuestas aplicadas se eligió de manera aleatoria, así:

- A. Demanda actual: turistas que visitan los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco en el Oriente Antioqueño.
- B. Demanda potencial: turistas que visitan destinos con un alto nivel de atractivo y que se encuentran cerca a los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco en el Oriente Antioqueño, tales como Guatapé, El Peñol, Reserva Río Claro y la Hacienda Nápoles.

Para la recolección de la información se utilizó un formulario de encuesta con preguntas cerradas y abiertas, que permitieran conocer las características y el perfil del turista que visita la zona y que podría en un futuro visitarla, con base en los siguientes cuatro factores para cada uno de los casos:

- A. Perfil del turista actual
 - a. Características sociodemográficas
 - b. Características del viaje
 - c. Preferencias en el destino
 - d. Satisfacción en el destino
- B. Perfil de la demanda potencial
 - e. Características sociodemográficas
 - f. Nivel de preferencia de la demanda potencial
 - g. Capacidad de pago
 - h. Mecanismos de información y comercialización

4.2.4.2 Muestra

El análisis de demanda se realizó utilizando una muestra no probabilística por lo que no se puede calcular el error estándar de la estimación: es decir que no se puede determinar el nivel de confianza de la estimación. Sin embargo, se ha tomado esta decisión porque lo que se buscó con el estudio fue identificar la opinión y la intención de los pocos turistas que visitan esta zona del país, por lo que se determinó buscar en puntos de atracción turística de los seis municipios, a través de un muestreo intencional, buscando el mayor equilibrio en el número de encuestados en cada municipio (por falta de turistas en algunos de estos municipios, no fue posible generar un perfecto equilibrio).

4.2.4.3 Conclusiones del estudio

Actualmente los turistas que visitan los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco en el Oriente de Antioquia, provienen principalmente de la ciudad de Medellín, o de municipios cercanos de la misma región como Rionegro, Marinilla, El Carmen de Viboral, El Santuario, Apartadó y Puerto Triunfo. Estos visitantes se dedican principalmente a

actividades comerciales como las ventas o a los negocios, teniendo un grado de formación no superior a la secundaria en la mayoría de los casos.

Los visitantes actuales conocen el territorio, habiendo visitado más de 4 veces los municipios mencionados, lo que permite deducir que hay un factor motivante y atractivo para que el turista vuelva una y otra vez; cabe mencionar que normalmente viaja el grupo familiar, conformado por la pareja, hijos y otros familiares, como abuelos, tíos o cuñados. Las principales actividades que realizan los visitantes actuales de estos municipios están relacionadas con las ferias y fiestas; no obstante, hay quienes aprovechan la riqueza natural de la zona para realizar actividades rurales, senderismo o actividades de aventura.

La demanda actual afirma en su gran mayoría motivarse a visitar un destino por la geografía o el paisaje, relacionándolo principalmente con el clima, los valles, los cañones de los ríos, las cascadas y los balnearios naturales. Gran parte de esta población considera que para generar una buena experiencia en el destino, estos municipios deben implementar zonas de parqueo para evitar las congestiones en épocas de fiesta o fines de semana, de igual forma el control de las basuras es un aspecto que desfavorece la imagen de los municipios. Los visitantes hacen referencia principalmente a la basura dejada en los sitios naturales, en donde el control es mínimo, y por ser lugares distantes del casco urbano se acumula con el tiempo convirtiendo dichos sitios en verdaderos basureros. Es posible que esto suceda primero por la falta de cultura ciudadana y segundo por la ausencia de recipientes en el área rural para depositar las basuras.

Por otro lado está la demanda potencial, quienes provienen de igual manera en su gran mayoría de la ciudad de Medellín. Estos prefieren viajar en temporada de fin de año para disfrutar de destinos que les ofrezcan actividades recreativas, y en donde pueden aprovechar el ocio y las vacaciones. Hay quienes se motivan a visitar un destino por la naturaleza, la cultura, la gastronomía y por practicar deportes de aventura.

Finalmente, se puede decir que los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco en el Oriente Antioqueño, cuentan con características anteriormente mencionadas que permiten la satisfacción de los turistas que llegan al territorio, sin embargo, deberán mejorar aspectos mencionados para consolidarlos como un destino turístico.

En resumen:

- Quienes actualmente visitan el territorio familias de más de cuatro personas, comerciantes o empleados que ganan entre \$500.000 y \$2'000.000.
- Los que llegan, aparte de visitar la región con frecuencia, buscan realizar actividades rurales y / o participar en ferias y fiestas.
- En un fin de semana o puente, el gasto de los turistas es muy pequeño, por lo general son invitados y no gastan en alojamiento, alimentación, artesanías o guianza.
- La amabilidad de la gente y las vías de acceso a los atractivos, son destacados por los turistas, pero se quejan de la falta de equipamientos e infraestructura turística.
- Los turistas valoran la accesibilidad y la seguridad para llegar al territorio, pero se quejan de la falta de aseo y del estado de las vías.
- La infraestructura de soporte (bancos, comunicaciones) es bien calificada.
- Un grupo de jóvenes, entre estudiantes y profesionales, está interesado en llegar a la región con sus amigos y familiares. Pagarían entre \$30.000 y \$60.000 por noche en un fin de semana.

Para ver los resultados completos de la encuesta desarrollada en el territorio, ver el numeral 13.1 “Análisis de los atractivos desde el impacto ambiental y matriz DOFA”.

5. Análisis del impacto ambiental y para la comunidad

Según la Organización Mundial del Turismo y el Programa de Ambiente de las Naciones Unidas³⁶, los lineamientos, la gerencia y la gestión del turismo sostenible son prácticas que son aplicables a todas las formas de turismo y en todo tipo de destino, incluyendo turismo de masas y diferentes tipos de turismo de nicho. Los principios de la sostenibilidad, se refieren al desarrollo turístico desde el punto de vista ambiental, económico y sociocultural, encontrando un equilibrio entre las tres dimensiones y garantizando la sostenibilidad de largo plazo.

Además, el turismo sostenible debería:

- A. Hacer uso óptimo de los recursos naturales que constituyan un elemento clave en el desarrollo turístico, manteniendo procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.
- B. Respetar la autenticidad de las comunidades anfitrionas, conservar su arquitectura y su patrimonio cultural vivo junto con valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento intercultural y a la tolerancia.
- C. Asegurar operaciones económicas de largo plazo, viables y que provean beneficios socioeconómicos a todos los actores involucrados y que además, se distribuyan de manera justa y eficiente entre todos. Esto último se logrará a través de un empleo estable, con oportunidades de generación de ingresos y servicios sociales dignos para las comunidades anfitrionas, contribuyendo al alivio de la pobreza. El desarrollo del turismo sostenible, requiere la participación activa de los actores involucrados más relevantes, así como liderazgos políticos fuertes que permitan asegurar la amplia participación y la construcción de consensos. Para lograr un turismo sostenible, se debe seguir un proceso continuo en el que se requiere de un monitoreo constante de los impactos, tomando las medidas preventivas y/o correctivas cuando sea necesario. Además, el turismo sostenible debe mantener un alto nivel de satisfacción en los turistas para asegurar una experiencia significativa en ellos, llamando así su atención en torno a los aspectos de la sostenibilidad y generando un sentido de apropiación y divulgación de prácticas sostenibles entre ellos.

5.1 Análisis de las condiciones ambientales de los atractivos turísticos³⁷

Entre las corporaciones autónomas regionales de Colombia se encuentra la Corporación Autónoma Regional de las cuencas de los ríos Negro y Nare – CORNARE. Esta tiene jurisdicción en un territorio que corresponde a 13% del departamento de Antioquia, con un área aproximada de 837.000 hectáreas comprendidas entre las coordenadas geográficas 5° 24' 39.77" N, 75° 34' 58.92" W y 6° 35' 11.78" N, 75° 13.58" W. Estas están repartidas en cinco subregiones, a saber:

³⁶ (United Nations Environment Programme, World Tourism Organization, Septiembre de 2006)

³⁷ La información ambiental que se transcribe a continuación fue extraída de la (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009)

- “Valles de San Nicolás con un área de 176.600 Ha, (31.400 urbanas y 145.200 rurales) correspondiente a los municipios de El Carmen de Viboral, El Retiro, El Santuario, Guarne, La Ceja, La Unión, Marinilla, Rionegro y San Vicente.
- Bosques, con 162.700 Ha, (2.200 urbanas y 160.500 rurales) e integrada por los municipios de Cocorná, San Francisco, San Luis y Puerto Triunfo;
- Aguas, con una extensión de 146.500 Ha (urbanas 4.600 y rurales 141.900) correspondiente a los municipios de El Peñol, Granada, Guatapé, San Carlos y San Rafael;
- Porce Nus, un área correspondiente a 101.700 Ha, (urbanas 7.200 y rural 94.500) de los municipios de Alejandría, Concepción, San Roque y Santo Domingo;
- Páramo, en una extensión de 240.200 Ha, (urbanas 6.600 y rural 233.600) correspondiente a los municipios de Abejorral, Argelia, Nariño y Sonsón.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 25)

Entre las características de las regiones que abarca CORNARE, se encuentran una alta pluviosidad (en promedio 2500 mm) y una gran variedad de climas que van del cálido hasta el frío del páramo, debida principalmente a los grandes cambios de altitud entre una zona y otra. La altura mínima del área se encuentra alrededor de los 200 m.s.n.m (se encuentra en la planicie del Magdalena Medio Antioqueño), mientras que la zona más alta está en el cerro Las Palomas con 3340 m.s.n.m.

Entre los 26 municipios que hacen parte de esta Corporación se encuentran los seis que son el objeto de estudio. A continuación se van a analizar diferentes aspectos ambientales de la zona, como sus recursos hídricos, sus bosques y la fauna presente en el área.

5.1.1 Recurso hídrico de la zona

A pesar de la importancia que tiene el agua para el hombre, llegando incluso a reglamentar en algún momento los primeros asentamientos y sus lugares, esta no se encuentra repartida de una forma homogénea a lo largo de la tierra, lo que es evidente al ver las diferentes composiciones de terrenos, desde los desiertos a las selvas tropicales. A pesar de que Colombia es conocida por ser uno de los países con mayor riqueza hídrica en el mundo, la distribución de esta no es pareja en el territorio: tanto los momentos del año como la distribución del espacio influyen en la forma en que se reparte el agua en el país. Esto no sería grave, si no fuera porque “el enorme potencial se restringe en su aprovechamiento por la confluencia de múltiples factores antrópicos que han generado efectos en los componentes del ciclo hidrológico y en especial, sobre la calidad del agua por la incorporación de residuos a las fuentes abastecedoras” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 62). Además de esto, hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones la forma en que se utiliza el recurso hace que este no sea aprovechado en todo su potencial.

Para asegurar un uso y una protección más eficiente de los recursos hídricos se dividió al área de la jurisdicción de CORNARE en nueve cuencas y/o tramos de cuencas, “donde interactúan en un proceso permanente y dinámico el agua con los sistemas físicos (recursos naturales), bióticos (flora y fauna) y socio-económicos” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 63). Esto se debe principalmente a que el territorio, la cuenca, es entendido como un sistema que busca integrar y construir un territorio a partir de las condiciones que en él se presenten. En los municipios estudiados se encuentran tres de estas cuencas, que se van a analizar independientemente a continuación:

5.1.1.1 Cuenca del río Nare

Esta zona corresponde a un área en que se practican tanto los cultivos como la ganadería extensivos, actividades que tienen un alto grado de impacto ambiental, en particular en este tramo de cuenca, que es el más grande que hace parte de la Corporación. Ocupa el 62% de su territorio al tener en cuenta las cuencas de los ríos Samaná Norte, Nare, Negro (esta solamente en su parte alta) y Nus, que corresponden además a las zonas en que se divide esta cuenca. Además, se encuentran en ella los embalses de San Lorenzo y el Peñol. A pesar de esto, hay una parte de este territorio que hace parte de la jurisdicción de otra CAR; el 8.96% hace parte de Corantioquia, la parte que corresponde a los municipios de Caracolí, Envigado y Puerto Nare.

La parte que hace parte de CORMARE, que abarca 5171.62KM², está conformada por territorios que hacen parte de los siguientes municipios: Alejandría, Concepción, El Carmen de Viboral, El Peñol, El Retiro, El Santuario, Guarne, Guatapé, Marinilla, Rionegro, San Carlos, San Rafael, San Roque y San Vicente. Algunos de estos, como San Rafael, hacen parte del área estudiada, mientras que otros desechan sus aguas residuales domésticas a los ríos que hacen parte de esta cuenca, o en su defecto, a los afluentes que luego llegan a estos. Este es el caso de Alejandría, Concepción, Santo Domingo y San Rafael; es necesario notar que solo los dos primeros municipios mencionados tienen un sistema de tratamiento de aguas funcionando, que evita que se reduzcan las concentraciones de oxígeno disuelto (OD) y demanda bioquímica de oxígeno (DBO5).

Esta zona tiene una gran importancia debido al potencial hidroeléctrico que tiene, que depende en gran medida del comportamiento en la parte alta de la cuenca del río Negro, tanto en el aspecto hidrológico como en el ambiental. Respecto a este último, se puede decir que la temperatura media es de 19°C y la precipitación anual de 3137 mm repartidos bajo un régimen bimodal. Esta precipitación tiene “una alta importancia hidrológica, con rendimientos de 61.18 L/sg/km²” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 66). Por otro lado, “El estado del clima se evidencia en los accidentes oro-hidrográficos y fenómenos convectivos determinantes en esta cuenca, por efecto de la penetración de masas de aire caliente levantadas a partir de la planicie del río Magdalena; transita por los cañones de los ríos Nare, Samaná Norte y Guatapé-San Carlos, confluyendo tales masas con el frío de la altiplanicie, originando abundantes precipitaciones, formando el corredor óptimo pluvial del Oriente Antioqueño, en inmediaciones de Cocorná -San Carlos-Alejandría con valores medios multianuales del orden de 4000 a 5000 mm. Una pendiente promedio de la cuenca del 18.46 % y un caudal medio multianual de 347.31 m³/seg.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 66).

5.1.1.2 Cuenca del río Samaná Norte

En contraste con la cuenca analizada anteriormente, en esta la actividad principal es la agricultura de pancoger, que se caracteriza por cultivos más pequeños para el consumo de las mismas familias, entre los que se encuentran de plátano, maíz, yuca, café, frijol y caña, que se dan a pesar de que es una zona con suelos pedregosos, ácidos y erosionables con una vocación forestal, y por esto con una fertilidad más baja, lo que refleja la fragilidad ecológica de la zona, que además se ve reforzada por hacer parte de la zona de endemismo del Nechí, en la que hay “numerosas especies animales y vegetales exclusivas, cuya conservación se justifica por la urgencia de desacelerar otros procesos de profundo impacto dentro y fuera de la región como el agotamiento y sedimentación de fuentes de agua, la erosión acelerada, la disminución de la fauna silvestre y el

empobrecimiento de sus habitantes” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 66).

A pesar de que esta sea su característica principal, la cría de animales domésticos y la ganadería extensiva también son comunes en el área. Como se dijo anteriormente, la ganadería tiene un impacto ecológico en la zona. Otro es el que se da por verter las aguas residuales a los ríos; en el caso de esta cuenca los municipios que hacen esto son Cocorná, Granada, San Francisco y San Luis, además de las poblaciones de Santa Ana y La Piñuela. Otros municipios que también hacen parte de esta cuenca son Alejandría, El Carmen de Viboral, El Santuario, Guatapé, San Rafael, San Carlos y Sonsón. A pesar de que el número de municipios que vierten sus aguas sucias a estos ríos es mayor que en el caso anterior, hay que resaltar que en este caso solamente La Piñuela carece de un centro de tratamiento de aguas residuales. Sin embargo, “La concentración de oxígeno disuelto es superior a 5 mg/L y la demanda bioquímica de oxígeno presenta valores inferiores a 5 mg/L, con excepción de la quebrada Santa Bárbara aguas abajo de la planta de tratamiento de aguas residuales del municipio de Granada, donde se reporta Demanda Bioquímica de Oxígeno de 17.8 mg/L” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 67). Finalmente, la tercera fuente principal de contaminación son los sedimentos.

Esta cuenca, que cuenta con un espacio de 2656.19 km² en total, de los cuales el 97.15% hacen parte de CORNARE (el resto es de Corantioquia), es un ejemplo representativo de la característica que se mencionó al principio de la sección, pues su altitud está repartida desde los 300 hasta los 3200 m.s.n.m., lo que se refleja en sus temperaturas promedio que van de los 23°C a los 27°C, y las precipitaciones, que se encuentran entre los 2000 y los 4000 mm anuales.

Finalmente, no hay que olvidar que esta cuenca tiene “tres áreas de manejo especial: Cordillera Cocorná – San Carlos, La Cuchilla La Tebaida y el Cañón del Samaná Norte, además de los embalses de Punchiná y Playas en los municipios de San Carlos y San Rafael respectivamente.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 67).

5.1.1.3 Cuenca río Claro-Cocorná-Sur

Finalmente, la tercera cuenca que hace parte del área de estudio es la Cuenca Río Claro-Cocorná-Sur, que tiene un área total de 850.76 km². Como en los casos anteriores, una pequeña parte del territorio total de la cuenca hace parte de la jurisdicción de Corantioquia (municipio de Puerto Nare); en este caso se trata del 17.11%. Los municipios que hacen parte área en este caso son los siguientes: San Francisco, San Luis, Sonsón y Puerto Triunfo.

La precipitación anual varía entre 3000 y 4500 mm, la más alta entre las tres cuencas vistas, y las temperaturas también muestran el espectro más amplio, entre los 16°C y los 26°C. Por otro lado, “comprende zonas de vida de bh - T, bmh – PM, la parte baja es la planicie del Magdalena Medio. Con un caudal medio de 45.76 M3/seg. Sus principales afluentes son Río Tigre y sus quebradas La Cristalina, La Mesa, y Las Mercedes con sus respectivos afluentes.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 72)

Las otras cuencas mencionadas anteriormente solamente recibían aguas residuales provenientes de hogares; sin embargo, en el caso de esta cuenca las empresas cementeras también vierten sus aguas negras en los ríos, contaminando en un mayor grado si no fuera por la gestión que han hecho para reducir sus impactos. Los lugares de los que recibe aguas son los siguientes:

“corregimientos Doradal, Estación Cocorná, Jerusalén, El Prodigio y las Mercedes, así como los efluentes de los Sistemas de Tratamiento de las empresas Cementos Río Claro, Calina y Cales de Colombia” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 73). Hay que tener en cuenta que la contaminación por los lugares que no cuentan con plantas de tratamiento sigue siendo un problema de gran tamaño en la zona, que puede afectar la cuenca, que “es el último relicto de bosque primario, de insustituible y enorme potencial de investigación del proceso de deforestación; fuente de explotación petrolera, extracción de mármoles y calizas y producción ganadera.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 72).

Para reducir en parte al menos esta debilidad se construyó una planta para Doradal, mientras que hay otras que se encuentran todavía en obra o en proceso de consecución de recursos, como es el caso de Mercedes, Jerusalén y El Prodigio. Todo esto se logró gracias a CORNARE y las administraciones municipales, que ayudaron con los estudios y la elaboración de Planes de Saneamiento Básicos.

5.1.2 Áreas boscosas

Las Corporaciones Autónomas Regionales tienen que cumplir con las responsabilidades a nivel forestal que les han sido entregadas, por ejemplo en el marco del Plan Nacional de Desarrollo Forestal y del Plan Forestal Regional para Antioquia (2005 – 2040). Estas responsabilidades no son solamente para los bosques sino también para las plantaciones forestales y para los permisos que se otorgan para una explotación responsable y sostenible de estos recursos. CORNARE ha suscrito convenios con la “Organización Internacional de Maderas Tropicales, acuerdo multilateral a nivel nacional cuyo objetivo es el de promover la expansión y diversificación del comercio internacional en maderas tropicales provenientes de bosques manejados sosteniblemente y aprovechados legalmente, y promover el manejo sostenible de bosques tropicales productores de maderas y subproductos del bosque”, (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 144).

De acuerdo con esto, se deberían tener en cuenta la fragilidad de los ecosistemas de los bosques sobre los cuales se otorgan permisos, pues muchos de los que se encuentran en la jurisdicción de CORNARE hacen parte del tipo de bosque húmedos o muy húmedos tropicales, que cuentan con un reducido número de ejemplares por cada especie y, por esto, son mucho más inestables y vulnerables. Es importante preservar estas partes boscosas de la región pues son el hábitat y proveen el alimento a las diferentes especies salvajes que se encuentran en ella, además de tener una significativa productividad biológica. Por ejemplos, las flores son el alimento de diversos animales, que van desde los insectos hasta los mamíferos y los reptiles; todos estos animales ayudan a mantener en buen estado las cadenas tróficas presentes en el área, al ser esta una de tipo tropical. En el numeral 5.1.3 “Fauna silvestre”, se entrará a analizar más en detalle la fauna presente en la zona; sin embargo, hay que notar que por todo lo anterior se ha recomendado que se consulten los llamados libros rojos de especies amenazadas antes de conceder cualquier permiso.

Respecto al área de estudio, hay que tener en cuenta que desde hace siete años se ha registrado un incremento sustancial en el aprovechamiento de bosques naturales en varios municipios, entre los que se encuentran varios que son el objeto de estudio de este documento: “de San Luis, San Francisco y Puerto Triunfo de la regional Bosque, San Carlos y San Rafael de la regional Aguas (con

mayor énfasis en el municipio de San Carlos), y Santo Domingo y San Roque en Porce Nus” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 167). Sin embargo, la explotación se está haciendo de forma sostenible, pues se permite la recuperación y conservación del ecosistema de la zona. “Los aprovechamientos únicos de los últimos dos años son pocos y han sido otorgados por la Regional Bosques para el corregimiento de Jerusalén y el municipio de Puerto Triunfo y Porce Nus para el municipio de Alejandría.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 167). A pesar de esto, hay que tener en cuenta que la deforestación y la ampliación de la frontera agrícola son factores que influyen negativamente en la biodiversidad de la zona, en particular en las especies de animales terrestres. Esto se debe a que las áreas que tienen para vivir se hacen cada vez más pequeñas, llegando incluso al punto en que desaparecen y deben ir a otras similares, pero en las que ya se encontraban otros ejemplares. Todo esto aumenta la competencia entre los diferentes animales, lo que a final produce que se reduzca el número de ejemplares presentes.

Ahora, para entender aún más la importancia de los bosques en la jurisdicción de CORNARE, hay que entender asimismo los ecosistemas boscosos presentes en la región. Como se había mencionado en un principio, la zona que abarca esta Corporación tiene altitudes muy variadas, lo que se refleja, como ya se ha visto, en el clima y la pluviosidad. Sin embargo, esto también influye en los ecosistemas presentes en la zona, cada uno adaptado a un piso térmico y con ejemplares únicos y características especiales, como se mencionó anteriormente al hacer énfasis en la importancia de su conservación. A pesar de la intervención y explotación que han tenido, como se mencionó en párrafos anteriores, los diferentes bosques conservan aún gran parte de la “biodiversidad y heterogeneidad de su estructura” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 211).

Finalmente, antes de pasar a analizar los bosques húmedos y muy húmedos tropicales y la ordenación forestal de dos subregiones, ambos temas de importancia para este documento, hay que tener en cuenta el área dentro de la zona que es de aptitud forestal y no agrícola, y que por un uso incorrecto el suelo se va degradando y va perdiendo nutrientes, hasta quedar árido y con una diferente composición química. Además, por los sedimentos y otros factores, afecta además las cuencas de los ríos. Entonces, “De acuerdo a la aptitud de uso de suelo de la región, escala 1:100.000, aproximadamente el 60% de la región es de aptitud forestal, y según el último análisis de coberturas y usos, solo el 40 % de la región se encuentra bajo coberturas boscosas ... La evaluación del cambio de las coberturas boscosas en el periodo 2000-2007, mediante la interpretación de imágenes satélite, Landsat TM para el año 2000 y SPOT para el año 2007, arroja datos preocupantes de la pérdida de las coberturas de bosques: 20.000 hectáreas por año de bosques naturales y secundarios, convertidas principalmente a pastos” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 146).

5.1.2.1 Bosques húmedos y muy húmedos tropicales

Este tipo de bosque es de suma importancia para el área de estudio, pues se encuentra presente en tres de los municipios estudiados: San Francisco, San Luis y Cocorná, además de otros municipio o partes de ellos, como en el caso del sur del municipio del Carmen de Viboral. Al estar al borde de la cordillera, “la topografía es montañosa, fuertemente disectada. Los sistemas de montañas son escarpados, con pendientes largas y fuertemente inclinadas” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág.

154). Otra de las características es la alta humedad y pluviosidad, de la que provienen el nombre de este tipo de bosques, y que según la zona se encuentra entre 78% y 85%, el rango más alto en particular en los municipios que son el objeto de este trabajo. Esto está ligado con las precipitaciones que se encuentran entre 2000 y 4000 mm al año (aunque el estudio de lluvias del Himat, en 1972, registró las lluvias entre los 2000 y los 5000 mm anuales de acuerdo a las isoyetas medias), y la temperatura que en promedio es de 23°C.

Finalmente, hay que tener en cuenta los nombres técnicos a las llamadas “zonas de vida” que se encuentran en estos ecosistemas, que son los siguientes: “bosque pluvial premontano (bp-P), bosque muy húmedo premontano (bmh-P), bosque húmedo premontano (bh-P), bosque muy húmedo tropical (bmh-T) y bosque húmedo tropical (bh-T).” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 154). Hay que resaltar con preocupación la deforestación de la que se habló en el apartado anterior, pues “en el año 2000 cerca del 50% de la región estaba cubierta de bosques, para el año 2007 este porcentaje disminuyó al 40%, con un aumento considerable en las coberturas de pasto” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 154).

5.1.2.2 Ordenación Forestal Subregiones Aguas y Porce Nus

“El Plan de Ordenación Forestal de las Subregiones Aguas y Porce Nus se realizó mediante la metodología de zonificación funcional, adaptada de GTZ, en la que se aseguró la participación y compromiso de todas las partes interesadas en la planificación y desarrollo del bosque a nivel local, municipal y departamental. Comprende una Reserva Forestal Protectora, la cual hace parte del Distrito de Manejo Integrado y área de recreación de una zona denominada “Embalse de El Peñol y Cuenca Alta del Río Guatapé” en jurisdicción de los municipios de El Peñol, Guatapé – San Rafael, creada por Resolución No. 93 del 19 de mayo de 1985.

Se tienen identificados los cañones del Río Nare (municipios San Rafael, San Roque y San Carlos), y Río Samaná Norte - Nare (municipios San Luis y San Carlos) como áreas de manejo especial por sus características geográficas y biofísicas.

Contiene esta región una población de 93.276 habitantes, 40.582 en las zonas urbanas y 52.693 en la zona rural. Este proceso de Ordenación Forestal busca generar las pautas necesarias para el ordenamiento, pretendiendo contribuir de una manera eficiente al desarrollo sostenible, así como a la integración y participación comunitaria en materia forestal y al mejoramiento de la calidad de vida, oportunidades de empleo, reducción de impactos ambientales, y al fortalecimiento de las condiciones actuales de conservación, restauración del recurso forestal, y al estímulo de la oferta de los servicios y bienes ambientales asociados al mismo.

La Ordenación Forestal se encuentra soportada especialmente en el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente (decreto ley 2811 de 1974), y sus decretos reglamentarios, en especial el decreto 877 de 1976 que señala las prioridades referentes a los diversos usos del recurso forestal, a su aprovechamiento y al otorgamiento de permisos y concesiones; el decreto 1791 de 1996, cuyo objeto es regular las actividades de la administración pública y de los particulares respecto al uso, manejo, aprovechamiento y conservación de los bosques y la flora silvestre con el fin de lograr un desarrollo sostenible. Otros documentos soporte para la ordenación forestal son las Guías Técnicas para la Ordenación y el Manejo Sostenible de los Bosques Naturales, y el Manual de Criterios e Indicadores para la Ordenación Forestal Sostenible,

elaborados por la Organización Internacional de Maderas Tropicales –OIMT-, y avalados por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 168)

5.1.3 Fauna silvestre

Como se mencionó anteriormente, la fauna es una víctima de la deforestación y de la ampliación de la frontera agrícola, pero aún falta profundizar un poco en el recuento de la fauna silvestre encontrada en el territorio de estudio. Hace 17 años CORNARE llevó a cabo un inventario para conocer las diferentes especies. Ahora, hay que tener en cuenta que aunque una especie se haya encontrado en un lugar en específicos esto no quiere decir que no se encuentre además en otras partes de la región o incluso del país. Al hacer otros muestreos e inventarios de diferentes duraciones se puede apreciar de una mejor forma la extensión que abarca el territorio en que se encuentra presente una especie en particular. En el 2001, la misma entidad realizó un catálogo en el que tenían además especies de pisos térmicos (se restringió a alturas superiores a los 1400 m.s.n.m.) y ecosistemas similares registradas en municipios cercanos y en el departamento de Antioquia, por la alta probabilidad de encontrarlas también en el Oriente Antioqueño.

Por otro lado, la Sociedad Antioqueña de Ornitología (SAO) también llevó a cabo un inventario, aunque durante un periodo más extenso, entre los años 2000 y 2005. Este tuvo lugar en diferentes municipios del Oriente Antioqueño; sin embargo ninguno de estos pertenece al área de estudio, pues se trata de El Retiro (este fue el municipio en donde más especies, individuos y familias de aves fueron encontradas según el inventario, pues los bosques de la zona están mejor conservados), Guarne, La Ceja y Rionegro.

Las diferentes especies que se encontraron en los diferentes inventarios son las siguientes:

- *Anfibios*: 47 especies (hay que resaltar que entre estos registro hay 3 nuevos para la ciencia, mientras que se encontraron 10 de los que antes no se conocía su existencia en Antioquia y 1 en Colombia).
- *Reptiles*: 33 especies.
- *Aves*: En este caso, los datos de un inventario y de otro son diferentes, pues el de CORNARE encontró 316 especies distribuidas en 53 familias, mientras que la SAO encontró solamente 310, en 46 familias. Esto representa, en general, al 18% de las especies de aves que se pueden encontrar en el país. En la Ilustración 42 “Especies Ornitológicas de mayor importancia para la región CORNARE”, tomada del Plan de Gestión Ambiental Regional 2009-2034, se pueden apreciar algunas de las especies encontradas en el área.
- *Mamíferos*: 85 especies (23% de las presentes en el país), de las cuales 33 hacen parte de los quirópteros (murciélagos) repartidas en 4 familias, que representan el 20% de la variedad del país en este aspecto. Hay que tener en cuenta, además, que la distribución de las especies de mamíferos varía según las diferentes altitudes, pues los hábitats cambian y algunos presentan más dificultades que otros; de esta forma, se encuentran más especies en las menores altitudes, que van disminuyendo conforme la altura aumenta.

FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Accipitridae	<i>Buteo magnirostris</i>	Gavilán caminero
Fringillidae	<i>Carduelis [Spinus] psaltria</i>	Jilguero aliblanco
Carthartidae	<i>Cathartes aura</i>	Guala cabecirroja
Tyrannidae	<i>Contopus virens</i>	Pibí oriental
Carthartidae	<i>Coragyps atratus</i>	Gallinazo negro
Parulidae	<i>Dendroica fusca</i>	Reinita gorginaranja
Tyrannidae	<i>Elaenia frantzii</i>	Elaenia montañera
Momotidae	<i>Momotus momota</i>	Barranquero coronado
Parulidae	<i>Myioborus miniatus</i>	Candelita pechinegra
Hirundinidae	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	Golondrina blanquiazul
Tyrannidae	<i>Sayornis nigricans</i>	Atrapamoscas cuidapuentes
Furnariidae	<i>Synallaxis azarae</i>	Chamicero piscoú.
Thraupidae	<i>Tangara heinei</i>	Tangará capirota
Thraupidae	<i>Thraupis episcopus</i>	Azulejo común
Fringillidae	<i>Tiaris olivacea</i>	Semillero cariamarillo
Turdidae	<i>Turdus fuscater</i>	Mirla patinaranja
Turdidae	<i>Turdus ignobilis</i>	Mayo embarrador
Tyrannidae	<i>Tyrannus melancholicus</i>	Sirirí común
Charadriidae	<i>Vanellus chilensis</i>	Pellar teru-teru
Columbidae	<i>Zenaida auriculata</i>	Torcaza nagüiblanca
Fringillidae	<i>Zonotrichia capensis</i>	Gorrión copetón

Fuente: (Plan de Gestión Ambiental Regional 2009-2034, Diciembre de 2009, pág. 212)

Ilustración 42: Especies Ornitológicas de mayor importancia para la región CORNARE

Hay que tener en cuenta que, para todos estos grupos de animales, hay algunas especies en vía de extinción, y que hace falta hacer estudios para conocer mejor las relaciones ecológicas presentes entre ellas y el ecosistema, por ejemplo con la propagación de semillas o el control de otras especies. Cada una de ellas tiene un nicho específico y definido y cumple un rol dentro del ecosistema y las cadenas alimenticias presentes en él, “creando un equilibrio biológico complejo, dada la oferta, disponibilidad y diversidad de alimento” P 217.

Los mamíferos, por ejemplo, son reconocidos por transportar semillas de un lugar a otro al consumir los frutos que las contienen y luego dejar sus desechos en un sitio distinto. Esto es especialmente cierto para los primates, los roedores y los murciélagos. Estos últimos, además, transportan el polen de las que se llaman comúnmente “flores nocturnas”, pues abren en la noche y dependen de estos mamíferos y de algunas polillas para su polinización. Todos estos animales son importantes para la polinización cruzada, lo que aumenta el flujo genético de las plantas y de entrecruzamiento, y favorece así la preservación de los bosques, pues propagan semillas de diferentes especies de plantas, “iniciando este proceso a través de plantas pioneras como el yarumo *Cecropia* spp; secundaria inicial como el balso *Ochroma* sp; secundario tardío como *Cedrela* sp, y de bosques maduros como *Enterolobium* sp y *Hura* sp.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 217). Por otro lado, los insectívoros ayudan en el control de diferentes especies de insectos y evitan que estos se conviertan en plagas. Algunos de “los órdenes de insectos consumidos por algunos mamíferos se tienen: *Hymenóptera*, *Diptera*, *Plecóptera*, *Lepidóptera*, *Orthóptera*, *Coleóptera*,

entre otras” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 216).

Finalmente, hay que tener en cuenta que los animales, para poder sobrevivir en un territorio, no necesitan solamente de un alimento sino también de un refugio, y esta puede ser una característica que limite a algunas especies a ciertos tipos de bosques. Esto se debe a que los animales necesitan un lugar donde criar a sus hijos, descansar, y refugiarse de los depredadores y del clima, entre otros.

5.1.4 Conectividad en la región de los Valles de San Nicolás

A partir de diversos documentos, como el acuerdo de CORNARE número 016 del año 1998 y de mapas realizados en el año 2000 con el propósito de revisar las coberturas vegetales aún presentes en el área de los Valles de San Nicolás se buscó definir espacios que fueran propicios para la conservación de las coberturas boscosas, por medio de áreas protegidas. Estas áreas fueron divididas en cinco nodos y un corredor para facilitar de esta manera la defensa de la flora y fauna de la región. Otro de los propósitos de la delimitación de estas zonas, que se especificarán a continuación, fue “restauración del paisaje forestal en las zonas degradadas y de conservación de los relictos de bosque que aún permanecen en una de las zonas con más presión antrópica y con unos índices de diversidad que requieren de acciones para su permanencia” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 244).

Los nodos y el corredor son los siguientes:

- “Alto del Órgano en el municipio de Guarne
- Santa Isabel Los Cachos en el municipio de San Vicente
- Alto de Los Cedros en los municipios de Marinilla y El Santuario
- Retiro en el municipio de El Retiro
- Cañones en los cañones de los ríos Santo Domingo y Melcocho en el municipio de El Carmen de Viboral
- Corredor El Retiro- Cañones en los municipios de El Retiro, La Ceja, El Carmen y La Unión.” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 244)

5.1.5 Áreas protegidas subregiones

“En la región Embalses aún no se ha comenzado el proceso de articulación de nodos y corredores, existen una serie de áreas, Cañón Río Nare (municipios San Rafael, San Roque y San Carlos), Cañón del Río Samaná Norte – Nare (municipios San Luís y San Carlos), Cordillera Cocorná - San Carlos (municipios Cocorná, San Luís y San Carlos), Zona de Embalses (municipios El Peñol, Alejandría, Guatapé, San Rafael, San Roque y San Carlos), Cuenca del Río Nus (municipios de Santo Domingo, San Roque) Distrito de Manejo Integrado y Área de Recreación (municipios El Peñol , Cuenca Alta del río Guatapé y San Rafael).” (Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE, Diciembre de 2009, pág. 244)

5.1.6 Análisis ambiental de los atractivos visitados

5.1.6.1 Municipio de San Rafael

FICHA DE ATRACTIVOS			
NOMBRE	Finca Agroturística Terneras		
COORDENADA	6°16'26" / 75°01'52.4"	A.S.N.M.	1028 m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Río Arenal		
MUNICIPIO	San Rafael		
GENERALIDADES: finca a la orilla del río, con pequeños cultivos, sin químicos, de frutas, plátano, flores, aromáticas y cría de peces. Estos productos son consumidos dentro de la misma finca y ofrecidos a los huéspedes. Tienen pozo séptico con campo de infiltración. Utilizan el agua de un nacimiento dentro de la misma finca. Para los turistas, hacen uso del río para baño.			



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	Finca La Cristalina		
COORDENADA	6°15'45.8" / 75°01'39.7"	A.S.N.M.	1029 m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Río Arenal		
MUNICIPIO	San Rafael		

GENERALIDADES: Estadero sobre el río Arenal. Utilizan el río como atractivo.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	Balnearios La Chocha, Obdulita, Trocadero, Las Maruchas
COORDENADA	6°16'09.7" / 75°01'54.5" A.S.N.M. 1024 m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Río Arenal
MUNICIPIO	San Rafael

GENERALIDADES: Al igual que La Cristalina y Las Terneras, estos “estaderos” usan el río para atraer a los visitantes. Adicionalmente venden comida, por encargo.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE

Finca Cueva de Morgan

COORDENADA

6°16'13.5"/
75°02'07.1"

A.S.N.M. 1045 m

ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE

Quebrada La Estrella (afluente del río Arenal)

MUNICIPIO

San Rafael

GENERALIDADES: El atractivo lo da una pequeña “garganta” en la quebrada La Estrella, que da la impresión de entrar a una gruta. Esta quebrada desemboca a pocos metros en el río Arenal. Discurre por una zona boscosa y posteriormente por potreros arbolados. En la finca cultivan yuca, cacao, café y maíz, que son ofertados a los visitantes.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE

Finca Agroturística Semilleros

COORDENADA

6°16'41.5" A.S.N.M 1035 m
75°02'00.8"

ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE

Río Arenal

MUNICIPIO

San Rafael

GENERALIDADES: finca que hace uso del río como atractivo natural. Cosechan algunos productos como mandarinas, maíz, tomate, yuca y plátano. También crían peces. Utilizan estos insumos para la venta de comida a los turistas. La leña la cogen de los árboles de la finca y tienen una estufa ecoeficiente. No hay concesión de aguas.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	Finca Los Lagos		
COORDENADA	6°8'32.9"	A.S.N.M	1125 m
	/75°04'08.8		
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Quebrada la Manila (río Biscocho)		
MUNICIPIO	San Rafael		

GENERALIDADES: son varias piscinas para peces a lo largo de la quebrada Manila. Tienen concesión de aguas otorgada por CORNARE. La leña que consumen la toman de un huerto casero y de árboles secos. Tienen pozo séptico, estufa ecoeficiente; separación de residuos sólidos y con las orgánicas hacen abonos. Tienen previsto implementar apicultura.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	Balneario Las Cazuelas		
COORDENADA	6°17'56.9"/ 5°04'58.6"	A.S.N.M.	1185 m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Quebrada Boquerón (río Biscocho)		
MUNICIPIO	San Rafael		

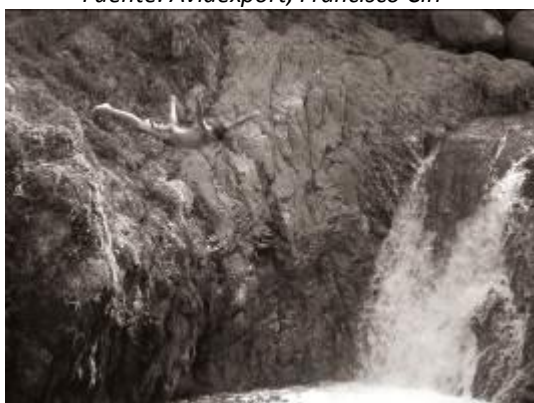
GENERALIDADES: El atractivo se encuentra en buen estado, sin contaminación visual y con suficiente caudal. El estadero aledaño tiene programa de recolección de basuras con los visitantes. Aguas arriba no se evidenció deforestación. Paisajísticamente es muy atractivo y se pueden desarrollar actividades como la fotografía.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

5.1.6.2 Municipio de San Carlos

FICHA DE ATRACTIVOS	
NOMBRE	Cascada la Chorrera
COORDENADA	6°10'36.9" / A.S.N.M. 1241 m 75°02'34.9"

ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE

Quebrada

MUNICIPIO

San Carlos

GENERALIDADES: El atractivo tiene más de 100 metros. Está amenazado porque alrededor hicieron una tumba de vegetación para sembrado y/o potrero; adicionalmente uno de los guías informó que aguas arriba había un aprovechamiento de bosque, autorizado por CORNARE. No hay sendero demarcado para llegar hasta el sitio y para actividades de aventura no está acondicionada el área.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	Pozo Chispero
COORDENADA	6°11'50" / 75° A.S.N.M. 1240 m 01'19.8"
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Quebrada Chispero
MUNICIPIO	San Carlos

GENERALIDADES: Pozos naturales a lo largo de la quebrada. Discurren por zonas con vegetación y poteros arbolados. Están amenazados porque en sus orillas algunos visitantes cocinan, dejan basuras y cortan leña. No hay control al acceso de visitantes.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	La Cascada
COORDENADA	6°11'38.6" / 75°00' 18.6" A.S.N.M. 1065 m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Quebrada La Chorrera
MUNICIPIO	San Carlos

GENERALIDADES: Cascada en buen estado, baja por la vereda Vallejuelos. Tiene caudal abundante, fácil acceso y sendero demarcado con estudios de capacidad de carga, aunque no hay control de visitantes. No se evidencian afectaciones cercanas pero sí en la parte alta, donde hay ampliación de la frontera agrícola.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	Sendero, cascada y pozos sobre el río Dormilón
COORDENADA	6°02'53.5" / 74° 59'30" A.S.N.M. 1000 m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Río Dormilón
MUNICIPIO	San Luis

GENERALIDADES: El sendero Balseadero que comunica con el río está en mal estado y la vegetación a los largo del mismo está siendo suprimida. A la quebrada que forma la Cascada La Chorrera le llegan aguas residuales de los suburbios del municipio. En el río, cerca de los pozos de baño, hay un estadero del municipio en donde al momento de la visita de campo se encontró mucha basura, amontonada y dispersa. Las rocas han sido afectadas con frases de “no a la contaminación, conserve la vida”. El río será perturbado por una represa aguas arriba. En la vegetación aledaña se encontró el mico tití, especie en peligro crítico de conservación, cuyo hábitat ha sido reducido al 2% en Colombia.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE

Cascada La Cuba

COORDENADA

Sin coordenada

A.S.N.M.

ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE

Quebrada la Cuba

MUNICIPIO

San Luis

GENERALIDADES: Está a la orilla de la autopista Medellín-Bogotá. Aparentemente no tiene amenazas. En ella se practican actividades de turismo de aventura.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE

Sendero Pailania

COORDENADA

5°58'27.0" / 75° 06'56.7" A.S.N.M. 845 m

ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE

Quebrada Pailania (río Santo Domingo)

MUNICIPIO

San Francisco

GENERALIDADES: Recorrido por un sendero que está diseñando la alcaldía del municipio para ofertar al turismo. Está en zonas de potreros arbolados y vegetación nativa. Llega hasta el río Santo Domingo.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



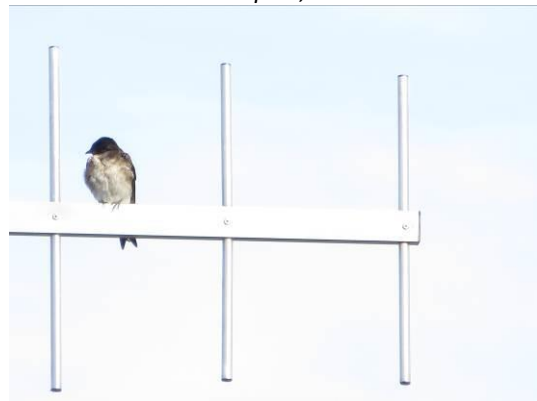
Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

5.1.6.3 Municipio de Cocorná

FICHA DE ATRACTIVOS			
NOMBRE	Cascada Cabellera de Venus		
COORDENADA	6° 03'58" / 75° 12'30"	A.S.N.M.	1874m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Quebrada La Chorrera		
MUNICIPIO	Cocorná		
GENERALIDADES: El recorrido hasta el sitio es atractivo. Hay un sendero de aproximadamente dos kilómetros por bosque altoandino en donde se pueden apreciar orquídeas, sietecueros, muscos y turberas. Es un mirador excelente hacia el valle de Cocorná. No está demarcado y requiere de adecuaciones y señalización. A la orilla de la carreta y al inicio del sendero, hay un conjunto de pequeñas casas abandonadas que pueden recuperarse para el turismo.			



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE

Río Cocorná

COORDENADA

6°02'29.8" / 75° A.S.N.M. 837 m
10'10.8"

ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE

Río Cocorná

MUNICIPIO

Cocorná

GENERALIDADES: Río muy atractivo, caudaloso pero que por el terreno por donde corre, posibilita el baño. Recibe a muchos visitantes en la época de vacaciones y festivos. Tiene poca vegetación en sus orillas.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



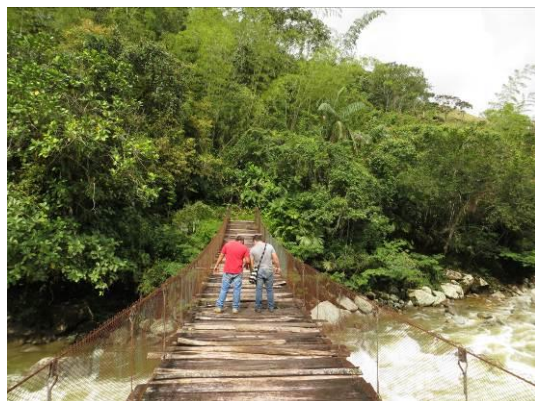
Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE

Balneario Palomas

COORDENADA

5° 59' 19.9" / 75° 10' 10.8 A.S.N.M.

ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE

Río Santo Domingo

MUNICIPIO

Cocorná

GENERALIDADES: El río es el atractivo principal. Se desprende de las montañas en donde aún se conserva vegetación nativa pero que con el retorno de los habitantes corre el riesgo de ser talada. El punto Las Palomas está afectado por extracción de arena. Cerca, hay una pequeña casa en donde ofrecen servicio de alimentación y hospedaje.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

5.1.6.4 Municipio de Granada

FICHA DE ATRACTIVOS

NOMBRE	Cascada La Cascada
COORDENADA	6° 07'13.1" / 75° 09'42.2" A.S.N.M. 1758 m
ATRACTIVO GEOGRÁFICO DE SOPORTE	Río San Matías
MUNICIPIO	Granada

GENERALIDADES: Sector muy atractivo paisajísticamente. La vegetación nativa ha sido cambiada por cultivos de caña. El atractivo natural es la cascada de la que no se sabe su altura. No hay tala de vegetación ni riesgos directos en la zona visitada.



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri



Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

Fuente: Aviaexport, Francisco Ciri

5.2 Análisis y mecanismos para salvaguardar la identidad cultural y social de las familias que le apostaron a la paz en el territorio, y la sostenibilidad ambiental

“La Sociología necesita herramientas y técnicas para interpretar el significado y la magnitud de determinados procesos sociales, entre los cuales destacan el estudio de las migraciones y sus implicaciones sobre la identidad, la diversidad y la aculturación; el análisis de la participación social y política de la ciudadanía y sus determinantes; así como la medición del estatus y la estratificación social en una sociedad en continuo proceso de cambio y, en consecuencia, caracterizada por una enorme y creciente complejidad“. (Alaminos, Francés, & Santacreu, 2004)

Partiendo del párrafo anterior, de lo social y de lo cultural, a la **integridad** de las familias retornadas se le suma lo ambiental, componente que pareciera estar ajeno a los procesos sociales pero que sin embargo, para el tema objeto del presente estudio, cobra vigencia por cuanto es en el entorno natural (ambiental) donde las familias retornadas y sus vecinos que se quedaron, reconstruirán y fortalecerán sus vidas, rotas en un momento de la historia.

Por ello, el tema de la **salvaguarda de la integridad**, cualquiera que esta sea, de un grupo de personas, no puede delimitarse en unas recomendaciones desde el escritorio. Este capítulo propone una hoja de ruta a manera de guía para que sean las comunidades mismas quienes

aborden desde sí mismas sus proyectos de vida y analicen los constructos de su identidad social integradas a unas nuevas dinámicas nacionales y mundiales, en las que el intercambio social y cultural, así como el disfrute de la naturaleza, se convierten en herramientas para la pervivencia de muchos pueblos.

Identidad, individual o social, es algo más que una realidad “natural”, biológica y/o psicológica; es más bien algo relacionado con la elaboración conjunta de cada sociedad particular a lo largo de su historia, que tiene que ver con las reglas y normas sociales, con el lenguaje, con el control social, con las relaciones de poder en definitiva, es decir, con la producción de subjetividades. (Íñiguez-Rueda, 2001).

Íñiguez en su documento aborda los conceptos de similitud, diferencia, igualdad y continuidad, los cuales son solo algunas de las características que intervienen en el análisis de una sociedad. *“Todos/as nos sabemos la misma persona que fuimos en el pasado pero al tiempo nos reconocemos como cambiadas y diferentes”* (Íñiguez-Rueda, 2001). *“Una manera de construir la identidad cultural, es determinando la diferencia: se siente pertenencia a un grupo y un grupo se define a sí mismo como tal, al notar y acentuar las diferencias con otros grupos y culturas. Cualquier cultura se define a sí misma en relación o más precisamente en oposición a otras culturas. Las personas creen pertenecer a la misma cultura, tienen esta idea porque se basan parcialmente en un conjunto de normas comunes, pero la apreciación de tales códigos comunes es posible solamente mediante la confrontación con su ausencia, es decir, con otras culturas.*

El fortalecimiento de la identidad cultural permite al individuo identificarse a sí mismo, asumir su especificidad para avanzar en el reconocimiento del otro, constituye un elemento fundamental en la elevación del sentido de pertenencia, cualquier intento de aproximarse a lo que debe ser la cultura general e integral de un individuo, quedaría incompleto si no tuviera en cuenta los elementos que le dan identidad a su cultura, pues esto le permitirá la aceptación plena frente a otros, la convivencia, el estar abierto a todo.

La identidad cultural hace patente el derecho a la existencia, coexistencia y desarrollo de distintas formas de cultura, en las que los grupos humanos asumen sus proyectos de vida y actúan generando respuestas y valores que retroalimentan la cultura”. (Pedraza., 2013)

Establecidos los conceptos anteriores sobre la complejidad para ofrecer una “receta” con el fin de salvaguardar la integridad ambiental, cultural y social de las familias retornadas al territorio y teniendo en cuenta que los tres temas se agrupan en el concepto de “educación ambiental” y que desde esta perspectiva se visualiza la actividad turística, objeto del presente estudio, se desarrolla el concepto de la Educación Ambiental como estrategia transversal para la gestión empresarial en los municipios del Oriente Antioqueño.

5.2.1 Qué es la educación ambiental

Es un proceso que le permite al individuo y a los colectivos, comprender las relaciones de interdependencia con su entorno, a partir del conocimiento reflexivo y crítico de su realidad biofísica, social, política económica y cultural, para que a partir de su realidad concreta se puedan generar en él y en su comunidad, actitudes de valoración y respeto por su ambiente que con coadyuven en el mejoramiento de la calidad de la vida y desde la concepción del desarrollo sostenible. (Atienza Camacho, 2005). Este concepto se deriva de muchos más formulados en décadas anteriores, uno de ellos reza: “debe entenderse como una dimensión del desarrollo que

busca conjugar armónicamente el crecimiento económico, la equidad social y la debida consideración del medio ambiente” (González Brown (sf)).

Por lo tanto, desde la **educación ambiental** es posible el fortalecimiento imaginarios, la concepción de cambios de conductas y de formación de conceptos amplios donde se puedan construir nuevas realidades, adaptadas muchas de ellas al entorno donde se vive pero no abrigadas con los modelos y perspectivas que desembocaron en la degradación social, cultural y ambiental del territorio. “Al referirse al nuevo ciudadano o al cambio cultural no se está hablando de una ruptura radical con el pasado, sino de la necesidad de dar nueva vida, en el contexto de una cosmovisión secular, a valores fundamentales para iniciar el camino de una reinención colectiva de las formas de hacer la gestión, de organizar la planeación, de ejecutar las diversas actividades del desarrollo del país y en el plano más general, de relacionamiento entre los individuos y los colectivos de una comunidad y su interacción con el sistema natural, en el cual desarrollan su vida”. (Política Nacional de Educación Ambiental – SINA, 2002)

La educación ambiental no está enfocada a la conservación y protección de la naturaleza in situ, sino a “la transformación del sistema educativo, a la reformulación del quehacer pedagógico y didáctico, a la formulación de modelos para la construcción del conocimiento y de la formación en actitudes y valores, de acuerdo con las necesidades de los individuos y los colectivos” (Atienza Camacho, 2005).

El informe sobre desarrollo humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, en el 2004 se refiere a la interfaz entre cultura y desarrollo sostenible, e introduce el concepto de "libertad cultural" y en él se analizan los conceptos de diversidad cultural, democracia, interculturalidad, exclusión cultural, diferenciación y yuxtaposición de identidad así como globalización y dominación cultural y, citando a la UNESCO definen la cultura como "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Diversidad Cultural. Materiales para la formación docente y el trabajo de aula., 2005).

Seguidamente se explica que la declaración sobre la diversidad cultural le da a los Estados la oportunidad de reafirmar su convicción de que el diálogo intercultural es la mejor garantía y rechazar categóricamente la teoría del inevitable enfrentamiento de culturas y civilizaciones. “La declaración tiene por objeto proteger la diversidad cultural como un tesoro viviente y por lo tanto renovable, que no debe ser percibido como un patrimonio inamovible sino como un proceso que garantiza la supervivencia de la humanidad; aspira también a evitar toda tentación segregacionista y fundamentalista que, en nombre de las diferencias culturales, sacralice esas mismas diferencias y desvirtúe así el mensaje de la Declaración Universal de Derechos Humanos.” (Diversidad Cultural. Materiales para la formación docente y el trabajo de aula., 2005)

La cohesión social se relaciona con cuán unida, conectada, cooperativa y digna de confianza es una sociedad; requiere además de la tolerancia de la diversidad cultural. La exclusión social ocurre cuando las personas o los lugares sufren de una serie de problemas, por ejemplo, desempleo, discriminación, competencias insuficientes, bajos ingresos, mala vivienda, alto índice de delincuencia, mala salud y disolución de las familias. La inclusión social significa que las personas y las sociedades gozan de los beneficios de la actividad económica y tienen total acceso a oportunidades adecuadas como la educación y el empleo.

5.2.2 Carácter sistémico del ambiente

No es correcto entender el carácter sistémico del ambiente desde la visión biótica o abiótica, se requiere hacerlo desde la dimensión humana ya que la “educación ambiental debe ser considerada como el proceso que le permite al individuo comprender las relaciones de interdependencia con el entorno, a partir de conocimiento reflexivo y crítico de su realidad demográfica, biofísica, técnica, social, política, económica y cultural, para que, a partir de la apropiación de la realidad concreta, se puedan generar en él y su comunidad actitudes de valoración y respeto por el ambiente. Estas actitudes, por supuesto, deben estar enmarcadas en criterios para el mejoramiento de la vida y en una concepción del desarrollo sostenible”. (Frers (sf)) El estudio del ambiente y todo lo que en él se conjuga, no puede ser explicado o incluido en una sola materia pedagógica o científica, es necesario entender que el “ambiente “ en sí es un campo de investigación y que no hay una sola disciplina para explicarlo o entenderlo.

Desde la Política Nacional de Educación Ambiental se afirma que en el marco general de política, Colombia posee una visión sistémica del ambiente que se traduce en reflexiones holísticas, a propósito de la aproximación interdisciplinaria requerida para la construcción del conocimiento, en contextos educativo ambientales. La inclusión de la dimensión ambiental en el sector formal, en el sector no formal y en el sector informal de la educación, es compartida por el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible) y se desarrolla a través de propuestas particulares, para cada uno de ellos, y de mecanismos de asociación, concertación y gestión entre los mismos, con el fin de lograr los impactos requeridos en lo que se refiere a formación de ciudadanos y ciudadanas éticos y responsables en el manejo del ambiente.

Lo anterior explica cómo el AMBIENTE es interdisciplinario y conjuga disciplinas varias como la científica, tecnológica, social, estética, cultural y ética, entre muchas más, las cuales, una vez abordadas para un mismo tema, lugar y comunidad, se hacen complementarias e interdependientes ya que cada una desde su espacialidad aporta los conocimientos necesarios para entender los problemas ambientales, orientando a la comprensión no solo de las causas sino de las soluciones.

5.2.3 La educación ambiental interdisciplinaria

Uno de los ejes movilizadores en el diagnóstico, diseño e intervención de los proyectos ambientales es la interdisciplinaria como una estrategia para materializar el paradigma de la complejidad, en relación con la construcción de conocimiento acerca de la educación ambiental. Cada disciplina, desde su concepción, sus formas de razonar, su metodología y desde su epistemología, aporta argumentos válidos para la explicación de un fenómeno, pero la explicación global del mismo no es simplemente la sumatoria de ellos, es la integración e interacción de dichos argumentos en el espacio común del fenómeno estudiado.

5.2.4 La propuesta

Que cada municipio, a través de las administraciones municipales, por ejemplo, pueda organizar, en torno a las actividades turísticas que realizan o vayan a implementar, talleres de educación formal (para estudiantes) y no formal o informal (para la comunidad adulta en general) y de identidad cultural en el que se haga énfasis en los diálogos de saberes comunitarios.

En la educación formal existen los Proyectos Ambientales Escolares (PRAES) que son ejecutados por las escuelas y colegios. En cuanto a la educación no formal y dentro de la misma visión que fundamenta los desarrollos contextuales y conceptuales de los marcos políticos para la Educación Ambiental en Colombia, se plantean los proyectos ciudadanos de Educación Ambiental (PROCEDAS), como estrategia importante para el trabajo comunitario en el campo de la problemática ambiental. Estos proyectos están íntimamente relacionados con la transformación de las dinámicas socioculturales de las diferentes colectividades de una comunidad local, alrededor de la intervención ambiental. Desde su concepción, esta estrategia se ha asociado a las propuestas escolares, con el fin de buscar la complementariedad en los procesos formativos y de capacitación de las comunidades. En la Tabla 29 “Características de los programas de educación ambiental no formal”, se describen los aspectos principales para preparar un taller de educación ambiental no formal.

Características de los programas de educación ambiental no formal	
Resumen de la guía para elaborar programas de educación ambiental no formal	
Característica clave 1:	Característica clave 4:
Diagnóstico	Recursos para la puesta en marcha del programa
Los programas de educación ambiental no formal están diseñados para atender las necesidades ambientales, educativas y comunitarias previamente identificadas, así como para producir beneficios que atiendan responsablemente dichas necesidades.	Los programas de educación ambiental no formal requieren de una planeación cuidadosa, con el fin de asegurar la disponibilidad de los recursos para lograr sus metas y objetivos. Estos recursos son: personal capacitado, financiamiento, instalaciones adecuadas y materiales didácticos de apoyo, entre otros.
1.1 Condición o tema ambiental.	4.1 Evaluación de los recursos necesarios.
1.2 Inventario de programas y materiales.	4.2 Personal educativo de calidad.
1.3 Necesidades de los actores sociales a los que se dirige el programa (se sugiere convocarlos por las rutas y/o actividades turísticas que se ejecuten)	4.3 Administración de instalaciones.
Característica clave 2:	4.4 Identificación y suministro de materiales de apoyo.
Políticas y capacidad de la organización	4.5 Planeación para casos de emergencia.
Los programas de educación ambiental no formal apoyan y complementan la misión, el propósito y las metas de la organización que impulsa las acciones educativas.	Característica clave 5:
	Calidad y pertinencia del programa
2.1 Congruencia con las prioridades de la organización o grupo comunitario vinculado.	Los programas de educación ambiental no formal deben fundamentarse en una planeación detallada y en materiales educativos de calidad:
2.2 Identificación de la necesidad del programa por parte de la organización.	5.1 Materiales y técnicas educativas de calidad.
2.3 Inventario de los recursos de la organización (técnicos, humanos, económicos)	5.2 Pruebas de campo.

Características de los programas de educación ambiental no formal	
Característica clave 3	5.3 Promoción y difusión.
Alcance y estructura del programa	5.4 Durabilidad.
Los programas de educación ambiental no formal deben diseñarse con metas y objetivos bien definidos que muestren cómo contribuirán a que la comunidad reciba los conocimientos para la sensibilización y alfabetización ambiental sobre su entorno natural, social, cultural y el uso que le está dando a su entorno natural.	Característica clave 6.
	Evaluación
3.1 Metas y objetivos del programa.	Los programas de educación ambiental no formal definen y revisan críticamente sus resultados para de mejorar los programas actuales, asignar responsabilidades y maximizar los resultados de esfuerzos futuros
3.2 Congruencia con las metas y objetivos de la educación ambiental.	6.1 Determinación de estrategias de evaluación.
3.3 Formato e instrumentación del programa.	6.2 Técnicas y criterios de evaluación efectivos.
3.4 Alianzas y colaboración.	6.3 Utilización de los resultados de la evaluación.

Fuente: adaptado de varios autores por parte del equipo consultor, principalmente (Guía para elaborar programas de educación ambiental no formal, 2004)

Tabla 29: Características de los programas de educación ambiental no formal

5.2.5 Escenarios y actores

En la siguiente tabla se enuncian tres disciplinas básicas de la educación ambiental (ambiental, cultural y social) y los escenarios y/o actores en el orden municipal, departamental y nacional a los que pueden acudir las comunidades y/o interesados para conseguir las directrices y apoyos para su fortalecimiento y preservación de sus formas de vida.

Tabla 30.Registro de Escenarios y/o Actores para la Educación Ambiental en el Oriente Antioqueño.

Disciplinas	Escenarios y actores		
	Municipio	Departamento	Nacional
AMBIENTAL	Administración Municipal - Secretaría de Ambiente. Umata. Escuelas y Colegios. ONGs	Gobernación, Secretaría del Medio Ambiente. CORNARE. Contraloría Departamental. ONGs	Ministerio de Ambiente y de Agricultura. Procuraduría Ambiental y Agraria. Contraloría. C.T.I., Policía Ambiental. Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez. INCODER. Instituto Humboldt. Fondo Mundial para la Naturaleza. Red de Reservas de la Sociedad Civil. Consejo para la

Disciplinas	Escenarios y actores		
			defensa de recursos naturales NRDC.
SOCIALES	Administración Municipal - Secretarías de Gobierno, Planeación, Salud, Hospitales, Centro Religiosos, ONGs. Empresa Privada.	Gobernación y sus 13 Secretarías. Asamblea Departamental. Empresa de Vivienda de Antioquia - VIVA. Beneficencia de Antioquia "BENEDAN", es una Empresa Industrial y Comercial del Estado. El Instituto para el Desarrollo de Antioquia "IDEA". Universidades. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid Universidad de Antioquia Tecnológico de Antioquia Empresa Social del Estado- Hospital Mental de Antioquia. Hospital La María. INDEPORTES Antioquia. Proyecto Contra Minas Antipersonal. Secretarías de Productividad y competitividad y, de Participación ciudadana y desarrollo social.	Ministerios de Justicia, Vivienda, Protección Social, Agricultura. Defensa. Educación, Ambiente (Subdirección de Gestión Ambiental, Crecimiento Verde y Cambio Climático) y, de las Tecnologías y las Comunicaciones. Procuraduría, Contraloría. Fiscalía. Programa Nacional de Regalías. INCODER. Senado de la República. Red de Reservas de la Sociedad Civil.
CULTURALES	Alcaldía. Casa de la Cultura. ONGs. Empresa privada. Escuelas y Colegios	Indeportes Antioquia. Fondo Nacional de Turismo. MinCIT/Viceturismo. MinCIT/ Fomipyme. Clúster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones de Medellín para Antioquia. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Gremios turísticos. Agencia de cooperación e inversión de Medellín y el Área Metropolitana - ACI. FENALCO Antioquia. Agencia para el Desarrollo de Antioquia - ADRA. Programa de Escuelas de Gobiernos y Políticas Públicas. Programa de Asesoría para la juventud. Secretaría de Gestión Humana y Desarrollo Organizacional. Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Agencia para el Desarrollo de Antioquia - ADRA	Ministerios de Cultura y de Educación. Ministerio de Ambiente (subdirección de Ordenamiento Territorial). Planeación Nacional. Red de Reservas de la Sociedad Civil. SINIC - Sistema Nacional de Información Cultural. Biblioteca Nacional de Colombia - Difunde el patrimonio bibliográfico y hemerográfico de la nación. CVNE /Centro Virtual de Noticias de Educación - CVNE Ministerio de Educación

Tabla 31: Escenarios y actores en la educación ambiental

5.3 Manual de buenas prácticas en sostenibilidad para el desarrollo del turismo comunitario y solidario

¿Cómo ver el turismo como una alternativa de desarrollo para comunidades retornadas y aquellas que no se fueron a pesar de la situación de violencia?

Como parte del diseño y elaboración de productos turísticos comunitarios para los municipios de Granada, Cocorná, San Luis, San Carlos y San Rafael en el Oriente Antioqueño, se ha encontrado la necesidad de crear un manual que les permita a los habitantes entender lo que es el turismo comunitario y cómo ellos mismos, como comunidad retornada o que no abandonó el territorio a pesar de las condiciones de violencia, pueden aprovechar esto como una alternativa de desarrollo.

5.3.1 Buenas prácticas para el turismo comunitario sostenible

El turismo comunitario es un fenómeno que ha sido descrito de diferentes maneras pero que en términos prácticos para este manual lo definiremos como una dinámica que deja de ser esporádica para convertirse en permanente (estacional), donde se repite constantemente un ciclo en que un viajero se desplaza de su lugar de origen a otro, con una serie de atractivos que motivan su viaje, para encontrarse con una cultura y unos recursos naturales propios de un territorio, que le dan identidad al destino. Allí, se dará un intercambio de experiencias entre turistas y comunidad local (actor principal), a través de una interacción social, económica y ambiental.

Es en estos términos donde el turismo y sus efectos sobre la sostenibilidad deben analizarse desde diferentes puntos de vista y sobre todo, entender y poner en práctica elementos básicos que permitan el desarrollo de la comunidad rural dentro de su territorio.

5.3.1.1 Aspectos económicos

El turismo a lo largo de la historia, ha surgido como una explicación económica de los viajes y los diferentes eventos que hay detrás de estos. Puntualmente aquí se tendrán en cuenta elementos básicos para considerar.

- **Los bienes turísticos**

Cuando se habla de un producto o un bien, se entiende este como mercancía. Un bulto de papa o un bulto de café, son productos tangibles. En este caso, el turismo está compuesto por bienes intangibles, es decir, que no se pueden palpar con las manos. Un bien turístico es aquello que atrae a las personas, es decir, el atractivo turístico. Un atractivo puede ser el paisaje, el clima, un río, una cascada, un cultivo de café o de cacao. Pero la diferencia es que cuando un turista compra un bien turístico, no se lo lleva, solamente tiene contacto con éste a cambio de un pago por ello.

Entonces, lo que debemos generar en el turismo, es una serie de experiencias que el turista se llevará como recuerdos y que estarán compuestas por la vivencia de todos los elementos del destino, desde el clima hasta las vías de acceso, el medio en que se llega hasta el lugar donde se duerme y la cultura de la gente hasta los olores de la tierra. Todo lo que el turista vea, con quien hable, si siente frío o calor, si come bien o mal y si el sabor de la comida es bueno o malo, hacen parte de la experiencia que se vende. Por esa sumatoria de experiencias, el turista paga un precio.

- **El patrimonio turístico**

El conjunto de bienes turísticos (explicados anteriormente), son parte del patrimonio turístico del territorio. Por ejemplo, el patrimonio de una persona se representa en un conjunto de bienes que ha adquirido en su vida y que aún preserva. Una casa, el carro, un terreno, unas semillas, unos tallos, unas vacas, etc. Su patrimonio es la sumatoria de las cosas que tiene, que eventualmente

pueden ser traducidas en dinero. Incluso el dinero en efectivo o en un banco, hacen parte del patrimonio de una persona.

Ahora, en la región del Oriente Antioqueño, ¿cuál será el patrimonio turístico? Todo aquello que puede ser traducido en dinero para la propia comunidad a través del turismo (vendiendo experiencias alrededor de los atractivos turísticos como los ríos, cascadas, etc.). El patrimonio turístico en este caso, no es de uno, o de dos, es de todos y por eso cada uno debe preocuparse por su conservación. Un hotel o un restaurante, si bien son propiedad de una persona o una familia, siempre y cuando sean parte de la misma comunidad local, serán parte del patrimonio turístico comunitario.

- ***La utilidad turística***

De este patrimonio turístico, se espera una utilidad turística. La utilidad turística está representada en todos aquellos beneficios representados en dinero (aparte de otros beneficios que puedan generarse), para la comunidad local del Oriente Antioqueño. Cada persona tiene su interés, cada quien busca su propio dinero, pero solamente cuando la comunidad en su conjunto se vea como uno solo, se generarán los mejores beneficios económicos para todos, incluso los personales. Al preocuparse más por hacer dinero sin pensar en los otros, se olvida que se hace parte de un “TODO” que es la región el Oriente Antioqueño. Sin embargo, sí es importante entender que el turismo busca, entre otras cosas, que los habitantes de las comunidades de los municipios, obtengan ingresos económicos para sus familias.

- ***Acerca de los turistas y la comunidad receptora***

Los turistas son aquellas personas que no viven en el lugar en que están interesados por visitar y que, para hacerlo, tendrían que desplazarse. Son personas que necesitan cambiar, sea por unas cuantas horas o unos días, su estancia habitual, para encontrarse con algo diferente a lo que tienen en su día a día. Esto puede ser una comida, un paisaje, clima, fuente hídrica, etc. Llevan dinero para gastar, sea poco o mucho (este tema se tratará más adelante). Van o solos o acompañados. Son de la región, de una ciudad cercana o del mismo país, o bien, del extranjero. Es importante conocer esto para saber qué ofrecer. No está bien ofrecerle una caminata de aventura extrema a un adulto mayor, por poner un ejemplo.

De alguna manera, deberán entonces llegar los turistas al territorio del Oriente Antioqueño. Pero, ¿cómo motivar a los turistas para que visiten la región? Se tendrá que pasar por un proceso en el que se logren comprender las necesidades del público que se va a atraer y, junto con todo esto que hemos denominado patrimonio turístico, diseñar experiencias inigualables basadas en la atención personalizada y en el intercambio de experiencias. A esto le llamamos el producto turístico. Un buen producto, así como sucede con cualquier otro que se compre, debe pasar por un proceso de producción. Allí entra la comunidad local.

¿Cuál es la diferencia entre producir café (por poner un ejemplo) a producir turismo? Se puede empezar a responder, más bien hablando de las similitudes para luego llegar a las diferencias. En ambos casos, hay un comprador y un vendedor (o muchos pero esto no importará en este momento). El comprador es el turista y el vendedor es la comunidad local (en este caso, del Oriente Antioqueño). Por ejemplo, si es café orgánico, se tendrá que empezar por un alto al uso de químicos y poco a poco, ir produciendo el café para que con la ayuda de algunas hierbas aromáticas, el compostaje y otras técnicas naturales, se logre limpiar el suelo y permitir un

adecuado crecimiento de las plantas. Luego, se tendrá que perfeccionar esta técnica para que en algún momento se pueda acceder a una certificación de café orgánico por una entidad como RainForest Alliance. Lo mismo sucederá con el cacao o con cualquier otro producto.

Pues en turismo pasa lo mismo. Se necesita de apoyo gubernamental que enseñe las bases para sembrar café. Pero es la comunidad la que lo tiene que producir. El Estado, a través de este tipo de ejercicios, plantea ideas, posibles soluciones y alternativas para que el turismo pueda ser un factor de desarrollo para el pueblo. Pero así como producir un producto del campo no es fácil, tampoco va a serlo el “producir turismo”. Se necesita creer en lo que se hace y tener los insumos básicos para lograrlo. ¿Cuáles son los insumos en turismo? Los recursos naturales, la cultura local, el trabajo asociativo de base comunitaria, algo de dinero, pero sobre todo, mucha creatividad e ingenio, pasión por lo que se va a hacer y una actitud alegre ante la vida, a pesar de lo difícil que en momentos pueda ser. Todo esto, con mucha paciencia y moderación en la espera de resultados.

Con estos insumos, pensar cómo puedo hacer feliz a un turista. Si los logro atraer a mi región por lo bueno que todos hablamos de esta, la gente entonces llegará a los municipios y pensará, ¿qué me he de encontrar en este lugar? Y ahí saldrá cada persona de la comunidad. Mujeres, hombres, jóvenes y viejos, de una familia u otra, con la actitud de crecer conjuntamente con el turista. No de sacarle dinero. Hay ejemplos en todo el país y en todo el mundo de personas que han salido adelante gracias al turismo. Son famosos los “chorizos santarrosanos” en Santa Rosa de Cabal en Risaralda, “RECUCA” en Calarcá en Quindío, La Vaca que Ríe en Granada en Cundinamarca y en general, son cientos de miles de historias de casos exitosos con base comunitaria que han logrado desarrollar productos turísticos reconocidos. También es cuestión de tiempo.

La historia de la Vaca que Ríe data de 1969 cuando ni siquiera había energía. Entre un grupo de personas de una comunidad que se asentó allí en el municipio de Granada, se unieron para fabricar el mejor queso. Uno ponía la leche, el otro la procesaba y el otro la vendía. Así, fueron progresando hasta que poco a poco, llegaron las vías, la electricidad y así, los turistas. Desde entonces, no conformes con lo que tenían, han ido mejorando constantemente sus productos, el servicio y el lugar donde reciben a los turistas.

RECUCA es una experiencia vivencial que ya lleva cerca de 15 años funcionando donde el que llega, vive toda una experiencia alrededor del café. Dicen que en RECUCA la gente que llega se vuelve cafetera, el turista recolecta café usando trajes típicos que les dan en el lugar, respira el campo, lo huele tal y como es, toma tinto con panela, y se divierte a lo montañero mientras se ríe a carcajadas. Al final, se come un delicioso plato con comida típica, hecha con recetas tradicionales y con una preparación especial, donde se atiende al turista para hacerlo feliz en cada momento del recorrido.

Esto no es difícil de hacer, o más bien sí. Depende de cada quién. Si hoy pongo en mi casa una venta de quesos deliciosos, mañana no serán famosos. Tardará su tiempo. Si mañana abro un restaurante, no significa que va a llegar mucha gente. Si tengo un hotel, no depende de que tenga una piscina para que llegue gente ni tampoco llegarán al otro día. Pero cuando se trabaja honestamente, sabiendo lo que se hace, aprendiendo día a día del negocio, los resultados llegan.

Ahora, con el proceso de reconciliación (aunque los recuerdos durarán toda la vida), la abundancia de agua y de naturaleza propios del Oriente Antioqueño, su cultura atenta, sus paisajes, su capacidad de atención, su ánimo, serán ahora insumos para diseñar algo que hoy no exista. Lo

ideal es empezar con poca inversión. No esperar a tener todo lo que se quiere sino empezar con poco, con lo que se tiene.

Los productos del campo, siendo una región con dificultades en su infraestructura, puede potencializar el trabajo de producción más limpia en sus productos del campo y poco a poco, convertirse en un destino orgánico, donde la gente puede visitar los mismos cultivos y las familias que elaboran los productos junto con otros escenarios naturales, a la vez que se realizan actividades de recreación para que los turistas pasen buenos momentos. Claro, se necesitan restaurantes, hospedajes, oficinas de guianza turística y demás, pero todos estos se pueden tener en casa, potencializando aún más la experiencia comunitaria.

▪ ***Mercadeo***

La labor de mercadeo es una donde lo que se busca es acercar a los turistas con la comunidad local y sus productos, permitiendo ese hecho económico que se explicaba anteriormente, donde los turistas pagan por los servicios ofrecidos por la comunidad local. Para lograr esto, es necesario inspirar a viajeros a que planeen y hagan sus viajes en esta región del país, a través de artículos, fotos, organización de planes, etc. Sabiendo el perfil de los turistas que llegarán a la región, después de las encuestas realizadas en el diseño del producto turístico, se pueden saber cualidades importantes y canales para llegar a ellos. Actualmente, antes de dedicarse a sacar publicidad impresa sin saber ni dónde ponerla, se debe trabajar en diferentes aspectos fundamentales.

▪ ***Definición de la oferta por municipios***

Para hacer la promoción de la región, lo primero que se debe hacer es pensar en conjunto y no trabajar con iniciativas de promoción individuales de alta envergadura. Cada prestador de servicios turísticos seguramente buscará poner todos los recursos posibles en la promoción de su emprendimiento, lo cual no está del todo mal, pero no llegará a tener el impacto necesario si no se une a una iniciativa conjunta de promoción con los demás municipios de la región.

En este sentido, se debe buscar, a través de un líder regional, ya sea a nivel de entidad o a nivel personal, una sumatoria de la oferta de cada uno de los municipios para luego llevarla a algo regional.

▪ ***Establecimiento de un clúster***

Un clúster es un grupo de compañías y asociaciones interconectadas, las cuales están geográficamente cerca, se desempeñan en un sector de industria similar y están unidas por una serie de características comunes y complementarias (Michael Porter). En turismo, la creación de valor no se mide solamente con el funcionamiento de una empresa sino de la sumatoria de los servicios percibidos por el turista en un destino. Lo importante aquí es que trabajen todos juntos en pro del turismo en el Oriente Antioqueño.

¿Por qué trabajar de esta manera? Porque hay mayores utilidades:

- Cuando hay mayor productividad, se mejoran los ingresos y las utilidades.
- Con mejores condiciones tecnológicas y organizacionales, se pueden incrementar las ventas.

- Si se unen diferentes empresas para desarrollar economías de escala (ayudarse mutuamente para todo), se va a llegar más fácilmente al mercado.
- Si hay mejor servicio al turista ya sea a través de un menor precio y mejor calidad en el mismo.

En los clústeres, la creación de riqueza está por encima del promedio regional. Los clústeres constituyen una “familia” donde se generan y fortalecen vínculos de confianza: la interacción de negocios es más fluida y los costos de transacción son menores.

▪ ***Creación de un sistema de comunicación y divulgación de la oferta por redes sociales***

Se debe trabajar con los jóvenes que tienen más facilidad de trabajar con nuevas tecnologías ya que es la forma más eficiente en relación inversión – rentabilidad. Es el medio donde con menor inversión, se pueden obtener excelentes resultados. Para esto, el liderazgo de los jóvenes será indispensable hasta lograr alcanzar los resultados esperados en este aspecto.

Redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Foursquare, entre otras, junto con estrategias de generación de contenido como el uso de plataformas gratuitas de blogs donde se van contando historias de manera permanente, será entonces el reto ideal para convertir el Oriente Antioqueño en un destino turístico reconocido. Las plataformas de generación de contenido más reconocidas, son Blogger y Wordpress.

5.3.1.2 Aspectos sociológicos

El turismo, aparte de ser un hecho económico, estudiado como tal y que además busca que, en el caso de las comunidades retornadas del Oriente Antioqueño, se genere riqueza a través del desarrollo de esta actividad, también es importante evaluar las consecuencias que puede traer si no se desarrolla de manera adecuada, en este caso, en términos sociológicos.

El turista y la comunidad receptora son entonces seres sociales; por su parte el turista pertenece a un medio socio-cultural concreto, mientras que la comunidad local pertenece a su propio medio. Cuando se reúnen estos dos seres sociales se da un encuentro de conductas que representa un confluir de culturas y sistemas de valores. En un medio social turístico, el encuentro entre dos culturas genera cambios y transferencias de principios por parte de los turistas y la comunidad receptora. Cuando se da esta interacción se crea entonces un medio social transitorio. Dentro del medio social turístico se dan diferentes estímulos y respuestas por parte de los sujetos sociales y la manera en que asimilan la interacción; estas respuestas pueden ser de aceptación (empatía), rechazo (antipatía) e indiferencia (apatía).

Además de esto, se puede generar una aculturación turística que puede ser favorable o desfavorable:

- **Inculturación:** aceptación favorable o parcial de los elementos culturales pertenecientes a otro medio social. Esto sucede cuando los turistas aceptan la gastronomía local, las tradiciones, la idiosincrasia y asimismo, la comunidad local entiende las necesidades del turista para satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento.
- **Transculturación:** se acepta de manera negativa en el medio social propio, elementos culturales ajenos que remplazan los valores autóctonos de una comunidad. Es cuando la comunidad local empieza a cambiar sus tradiciones por las de la comunidad de turistas y se pierden los valores autóctonos del territorio.

Esta interacción social también puede ser apreciada negativamente puesto que la influencia del turismo puede ser nociva para los medios sociales receptores autóctonos al perder sus rasgos originales y primarios. Es por esto que el turismo debe realizarse con plena tolerancia por parte de los sujetos para que este genere el enriquecimiento espiritual que amerita.

5.3.1.3 Aspectos ambientales y de desarrollo

A nivel ambiental son muchos los impactos que se generan a través del desarrollo del turismo. Por un lado, están los impactos positivos y por otro, los negativos.

Si bien es cierto que cuando un turista, sobre todo que llega de un núcleo de concentración urbano al campo, se sensibiliza con las bondades de la naturaleza, encuentra en el paisaje la excusa perfecta para cambiar su percepción de la cotidianidad, también se le puede enseñar al turista a comportarse en armonía. Primero en ese preciso lugar y momento, pero también en un escenario diferente, como su hogar.

Por otro lado, es fundamental tener un control permanente sobre los impactos negativos que se generan sobre el medio ambiente. Cada vez que llega un turista, quien utiliza las fuentes hídricas naturales. Esta, en algún momento, son fruto de la misma acción humana que ha generado el desvío de cauces y que poco a poco se contribuye con la sedimentación y deshidratación del suelo, afectando los cultivos, la fauna y la flora del lugar y haciendo cada vez más difícil la práctica del turismo en esos lugares. Además, el turista también deja residuos. Por un lado están los residuos sólidos y peligrosos que se dejan en aguas negras y todos aquellos residuos de medicinas o de cualquier otra índole que terminan por contaminar el subsuelo y al final, las mismas fuentes hídricas. Todo esto, debe ser previsto con anterioridad a la llegada del turista.

Una estrategia para combatir esto, es la concientización de los turistas que recibimos, no ser permisivos con la generación de basuras, controlar de diferentes maneras su actitud frente a la naturaleza y nunca concentrar grupos de más de 30 personas en zonas que tengan alguna sensibilidad o riqueza natural especial.

Al final, teniendo presentes todas las consecuencias a nivel social y ambiental, la generación de riqueza a través del turismo, se logrará de una manera realmente sostenible en el tiempo, permitiendo un retorno efectivo con avances en desarrollo medido en términos de calidad de vida para las comunidades locales del Oriente Antioqueño.

5.3.2 Indicadores para hacer seguimiento a la sostenibilidad de los productos turísticos propuestos

Para facilitar la comprensión del documento, se entenderá el Oriente Antioqueño como los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada que son los municipios objeto del presente contrato y que conformarían la región de turismo comunitario sostenible. Sobra decir, que si se desea en algún momento ampliar esta región a municipios aledaños, los indicadores que se trabajen serían los mismos.

Para obtener los datos sugeridos en los indicadores presentados a continuación, se requiere de la sumatoria individual de los resultados de cada municipio y se deberá definir quién recopilará esta información, mes a mes.

5.3.2.1 Aspectos económicos

Componente de la cuestión	Indicador
Efectos generales en la vida de la comunidad	Número de turistas que llegan al Oriente Antioqueño mensualmente.
	Proporción de turistas que llegan mensualmente al Oriente Antioqueño con respecto a la población local residente.
	Días de permanencia de los turistas en el Oriente Antioqueño.
	Origen y nacionalidad de visitantes y turistas.

Tabla 32: Indicador de llegada de turistas

Este indicador permitiría mostrar la evolución del destino turístico, si se incrementan o disminuyen los turistas en alguna época del año o cualquier otra información será una señal de advertencia para tomar decisiones. La proporción sobre la población es importante porque de esta manera se puede saber qué tanta población flotante llega al destino y hasta qué punto se está saturando el destino. Con un 30 o 40% de turistas como proporción de la población al año, se pueden controlar los impactos. Más de esta proporción, será muy difícil hacerlo.

Además, es importante conocer los días que los turistas se quedan en cada municipio, tanto el número de días como los días que llegan a quedarse.

Igualmente es importante saber si llegan más nacionales que extranjeros y si no, de dónde están viniendo para luego analizar el motivo y así optimizar la promoción internacional.

Componente de la cuestión	Indicador
Averiguar si los turistas se van satisfechos	Nivel de satisfacción de los turistas en el Oriente Antioqueño.
	Percepción de seguridad.
	Accesibilidad en términos de movilidad.
	Cumplimiento de expectativas del servicio.

Tabla 33: Indicador de satisfacción de los turistas

En cada establecimiento se debe medir la satisfacción del turista con respecto al establecimiento mismo y al destino. Importante preguntar siempre sobre aspectos de calidad en el producto que se ofrece, la seguridad, movilidad y expectativas del servicio entre otros aspectos.

Componente de la cuestión	Indicador
Salud de los establecimientos de alojamiento	Porcentaje de ocupación mensual de los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Tabla 34: indicador de ocupación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje

Este indicador permite conocer la salud del destino en términos de estacionalidad y por otro lado en el consumo, ya que el gasto cuando un turista se hospeda, es mucho mayor al que solamente va por un día.

Componente de la cuestión	Indicador
Calidad turística	Número de certificaciones en calidad.
	Número de certificaciones de calidad en sostenibilidad (y/o sello ambiental colombiano).

Tabla 35: Indicador de calidad turística

Cada país cuenta con diferentes sistemas de seguridad turística, algunos más generales y otros más específicos, pero siempre hay un control establecido y estándar. En Colombia, se tienen las Normas Técnicas Sectoriales. Estas NTS se utilizan para certificar que los diferentes establecimientos acatan con una serie de requisitos mínimos que deben cumplir.

Será importante que el destino tenga cada vez más establecimientos con una o varias certificaciones de calidad. Por un lado en temas netamente de la operación y por otro, de sostenibilidad y de respeto con el medio ambiente. Esto, aparte de mejorar la competitividad del destino, es una garantía de sostenibilidad del sector turístico.

5.3.2.2 Aspectos ambientales

Componente de la cuestión	Indicador
Acceso a agua potable y servicios públicos básicos	Porcentaje de establecimientos turísticos donde el turista, junto con la misma comunidad, tiene acceso a agua potable y servicios públicos básicos como luz, alcantarillado y teléfono (señal de celular es válido).

Tabla 36: Indicador de aspectos ambientales

Para que un destino turístico sea sostenible, lo mínimo es que tenga acceso a agua potable y servicios públicos mínimos como alcantarillado, luz y señal de telefonía. Son elementos básicos y se espera que para pensar en un desarrollo turístico, los municipios los garanticen. No para privilegiar a los turistas sino para toda la comunidad, incluidos los viajeros que puedan llegar.

Componente de la cuestión	Indicador
Gestión integral del agua	Número de establecimientos que participan en programas de conservación del agua, aplican normas y técnicas de conservación del agua, o reciclan las aguas residuales (por ejemplo, para riego).

Tabla 37: Indicador de conservación del agua

El mundo se está secando y es una realidad. El clima ha variado hasta niveles extremos que se están viendo, épocas de lluvias demasiado fuertes y tiempos de sequía demasiado largos e intensos. Todos estos elementos se deben a la mala gestión del medio ambiente y en el turismo se contribuye a este desastre o bien, se puede contribuir generando conciencia en los turistas.

Elementos tan sencillos como por ejemplo, hoteles que utilizan sistemas para reducir su consumo en los cuartos de baño o promueven la reutilización de toallas y el ahorro de agua entre sus clientes, son medidas que se pueden tomar. En un evento, servir agua en vaso, solamente cuando la persona así lo solicite, hace reducir enormemente el consumo de agua.

Aquellos establecimientos que implementen alguno o varios de estos elementos serán tenidos en cuenta sobre el total del número de prestadores de servicios turísticos y de acuerdo a esto, se generará una proporción que será la que se podrá comparar con el paso del tiempo.

Componente de la cuestión	Indicador
Existencia de servicios de recogida de basuras	Porcentaje de la zona del destino donde existe un servicio de recogida de basuras organizado.

Tabla 38: Indicador de recogida de basuras

La basura genera mal aspecto, malos olores y desapego de la comunidad, aparte de alejar a los turistas. Nada es más triste para alguien que esté caminando por un camino rico en recursos biológicos y de pronto encontrarse con basura tirada por todas partes. Aparte, es una fuente de enfermedades que ponen en riesgo la salud de la comunidad y del turista.

Las alcaldías municipales deben contar con estos sistemas para que pueda pensarse en una oferta de turismo sostenible.

Componente de la cuestión	Indicador
Efectos del ruido sobre los residentes	Quejas recibidas por ruido de parte de los residentes del Oriente Antioqueño ante CORNARE.

Tabla 39: Indicador de contaminación auditiva

Los niveles de ruido reales pueden vigilarse o muestrearse mediante un audímetro.

En términos de decibeles, los daños de audición por una exposición prolongada se generan al tener 85dB. El umbral de dolor se encuentra en los 135 dB. Esto es preocupante ya que cuando hay un tráfico urbano intenso, la medida puede llegar a establecerse entre 85 y 92 dB, un concierto de rock puede oscilar entre 110 y 140 DB.

Por esto, es importante monitorear permanentemente la generación de ruido tanto en las veredas como en el casco urbano del municipio. El ruido puede ser generado por personas que llegan en sus vehículos y los parquean en el parque o los llevan a una casa en las veredas o bien, por los prestadores de servicios turísticos.

Esta medición se debe hacer de manera sorpresiva y nunca siguiendo un cronograma específico o repetitivo, con el fin de no alertar a las personas que lo generan. Se deben hacer procedimientos preventivos y de verificación.

5.3.2.3 Aspectos socioculturales

Componente de la cuestión	Indicador
Nivel de satisfacción de la comunidad y posibles cambios en el modo de vida de los residentes (impacto cultural, cambio cultural, modo de vida comunitario, valores y costumbres, ocupaciones tradicionales)	Nivel de Satisfacción de los residentes con el turismo.

Tabla 40: Indicador de satisfacción de la comunidad

Se debe diseñar una encuesta que permita que las alcaldías municipales logren identificar el nivel de satisfacción que les genera el turismo. Se deben tomar muestras aleatorias (probabilísticas), tanto a personas que trabajen directamente con turistas, como personas del campo y que vivan en el casco urbano. Se debe indagar sobre el nivel de vida, la percepción del turismo, los posibles cambios culturales, en el modo de vida, en las costumbres u otras. Pueden ser cambios a favor (en el caso de la recuperación de una costumbre perdida) o en contra (como en el caso de adoptar una costumbre no sana para la comunidad).

Es importante generar este monitoreo, al menos una vez al año.

Componente de la Cuestión	Indicador
Niños vulnerables con riesgo de sufrir abusos sexuales	Número de hoteles afiliados a <i>The Code</i> ³⁸

Tabla 41: Indicador de riesgos relacionados con el ESCNNA³⁹

La explotación de niños con fines comerciales, incluido el turismo sexual infantil, se considera una manifestación de la explotación laboral, y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la incluye en su esfuerzo por eliminar las peores formas de trabajo infantil.

El turismo sexual infantil tiene mayores probabilidades de producirse en destinos donde hay ignorancia, corrupción, apatía, falta de orden público y turismo sexual de adultos. Los niños son maltratados en hoteles y casas de huéspedes, casas privadas, burdeles y espacios públicos. El turismo no es la causa de la explotación infantil, pero la naturaleza del entorno turístico puede crear un ambiente inseguro para los niños vulnerables. Es importante contar con un mínimo de parámetros aceptados por los prestadores de servicios turísticos y una medida importante puede ser la afiliación a *The Code* que exige:

- Establecer una política corporativa ética en contra de la explotación sexual de los niños.
- Formar al personal de sus empresas en los países de origen y en los destinos en los que operan.
- Introducir una cláusula en los contratos con sus proveedores en la que declaren su rechazo común a la explotación sexual de niños.
- Informar a los turistas mediante catálogos, trípticos, carteles, videos informativos a bordo, billetes, páginas 'web' o del modo que estimen oportuno.
- Proporcionar información a los agentes locales "clave" en cada destino.
- Informar anualmente sobre la implementación de estos criterios.

Finalmente, el Gobierno colombiano, adoptó mediante la ley 679 de 2001 medidas para proteger a los niños, niñas y adolescentes de la explotación sexual comercial, y en el sector turístico, estableció que los prestadores de servicios turísticos por ningún motivo pueden ofrecer servicios relacionados con la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes ESCNNA:

³⁸ *The Code*, o "El Código" es una iniciativa impulsada por la industria multisectorial con la misión de proporcionar el conocimiento, las herramientas y el apoyo necesarios para la industria del turismo, con el fin de luchar contra la explotación sexual de los niños en contextos relacionados con los viajes y el turismo. Para mayor información sobre este código visite la página web oficial del mismo: www.thecode.org

³⁹ Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes – ESCNNA.

Artículo 17. Deber de advertencia. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje incluirán una cláusula en los contratos de hospedaje que celebren a partir de la vigencia de la presente ley, informando sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país. Las agencias de viaje y de turismo incluirán en su publicidad turística información en el mismo sentido. Las aerolíneas nacionales o extranjeras informarán a sus usuarios en viajes internacionales con destino Colombia acerca de la existencia de la legislación contra la explotación sexual de menores de edad. (Congreso de la República de Colombia, 2001)

6. Planificación y diseño del producto turístico

La actividad turística tiene el potencial de ser un motor para el desarrollo económico y social de los países menos favorecidos, particularmente en zonas donde el resto de las actividades económicas no generan ingresos suficientes para permitir un desarrollo económico sostenible y por lo tanto, el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Este es el caso del Oriente Antioqueño lejano, territorio que cuenta con diferentes actividades productivas principalmente relacionadas con la agricultura, cuya generación de ingresos es insuficiente para que la población que depende de estas actividades incremente sus ingresos y su calidad de vida y de esta manera se quede en su territorio de origen y no se desplace a las ciudades.

De acuerdo con esto, el trabajo de diseño y elaboración de los productos turísticos para los seis municipios del Oriente Antioqueño (San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná, Granada) partió de los siguientes parámetros:

1. Identificar atractivos relacionados con las familias retornadas al territorio, y aquellas que no se fueron del mismo.
2. Involucrar atractivos y actividades de soporte que reflejen la riqueza cultural de la región y las familias que habitan en esta.
3. Incorporar actividades que generen espacios de intercambio cultural entre la comunidad de la región relacionada con éstas y los visitantes.

Actores involucrados	Atractivos del destino	Riqueza cultural
<ul style="list-style-type: none">• Familias retornadas al territorio (propias de la región o de otras regiones que sufrieron desplazamiento)• Familias que no se fueron de su territorio a pesar de la situación de conflicto.	<ul style="list-style-type: none">• Naturaleza<ul style="list-style-type: none">• Zona de embalses• Zona de bosques• Historia<ul style="list-style-type: none">• Arriería o cultura paisa	<ul style="list-style-type: none">• Construcción de paz<ul style="list-style-type: none">• Perseverancia en medio de la situación de conflicto• Cultivo de diferentes productos agrícolas.• Producción artesanal de diferentes productos, alimenticios en su mayoría.

Ilustración 43: análisis de involucrados, atractivos y riqueza cultural en el territorio de estudio

Una vez revisados cada uno de los tres aspectos anteriores, se llegó a la siguiente conclusión: **la construcción de paz es la verdadera riqueza cultural del territorio, en comparación con otros destinos del país.**

Aunque el territorio de análisis tiene atractivos naturales de gran riqueza y atractivo, estos pueden encontrarse en otros destinos de Colombia también, en igual cantidad y exuberancia. Sin embargo, la disponibilidad de estos atractivos en un entorno de construcción de paz, donde la población trabaja todos los días por alcanzarla a través de su trabajo y comportamiento como comunidad, no se encuentra fácilmente en Colombia y otros países del mundo. Para efectos de

este análisis, se parte de la definición de paz que plantea Galtung (GALTUNG, 1996, pág. 9), al reconocer que la paz es mucho más que la ausencia de guerra porque tiene cabida en medio del conflicto y se construye siempre y cuando lo transmute de manera creativa y no violenta. Lo expresa también el académico Vicenc Fisas, que ha estudiado en detalle el conflicto colombiano. “Se crea paz en la medida en que somos capaces de transformar los conflictos en cooperación, de forma positiva y creadora...” (FISAS, 2006, pág. 19). Con base en esos conceptos es que entendemos que una propuesta productiva alrededor del turismo no sólo se presenta como una herramienta que contribuye al proceso de transformación que se viene adelantando en los municipios de San Carlos, San Rafael, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada, sino sobre todo, a la construcción de paz de un país que todavía está en medio de un conflicto interno.

6.1 Viabilidad financiera y social del turismo solidario planteado para el Oriente Antioqueño

Teniendo como base el turismo de naturaleza e histórico-cultural, se plantean cuatro objetivos con el fin de minimizar el impacto en la comunidad y fortalecer la sostenibilidad ambiental, social y económica de la misma:

1. Objetivos sociales
2. Objetivos políticos
3. Objetivos económicos
4. Objetivos ambientales

A continuación se discriminan estos objetivos que se persiguen con el desarrollo de los productos turísticos actuales.

6.1.1 Objetivos sociales

1. Generar puestos de trabajo a partir del turismo solidario para la comunidad.
2. Crear oportunidades de capacitación en diferentes temas.
3. Aumentar las ganancias para las comunidades que le apostaron a la paz en el territorio, a través de los servicios relacionados con el turismo que éstas misma pueden prestar (alimentación, alojamiento, guianza, otros), que les permiten a su vez acrecentar la inversión en aspectos sociales (educación, servicios básicos, recreación, otros).

6.1.2 Objetivos políticos

1. Dar a conocer a la comunidad en Colombia y en el mundo mediante la atracción de turistas internacionales, que le permitan construir relaciones de solidaridad con otros países y entidades que permitan el desarrollo de nuevos proyectos para el fortalecimiento del turismo y a través de este, de la comunidad.
2. Mostrar el mensaje de construcción de paz en Colombia y en el mundo, y mostrar los casos de éxito que estos municipios han logrado, tales como la Asociación de guías Ecocagüi, la corporación Granada Siempre Nuestra, entre otras.
3. Modificar la imagen negativa que tienen las personas de la región del Oriente Antioqueño a raíz de su reciente historia de violencia.

4. Ser un ejemplo a seguir en el ámbito nacional para otras comunidades que atravesaron situaciones de violencia similares, más aún ahora con la oportunidad que vive el país de firmar un acuerdo de paz.

6.1.3 Objetivos económicos

1. Desarrollar una actividad económica complementaria que permita disminuir la vulnerabilidad de la comunidad de los seis municipios de estudio.
2. Fortalecer las actividades productivas de la región, que tradicionalmente son las generadoras de ingresos de la comunidades y además se configuran en un atractivo para el turista, tales como los trapiches paneleros, el cultivo de caña y frutas, la realización de artesanías típicas, el cultivo de café (en el caso de los municipios de la subregión de bosques), entre otras actividades.
3. Generar más modelos de negocios que al combinarlos con las actividades turísticas brindan oportunidades a las familias; tal como el caso de la Vereda Vallejuelos en San Carlos, donde las familias pueden ofrecer la alimentación a los turistas que luego de un largo y duro recorrido por el Cañón de Cielo Escondido y terminan el recorrido en esta vereda y no encuentran nada para comer, entre otros muchos ejemplos.

6.1.4 Objetivos ambientales

1. Incrementar la preocupación por el medio ambiente y la importancia de su cuidado en todos los niveles: la misma comunidad, los turistas, las instituciones públicas y privadas relacionadas con el tema.
2. Reemplazar actividades, como la tala de árboles en la subregión de bosques, por el cuidado de los mismos y el ofrecimiento de recorridos por los bosques como una actividad turística de paisajismo y naturaleza (caso de San Luis, que en las fiestas de La Madera hace concursos de aserrío que promueve esta actividad que se hace sin control).

6.2 Planificación del producto turístico

Como su nombre lo indica, un producto turístico es algo que ha pasado por un proceso de producción. Cuando en turismo se utiliza el término producción, se están evidenciando una serie de hechos que deben trabajar diferentes actores para que al final, unos turistas consuman los productos o más bien, vivan una experiencia agradable en el destino, pudiendo satisfacer unas necesidades de ocio, descanso (o cualquier otro motivo), dadas unas capacidades financieras y unos deseos individuales.

El producto turístico que se venda debe generar beneficios para la región, aprovechando un patrimonio turístico que se tiene y que se incrementa cada día con las diferentes inversiones que se puedan hacer para mejorar la oferta. Estos beneficios deben superar los costos que se derivan de la actividad. Estos costos pueden ser económicos, ambientales y sociales. En este momento de la producción, cuando hasta ahora se planean los productos que van a entrar en un “proceso de producción”, es determinante entender las necesidades y vulnerabilidades de la comunidad local.

Es por esto que el diseño de los productos turísticos tuvo en cuenta los siguientes cuatro componentes:

1. La situación actual del turismo en los municipios donde esta actividad se desarrolla con importancia creciente.
2. La disponibilidad de atractivos diferenciadores del territorio.
3. El impacto potencial del orden social, económico y ambiental que puede generar el producto turístico en las familias que le apostaron a la paz en el territorio que comprende los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada.
4. La situación socioeconómica y los posibles impactos del turismo sobre la comunidad y el medio ambiente.

El análisis de los cuatro aspectos antes mencionados, dio como resultado el establecimiento de un producto turístico que es aún incipiente en Colombia, pero está en importante desarrollo en otros países con situaciones de orden público y condiciones socio-económicas similares a Colombia: el turismo solidario basado en la historia y cultura del destino.

En el caso del Oriente Antioqueño, como se evidenció en el diagnóstico participativo de los principales aspectos socio-económicos de las familias que le apostaron a la paz, la historia de los seis municipios de estudio en el Oriente Antioqueño ha estado marcada por la situación de orden público. Esto ha generado, en términos de su estructura familiar y social, y la historia reciente de reconstrucción y reparación, caminos de paz. Aquí, la paz se entiende como el proceso que realiza la comunidad para recuperar el territorio, reconstruir la estructura económica que permita generar una calidad de vida adecuada, fomentar la educación, el arraigo por la tierra, el rescate de su cultura, el retorno de los habitantes, el trabajo en comunidad bajo parámetros de confianza, entre otros muchos aspectos, que van más allá del simple hecho de dejar las armas.

La construcción de paz entendida como este proceso de reconstrucción y reparación, ocupa un lugar muy importante en Colombia y el mundo, no solo porque se recupera la sociedad, sino también porque Colombia se encuentra en un momento histórico en este año 2013, en el que se vive un proceso de negociación de la paz con los grupos insurgentes del país, que de ser exitoso marcará no solo un hito en la historia del país, sino que también impondrá unos retos importantes al momento de reinsertar a la sociedad a las personas (niños, niñas y adolescentes incluidos) que entreguen las armas. En este caso, el turismo solidario es una oportunidad para la incorporación de estas personas a la actividad económica, como lo fue el caso de la Cooperativa Nuevo Horizonte en Guatemala, una organización creada a raíz de la firma de la paz en este país.

Es un grupo de 100 familias desmovilizadas por el conflicto armado tras más de 30 años de lucha, que tras los acuerdos de paz se organizaron en una cooperativa para empezar una nueva vida, con la certeza que un desarrollo solidario es posible sirviendo de modelo para otras comunidades. Hoy ofrecen las condiciones necesarias para que los visitantes puedan aprender más de la historia de Guatemala, de la vida campesina y del bosque que rodea el lugar donde habitan las familias, a través del turismo solidario, donde la oferta turística se enlaza con la historia política y la causa que por años tuvo esta comunidad, la que hoy enfoca en el desarrollo local y la lucha por la justicia social desde la propia comunidad. En este sentido, la cooperativa ha desarrollado diferentes proyectos para fortalecer a la comunidad en varios aspectos que permitan la inclusión y la justicia

social; uno de estos resultó en el programa “Escuela popular alternativa”⁴⁰, un programa que ha sido ejemplo para varias comunidades de Guatemala y otros países, y ha hecho que la comunidad y su forma de organización sea un atractivo en sí, por su historia de guerra y construcción de paz, de construcción de valores y su potencial de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad y de otras comunidades que sigan su ejemplo⁴¹.

Como se ha mencionado a lo largo del documento, el territorio de estudio ha sido objetivo de diversos y múltiples proyectos encaminados al trabajo cooperativo y comunitario, por lo que el diseño y la planificación del producto turístico parte de lo desarrollado previamente en la región. Este desarrollo puede figurarse como una casa:

- La base sobre la cual se construye el producto turístico y que es necesaria para su viabilidad social es el turismo comunitario.
- Las columnas son los atractivos que tiene el destino, incluidas aquellas actividades económicas que pueden ser aprovechables turísticamente si se crean los guiones adecuados para hacerlas atractivas.
- El techo que cubre todo y que es requisito indispensable para la sostenibilidad del producto turístico en el mercado es el turismo solidario, que incluye un enfoque de mercado donde se encuentran la oferta (prestada de manera comunitaria) y la demanda.

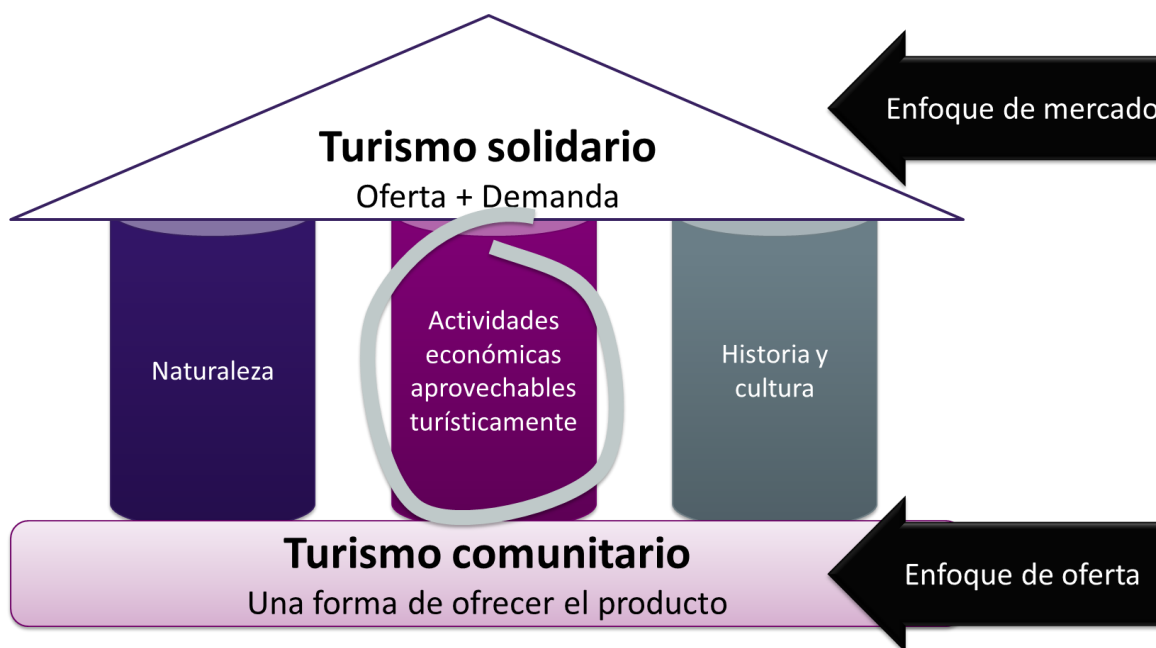
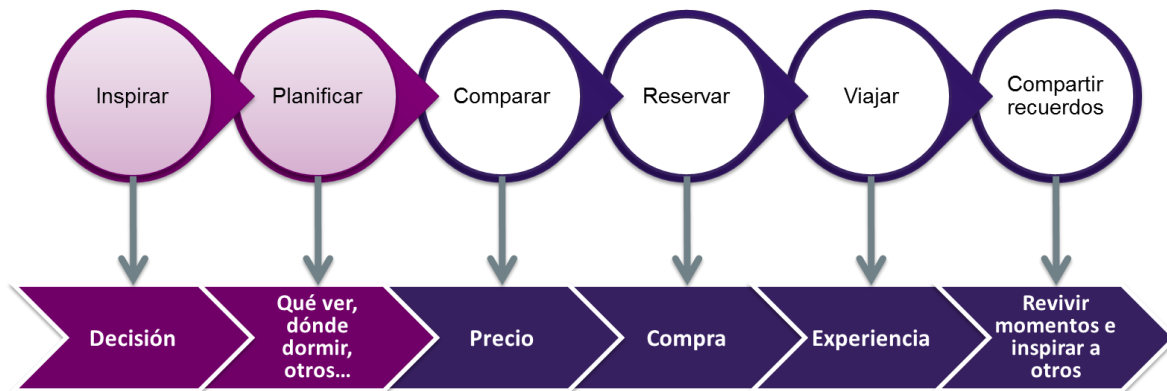


Ilustración 44: Esquema del producto turístico propuesto para los 6 municipios del territorio analizado.

⁴⁰ Para ver más información sobre este programa ver http://www.Youtube.com/watch?v=PxPjinZ_B6U

⁴¹ Para más información sobre la Cooperativa Horizonte y la forma en que ésta organización ha aprovechado el turismo como una actividad generadora de ingresos, pueden visitarse las siguientes páginas web: <http://coopnuevohorizonte.org/> y el blog <http://cooperativanuevohorizonte.blogspot.com.br/>

Bajo el enfoque de mercado, se tienen en cuenta los dos actores principales en el mercado: quien ofrece el producto y quien lo compra. El ciclo actual de compra de un turista involucra los siguientes aspectos: en primer lugar el turista decide si realiza o no un viaje a determinado destino, dependiendo de qué tanto le inspiren las diferentes opciones disponibles en el mercado, las cuales conoce a través de mecanismos como videos, fotos, relatos de amigos u otros. Una vez inspirado y tomada la decisión acerca de un producto o destino turístico, el turista inicia la planificación de su viaje a través de la búsqueda de opciones de hospedaje, alimentación y transporte principalmente, aspectos básicos para el disfrute del atractivo que haya seleccionado, y una vez definidas las opciones posibles, inicia la comparación, basada principalmente en precio, tal como se evidenció en el análisis de demanda (ver 4.2 “Análisis de la demanda turística”). Cuando las opciones han sido comparadas y la planificación está lista, el turista está listo para reservar y realizar la compra del producto turístico seleccionado. Finalmente, la satisfacción durante el viaje que dejará como resultado la satisfacción o insatisfacción del turista frente al producto turístico adquirido depende de la calidad de los servicios y productos que le sean proveídos durante el disfrute del producto que adquirió, y esta experiencia será la que posteriormente comparta con otros turistas potenciales que conocerán el producto turístico a través de él.



Fuente: Ángela María Claro

Ilustración 45: El ciclo de compra de los turistas actuales

Este ciclo del consumo del turista actual hace que cobren alta importancia la disponibilidad de información sobre los productos turísticos disponibles, los atractivos que los componen y los prestadores de servicios turísticos, así como la veracidad de la información disponible.

De los seis componentes del consumo del turista actual, el primero, la disponibilidad de información para la inspiración de la decisión, es el más complejo en el caso del Oriente Antioqueño, pues en la actualidad la información disponible sobre el destino es limitada y en muchos casos, se encuentra a través de información impresa que se consigue únicamente en el destino. El consumidor o turista tiene dos opciones para conocer y comprar el producto turístico, a través de una agencia de viajes (canal tradicional en el sector turístico) o programar por su cuenta el viaje, mediante diversas herramientas principalmente tecnológicas.

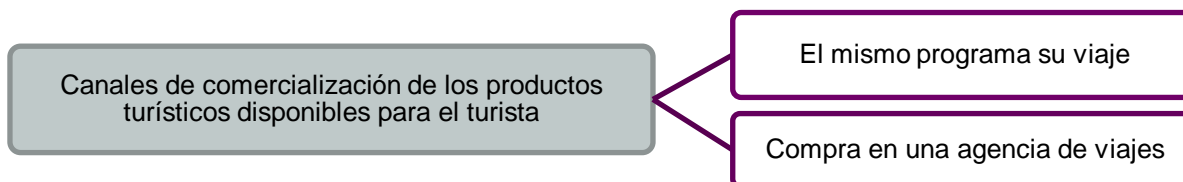


Ilustración 46: Canales de comercialización disponibles para que el turista conozca y compre el producto turístico

Por otro lado, el turista tiene la posibilidad de enterarse del destino o producto a través de la divulgación de los productos y destinos turísticos mediante material promocional como plegables, afiches, libros, guías turísticas, prensa, y la participación en ferias turísticas y otro tipo de ferias. El proyecto Turismo Para la Paz tuvo un importante componente dedicado a este tipo de actividades, pero estas no aseguran la disponibilidad la información suficiente y adecuada para que el turista pase de la inspiración a la planificación, comparación y reserva de su viaje.

El territorio de análisis actualmente no es ofrecido en las agencias de viajes como destino ni como producto, lo que dificulta la llegada de turistas que no estén familiarizados con el territorio o no tengan algún conocido en alguno de los seis (6) municipios.

La planificación del producto turístico contempla entonces no solo el diseño de éstos con base en los atractivos turísticos actuales relacionados con las familias que le apostaron a la paz, sino que involucra también información fundamental para permitir que el turista conozca con mayor profundidad el producto y el destino:

- Tiempos de desplazamiento
- Tips de viaje
- Empresas y guías que pueden ayudarle a planear su viaje o le proveen de servicios durante el mismo.

La principal conclusión de la planificación del producto turístico, es que esta información no generará un impacto real en términos de llegada de turistas y generación de ingresos a las familias del territorio de estudio, si la misma no está disponible para el cliente final deseado como resultado de este proyecto: el turista. Por esto, el proyecto desarrolló una página web del destino trabajo y cada uno de los municipios que lo componen, de manera tal que la información pueda ser fácilmente consultada a través de internet desde cualquier lugar y a cualquier hora, con el objetivo de que los turistas se inspiren, tomen la decisión de viajar al Oriente Antioqueño lejano, comparen las diferentes opciones de viaje que tienen, compren el producto y finalmente, viajen.

Dado que esta página web no hace parte de los entregables del proyecto, y es un plus adicional al mismo, la página se aloja actualmente en un servidor web temporal, que será remplazado luego por el servidor de Aviaexport.

Los productos turísticos diseñados para el territorio del Oriente Antioqueño lejano se basan en tres de las tendencias mundiales del turista según la OMT:

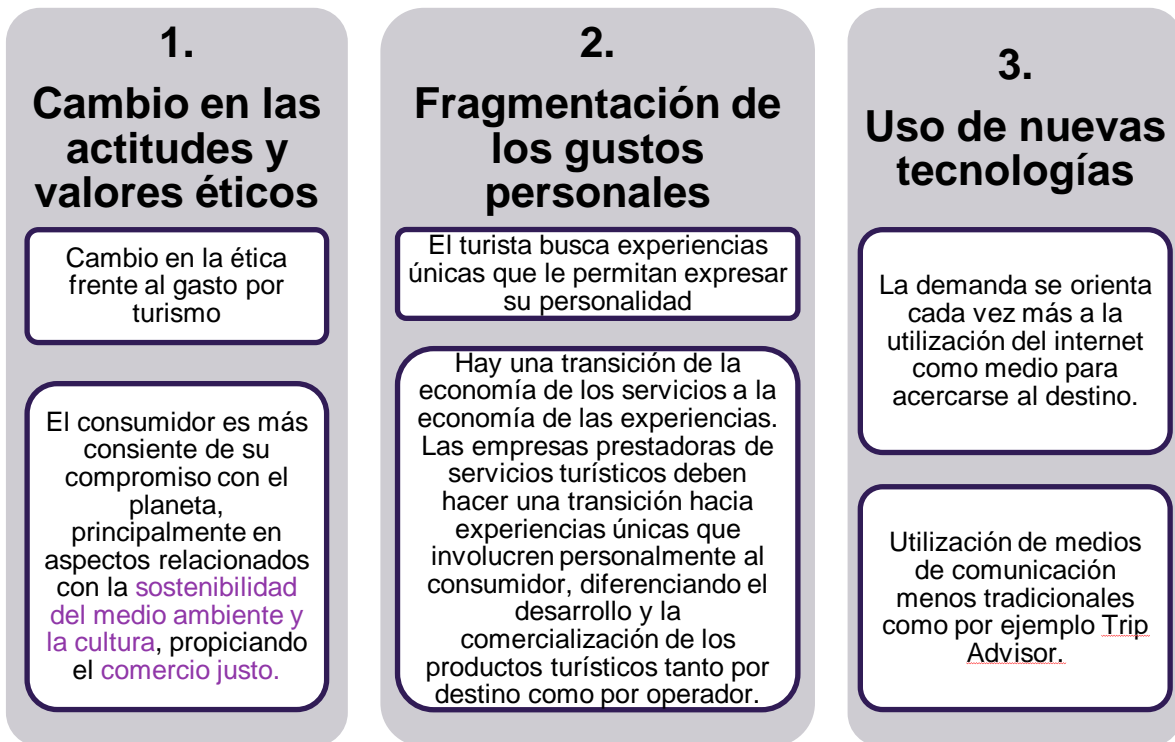


Ilustración 47: Tendencias mundiales del consumo turístico según la OMT, que fueron utilizada en el diseño del producto turístico.

La aplicación de cada una de estas tendencias en el producto turístico propuesto se da de la siguiente forma:

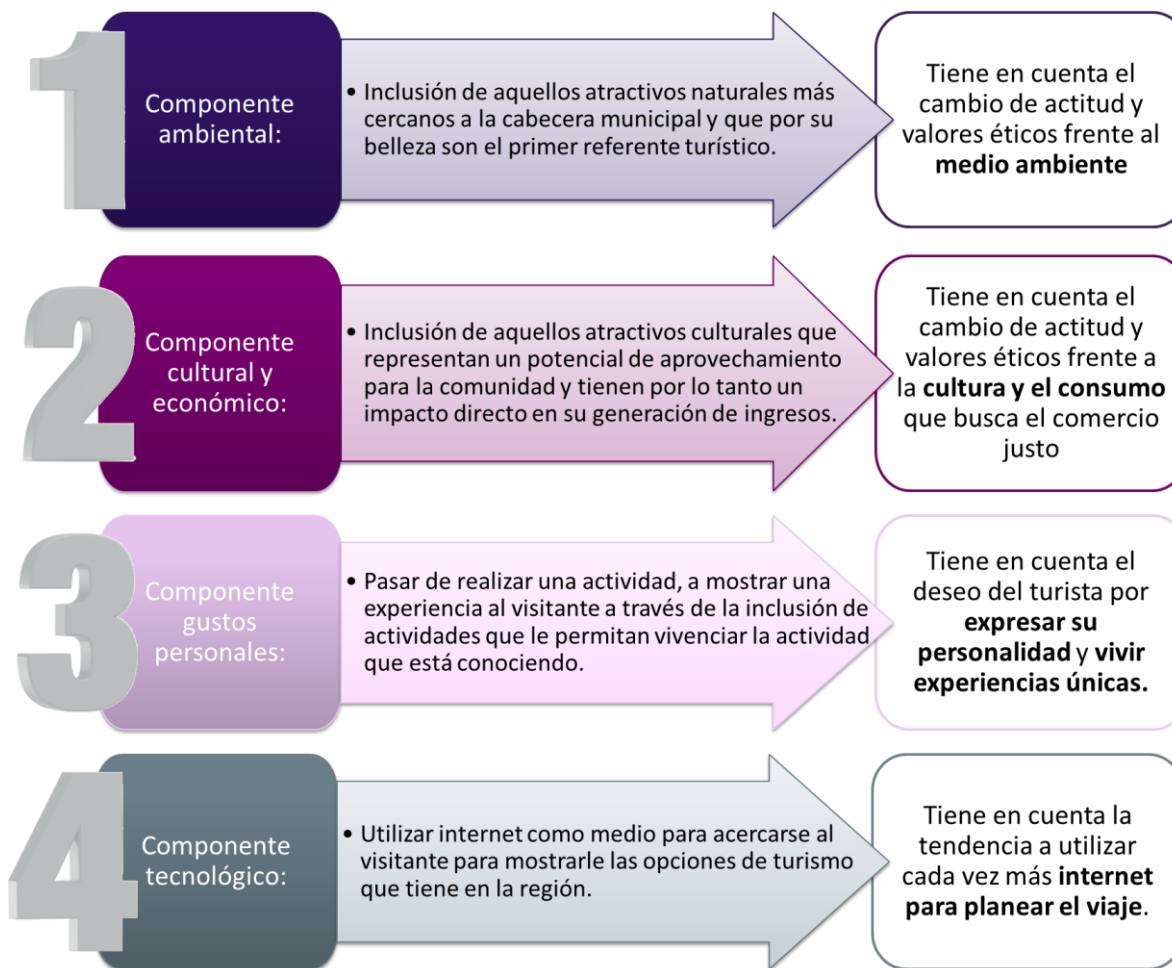


Ilustración 48: Componentes utilizados para la construcción del producto turístico

6.2.1 Primera tendencia: cambio en las actitudes y valores éticos

El cambio en las actitudes y valores éticos del turista permite el surgimiento de un turista más responsable, comprometido y con el deseo de involucrarse con la comunidad que rodea el destino que visita, lo que hemos llamado un “turista solidario”.

Como se mencionó en las secciones 3.3 “Diagnóstico participativo” y 4.2 “Análisis de la demanda turística”, este tipo de turista se preocupa por visitar lugares diferentes a los tradicionales, por compenetrarse con la cultura del lugar y por respetar y rescatar a través de su consumo, las tradiciones de las comunidades que visita, y es este el tipo de turista que se espera atraer al territorio que conforman los seis municipios de estudio, para alcanzar los impactos deseados en el orden económico, social, cultural y ambiental.

Por esto, se seleccionó un “top de atractivos a visitar”, en el que se destacaron los principales atractivos de cada uno de los seis municipios incluidos en la presente consultoría, resaltando los atractivos basados en actividades productivas que pueden ser aprovechadas turísticamente y representan la sostenibilidad de la cultura del territorio, en particular las siguientes:

- San Rafael:

- Finca Agroturística Las Terneras
- San Carlos:
 - Vereda Vallejuelo
 - Trapiche Panelero Comunitario
- San Luis:
 - Corregimiento El Prodigio
- Granada:
 - Salón del Nunca Más
 - Entable Comunitario El Tesorito

DESTINOS Y ATRACTIVOS

TOP

Actitudes y valores éticos

Municipio	Nombre atractivo	Actividad
Cocorná	Cascada La Cabellera de Venus	Cascada La Cabellera de Venus
		Mirador de Cocorná
Granada	Casco urbano	Salón del Nunca Más
		Parque principal, iglesias y alrededores
		Mirador de Minitas
	La Cascada / Valle de San Matías	Entable Comunitario El Tesorito

Municipio	Nombre atractivo	Actividad
San Carlos	La Cascada	Sendero La Viejita
		La Cascada
	Quebrada Chispero	Cascada La Chorrera
		Vereda Vallejuelo
		Charco El Chispero
		Charco redondo
		Los Anillos
		Los Cajones
		Trapiche panelero comunitario
		Cielo escondido
San Rafael	Río Arenal	Trocadero parte alta y baja
		Las nalgas
		Charco Las Tangas
		El Burro
		Charco La Cueva de Morgan
		Finca Agroturística Las Terneras
		Charco Las Maruchas
		La Chocha
San Luis	Corregimiento El Prodigio	La Cristalina
		Corregimiento El Prodigio
		Senderismo a caballo por el Charco calle del tigre
		Petroglifos
		Cavernas

Ilustración 49: Destinos y atractivos “top” seleccionados en los diferentes municipios.

San Francisco no tiene actualmente desarrollos comunitarios que permitan el disfrute inmediato del turista. Cocorná por su parte, viene desarrollando el proyecto de posadas turísticas en la Vereda Los Cedros, a través de la Asociación ATUCEDROS.

6.2.2 Segunda tendencia: fragmentación de los gustos personales

Busca agregar valor a la experiencia del turista. Pasar de mostrar una actividad a experimentarla.

Esta tendencia permite aprovechar el cambio de actitud del turista frente al gasto y los valores éticos, en el sentido de apreciar aquellas actividades económicas tradicionales de un lugar,

actividades cuyo objetivo económico principal no necesariamente es turístico, pero que bien puede ser aprovechable desde este punto de vista.

El Oriente Antioqueño es rico en la producción de caña de azúcar, y por lo tanto cuenta con varios trapiches paneleros, los cuales en su mayoría pertenecen a una familia o la unión de varias familias. Actualmente el proceso de producción de la panela no se muestra al turista, ni existe en la región ningún trapiche que esté preparado para hacerlo. Pero esta preparación es sencilla, en la medida que las familias muestran una actividad que por generaciones se ha realizado y en la cual son expertos. Tan solo hace falta organizar un sencillo guion que permita mostrar al turista cada uno de los pasos de la producción, y organizar a los campesinos para que, además, ofrezcan al turista productos derivados de la panela, tales como agua de panela con queso, melcochas, la panela misma, entre otros.

Otro ejemplo de la región, es el taller de Jhon en Cocorná. Este es un taller en el que se pueden observar artesanías hechas en trípex y madera de la región, hechas a mano por Jhon, artesano de Cocorná. Las artesanías son en su mayoría alusivas a temas religiosos, y juguetes para niños. Este taller es ofrecido durante el recorrido de uno de los tour operadores del municipio. Sin embargo, la visita al taller de Jhon se limita a que Jhon directamente muestre al turista las artesanías con el único objetivo de que este las compre. En este caso, no existe experiencia alguna para el turista, más allá de sentirse obligado a adquirir alguna de las piezas ofrecidas, independientemente de si le gustan o no.

En contraposición a esto, otros países han sabido aprovechar sus actividades económicas tradicionales, no solo en sí mismas, sino también como una actividad que se muestra al turista. En México, por ejemplo, nuestro equipo consultor tuvo la oportunidad de visitar un taller de tapices de lana, cuyo objetivo principal era vender los tapices manufacturados. Sin embargo, vieron una oportunidad pues el turista se interesa por conocer el proceso de manufacturación, desde que se teje la lana, hasta que se realiza el tapiz. El turista tiene la oportunidad de hilar la lana, y luego de tejerla en un gran telar. El turista adquiere esta actividad dentro del paquete que compra, y tiene a cambio una experiencia enriquecedora. Si además quiere llevar uno de los tapices puede hacerlo, pero no es este el objetivo principal del ingreso al taller artesanal de tapices.

La tendencia de la fragmentación de los gustos personales, que permite ofrecer al turista una amplia gama de actividades, es aprovechable pues en el Oriente Antioqueño en múltiples actividades económicas realizadas en la actualidad en la región:

- Artesanías de diferente índole
- Cultivos de frutas
- Trapiches paneleros
- Gastronomía tradicional (buñuelos de ahuyama, jugo de yuca, entre otros)
- Cultivos de cacao
- Entre otros



Fuente: Aviaexport
Taller de Jhon (Cocorná)
Ingresos generados: depende de si el turista desea o no adquirir la artesanía.



Fuente: Aviaexport
Taller de tapices en lana (México)
Ingresos generados: ingreso del turista al lugar (pago en su paquete) + la posibilidad de comprar un tapiz.

Ilustración 50: Ejemplo de actividades económicas aprovechables turísticamente, gracias a la tendencia de fragmentación de gustos del turista

De esta manera, el campesino sigue realizando su actividad principal, pero tiene además la posibilidad de generar un ingreso adicional a través del turismo, permitiendo que este conozca una actividad que no conocía antes, y que experimente dicha actividad durante su viaje.

6.2.3 Tercera tendencia: uso de nuevas tecnologías

La labor de promoción realizada en años anteriores por entidades internacionales, así como por los diferentes entes gubernamentales del orden local y departamental, ha sido muy importante para dar a conocer los atractivos, principalmente naturales, que ofrece el Oriente Antioqueño lejano. Sin embargo, estos esfuerzos no pasan de la fase de inspiración a la fase de planificación y compra del destino y los productos turísticos que este ofrece al visitante.

Por esto, se considera imprescindible el diseño de una página web que permita por un lado promocionar los productos turísticos ofrecidos en el territorio, per más importante aún, entregar la información completa de los productos turísticos actuales para que el turista por sí mismo tenga la capacidad de planificar su viaje, comparar entre las diferentes opciones y finalmente, reservar y comprar directamente a los prestadores de servicios turísticos que se encuentren en esta página web.

Partimos de las necesidades del turista:

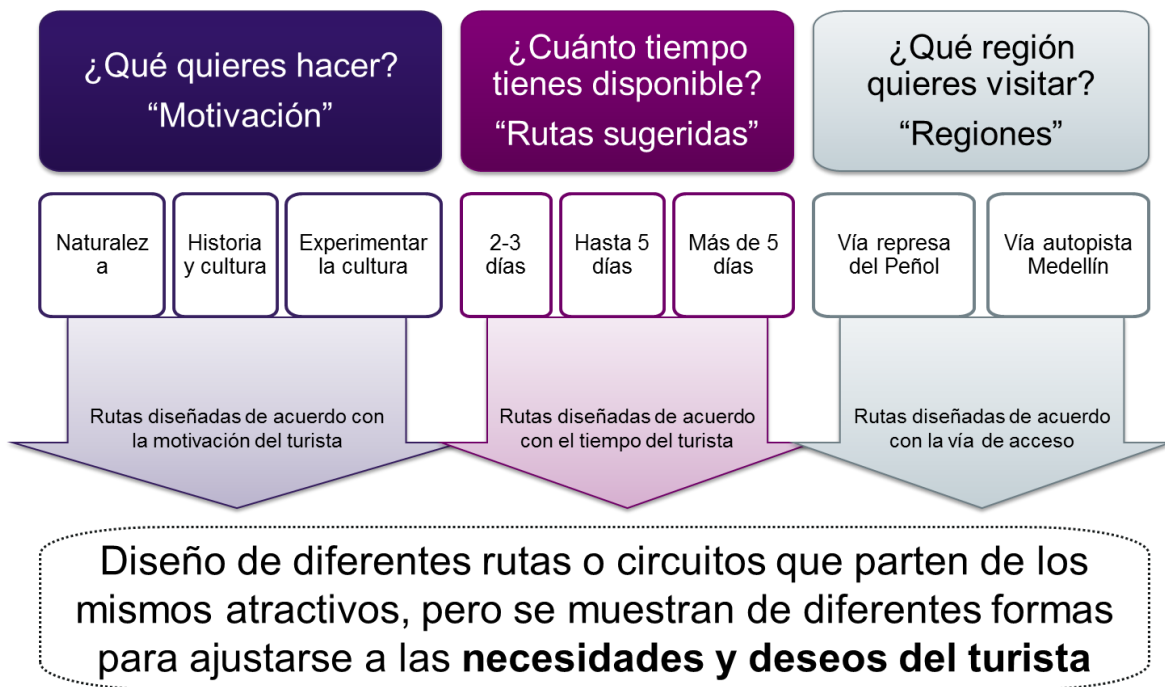


Ilustración 51: Necesidades del turista aplicadas al diseño del producto turístico

Esta página web fue diseñada por la consultoría actual para el territorio conformado por los seis municipios en estudio, y estará disponible en internet para que los turistas actuales y potenciales puedan consultar la información de atractivos, prestadores de servicios turísticos, tips a tener en cuenta, datos importantes para la programación del viaje, fotos, videos, y rutas sugeridas.

La página web estará disponible a través de la página web de Aviaexport: www.aviaexport.com.co y en la página web <http://oriente.1492.travel>.

6.3 Identificación y selección de las actividades turísticas

La dinámica turística que presentan los 6 municipios visitados, refleja la carencia de un producto turístico, con una oferta poco estructurada, dado a la desorientación de instancias públicas y privadas.

La actividad turística está sujeta a la priorización del turismo desde las alcaldías, y en gran medida a las condiciones del entorno y al aprovechamiento de las vocaciones económicas.

6.3.1 Criterios de selección de atractivos

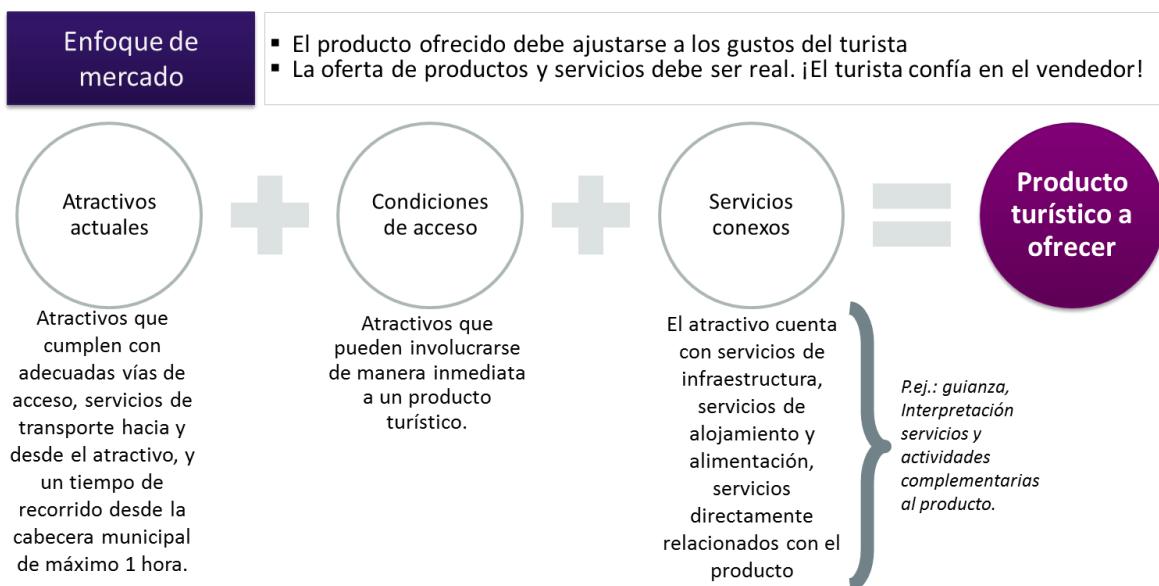


Ilustración 52: Elementos básicos que deben estar presentes en el producto turístico

Los atractivos seleccionados fueron el resultado del análisis de los tres componentes básicos necesarios para que el producto turístico sea exitoso: un atractivo que atraiga al turista, unos servicios de soporte que facultan el disfrute del atractivo, y una condiciones de acceso que permiten el desplazamiento y la comunicación en el destino.

Los aspectos antes mencionados tienen como característica fundamental de acceso, que no es negociable, las condiciones de seguridad que permiten el disfrute del turista sin riesgos. Estas últimas pueden entenderse desde dos aspectos diferentes: las condiciones generales de seguridad del destino y las condiciones de seguridad en la prestación de los servicios turísticos, las cuales cobran vital importancia en el disfrute de productos relacionados con la naturaleza. En relación con el primer aspecto de seguridad, el territorio goza actualmente de circunstancias que permiten el acceso al territorio. En relación con el segundo aspecto, las condiciones de seguridad en la prestación de los servicios turísticos son analizadas en el numeral 13.1 “Análisis de los atractivos desde el impacto ambiental y matriz DOFA”.

6.4 Diseño de los productos turísticos articulados con las familias que le apostaron a la paz en el Oriente Antioqueño lejano

Para poder hablar de un producto turístico, se entiende que tuvo que haber pasado por algún tipo de proceso de producción o al menos es lo que desde la perspectiva económica se podría decir. Pero no necesariamente es un proceso de producción industrial sino es precisamente lo que se ha venido haciendo con el oriente antioqueño lejano. Empezando por entender las necesidades de las comunidades y sus recursos disponibles, la situación social en la que se encuentran y toda la problemática pasada y actual de la comunidad. Luego conocer el territorio, ver qué potencial tiene y analizar la viabilidad de desarrollar actividades turísticas por las zonas de atracción. Teniendo

esto, se busca conocer los intereses de las personas que actualmente visitan y que en un futuro, podrían estar interesadas en hacerlo.

Conociendo estos elementos, es decir, luego de pasar por un proceso de producción turística, es que se puede pasar a diseñar los productos turísticos en el territorio, que implican más que unas rutas, es la articulación pública y privada alrededor del mismo tema, donde ambas partes, es decir, todos los involucrados, tendrán que invertir tiempo y dinero para obtener los beneficios. Es así como se han propuesto unas rutas turísticas en los diferentes municipios alrededor de las cuales se puede empezar a trabajar, teniendo el turismo comunitario como base esencial del desarrollo turístico.

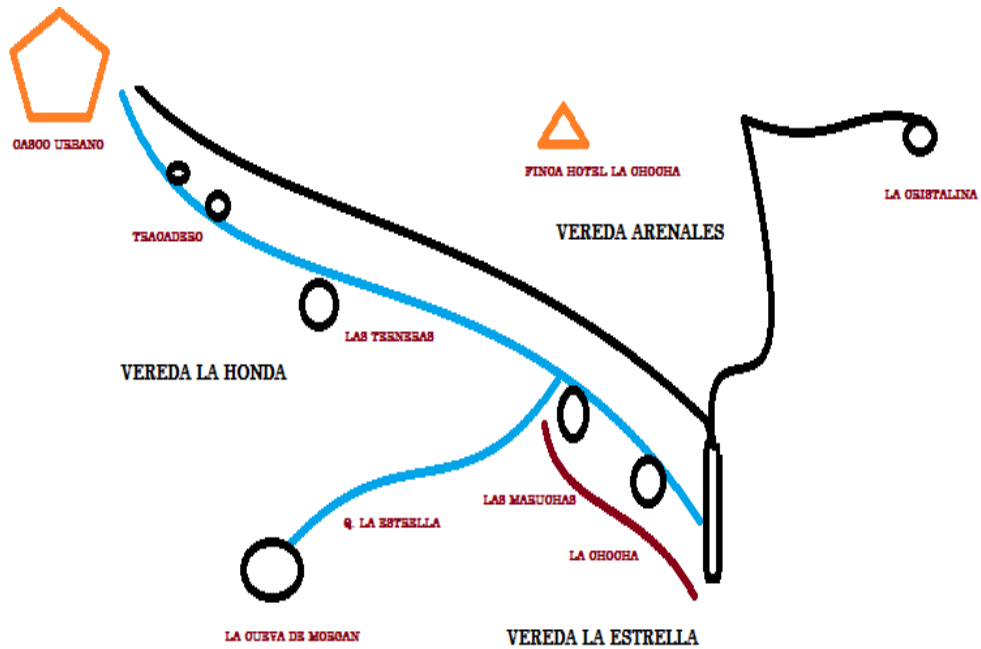
Estas rutas turísticas deberán tener una intervención tanto a nivel de urbanismo y dotación de servicios públicos de parte de las alcaldías municipales, deben implementarse dentro de los esquemas de ordenamiento territorial y facilitar el establecimiento de un uso del suelo donde el turismo sea una actividad principal, complementaria e incluso condicionada, pero que definitivamente esté reglamentada. Junto con esto, las mismas comunidades son las que deben crear los servicios de acogida para el turismo como son los restaurantes, hospedajes y las empresas de guianza turística o cualquier otra que se articule con la propuesta de la ruta.

A continuación las rutas turísticas definidas para los municipios:

6.4.1 San Rafael

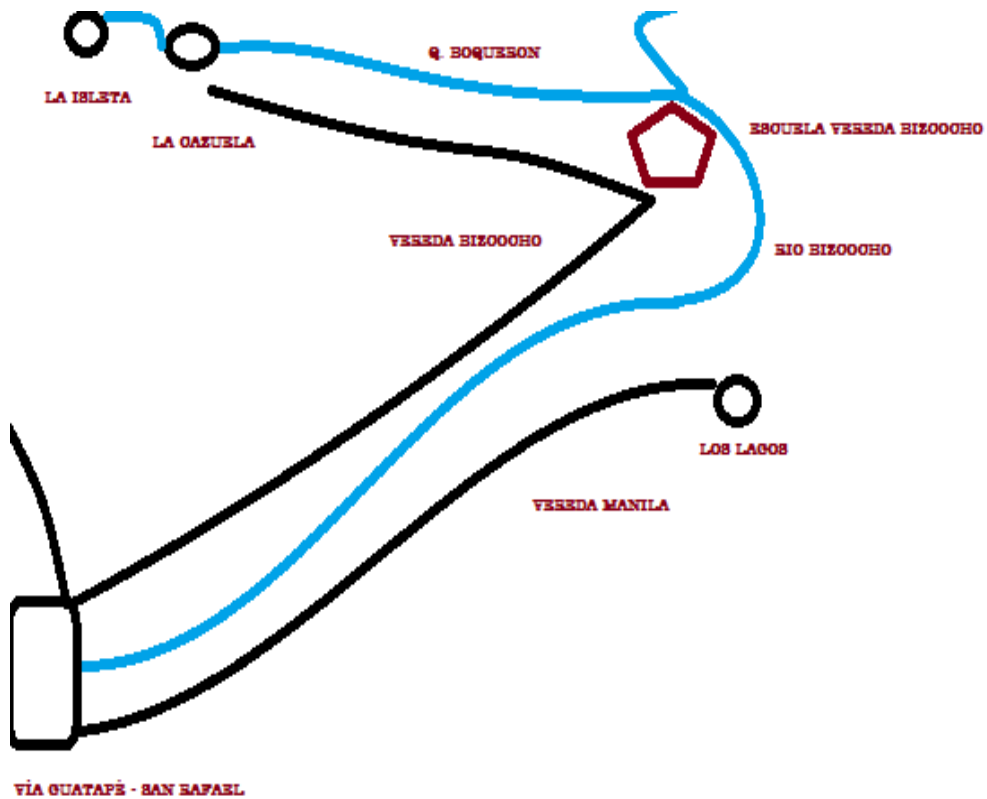
El municipio turísticamente se divide en 3 rutas, que son entendidas como producto turístico:

1. Vertiente Río arenales:
 - a. Vereda Arenales
 - b. Vereda La honda
2. Vertiente Río Bizcocho:
 - a. Vereda Bizcocho
3. Zona de embalses
 - a. Vereda La luz



Fuente: Aviaexport

Ilustración 53: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Rafael



Fuente: Aviaexport

Ilustración 54: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Rafael

6.4.1.1 Atractivo

Balnearios sobre la vertiente del Río Arenales y Río Bizcocho, en los cuales se celebran las denominadas “Fiestas del Río”, que han dado renombre al municipio turísticamente.

6.4.1.2 Condiciones de acceso

El municipio cuenta con vías pavimentadas en el casco urbano, en el área rural están sin pavimentar.

El tipo de transporte más utilizado en el municipio es la moto chiva, la chiva y el bus.

6.4.1.3 Facilidades⁴²

El municipio carece de señalización e información para el turista. Los empresarios están agrupados en una Red Local de Turismo, dentro de la que participa la agremiación de los guías locales Ecoguías de las Américas.

Hay prestadores de servicios turísticos tanto en el área urbana como rural. Existen dos empresas de transporte público.

El municipio posee servicios bancarios.

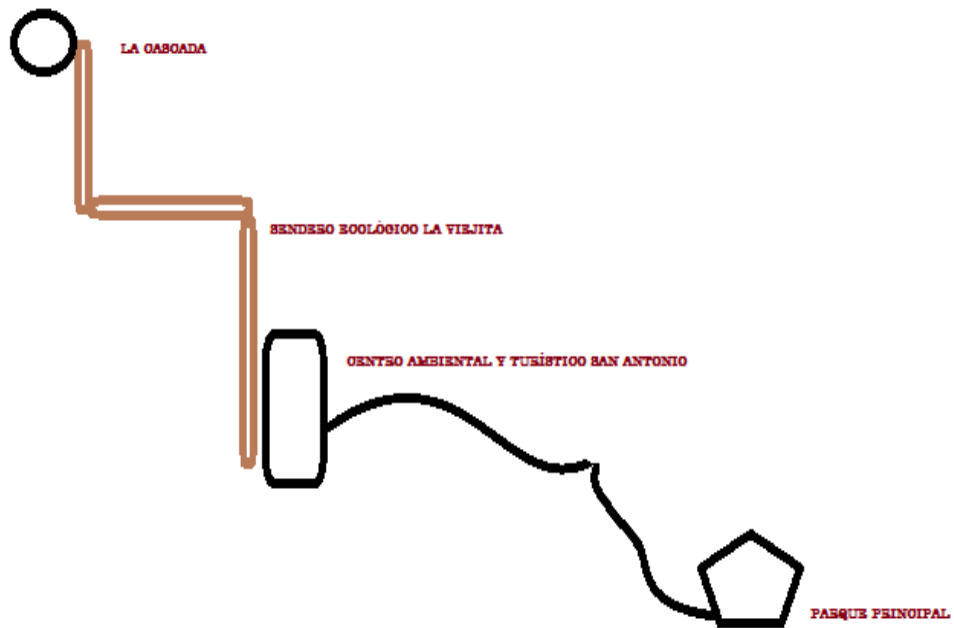
El turismo en San Rafael ha surgido de manera espontánea, por lo que los empresarios del sector se han conformado en la mayoría de los casos sin conocer el tema turístico.

6.4.2 San Carlos

Turísticamente el municipio se divide en 4 rutas:

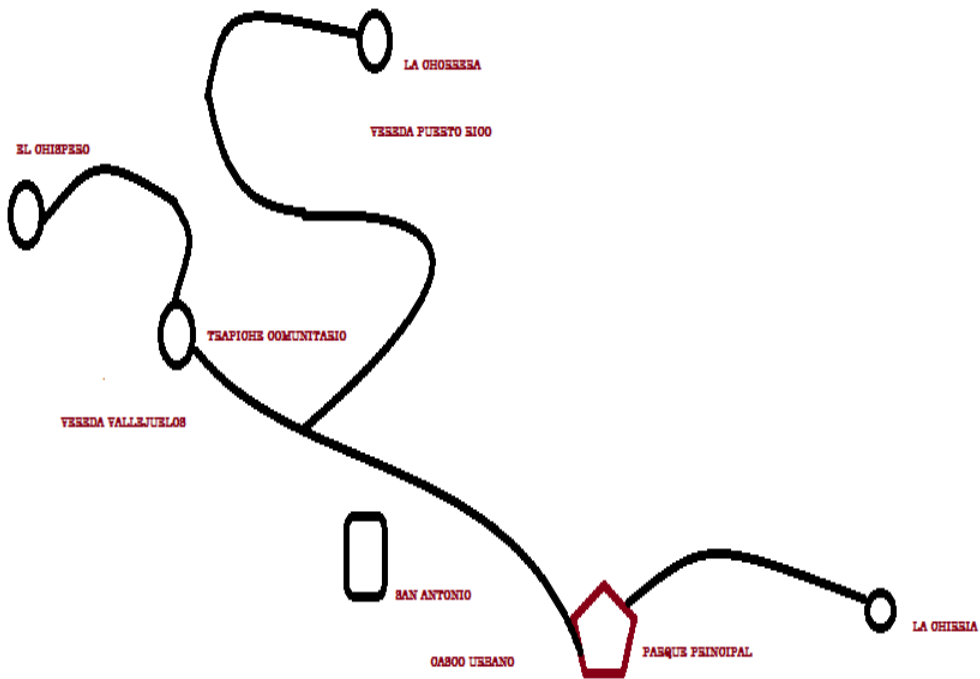
1. Cañón del Cielo Escondido
2. La Piedra El Tabor
3. La Cascada y casco urbano
4. La vereda Las Garzas

⁴² (Reseña Histórica de San Rafael, 2010)



Fuente: Aviaexport

Ilustración 55: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Carlos



Fuente: Aviaexport

Ilustración 56: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Carlos

6.4.2.1 Atractivo

Caídas de agua natural, la riqueza en flora y fauna.

6.4.2.2 Condiciones de acceso

El municipio cuenta con vías pavimentadas en el casco urbano, en el área rural están sin pavimentar, en la mayoría de los casos en mal estado. El tipo de transporte más utilizado en el municipio es el moto taxi, chiva, bus y motochiva.

6.4.2.3 Facilidades

El municipio carece de señalización e información para el turista.

El municipio posee dos operadoras locales de turismo.

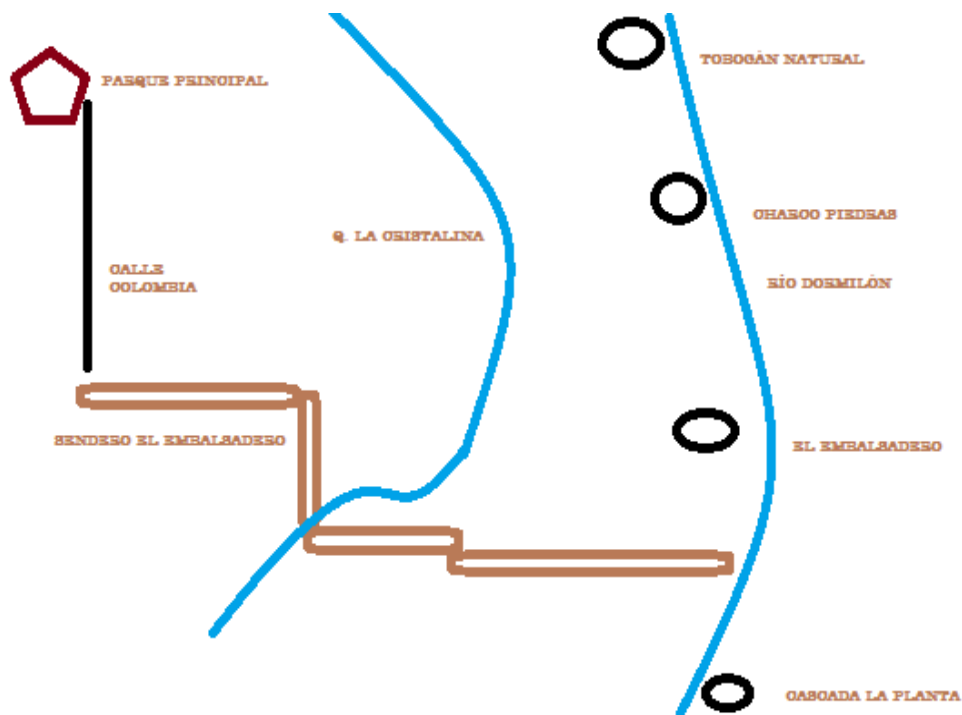
Hay prestadores de servicios turísticos tanto en el área urbana como rural.

El municipio posee servicios bancarios.

6.4.3 San Luis

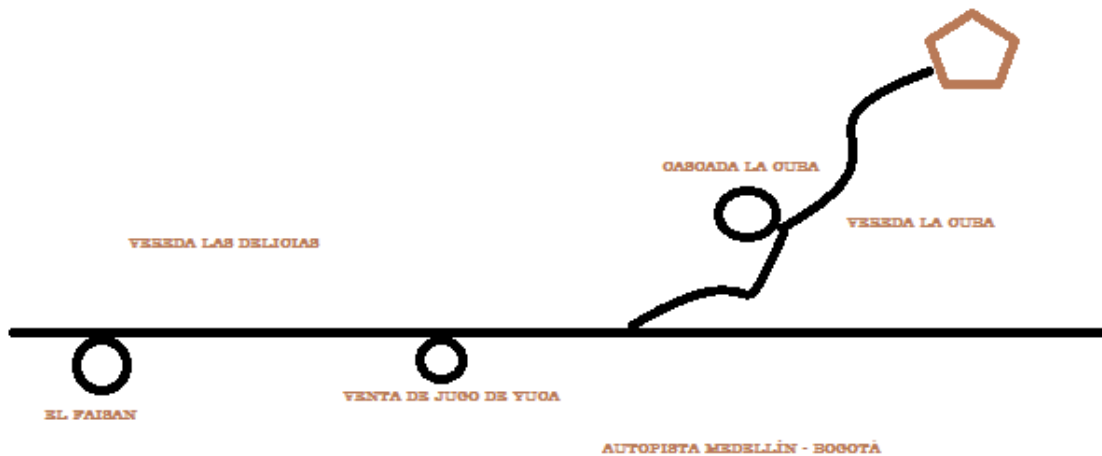
El municipio está dividido turísticamente en 3 zonas:

1. Corregimiento El Prodigio
2. Vereda La Cuba
3. Río Dormilón



Fuente: Aviaexport

Ilustración 57: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Luis



Fuente: Aviaexport

Ilustración 58: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Luis

6.4.3.1 Atractivo

Balnearios sobre el Río Dormilón, caídas de agua natural y cavernas.

6.4.3.2 Condiciones de acceso

El municipio cuenta con vías pavimentadas en el casco urbano, en el área rural están sin pavimentar, en regular estado.

El tipo de transporte más utilizado en el municipio es el taxi, la chiva y bus.

6.4.3.3 Facilidades

El municipio carece de señalización e información para el turista.

Posee una Promotora ambiental y turística: ECOGAGUI.

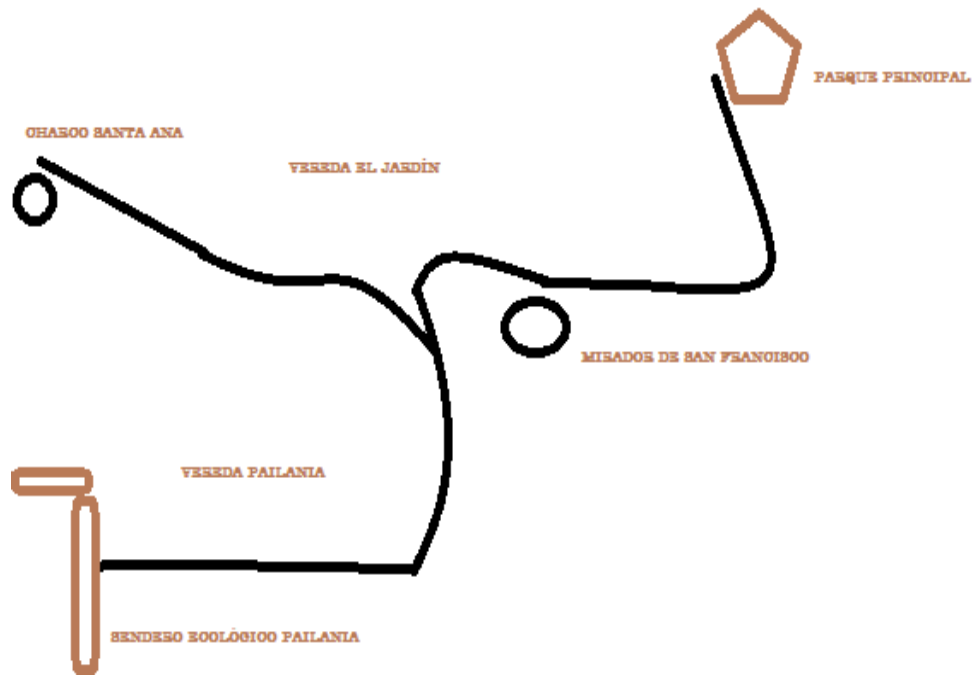
Hay prestadores de servicios turísticos en el área urbana, en el área rural no se identifican con claridad.

El municipio posee servicios bancarios.

6.4.4 San Francisco

El municipio posee turísticamente una sola zona:

1. Vereda Pailania



Fuente: Aviaexport

Ilustración 59: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Francisco

6.4.4.1 Atractivo

Sendero Ecológico Pailania.

6.4.4.2 Condiciones de acceso

El municipio cuenta con vías pavimentadas en el casco urbano, en el área rural están sin pavimentar, en regular estado.

El tipo de transporte más utilizado en el municipio es la chiva y bus.

6.4.4.3 Facilidades

El municipio carece de señalización e información para el turista.

Existe un solo hotel.

No hay guías locales de turismo.

6.4.5 Cocorná

El municipio está dividido turísticamente en tres zonas:

1. Casco urbano y alrededores
2. Vereda Pailania y LaVega
3. Vereda El Coco



Fuente: Aviaexport

Ilustración 60: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en Cocorná



Fuente: Aviaexport

Ilustración 61: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en Cocorná

6.4.5.1 Atractivo

Actividades de aventura y sitios naturales.

6.4.5.2 Condiciones de acceso

El municipio cuenta con vías pavimentadas en el casco urbano, en el área rural están sin pavimentar.

El tipo de transporte más utilizado en el municipio es el moto taxi, la chiva y bus.

6.4.5.3 Facilidades

El municipio carece de señalización e información para el turista.

Existe una promotora llamada Natura aventura.

La cooperativa Pio XII apoya el tema turístico

Tendencia a la formalización de posadas turísticas.

Existen guías locales, formados en “La escuela de guías”.

6.4.6 Granada

El municipio se podría dividir turísticamente en 4 zonas:

1. Corregimiento de Santa Ana
2. Vereda La Cascada
3. Casco urbano
4. Vereda Minitas



Fuente: Aviaexport

Ilustración 62: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en Granada

6.4.6.1 *Atractivo*

Diversidad de climas, miradores y trapiches comunitarios.

6.4.6.2 *Condiciones de acceso*

El municipio cuenta con vías pavimentadas en el casco urbano, en el área rural están sin pavimentar en la mayoría de los casos en regular estado.

El tipo de transporte más utilizado en el municipio es el moto taxi, la chiva y bus.

6.4.6.3 *Facilidades*

El municipio carece de señalización e información para el turista.

Existen establecimientos que ofrecen servicios de alimentación y alojamiento.

6.4.7 *Producto Oriente imperdible*

Duración: 4 días (incluido 1 de traslados)

Municipios visitados: San Rafael, San Carlos, San Luis, Cocorná y Granada.

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario		
DÍA 1	San Rafael	Río Arenal	Trocadero parte alta y baja		
			Las Nalgas		
			Charco Las Tangas		
			El Burro		
			Charco La Cueva de Morgan (Quebrada La Estrella)		
			Finca Agroecoturística Las Terneras		
			Finca Agroecoturística Las Terneras		
DÍA 2	San Carlos	Casco urbano	Jardín de la Memoria		
			La Cascada		
			Sendero La Viejita		
DÍA 3	Cocorná	Casco urbano	La Cascada		
			Granada	Casco urbano	Cascada La Cuba
					Corregimiento El Prodigio
					Senderismo a caballo por el Charco calle del tigre
					Petroglifos
DÍA 4	Granada	La Cascada / Valle de San Matías	Cavernas		
			Cocorná	Casca de Venus	Cascada La Cabellera de Venus
					Mirador de Cocorná
DÍA 5	Granada	Casco urbano	Salón del Nunca Más		
			Parque principal, iglesias y alrededores		
DÍA 6	Granada	La Cascada / Valle de San Matías	Entable Comunitario El Tesorito		

Tabla 42: Producto Oriente Imperdible

6.4.8 Producto Oriente todo terreno

Duración: 11 días

Municipios visitados: San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada.

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario	
DÍAS 1 y 2	San Rafael	Río Arenal	Trocadero parte alta y baja	
			Las Nalgas	
			Charco Las Tangas	
			El Burro	
			Charco La Cueva de Morgan (Quebrada La Estrella)	
			Finca Agroecoturística Las Terneras	
			Charco Las Maruchas	
			La Chocha	
			La Cristalina	
			Río Bizcocho	La Isleta
			Quebrada Boquerón - La Cazuela	
			Quebrada La Manila - Centro Ecoturístico Los Lagos	
DIAS 3 a 5	San Carlos	Casco urbano	Parque principal	
		Casco urbano	Jardín de la Memoria	
		La Cascada	Parque principal	
		Sendero La Viejita		
		La Cascada		
		Quebrada Chispero	Cascada La Chorrera	
		Vereda Vallejuelo		
		Charco El Chispero		
		Charco Redondo		
		Los Anillos		
		Los Cajones		
		Trapiche panelero comunitario		
Cielo escondido				
Río Samaná	Narices			
Narices	Puerto Garza			
La Natalia: Los pasitos del niño Dios				
El Salto				
Sendero Narices				
DIAS 6 y 7	San Luis	Corregimiento El Prodigio	Corregimiento El Prodigio	
		Senderismo a caballo por el Charco calle del Tigre		
		Petroglifos		
		Cavernas		
		Río Dormilón	Sendero El Embalsadero	
		Cascada La Planta		
		Charco el Embalsadero		
		Charco Las Piedras.		
		Tobogán natural		
		Casco urbano	Parque principal	

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario
DIAS 8 y 9			Cascada La Cuba
		Fundación El Faisán - Centro científico	Fundación El Faisán -Centro científico
	San Francisco	Casco urbano	Mirador de San Francisco
		Quebrada Las Aguadas	Sendero ecológico Pailania
		Casco urbano	Parque principal
	Cocorná	Casco urbano	Parque principal
		Río Cocorná	Cascada La Trinidad
			María Parda
			Charco El Siete
			Charco El Ocho
DIAS 10 y 11		Cascada La Cabellera de Venus	Cascada La Cabellera de Venus
			Taller de artesanías Jhon
			Mirador de Cocorná
		Río Santo Domingo	Las Palomas
	Granada	Casco urbano	Salón del Nunca Más
			Parque principal, iglesias y alrededores
			Mirador de Minitas
		La Cascada / Valle de San Matías	Mirador San Matías
			La Cascada
			Entable Comunitario El Tesorito
		Charco negro	

Tabla 43: Producto Oriente todo terreno

6.4.9 Producto naturaleza

Duración: 12 días (incluido 1 de traslados)

Municipios visitados: San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada.

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario
DÍAS 1 y 2	San Rafael	Río Arenal	Trocadero parte alta y baja
			Las Nalgas
			Charco Las Tangas
			El Burro
			Charco La Cueva de Morgan (Quebrada La Estrella)
			Charco Las Maruchas
			La Chocha
			La Cristalina
		Río Bizcocho	La Isleta
			Quebrada Boquerón - La Cazuela
DÍAS 3	San	La Cascada	Quebrada La Manila - Centro Ecoturístico Los Lagos
			Sendero La Viejita

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario
y 4	Carlos	La Cascada	La Cascada
		Quebrada Chispero	Cascada La Chorrera
		Quebrada Chispero	Charco El Chispero
		Quebrada Chispero	Charco redondo
		Quebrada Chispero	Los Anillos
		Quebrada Chispero	Los Cajones
		Quebrada Chispero	Cielo escondido
		Río Samaná	Narices
		Narices	Puerto Garza
DÍA 5	San Luis	Corregimiento El Prodigio	Corregimiento El Prodigio
			Senderismo a caballo por el Charco calle del tigre
			Petroglifos
		Río Dormilón	Sendero El Embalsadero
			Cascada La Planta
			Charco el embalsadero
		Casco urbano	Charco Las Piedras.
			Tobogán natural
			Parque principal
DÍAS 6,7 y 8	San Francisco	Casco urbano	Cascada La Cuba
			Mirador de San Francisco
			Sendero ecológico Pailania
	Cocorná	Casco urbano	Parque principal
			Parque principal
			Cascada La Trinidad
		Cascada La Cabellera de Venus	María Parda
			Charco El Siete
			Charco El Ocho
DÍAS 9, 10 y 11	Granada	Casco urbano	Cascada La Cabellera de Venus
			Taller de artesanías Jhon
			Las Palomas
	La Cascada / Valle de San Matías	Salón del Nunca Más	
		Parque principal, iglesias y alrededores	
		Mirador de Minitas	
		Mirador San Matías	
	La Cascada / Valle de San Matías	La Cascada	
		Entable Comunitario El Tesorito	

Tabla 44: Producto Naturaleza

6.4.10 Producto historia y cultura

Duración: 3 días (incluido 1 de traslados)

Municipios visitados: San Rafael, San Carlos, San Luis, Cocorná y Granada.

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario
DÍA 1	San Rafael	Río Arenal	Finca Agroecoturística Las Terneras
		Casco urbano	Parque principal
	San Carlos	Casco urbano	Jardín de la Memoria
		Quebrada Chispero	Parque principal
DÍAS 2 y 3			Vereda Vallejuelo
			Trapiche panelero comunitario
	San Luis	Corregimiento El Prodigio	Petroglifos
		Casco urbano	Parque principal
	San Francisco	Casco urbano	Parque principal
	Cocorná	Casco urbano	Parque principal
		Río Cocorná	María Parda
	Granada	Casco urbano	Salón del Nunca Más
			Parque principal, iglesias y alrededores
		La Cascada / Valle de San Matías	La Cascada
		Entable Comunitario El Tesorito	

Tabla 45: Producto historia y cultura

6.4.11 Producto compromiso con la solidaridad

Duración: 5 días (incluido 1 de traslados)

Municipios visitados: San Rafael, San Carlos, San Luis, Cocorná y Granada.

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario	
DÍA 1 y 2	San Rafael	Río Bizcocho	Quebrada La Manila - Centro Ecoturístico Los Lagos	
		San Carlos	Quebrada Chispero	Vereda Vallejuelo
		Río Samaná Narices	Puerto Garza	
	San Luis	Corregimiento El Prodigio	Corregimiento El Prodigio	Corregimiento El Prodigio
				Senderismo a caballo por el Charco calle del tigre
				Petroglifos
			Cavernas	
	Fundación El Faisán - Centro científico	Fundación El Faisán -Centro científico		
DÍAS 3 y 4	Cocorná	Casco urbano	Parque principal	
		Río Cocorná	Cascada La Trinidad	
		Cascada La Cabellera de Venus	Cascada La Cabellera de Venus	
			Taller de artesanías Jhon	

	Municipio	Atractivo principal	Atractivo secundario
DÍA 5			Mirador de Cocorná
		Río Santo Domingo	Las Palomas
	Granada	La Cascada / Valle de San Matías	La Cascada
			Entable Comunitario El Tesorito

Tabla 46: Producto compromiso con la solidaridad

6.5 Acciones necesarias para mejorar o lograr la calidad de los servicios.

El Oriente Antioqueño, en sus esfuerzos por posicionar nuevamente la región bajo un modelo sostenible e incluyente, ha implementado una serie de estrategias en los últimos años, que han sido producto de los espacios de concertación y articulación entre los diferentes actores que intervienen el territorio desde lo social, cultural y político, tales han sido los llamados Laboratorios de Paz, la MAI (Mesa de Articulación Interinstitucional del Oriente Antioqueño) y las diferentes asociaciones de municipios que buscan el desarrollo territorial, en donde cada uno de los sectores productivos ha hecho una apuesta para retomar las dinámicas que en su momento hacía del Oriente Antioqueño, una de las regiones más prosperas del departamento de Antioquia.

Como producto de lo anterior, el turismo ha sido visto como una oportunidad para reconstruir la imagen productiva, social y cultural de la región, en donde este sector se ha convertido en el motor de desarrollo económico, generador de opciones para erradicar la pobreza e la inequidad territorial, un articulador regional y un generador de esfuerzos colectivos para muchos municipios del Oriente de Antioquia, buscando con esto, un desarrollo regional coherente, sostenible e incluyente.

Actualmente, el Oriente Antioqueño es una de las regiones con mayor crecimiento y posicionamiento turístico en el departamento, gracias a la priorización del turismo como una alternativa de desarrollo económico en gran parte de sus municipios, al esfuerzo de diferentes entidades públicas y privadas, y a proyectos de turismo e infraestructura de gran impacto territorial, que han incidido en el crecimiento de la oferta y la demanda turística en la recocida “Ruta verde de Antioquia”.

Para el caso de los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco, se requieren de algunos esfuerzos adicionales con respecto a otras zonas de la región, si se tiene en cuenta que el turismo es una novedad para algunos de ellos. No obstante, la voluntad política en el caso de Cocorná, San Rafael y San Carlos, muestran una dinámica que favorece la actividad turística.

La zona requiere de la estructuración de un producto turístico que articule una oferta regional de acuerdo a la vocación económica o fortalezas geográficas de cada municipio, aprovechando hechos históricos, aspectos culturales, y los nuevos aires de paz que prometen la reconstrucción del tejido social y una mirada prospera para las comunidades que retornan a sus territorios. Lo que se busca con esto, es la identificación y diseño de un producto que articule la región bajo un factor de diferenciación o marca que permita generar una motivación para que el turista.

Los municipios presentan niveles incipientes en temas como la planificación y ordenamiento del turismo desde lo local; en el fortalecimiento empresarial y apoyo a emprendimientos; la formación y capacitación en turismo. Los municipios carecen de equipamientos e infraestructura acorde a las

necesidades de los sitios de interés turístico, lo cual no ha permitido el aprovechamiento de los sitios naturales, y en la mayoría de los casos, el desconocimiento de las comunidades y empresarios de elementos potenciales para articularse a la oferta de los municipios.

6.5.1 Infraestructura

La principal debilidad que presentan los municipios son las vías de acceso veredales, ya que en la mayoría de los casos están sin pavimentar y por las condiciones climáticas vienen en constante deterioro; así mismo, los municipios en su área rural carecen de acueductos, alcantarillado y plantas de tratamiento de residuos sólidos. Esto afecta en gran medida el medio ambiente y la práctica de actividades turísticas, ya que es en estas áreas en donde se encuentran los sitios de interés y las unidades productivas rurales que ofrecen servicios de alimentación y alojamiento.

6.5.2 Equipamientos turísticos

Para que haya una buena experiencia en los sitios de interés turístico los municipios deben adecuar y construir senderos con materiales que sean amigables con el medio ambiente, que sean interpretativos y permitan interactuar con la flora y fauna que se presenta en la zona. Así mismo, no se encuentra señalización turística vial y urbana, ni puntos de información turística, lo cual no permite llegar con facilidad a los sitios de interés.

6.5.3 Planificación y ordenamiento turístico local

De los 6 municipios integrados al diseño de productos turísticos, solo 2 poseen un Plan de Desarrollo Turístico: San Rafael y San Carlos, lo cual refleja que los municipios no tienen un horizonte claro para la actividad turística.

6.5.4 Necesidades de capacitación

La formación y capacitación son un elemento esencial para el posicionamiento de un destino turístico, ya que la cualificación del talento humano hace más competitivas las capacidades de quienes prestan los servicios turísticos; a fin de cuentas son los empresarios y las comunidades receptoras quienes interactúan con el turista y generan una experiencia de acuerdo a la atención recibida y la satisfacción de sus necesidades.

Según el Plan Subregional de Turismo del Oriente Antioqueño, el turismo en la región no es competitivo y sostenible, el cual recoge una dinámica que degrada los recursos del territorio, y cuyo problema central se origina principalmente en el desconocimiento de las potencialidades y oportunidades del turismo rural en la subregión⁴³.

Entre las principales causas de dicha problemática que se identificaron en el territorio está la débil oferta de formación y capacitación en turismo y en temas relacionados y también por la poca trayectoria de la región en este aspecto, lo cual indica que la se requiere de un sistema de educación pertinente que luego se evidenciará en un mayor conocimiento de la actividad turística, de los recursos naturales y culturales, y en el fortalecimiento de la base empresarial, cualificando de esta manera la prestación del servicio y la satisfacción de los turistas que visitan la región. Esta

⁴³ Fuente: Plan Subregional de Turismo, pg. 68.

formación deberá estar especialmente dirigida o bien articulada con los productos turísticos definidos para la región.

La formación y capacitación para los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco, es un tema neurálgico si se piensa en un desarrollo sostenible y competitivo del turismo, tal vez porque en gran parte la actividad turística en estos municipios ha surgido de manera espontánea, y las microempresas que ofrecen servicios turísticos, son gerenciadas por familias que ven en el turismo una oportunidad negocio.

En estos municipios, la educación en turismo es mucho más débil que en otras zonas de la región, ya que a excepción de San Carlos los otros municipios no cuentan con centros que ofrezcan programas en turismo. Además, se evidencian los débiles vínculos entre las instituciones locales, los empresarios del sector y las entidades territoriales del orden superior, lo cual en muchos casos, limita la gestión de programas educativos o por el contrario la pertinencia de los programas ofertados.

Dicho anteriormente, en la actualidad en la zona en la que hace impacto este proyecto la formación en turismo es aún incipiente. Sin embargo, en municipios como Rionegro, La Ceja, Marinilla, Guatapé, Sonsón y San Carlos, hay presencia de establecimientos del orden superior (Universidades), centros tecnológicos e institutos que ofrecen programas en turismo, tales como el programa de “Ecología y Turismo” de la Universidad de Antioquia (sedes Carmen de Viboral y Sonsón). Existen otras instituciones que imparten formación en turismo tales como CETASDI, ALAS, Politécnico Jaime Isaza Cadavid, etc.⁴⁴; instituciones que si bien no hacen parte de los municipios de Cocorná, Granada, San Rafael, San Luis y San Francisco, podrían beneficiarlos ampliando su cobertura.

Otra institución de gran renombre en la región es el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, que a través de Centro de la Innovación, la Agroindustria y el Turismo, ubicado en el municipio de Rionegro, del cual depende la Escuela de Turismo y Gastronomía del Oriente Antioqueño, ofertan una serie de cursos a toda la región de manera presencial y virtual, con una amplia oferta para la región: Cocina, Mesa y Bar, Guianza Turística y Recreación, Panadería, Artesanía, Hotelería, Organización de Eventos y Planificación Turística.

El SENA, con su Escuela de Turismo y Gastronomía, busca entre otras cosas la articulación de los procesos de formación en ambientes de aprendizaje aplicables a la dinámica de la región y fortalecer la gastronomía de la región bajo estándares de calidad y seguridad alimentaria, formando técnicos y tecnólogos en el área de guianza turística, cocina, administración hotelera, servicio de mesa y bar, administración de procesos recreativos y turísticos, alojamiento y operación de reservas y venta de productos turísticos, para responder a los nuevos segmentos del turismo de acuerdo con las tendencias, y mejorar la calidad en la prestación de los servicios. Además, imparte cursos cortos en alimentos y bebidas: gastronomía local, organización de áreas para el servicio, panadería básica, cocina básica, manipulación de alimentos, servicio de alimentos y bebidas, servicio de bar y elaboración de cocteles, servicio de restaurante, preparación de comidas rápidas y ensaladas, técnicas básicas de cocina y panadería, cocina gourmet, cocina aplicada a Unidades Productivas (Proyecto TPP), técnicas básicas de servicio, etc. Entre el año 2007

⁴⁴ Fuente: Plan Subregional de Turismo.

y 2008 se dictaron cerca de 4178 horas de cursos, que corresponden a 115 cursos cortos con 46 horas de duración en promedio y un total de 3744 alumnos.

Si bien el SENA se acomoda en gran medida a las necesidades de la región, organizar un curso de capacitación que dure seis meses o más para un grupo de mínimo 25 personas es difícil ya que los alumnos son de diferentes zonas del municipio y tienen que desplazarse desde sus veredas, generando costos para ellos y dificultades para conseguir su sustento diario. Un programa que ha funcionado muy bien es el de Jóvenes Rurales que ha logrado impulsar las iniciativas productivas asociadas, llevando instructores directamente a las veredas de los municipios. Sin embargo, aún no hay la suficiente divulgación de estos programas, y además falta un esfuerzo en crear un tejido social emprendedor alrededor del turismo.

Cabe mencionar que el perfil de los egresados del turismo de la región se ha cualificado en los últimos años gracias a los esfuerzos por las diferentes instituciones que intervienen en la región como la Promotora Paisajes, el proyecto Turismo Para la Paz, el SENA, la Cámara de Comercio del Oriente, cuyos cursos, diplomados, seminarios, cursos especializados y conferencias han tenido impactos compartidos.

En los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en el Oriente Antioqueño, se deberá generar un espacio de concertación con las diferentes instituciones públicas y privadas para identificar las brechas existentes entre la demanda y la oferta relacionada con los programas de formación y capacitación en turismo, generando mayor presencia y cobertura de las instituciones que hacen presencia en la región, y estableciendo programas pertinentes acordes a las dinámicas de la zona. Se deberá trabajar mancomunadamente con los diferentes actores de la cadena de valor del sector turístico, para que se incorporen en los procesos de formación y capacitación, y se prioriza la inclusión de lo rural, cultural y natural.

Para tal caso, en este trabajo se recomienda establecer las siguientes líneas para la cualificación del talento humano en dichos municipios:

- Cualificación de los niveles operativos en las Unidades productivas y microempresarios del sector turístico de los municipios intervenidos, implementando estrategias de formación por competencias laborales en turismo.
- Concertación y cooperación público - privada en los programas de capacitación, en donde haya una vinculación empresa – alcaldías – academias para generar pertinencia y compromiso en las estrategias para la formación y capacitación en turismo.
- Acompañar a nuevos emprendedores, generando procesos de aprendizajes desde la práctica, haciendo del turismo una actividad incluyente, económicamente sustentable y sostenible para las familias retornadas en los municipios intervenidos.
- Difusión de casos exitosos y estrategias de sensibilización

Con el fin de identificar las principales necesidades de capacitación, se elaboró una matriz con 75 requisitos mínimos de calidad, obtenidos de las normas técnicas de calidad NTC5133 (Sello Ambiental Colombiano), NTSGT001 (Norma de competencia laboral para el servicio de guianza turística), NTSH006 (Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje – Categorización por Estrellas), NTSTS002 (Requisitos de Sostenibilidad para Alojamiento y Hospedaje), NTSUSNA006 (Infraestructura básica en la industria gastronómica), NTSUSNA007 (Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos), NTSTS003 (Requisitos de Sostenibilidad para Agencias de Viajes). Los

criterios fueron elegidos por los consultores luego de la primera visita a la región y entendiendo las debilidades percibidas en la región.

Con estos criterios fueron evaluados todos los establecimientos, encontrando resultados bastante precarios en la región para lograr al menos unos parámetros mínimos de calidad. De los 75 criterios, que son realmente pocos, el cumplimiento de la región fue del 38%. De este proceso y de la misma observación que tuvieron los consultores, surgieron conclusiones de las posibles necesidades de capacitación en la región.

Entre las temáticas que se deberán abordar se destacan:

- Diseño, planificación y organización de eventos

En realidad la región no cuenta con empresas dedicadas al diseño, planificación y organización de eventos cuando casi que a diario se celebran de todo tipo. Quienes los organizan, son los dueños de restaurantes, la vecina, el de la tienda, pero nadie sabe en realidad cómo organizar un evento. Se buscaría un impulso para crear nuevas oportunidades y para posicionar la región con una oferta cada vez más completa de acuerdo a las necesidades. Cabe destacar que si bien esta es una actividad relacionada con el turismo, es uno de esos negocios que se impulsan desde la misma economía local y que facilita su crecimiento.

- Procesos administrativos para la pequeña empresa

Ninguna de las empresas prestadoras de servicios turísticos en la región cuenta con una organización administrativa que cumpla con algunos parámetros mínimos de calidad. No se siguen procesos ni procedimientos, no hay nada escrito, todo se hace en el momento y sin siquiera apoyo tecnológico. Lo único que se logró encontrar es que las instrucciones de los dueños y/o administradores de los lugares, establecen las normas que se deben seguir, pero eso es todo. Los establecimientos entregan recibos en su gran mayoría para cumplir con una exigencia de quien hace la compra pero no para llevar una contabilidad ni nada semejante.

- Nutrición y preparación de alimentos balanceados

De manera incógnita, los integrantes del equipo consultor entraron a las cocinas, preguntaron a los meseros, a los dueños, probaron las comidas y en general se dieron cuenta que no hay una conciencia mínima de producción de platos balanceados y que la nutrición no es su preocupación, pues hacen lo que les han enseñado en casa de manera tradicional. Al no contar con recetas escritas y estandarizadas conocidas por el personal de cocina ni una formalidad administrativa, es imposible gestionar cambios al interior.

- Diseño de paquetes turísticos

Las agencias de viajes que existen en la región, son operadoras de turismo y hasta ahora empiezan a conocer cómo funciona el turismo. Tienen la lógica básica de armar un plan para un cliente, pero no tienen idea de lo que es un diseño de producto turístico. A nivel ambiental, tienen mucha conciencia, pero no tienen el valor de lo que es la cultura, la identidad y de ellos mismos como seres humanos.

- Servicio al cliente y atención al usuario.

Los mecanismos de atención al cliente son realmente precarios, primero porque no tienen un sistema administrativo funcionando y segundo porque desconocen de lo que es el turismo y hasta

su propio negocio: son empíricos. Si se queja el cliente, dependiendo de quién sea, toman un correctivo, de lo contrario, hacen mala cara o cobran más de lo que es. No se entiende lo que hay detrás del servicio que se está prestando.

- Manipulación de alimentos e higiene

De los problemas más graves que se evidencian en la región es el desconocimiento de las normas mínimas de manipulación de alimentos e higiene. Al entrar a las cocinas, se pudo evidenciar el manejo que se le da a la cocina. Algo completamente salido de los parámetros y normas de sanidad. Desde la recepción de la comida, la refrigeración, el corte, la limpieza, los pisos. Se necesita definitivamente apoyo para que los restauranteros comprendan la responsabilidad que deben tener en estas actividades.

- Mesa y bar

Los restaurantes funcionan con el liderazgo de personas que no tienen conocimiento: eso mismo se transmite en el servicio a la mesa. La ventaja es que existe la mejor actitud y disponibilidad, pero no se tiene el conocimiento de cómo hacer las cosas. A nivel de bares, no se encontraron más que tiendas de barrio o estaderos donde mezclan la oferta de comida, a veces piscina y donde hay música, en los que únicamente se vende cerveza, aguardiente y ron, sin tener una oferta más variada o preparaciones como cocteles.

- Inglés para el turismo

Entre las personas con las que se tuvo trato en los diferentes establecimientos, desde los meseros hasta los administradores, ninguna persona podría llegar a comunicarse en inglés en este momento. Es una deficiencia general de todo el país y mucho más grave en la región.

- Finanzas corporativas establecimiento de precios hacia el cliente, contabilidad

Como se ha insistido, el capital humano que trabaja en los establecimientos comerciales que prestan servicios turísticos, están sin capacitación alguna que permita brindar calidad, pero más grave aún, es que no conocen cómo hacer un costeo o llevar las cuentas para optimizar sus beneficios. Es fundamental ofrecer ayuda personalizada a quienes lo necesiten.

- Sostenibilidad

Si bien es cierto que hay una conciencia ambiental importante en una buena parte de la población, principalmente joven, la mayoría de procesos se llevan a cabo sin siquiera evaluar los posibles impactos ambientales o culturales que se puedan generar. Teniendo en cuenta además el tipo de turismo que se piensa ofrecer en la región, es determinante que los actores estén en la misma vía de lo que se propone, que el territorio sea coherente en todo el sentido, que sea sostenible en cada proceso, en cada establecimiento.

6.5.5 Necesidades de inversión

El diseño del producto turístico tuvo en cuenta los atractivos actuales únicamente, es decir, aquellos que hoy ya están listos para ser experimentados y disfrutados por los turistas.

Sin embargo, los destinos, los atractivos y empresas prestadoras de servicios turísticos están siempre sujetos a mejoras posibles, por lo que se identificaron las siguientes necesidades de inversión con base en las diferentes visitas realizadas al territorio:

Necesidades transversales a todos los municipios:

- Mejoramiento de las vías de acceso. En particular:
 - Vía que comunica a los municipios de San Carlos y San Luis.
 - Vía que comunica a los municipios de San Carlos y Granada.
 - Vía que lleva al Corregimiento de El Prodigio en el municipio de San Luis.
- Construcción e implementación de pozos sépticos en las veredas, particularmente en aquellas sujetas de ofrecer servicios de alojamiento rural o posadas turísticas.
- Implementación de un proyecto de inversión para el manejo adecuado de las basuras, con base en el reciclaje y la separación de los residuos.

A continuación se presentan las necesidades particulares por municipio y atractivo relacionado.

6.5.5.1 San Rafael

Atractivo principal	Atractivo secundario	Necesidades según análisis DOFA
Abierto de pesca Río Arenal	Ninguno	Falta un componente cultural, promoción y venta de panela, proceso pedagógico panelero.
	Charco La Cueva de Morgan (Quebrada La Estrella)	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)
	Charco Las Maruchas	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)
	Charco Las Tangas	* Definir la propiedad y posible uso del charco.
	El Burro	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)
	Finca Agroecoturística Las Terneras	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)
	La Chocha	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)
	La Cristalina	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano) * Contaminación auditiva * Delimitación del sendero * Mapeo del sendero y el tramo del río sobre el que están los estaderos
	Las Nalgas	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)
	Trocadero parte alta y baja	* Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)

Tabla 47: Necesidades por atractivo relacionado en San Rafael, de acuerdo con el análisis DOFA realizado

6.5.5.2 San Carlos

Atractivo principal	Atractivo secundario	Necesidades según análisis DOFA
Casco urbano	Jardín de la Memoria	* Armar un guion soportado para ser utilizado por los guías, donde se explique qué significa este monumento, la historia de lo que pasó y por qué se hizo. * Tomar el caso del "salón del nunca más" que existe en Granada como ejemplo para la documentación de la historia del conflicto y el proceso de restauración.
	Sendero La Viejita	Capacitación en interpretación ambiental durante el recorrido.
Quebrada	Cascada La	* Acondicionar el sendero.

Atractivo principal	Atractivo secundario	Necesidades según análisis DOFA
Chispero	Chorrera	* Acondicionar técnicamente la cascada para la práctica de rappel.
	Charco El Chispero	* Definir unos puntos de escape en los puntos más difíciles. * Acondicionar algunos tramos difíciles para facilidad del visitante. * Implementar un sistema de vigía en la parte alta del río que pueda comunicar el estado del mismo al guía del grupo. * Capacitar a los guías en primeros auxilios.
	Charco Redondo	* Definir unos puntos de escape en los puntos más difíciles. * Acondicionar algunos tramos difíciles para facilidad del visitante. * Implementar un sistema de vigía en la parte alta del río que pueda comunicar el estado del mismo al guía del grupo. * Capacitar a los guías en primeros auxilios.
	Cielo Escondido	* Definir unos puntos de escape en los puntos más difíciles. * Acondicionar algunos tramos difíciles para facilidad del visitante. * Implementar un sistema de vigía en la parte alta del río que pueda comunicar el estado del mismo al guía del grupo. * Capacitar a los guías en primeros auxilios.
	Los Anillos	* Definir unos puntos de escape en los puntos más difíciles. * Acondicionar algunos tramos difíciles para facilidad del visitante. * Implementar un sistema de vigía en la parte alta del río que pueda comunicar el estado del mismo al guía del grupo. * Capacitar a los guías en primeros auxilios.
	Los Cajones	* Definir unos puntos de escape en los puntos más difíciles. * Acondicionar algunos tramos difíciles para facilidad del visitante. * Implementar un sistema de vigía en la parte alta del río que pueda comunicar el estado del mismo al guía del grupo. * Capacitar a los guías en primeros auxilios.
	Trapiche panelero comunitario	* Armar los guiones para mostrar el proceso del trapiche durante los días de la molienda.
	Vereda Vallejuelo	Hay varias casas pintorescas ubicadas alrededor de un amplísimo espacio vacío que hace las veces de cancha de fútbol. El atractivo natural importante es la quebrada Chisperos. Organizado, puede pasarse fácilmente el día allí y si se quiere, la noche también siempre y cuando se programen actividades nocturnas (cuentaría, trova, concierto de música clásica al aire libre). Otro activo que puede considerarse es la ubicación de la vereda, sus senderos y casas coloridas, bien podría establecerse una feria artesanal con actividades de cursos de pintura al aire libre para niños, mercado campesino, caminatas de observación, paseos en chiva y cursos de fotografía. Integración con la casona y actividad panelera. IMPORTANTE: Puede organizarse esta vereda como una vereda turística que puede ofrecer hospedaje y alimentación. Podría organizarse una feria gastronómica con variedad de platos, ya sea en las casas o con toldos en la "cancha". Además, pueden armarse posadas turísticas. * Documentar las características del río. * Pueden montar un guion para la atención de los turistas que vayan a almorzar para contar la historia de la vereda.
Río Samaná (Narices)	La Natalia: Los Pasitos	* Arreglar el sendero de acceso.

Atractivo principal	Atractivo secundario	Necesidades según análisis DOFA
	del Niño Dios	
	Puerto Garza	Importante resaltar la fiesta del Bocachico porque esta es una especie que ya está desapareciendo de los ríos colombianos, por la contaminación y construcción de represas e hidroeléctricas. Documentar la historia del Bocachico, sus condiciones de extinción.

Tabla 48: Necesidades por atractivo relacionado en San Carlos, de acuerdo con el análisis DOFA realizado

6.5.5.3 San Luis

Atractivo principal	Atractivo secundario	Necesidades según análisis DOFA
Casco urbano	Cascada La Cuba	* Acondicionar el sendero hacia los saltos.
Corregimiento El Prodigio	Corregimiento El Prodigio	* Capacitación en elaboración de paquetes turísticos, procesos administrativos y servicio al cliente.

Tabla 49: Necesidades por atractivo relacionado en San Luis, de acuerdo con el análisis DOFA realizado

6.5.5.4 Cocorná

Atractivo principal	Atractivo secundario	Necesidades según análisis DOFA
Cascada La Cabellera de Venus	Cascada La Cabellera de Venus	* Poner señalización turística para la llegada al mirador. * Adecuación del sendero y del mirador en La Cascada.
Casco urbano	Parque principal	* Incluir señalización turística para los principales atractivos. * Poner al menos un punto de información turística, preferiblemente en la carretera, desde donde se pueden captar los turistas que transitan por la autopista Bogotá-Medellín-Bogotá
Río Cocorná	Charco El Siete	* Organizar a la comunidad para ofrecer servicios de alimentación para los turistas que llegan a La Cascada.
Festival nacional de teatro		Falta de espacios aptos para el teatro ya que estas obras se realizan en espacios como salones y auditorios que no cuentan con las normas mínimas necesarias para el evento.
Fiesta del Retorno a la vereda El Molino		Acceso: se dificulta un poco el ingreso por motivo del deterioro de la carretera, por motivo de las condiciones topográficas. Planta e instalaciones: son muy escasas y ello no favorece una plena estadía. Otras: se dificulta la parte organizativa y logística por motivo del transporte de la zona urbana a la zona rural
Fiestas del Retorno y Corralejas		Limitaciones en guías turísticas, limitación en hoteles y restaurantes, debido al flujo de propios y turistas
Fiestas Patronales		El cuidado con los menores de edad. Precauciones con los juegos pirotécnicos Colocar las velas lejos de sitios de combustión.
Semana Santa		Servicio hotelero, restaurantes, sonido, transporte.

Tabla 50: Necesidades por atractivo relacionado en Cocorná, de acuerdo con el análisis DOFA realizado

6.5.5.5 Granada

Atractivo principal	Atractivo secundario	Necesidades según análisis DOFA
Casco urbano	Mirador de Minitas	* Señalización turística * Adecuación del sendero * Formación de guías turísticos
	Salón del Nunca Más	* Organizar a la comunidad para ofrecer servicios de alimentación para los turistas que llegan a La Cascada.
La Cascada / Valle de San Matías	Entable Comunitario El Tesorito	* PRODEPAZ los ha capacitado en diferentes temas, puede solicitarse a esta entidad un apoyo para implementar un guion para el turista.
	La Cascada	* Señalización turística * Organización de la comunidad para ofrecer posadas turísticas
	Mirador San Matías	* Hacer un sendero sencillo para llegar al mirador. * Señalización turística.

Tabla 51: Necesidades por atractivo relacionado en Granada, de acuerdo con el análisis DOFA realizado

6.5.6 Otras necesidades

En las diferentes visitas al territorio y en las reuniones sostenidas con la comunidad se detectaron además otras necesidades que son transversales a los atractivos turísticos, y que de ser solventadas permitirían prestar un mejor servicio, y alcanzar mejores niveles de productividad y eficacia en esta.

- Recursos y medios disponibles para el desarrollo de iniciativas orientas a la mejora de rutas y alojamientos, tales como:
 - Energía solar o eólica
 - Reciclaje
 - Transporte
 - Equipamiento
 - Asistencia técnica
 - Formación
- Inclusión de las rutas solidarias en los productos ofrecidos por las agencias de viajes regionales, nacionales e internacionales.
- Desarrollo de operadores turísticos que manejen las rutas propuestas en los destinos.
- Desarrollo de capacidades tecnológicas.
- Conocimientos específicos en el área turística
- Presentación de experiencias profesionales formativas y de oportunidades de negocio a nivel local, con la finalidad de lograr el desarrollo del área de actuación, su rentabilidad y su progreso social y económico, en su más amplio sentido.
- Apoyo a la promoción y comercialización.
- Introducción progresiva de tecnologías.
- Financiación y apoyo a proyectos que puedan contribuir a la generación de riqueza y desarrollo sostenible.

7. Actores clave para el desarrollo del producto turístico en el territorio

7.1 Fuentes potenciales de financiación o inversión para el desarrollo turístico del territorio.

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Australia	Embajada de Australia en Chile	Convocatoria: Direct Aid Program - DAP	La Embajada de Australia en Chile cuenta con un pequeño programa de fondos, conocido como Programa de Ayuda Directa. Su objetivo es entregar asistencia a proyectos/actividades de desarrollo en pequeña escala que tengan un carácter productivo y estén orientados a la superación de la pobreza. Se trata de un fondo concursable que una vez al año selecciona proyectos presentados por entidades privadas, con personalidad jurídica, sin fines de lucro y con una cuenta bancaria corporativa, de Chile, Colombia, Venezuela y Ecuador.	Ejemplos de áreas programáticas a las que más probablemente se otorgarán fondos son: salud comunitaria, educación, obras de infraestructura de pequeña escala, desarrollo rural y medioambiente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conferencias locales o en Australia. 2. Viajes de estudio, tarifas aéreas o de otro medio de transporte. 3. Cursos universitarios locales o en Australia. 4. Compra de equipos, máquinas o vehículos en general (incluyendo televisores, cámaras fotográficas, de video, computadores, proyectoras, etc.). 5. Cualquier tipo de sueldos o dinero para el pago de determinadas personas (incluyendo becas y/o salarios). 6. Ningún tipo de premio en dinero u otras especies. 7. Gastos administrativos (arriendo de oficina, luz, agua, gas, teléfono, repuestos, provisiones, alimentos, mantención y reparaciones, transporte/pasajes, peajes, bencina, estacionamiento, etc.) 8. Pagos de sueldos o remuneraciones de cualquier tipo a gerentes, consultores, consejeros, monitores, supervisores, etc. si dicho pago constituyere un 	<p>http://www.chile.embassy.gov.au/sclecastellano/DAPhome.html</p>

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Canadá					componente de gasto significativo. 9. Cualquier gasto relativo a la inauguración del proyecto, incluyendo gastos de lanzamiento, alimentación y la placa recordatoria. 10. Actividades deportivas y/o culturales.	
	Unidad de Servicio de Apoyo a la Cooperación Canadiense - USACC	Es un proyecto bilateral administrado por World University Service of Canada (WUSC-EUMC). Su misión es contribuir al logro eficaz y eficiente del programa de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) en el Perú, a través de la provisión de servicios de programación, administrativos y logísticos, dentro de las etapas de planificación e implementación.	Promover el crecimiento económico sostenible de comunidades; asistir a los diferentes actores del sector extractivo en el manejo de los recursos naturales y mitigar los riesgos inherentes a la explotación de estos recursos. La iniciativa también busca apoyar la implementación de acciones constructivas y positivas de Responsabilidad Social Empresarial mediante alianzas entre el sector privado, la sociedad civil, autoridades regionales/locales y las mismas comunidades.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las iniciativas deberán corresponder a las necesidades y prioridades identificadas por las comunidades beneficiarias; deberán contar con la participación activa de éstas y de las autoridades locales; y deberán reflejar el compromiso/contribución de compañías del sector extractivo. 2. El proponente y ejecutor del proyecto deberá ser una ONG, fundación u organización nacional o internacional. Sin embargo, la propuesta deberá reflejar claramente la conformación de alianzas con empresas del sector extractivo, autoridades locales, comunidades y otros actores de la sociedad civil. 3. Los proyectos deberán promover el crecimiento económico sostenible al nivel comunitario, con un enfoque en alguna de las siguientes temáticas: Medio Ambiente; Desarrollo de Negocios; y/o Educación para el Empleo. 		www.usacc.org.pe/seccion.php?idsec=14
Estados Unidos	USAID	Agencia del gobierno de los Estados Unidos para la ayuda al desarrollo	El Development Grants Program es un programa competitivo de subvenciones pequeñas iniciado en 2008, que provee			http://www.dgpconnect.net/resources/ngoguide/spanish

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Estados Unidos		internacional. Convocatoria: Development Grants Program DGP	oportunidades a organizaciones que tienen poca o limitada experiencia manejando subvenciones directas de USAID. DGP fue diseñado para expandir el número de asociaciones directas y construir capacidad en las organizaciones para mejor lograr los fines que tiene.			
	USAID	Agencia del gobierno de los Estados Unidos para la ayuda al desarrollo internacional. Convocatoria: Global Development Alliance (GDA)	The Global Development Alliance es un innovador modelo de alianza público-privada para mejorar las condiciones sociales y económicas de los países en desarrollo. Combina los recursos y experiencia de socios estratégicos, apalancando su capital e inversiones, creatividad y acceso a los mercados para resolver problemas complejos que enfrentan gobiernos, negocios y comunidades.			http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1880/2013_GDA_APS.pdf
Colombia	Agencia Presidencial para la Cooperación Internacional - APC	La APC es la entidad de gobierno encargada de gestionar recursos internacionales de cooperación para el sector público y privado de Colombia. Apoya básicamente en tres aspectos: 1. Asesoría en la formulación, promoción y gestión de programas y proyectos de cooperación internacional (herramienta importante para municipios y departamentos). 1. Apoyo en la negociación de proyectos de cooperación internacional. 2. Apoyo para la	La APC no maneja unas líneas de acción específicas, pues estas dependen de las entidades de cooperación a las cuales se presenta el proyecto. En este sentido, sirve como un canal de comunicación y gestión para llegar a los recursos de cooperación internacional disponibles para diferentes aspectos sujetos de recursos de cooperación.	La APC tiene principalmente en cuenta los siguientes aspectos para el apoyo de los proyectos: 2. Que esté alineado con la Estrategia Nacional de Cooperación Internacional. 3. Que tenga recursos de cooperación internacional aprobados, asignados o en ejecución, para la vigencia en la cual se solicita la contrapartida (en este caso particular). 4. Que tenga identificado el componente de evaluación y seguimiento basado en resultados. 5. Que incluya acciones para garantizar la sostenibilidad frente a los beneficios del proyecto. 6. Proyectos que fomenten temas y zonas que normalmente no son priorizados por la cooperación internacional. 7. Proyectos que promuevan alianzas estratégicas publico privadas. Además, la APC prefiere hacer parte de		http://www.apccolombia.gov.co

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
		incorporación de recursos de cooperación al Presupuesto Nacional. 3. Asignación de recursos de contrapartida a proyectos de cooperación, cuando la entidad de cooperación lo solicita.		la gestión de los proyectos desde su formulación inicial, para asegurar el éxito de la consecución de los recursos.		
Estados Unidos	Inter-American Foundation - IAF	Agencia independiente del gobierno de los EE.UU. La IAF no identifica problemas ni sugiere proyectos, sino que responde a las iniciativas que le son presentadas. Los proyectos no se seleccionan por sector sino por su valor intrínseco. La IAF solo apoya proyectos en América Latina y el Caribe. Áreas de énfasis: Agricultura, conservación, responsabilidad social empresarial, educación; desarrollo de empresas; servicios jurídicos; inclusión de afrodescendientes, indígenas y jóvenes. Convocatoria: Solicitud de recursos de contrapartida	La IAF financia los esfuerzos de autoayuda de grupos de base en América Latina y el Caribe que buscan mejorar las condiciones de vida de los desfavorecidos y los marginados, incrementar su capacidad para tomar decisiones y autogobernarse, así como crear alianzas con el sector público, el sector empresarial y la sociedad civil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soluciones innovadoras a problemas de desarrollo. 2. Uso creativo de recursos de la comunidad. 3. Una gran diversidad de voces comunitarias en la elaboración y ejecución del proyecto. 4. Una participación considerable de los beneficiarios en: <ul style="list-style-type: none"> - La identificación del problema objeto del proyecto, - La estrategia elegida para resolverlo, - El diseño del proyecto y - La administración y evaluación de las actividades. 5. Alianzas con gobiernos locales, la comunidad empresarial y otras organizaciones de la sociedad civil. 6. El potencial de fortalecer a todas las organizaciones participantes y sus alianzas. 7. Viabilidad. 8. Indicios de sostenibilidad futura 9. Contribuciones de contrapartida por parte del proponente, los beneficiarios y otras fuentes. 10. El potencial de generar conocimiento. 11. Resultados susceptibles de medición. 12. Evidencia de una mejorada capacidad de los beneficiarios para 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuestas presentadas o dirigidas por entidades gubernamentales, individuos, entidades domiciliadas fuera del país en el que se llevará a cabo el proyecto, y grupos que no contribuyen recursos financieros ni en especie a las actividades propuestas. 2. Propuestas relacionadas con partidos políticos o movimientos partidistas 3. Actividades puramente religiosas o sectarias 4. Investigación pura. 5. Proyectos de asistencia social de cualquier tipo, las instituciones benéficas ni las propuestas de proyectos de construcción y/o equipamiento exclusivamente. 6. Solicitudes de donaciones inferiores a los us\$25.000 o superiores a los us\$400.000. 7. Proyectos cuyos objetivos no estimulan una capacidad compartida de autoayuda. 	http://www.iaf.gov/index.aspx?page=416

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Finlandia	Fondo Finlandés de Cooperación Local - FCL	El fondo de cooperación local (FCL) de Finlandia tiene como objetivo servir de complemento a la política de desarrollo de Finlandia y promover la democracia, el buen gobierno, el desarrollo sostenible, y la lucha contra la pobreza y los derechos humanos, particularmente a través del fortalecimiento de la sociedad civil. Este fondo es administrado por la Embajada de Finlandia en Lima, y apoya iniciativas de organizaciones no gubernamentales (ONGs), asociaciones civiles, fundaciones y otras instituciones no estatales en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, en proyectos con una duración de un año. Es posible renovar el apoyo hasta dos veces, cada vez por un año. Convocatoria: Convocatoria 2013 para Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú	Criterios de elegibilidad Son elegibles las organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro, debidamente registradas con personería jurídica y legalmente establecidas en el Perú, Ecuador, Bolivia o Colombia (dependiendo de en cuál de estos cuatro países se planea ejecutar el proyecto propuesto). No son elegibles los proyectos presentados por municipalidades u otras instituciones públicas, tampoco los de organizaciones cuya sede principal está en otro país (ONGs internacionales), ni los de partidos políticos, o personas individuales. Se valora la experiencia de la organización solicitante en el tema objeto del proyecto que propone, así como las referencias de anteriores contrapartes respecto a la honradez y eficiencia mostradas en el desempeño institucional.	el autogobierno. 1. Medio ambiente, biodiversidad y manejo sostenible de los recursos naturales y el patrimonio cultural. 2. Democracia, buen gobierno y derechos humanos. 3. Proyectos nuevos, con los que se da inicio a un proceso que va a tener efectos sostenidos en el tiempo luego del término del proyecto. 4. Proyectos que dan continuidad y consolidan otro financiado anteriormente por la Embajada. 5. Proyectos orientados a construir capacidades, especialmente en la sociedad civil. 6. Proyectos con resultados prácticos y concretos. 7. Los que se ejecutan de manera descentralizada. 8. Proyectos que involucran a una comunidad en actividades que contribuirán a su desarrollo y bienestar.	1. Obras de caridad 2. Ayuda humanitaria 3. Compra de tierras 4. Fondos concursables 5. Capital para sistemas de microcréditos o fondos rotatorios 6. Investigación básica 7. Eventos culturales individuales	http://www.finlandia.org.pe/public/default.aspx?nodeid=38075&contentlan=9&culture=es-ES
	Embajada de Alemania	Convocatoria: Microproyectos	El objetivo de los microproyectos es el fomento del desarrollo social y económico en Colombia y ellos hacen parte del compromiso en materia de política de desarrollo del Gobierno Federal. Mediante este instrumento, la Embajada lleva a cabo proyectos en responsabilidad propia y de manera	Enfocados en la población pobre y marginada, proyectos de organizaciones que no estén en capacidad de desarrollar totalmente y que involucren a los beneficiarios	Sólo un proyecto por entidad, si lo aprueban sólo se puede volver a aplicar en 5 años. No debe haber sido iniciado con anterioridad y debe cumplirse en un año calendario a partir de la aprobación del proyecto. NO apoya: Gastos de personal de la entidad solicitante, Gastos administrativos,	http://www.bogota.diplo.de/Vertretung/bogota/es/07EZ/InfoUeberKleinprojekte/UeberInfoUeberKleinstprojekte.html

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Japón			flexible y rápida, reaccionando con ello a las necesidades básicas de la población más pobre y vulnerable. Los microproyectos deben tener efecto inmediato y ser sostenibles.		Instrumentos musicales, Grabación de videos o Cds, Materiales de oficina, Seminarios y capacitaciones en general, Programas de reforestación, criaderos de peces u otros animales, Semillas o plántulas para proyectos agrícolas, Bienes de consumos, créditos, hipotecas, arriendos de inmuebles compra de lotes o finca raíz, obras de construcción, compra de insumos y materia prima para empresas privadas, apoyo a familias o personas individuales, ayuda humanitaria, alimentaria o apoyo en emergencias	
	Embajada de Japón	Convocatoria: Asistencia Financiera no Reembolsable para Proyectos de Seguridad Humana en Actividades Comunitarias.	El gobierno del Japón ofrece un esquema de asistencia financiera para proyectos de desarrollo cuyo fin es satisfacer el gran número de necesidades de los países en desarrollo. Este esquema, conocido como Asistencia Financiera No Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana (APC)*, apoya los proyectos que han sido propuestos por organizaciones no gubernamentales (ONG), gobiernos o entidades locales. La GGP tiene una excelente fama debido a que ofrece apoyo flexible y oportuno a los proyectos de desarrollo a nivel comunitario.	Mientras que el proyecto de desarrollo se encuentre vinculado a la asistencia comunitaria, será elegible para la financiación mediante la APC. Sin embargo, cabe aclarar que las siguientes áreas representan la mayor parte de los proyectos aprobados: servicios básicos de salud, paliación de la pobreza, bienestar público, educación elemental	1. Artículos de consumo (salvo en casos de ayuda de emergencia o para necesidades humanitarias). 2. Costos de gestión y mantenimiento de instalaciones y equipos. 3. Costos administrativos de la organización beneficiaria.	http://www.colombia_emb-japan.go.jp/ESP/apc.htm
	Swedish International Development Cooperation Agency	SIDA es una organización gubernamental bajo el Ministerio de Asuntos Extranjeros. Administran aproximadamente la mitad del presupuesto de Suecia dedicada a la ayuda para el desarrollo. Las oficinas principales quedan en Estocolmo aunque hay algunas en países donde llevan a cabo sus actividades.	Innovations Against Poverty es una iniciativa de SIDA para apoyar negocios a desarrollar servicios, productos y procesos que van a beneficiar a las personas viviendo en la pobreza. Innovations Against Poverty está diseñado para compañías que están basadas u operan en un país pobre (Colombia sí está en la lista)	1. Un motivo comercial claro y el apoyo para la viabilidad comercial. 2. Potencial para alcanzar una escala. 3. Ser presentado por una compañía o una organización orientada al mercado. 4. Tener un beneficio directo para la gente de escasos recursos (ingresos, productos, oportunidades en el medio ambiente, igualdad de género). 5. Evitar efectos negativos ambientales, o distorsiones de mercado.		http://www.sida.se/English/Partners/Private-sector/Collaboration-opportunities/Challenge-Funds/Innovations-against-poverty/
Suecia						

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
N/A		Convocatoria: Innovations Against Poverty		6. Tener elementos claramente definidos de la repartición de costos (con la compañía proveyendo un mínimo del 50%, que no debería provenir de otros fondos públicos). 7. Ser innovador e ir más allá de lo que existe en la actualidad en términos del producto/servicio, el mecanismo de entrega/ el modelo de negocio y/o alcance del mercado. 8. Demostrar que el proyecto no tendría lugar en la misma escala o no tendría el mismo impacto en el desarrollo si no fuera por los fondos de la IAP.		
	The Global Partnership for Sustainable Tourism	Es un movimiento para transformar el turismo a nivel mundial. Se beneficia de la fuerza combinada de más de cinco agencias de las Naciones Unidas, 20 países, y muchas organizaciones. La amplitud geográfica de la sociedad y la experticia de sus miembros le permiten promover modelos exitosos adaptando, replicando y aumentando la escala de los esfuerzos existentes. También genera nuevas prácticas, políticas, redes y actividades que aumentan la capacidad. Convocatoria: Membresía a la sociedad y proyectos	La membresía a la sociedad da beneficios que incluyen acceso a la experiencia en problemáticas sociales, culturales y ambientales: agencias especializadas de la ONU proveen apoyo. Las redes que se forman permiten a los miembros hacer acuerdos cooperativos con gobiernos, ONGs, escuelas de turismo, entre otros. Los miembros pueden presentar proyectos anualmente, entre los que la sociedad escoge algunos para su desarrollo			http://www.globalsustainabletourism.com
	Canada Canadian International Development	CIDA: CIDA es la agencia canadiense líder para asistencia para el desarrollo. Busca administrar los recursos y el apoyo canadienses de	Debe cumplir los requisitos enumerados en el formato de la aplicación que se descarga de la página de internet. El desarrollo debe ser el principal objetivo; la propuesta debe estar acorde con las prioridades de			http://www.acdi-cida.gc.ca/acdi-cida/acdi-cida.nsf/eng/NIC-5491045-HGA#a3

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Colombia	Agency	forma efectiva y lograr resultados sostenibles y llenos de significado. También, se compromete en desarrollar políticas de desarrollo en Canadá y en el extranjero, permitiéndole al esfuerzo de Canada cumplir con sus objetivos de desarrollo. Convocatoria: Unsolicited proposal to implement a project.	desarrollo establecidas por CIDA para el país o la región; no debe haber ganancias asociadas con el trato.			
	Fondo Nacional de Turismo	El Fondo Nacional de Turismo es una cuenta creada con la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo – y modificada por las leyes 1101 de 2006 y 1558 de 2012, para administrar principalmente los recursos de la contribución parafiscal y el impuesto al turismo. Estos recursos se utilizan para la ejecución de proyecto de promoción y mercadeo turístico y fortalecimiento y mejora de la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico de acuerdo con los lineamientos de la “Política Turística” definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.	El acceso a estos recursos es a través de la presentación de proyectos, que pueden presentar únicamente los sectores aportantes de la contribución parafiscal, los gremios que agrupan a los aportantes de la contribución parafiscal, las entidades territoriales, las entidades mixtas de promoción turística, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística. Los proyectos que se presentan deben cumplir con los parámetros establecidos en el Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos. Todos los proyectos deben ser aprobados por el Comité Directivo del Fondo. Aunque la presentación de proyectos está abierta todo el año, las entidades territoriales tienen un plazo límite para la presentación de proyectos relacionados con la línea estratégica 2) fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística. Este plazo es anunciado por el FONTUR al inicio de cada año, directamente a las entidades territoriales.	Los recursos del FONTUR pueden solicitarse para proyectos que se enmarquen dentro de las siguientes dos líneas estratégicas de la Entidad: 1) Mejoramiento de la competitividad turística y 2) Fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística. Adicionalmente, y de acuerdo con las disposiciones de ley 679 de 2001 y 1101 de 2006, una partida especial, proveniente de las multas, de los recursos parafiscales y de los fiscales se invertirá en la prevención de la explotación sexual de la infancia y la adolescencia en el turismo.	Proyectos presentados por empresas que no hacen el aporte parafiscal del sector turístico definido por la ley 1101 de 2006, cualquier otro proyecto presentado por actores diferentes a los mencionados en "temas que apoya".	http://www.fontur.com.co/
	Innpulsa	El Fondo de modernización e	Los emprendimientos dinámicos innovadores EDI son emprendimientos	Emprendimientos dinámicos innovadores.	Cualquier otro tipo de proyecto no relacionados con los EDI	www.innpulsa.com.co

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Co	Innpulsa	<p>innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas, denominado "iNNpulsa Mipymes" asumió la operación del anterior fondo denominado FOMIPYME. Este fondo es administrado por Bancoldex , y sus objetivos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover un cambio en la cultura y mentalidad alrededor del emprendimiento y la innovación 2. Ampliar y fortalecer los mecanismos de financiación que contribuyan a crear, transformar y consolidar emprendimientos dinámicos, rentables y de alto crecimiento sostenido. <p>Innpulsa apoya a empresas de todos los tamaños y a las regiones para que apalancadas en la innovación y el emprendimiento sean más competitivas.</p> <p>Convocatoria: iNNpulsa maneja diferentes convocatorias de acuerdo con el tamaño de las empresas y con el tipo de entidad.</p> <p>Convocatoria "Emprendimiento Dinámico Innovador".</p>	<p>con visión global, que resuelven o crean necesidades de mercado, y se caracterizan por su alto potencial de crecimiento rápido, rentable y sostenido. Están basados en la innovación y tienen la capacidad de crear y capturar valor extraordinario. En términos prácticos, deben cumplir mínimo con los siguientes números:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Margen Operativo superior al 8%. 2. Potencial de llegar a vender al menos \$4.000 millones entre los primeros 5 a 10 años. 3. Promedio histórico de margen operativo mayor al 4%. 4. Empleados con ingresos superiores a 3X el SMMLV (X= 1 SMMLV). 5. Los proyectos deben ser presentados a través de Instituciones de Apoyo al EDI Certificadas directamente por Bancoldex. El listado de instituciones se encuentra publicado en la página web de Innpulsa. 	Las líneas temáticas que apoya	Cualquier otro no definido en temas	www.innpulsa.com.co

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
Colombia		<p>modernización e innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas, denominado "iNNpulsa Mipymes" asumió la operación del anterior fondo denominado FOMIPYME. Este fondo es administrado por Bancoldex , y sus objetivos son:</p> <p>3. Promover un cambio en la cultura y mentalidad alrededor del emprendimiento y la innovación</p> <p>4. Ampliar y fortalecer los mecanismos de financiación que contribuyan a crear, transformar y consolidar emprendimientos dinámicos, rentables y de alto crecimiento sostenido.</p> <p>iNnpulsa apoya a empresas de todos los tamaños y a las regiones para que apalancadas en la innovación y el emprendimiento sean más competitivas.</p> <p>Convocatoria: iNnpulsa maneja diferentes convocatorias de acuerdo con el tamaño de las empresas y con el tipo de entidad.</p> <p>Convocatoria "MiPymes".</p>	<p>Modernización e Innovación para las Micros, Pequeñas y Medianas empresas. Desde esta área trabajan con el apoyo de entes territoriales, gremios, cámaras de comercio y asociaciones de apoyo a las Mipymes. Trabajan a través de convocatorias abiertas hasta agotar recursos para la cofinanciación no reembolsable de programas, proyectos y actividades dirigidos a la innovación, modernización y competitividad de las Mipymes, apoyan a los empresarios que quieren conquistar nuevos mercados a través de la identificación de nuevas oportunidades de negocio.</p>	<p>iNnpulsa MiPyme se concentran en la innovación empresarial de nuevos productos o servicios, el mejoramiento significativo de productos o servicios, y la modernización para el desarrollo de proveedores, distribuidores y encadenamientos productivos de las micros, pequeñas y medianas empresas, con más de dos años de operación.</p>	<p>que apoya y en la convocatoria disponible en la página web.</p>	<p>om</p>
		<p>iNnpulsa</p>	<p>El Fondo de modernización e</p>	<p>Propicia la definición de estrategias regionales para el crecimiento</p>		<p>www.innpulscolombia.com</p>

País	Entidad	Descripción de la entidad	Descripción de la convocatoria	Temas que apoya	Temas que NO apoya	Más información
		<p>innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas, denominado "iNNpulsas Mipymes" asumió la operación del anterior fondo denominado FOMIPYME. Este fondo es administrado por Bancoldex , y sus objetivos son:</p> <p>5. Promover un cambio en la cultura y mentalidad alrededor del emprendimiento y la innovación</p> <p>6. Ampliar y fortalecer los mecanismos de financiación que contribuyan a crear, transformar y consolidar emprendimientos dinámicos, rentables y de alto crecimiento sostenido.</p> <p>Innpulsa apoya a empresas de todos los tamaños y a las regiones para que apalancadas en la innovación y el emprendimiento sean más competitivas.</p> <p>Convocatoria: iNNpulsas maneja diferentes convocatorias de acuerdo con el tamaño de las empresas y con el tipo de entidad.</p> <p>Convocatoria "Fortalecimiento Regional".</p>	<p>empresarial, generando habilidades para la competitividad, la innovación y el emprendimiento. El trabajo lo realizan a través de las ORGANIZACIONES (públicas y privadas) de Colombia: Comisiones Regionales de Competitividad, Cámaras de Comercio, Universidades, Centros de Desarrollo Tecnológicos, incubadoras, Alcaldías, Gobernaciones, Gremios, Centros Regionales de Productividad, entre otros.</p>			

7.1.1 Otras fuentes de financiación

Con el fin de divulgar las fuentes de financiación que hoy están disponibles, aplicables al Turismo de Naturaleza, el Ministerio del Medio Ambiente y la Fundación Natura con el apoyo del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, sacaron en octubre del 2011, la Guía de financiación para iniciativas de ecoturismo. Teniendo en cuenta que uno de los principales atractivos soporte del Oriente Antioqueño es justamente la naturaleza, a continuación se adjunta un cuadro resumen de las fuentes, los términos de financiamiento y las líneas que apoyan⁴⁵:

Entidad	Términos de financiamiento			Líneas de apoyo		Observaciones
	Donación	Crédito	Capital social	Asistencia técnica	Capital	
Fondo para la acción ambiental y la niñez		X	X		x	Apoya ONGs u organizaciones comunitarias
Fondo Biocomercio	X		X	X	x	Mejoramiento de cobertura de los servicios
Corporación Ecofondo	X		X		x	Apoya la gestión ambiental de proyectos de ONGs
Línea de crédito ambiental CNPMLTA		X	X	X	x	
Organismos de cooperación internacional						
Organismos de cooperación internacional	X		X	X		Proyectos viables, sostenibles y que aporten al beneficio local
Programas de asistencia financiera del Gobierno colombiano						
	Donación	Crédito	Capital social	Asistencia técnica	Capital	
Acción social	X		X	X		Transferencia de conocimiento e implementación de tecnologías internacionales
FINAGRO		X			x	Intermediación con bancos
Fondo de Promoción Turística		X	X	X	x	Requisito mínimo: que la empresa cuente con RNT
Programa de Posadas Turísticas	X		X	X	x	Apoya a los alojamientos comunitarios
Proyecto emprendedores	X		X	X		A través de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

⁴⁵ FUNDACIÓN NATURA, MINAMBIENTE. Octubre de 2011. "Guía de financiación para iniciativas de ecoturismo en Colombia".P. 17,18,19.

Entidad	Términos de financiamiento			Líneas de apoyo		Observaciones
de Colombia						(MCIT) estructura planes de negocios
FOMIPYME	X			X	X	
Fondo EMPRENDER del SENA	X	X			X	Nuevos proyectos elegibles por el SENA
Proyecto apoyo alianzas productivas MADR	X	X	X	X	X	Proyectos realizados a través de la alianza de dos instituciones
Fondo Nacional de Garantías		X		X		Respalda créditos (intermediarios de crédito)
COLCIENCIAS		X	X	X	x	A través de convocatorias
Otras organizaciones e instituciones						
	Donación	Crédito	Capital social	Asistencia técnica	Capital	
Patrimonio natural	X		X	X	X	SINAP y sus zonas de influencia
Cámaras de comercio				X		Apoyo empresarial, formación, mejoramiento productivo y competitivo
Corporaciones autónomas regionales y de desarrollo sostenible	X	X	X	X	X	A través de sus programas de mercados verdes

Ilustración 63: Fuentes de financiamiento del Ecoturismo

7.1.1.1 Línea de crédito de Bancoldex

El banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia, comprometido con la generación de herramientas crediticias que permitan la modernización y la innovación, ha desarrollado la **“Línea de Crédito para fortalecer la productividad y competitividad del sector turismo en Colombia”**⁴⁶:

Con un cupo de 150.000 millones que estarán disponibles hasta que se agoten los recursos, las personas naturales y jurídicas del sector turismo: hoteles, agencias de viaje y las empresas que cuenten con el Registro Nacional de Turismo, podrán **“Comprar o arrendar (leasing) bienes inmuebles, maquinaria, equipo, tecnología, hacer adecuaciones o mejoras de instalaciones y locales comerciales, páginas web y demás inversiones que permitan a las empresas mejorar su productividad, competitividad y/o eficiencia energética”**⁴⁷.

El plazo establecido para el pago es de 12 años, con un período de gracia de tres años.

⁴⁶ http://www.bancoldex.com/documentos/3559_Circular_002_2012.pdf

⁴⁷ Ibid

Esta línea de crédito que se abrió en junio de este año ha desembolsado 998.000.000, principalmente entre hoteles y agencias de viaje. Eso se debe a que, inicialmente, estuvo limitada a esos dos sub sectores. Aunque ya se amplió al resto de las empresas con RNT, se excluyó a las de Transporte, por considerar que sus necesidades crediticias son diferentes y que deben ser canalizadas en líneas especializadas para ese sector.

Es importante aclarar que esta fuente de financiación está pensada para activos fijos y no capital de trabajo.

Adicionalmente, Bancoldex ofrece a las empresas del sector la posibilidad de acceder a líneas de crédito generales, pensadas para la creación de ventajas competitivas y desarrollo sostenible en las que se tienen en cuenta los proyectos que incluyen la variable ambiental, y promueven el uso eficiente de la energía. La línea para innovación y desarrollo “Colciencias” también está abierta para los empresarios del sector.

7.1.1.2 Fundación Cultural Banesto⁴⁸

“Nacida al amparo del I Encuentro España-África de Mujeres por un Mundo Mejor, celebrado en Maputo (Mozambique) en marzo de 2006, “Turismo Solidario y Sostenible” es una iniciativa promovida por la Fundación Banesto con el objetivo de contribuir al desarrollo del continente africano a través del apoyo a la mujer empresaria y su entorno local en el sector turístico.

La iniciativa contempla la formación y asistencia técnica a emprendedoras, el apoyo en la promoción y comercialización de los nuevos destinos turísticos, la introducción progresiva de tecnologías y la financiación de proyectos de negocio, promovidos preferentemente por mujeres, que puedan contribuir a generar riqueza y empleo sostenible en la región.

En la actualidad, la red de “Turismo Solidario y Sostenible” integra más de 360 alojamientos y 25 rutas turísticas en 14 países de África: Cabo Verde, Camerún, Etiopía, Gambia, Ghana, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Mali, Marruecos, Mozambique, Namibia, Santo Tomé y Príncipe, Senegal y Tanzania. Recientemente la iniciativa se ha extendido a un grupo inicial de países de América Latina.

Este proyecto tiene como principal objetivo el apoyo a la iniciativa empresarial de la mujer en África y Latinoamérica en el sector turístico, y más concretamente en el sector hotelero. Para ello, perseguirá alcanzar una serie de criterios, que garanticen que la actividad turística maximiza el impacto potencial sobre el desarrollo económico y social de la región. La formación y la capacitación, la asesoría técnica, el acceso a la financiación y al mercado, son los cuatro pilares básicos del proyecto.” (Fundación Cultural Banesto, 2013)

Un video explicativo de la Fundación y cómo la comunidad del territorio de Oriente Antioqueño lejano puede beneficiarse de este proyecto, está disponible en: <http://www.turismo-solidario.es/jsp/iniciativa/videoConcierto.jsp>.

Esta iniciativa no cuenta en la actualidad con proyectos en Colombia.

Esta Fundación firmó además un acuerdo de cooperación con la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el objetivo de facilitar la identificación, apoyo técnico y financiación de proyectos de

⁴⁸ Para mayor información sobre esta Fundación, consultar: <http://www.turismo-solidario.es>

negocio en el sector turístico inicialmente en Etiopía, Mozambique y Tanzania, y posteriormente a otros países de África y América Latina. Mediante este acuerdo se da apoyo a proyectos promovidos preferentemente por mujeres, asociaciones o cooperativas -con especial énfasis en el protagonismo de la mujer-, y comunidades, en actividades en el sector del turismo o complementarias, y en el proceso de selección de los proyectos que reciben el apoyo se analizan aspectos como viabilidad económica, impacto potencial en la economía local, promoción y empleo de la mujer, enfoque solidario y sostenibilidad ambiental. Los fondos entregados para la financiación de los proyectos se realizan a través de organizaciones colaboradoras de la OMT en los países destinatarios, quienes también hacen el acompañamiento y asistencia técnica relacionadas con el desarrollo del proyecto.

7.1.1.3 Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)⁴⁹

Es una asociación de organizaciones privadas sin ánimo de lucro con fines benéficos. El IPDT trabaja con los países lusófonos (destinos asentados y emergentes) para ayudarles a ser más competitivos mediante la identificación de los mercados especializados que buscan experiencias vacacionales alternativas.

El IPDT ha desarrollado un modelo de análisis del entorno con el fin de obtener conocimiento que se pueda utilizar para atraer a estos mercados. Al mismo tiempo, se ha analizado la conducta de consumo de dichos mercados mediante una serie de proyectos de investigación, cuyo propósito específico consiste en recopilar información en tiempo real y con un coste reducido para diseñar campañas promocionales que atraigan a estos mercados especializados.

7.2 Actores clave para el desarrollo del producto

Los resultados de esta consultoría se convertirán en un insumo para la inclusión de las comunidades retornadas en los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada en el Oriente Antioqueño, en donde el turismo será una alternativa para formalizar estrategias de inclusión social y oportunidades de negocio a las familias involucradas. En este sentido, uno de los objetivos que pretende alcanzar esta consultoría es la identificación y diseño de productos turísticos con familias retornadas en los municipios mencionados, los cuales tendrán que ser materializados y deberán tener una connotación comercial. Esto se evidenciará en un mayor impacto para la región y beneficios reales en las familias involucradas desde el turismo.

Lo anterior indica que la financiación y el apoyo técnico para los productos identificados es una premisa fundamental, en donde las diferentes instituciones que intervienen el territorio deberán hacer uso de sus facultades para la puesta en marcha de dichos productos, ya que al hablar de “Diseño de Productos Turísticos” se requiere de un debido proceso de planeación, comercialización, promoción y distribución en el mercado turístico.

Por lo anterior, se mencionan a continuación autoridades, instituciones sociales, económicas y culturales de la región, que si bien su objeto social no es el turístico en la mayoría de los casos, en el pasado han hecho aportes en la ejecución de proyectos relacionados con el turismo, o su objeto permite abordar el territorio desde diferentes sectores productos, entre ellos el turístico.

⁴⁹ Para más información sobre este Instituto, consultar www.intitutodeturismo.org

Instituciones que aportan desde diferentes ángulos el desarrollo territorial, y que desde su quehacer diario podrían apoyar la formalización de los productos turísticos diseñados en esta consultoría.

Se mencionan las instituciones segmentadas en cinco categorías:

- A. Instituciones de carácter social
- B. Instituciones de educación técnica, tecnológica o profesional:
- C. Entidades públicas
- D. Instituciones que apoyan el fortalecimiento empresarial y la creación de empresas
- E. Instituciones mixtas, asociaciones, consejos municipales

7.2.1 Instituciones de carácter social

Entidades que intervienen en el Oriente Antioqueño cuyo objeto social se orienta a la recuperación del tejido social y la consolidación de un territorio incluyente por medio de la generación de oportunidades para las poblaciones menos favorecidas.

1. Programa de Desarrollo para la Paz – PRODEPAZ

“Los Programas Regionales de Desarrollo y Paz son iniciativas que han sido concebidas, impulsadas y estructuradas desde organizaciones e instituciones de la sociedad civil, orientadas a concertar y articular esfuerzos públicos, privados y comunitarios para la construcción conjunta de una nación en paz desde procesos locales y regionales, a partir de la construcción y promoción de una cultura de la vida, la promoción de la integración social y el sentido de pertenencia hacia las regiones, la generación de riqueza y el mejoramiento de la calidad de vida y la construcción de un orden democrático participativo.” (Programa Desarrollo Para la Paz, 2013)

El rol de la Corporación PRODEPAZ es facilitar la construcción colectiva del territorio, reconociendo el concurso de todos los sectores y valorando como fundamental el fortalecimiento de la comunidad de base, para que incorpore las competencias necesarias e identifique o cree los escenarios de decisión que le permitan ser constructora activa de su propia realidad. Fue la entidad que supervisó el proyecto Turismo Para la Paz entre el 2006 y 2009.

PRODEPAZ se podría articular en el diseño de los productos turísticos, por medio de la gestión y apoyo a las familias retornadas, siendo el turismo un mecanismo para el fortalecimiento de las comunidades y la generación de ingresos.

2. Consejos Municipales de Desarrollo Rural

“Son espacios de participación creados por la ley 101 de 1993, para la concertación de las políticas y programas dirigidos al desarrollo de los territorios rurales. En este sentido los CMDR facilitan la participación de los habitantes rurales en la toma de decisiones que les afectan, pero además es un espacio para el ejercicio de una ciudadanía comprometida en la gestión, ejecución, seguimiento y control del desarrollo rural en su municipio.” (Alcaldía de Cali, 2013)

En los CMDR participan Alcaldes, representantes del Concejo Municipal, representantes de las entidades públicas departamentales, regionales y nacionales, que adelantan acciones de desarrollo rural en el municipio, representantes de las Organizaciones Campesinas legalmente

constituidas con presencia en el municipio, representantes de los gremios agropecuarios con presencia en el municipio, representantes de las comunidades rurales del municipio.

Finalmente, estos consejos se pueden convertir en un espacio en donde las familias retornadas que pretenden generar una oportunidad de negocio en el turismo, justifiquen el apoyo técnico y económico para el fortalecimiento de los productos turísticos, teniendo en cuenta los participantes que integran éstos consejos.

3. PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Brinda apoyo para la consolidación de los procesos sociales en el Oriente Antioqueño.

4. Asociación Provincial de Víctimas Ciudadanas – APROVIACI

Esta asociación es el resultado de la articulación del Programa por la Paz – CINEP, CONCIUDADANÍA y La Asociación Regional de Mujeres del Oriente Antioqueño – AMOR; actualmente es integrada por 25 organizaciones locales. APROVIACI promueve la formulación colectiva de una agenda para la gestión del conjunto de derechos de las víctimas: verdad, justicia, reparación y no-repetición.

Esta asociación ha tenido desde su institucionalización, el objeto social de articular los diferentes movimientos de víctimas del conflicto armado de la región, con el fin de aunar esfuerzos y aprovechar experiencias de otras entidades públicas y privadas para promover la integración, organización y la autogestión de los procesos y proyectos productivos y sociales, y el acceso a políticas públicas dirigidas a las víctimas; además, representarlas ante autoridades municipales, regionales, nacionales e internacionales en la defensa de sus derechos.” (Gobernación de Antioquia, 2013)

Siendo las familias retornadas el público objeto de esta consultoría, APROVIACI desde su marco de acción podría apoyar las iniciativas que se identifiquen en los municipios involucrados.

5. Fundación Solidaria Oriente Antioqueño – FUSOAN

“El objeto social de FUSOAN es servir como instrumento articulador entre las entidades asociadas y los entes públicos y privados del Oriente Antioqueño, para la ejecución de proyectos, programas y servicios que contribuyan al fortalecimiento institucional de las entidades asociadas y del sector de la economía solidaria, buscando el desarrollo integral del territorio y las comunidades que lo integran.” (Fundación Solidaria Oriente Antioqueño, 2013)

La organización sirve, orienta y representa al sector de la Economía Solidaria del Oriente Antioqueño, como instrumento articulador y promotor de proyectos que contribuyan al desarrollo regional y al de sus entidades asociadas.

7.2.2 Instituciones de educación técnica, tecnológica o profesional

Instituciones de educación superior que hacen presencia en el territorio, ofertando programas relacionados con el tema ambiental, agrícola y turístico. Se pueden articular al fortalecimiento de los productos turísticos identificados, por medio de la formación y capacitación de la base empresarial y las comunidades involucradas.

1. Universidad Católica de Oriente – UCO

“La Universidad Católica de Oriente es una Institución de Educación Superior constituida bajo la forma de Fundación, de carácter privado, de origen canónico, de utilidad común, sin ánimo de lucro, fundada y regentada por la Diócesis de Sonsón - Rionegro. Es una persona jurídica de derecho eclesiástico y civil, reconocida por el Estado colombiano mediante personería jurídica número 2650 del 24 de febrero de 1983 y 6718 del 9 de mayo del mismo año, y con reconocimiento institucional como Universidad mediante Resolución número 003278 del 25 de junio de 1993, ambas emanadas del Ministerio de Educación Nacional para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios.

Es un establecimiento de educación superior que ofrece programas de calidad, comprometida con el avance científico y tecnológico, orientada a ofrecer aportes al desarrollo de la región del Oriente Antioqueño con proyección nacional e internacional”. (Universidad Católica de Oriente - UCO, 2013)

Aunque su sede principal se encuentra en Rionegro, esta institución podría ampliar su cobertura a los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco, y dentro de sus programas ofertar temas relacionados con el turismo.

2. Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA Oriente

El SENA cumple la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral para la incorporación de las personas en actividades productivas que contribuyan al crecimiento social, económico y tecnológico del país.

Además de la formación profesional integral, impartida a través de sus centros de formación, brinda servicios de formación continua del recurso humano vinculado a las empresas; información; orientación y capacitación para el empleo; apoyo al desarrollo empresarial; servicios tecnológicos para el sector productivo; y apoyo a proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y competitividad.

En ese orden de ideas, la entidad brinda formación profesional integral a los trabajadores de todas las actividades económicas, y a quienes sin serlo, requieren dicha formación, para así aumentar la productividad nacional y promover la expansión y el desarrollo económico y social armónico del país, todo bajo el concepto de equidad social redistributiva.

Actualmente, los programas en turismo ofertados en la región son:

PROGRAMA	MUNICIPIO
Auxiliar en cocina / Técnico en cocina	Rionegro
Técnico en mesa y bar	El Peñol
Auxiliar en información turística	Cocorná
Técnico en panificación	La Ceja
Tecnólogo en organización de eventos	Guatapé
Tecnólogo en gestión hotelera	Guatapé

Fuente: SENA Oriente

Tabla 52: Programas ofrecidos por el SENA Oriente

El SENA se convierte en la entidad que puede fortalecer los débiles procesos de formación y capacitación en turismo que actualmente aquejan los municipios de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco.

3. Fundación Tecnológica Rural – COREDI

“La Fundación Tecnológica Rural Coredi es una entidad de educación superior, de carácter privado, sin ánimo de lucro, con sede en la ciudad de Marinilla, dedicada a la enseñanza, la investigación y la proyección social, dirigidas principalmente a la población campesina, concebidas después de examinar su historia económica y social, y de reconocer su contexto actual, su situación, sus intereses, necesidades, deseos, y aspiraciones legítimas, a fin de contribuir, desde una formación integral con los conocimientos, destrezas, valores y actitudes necesarios para que ellos mismos puedan transformarse y transformar su sociedad con unas perspectivas más humanas, más justas, más equitativas y más solidarias y puedan alcanzar así su desarrollo económico, social, tecnológico, cultural, institucional y político.” (Fundación Tecnológica Rural Coredi, 2013)

7.2.3 Entidades públicas

Entidades que desde su accionar intervienen el departamento y la región del Oriente Antioqueño. Se podrían articular al fortalecimiento de los productos turísticos identificados por medio del apoyo técnico y económico.

1. Oficina de Derechos Humanos de la Gobernación de Antioquia

Su objetivo es liderar la promoción y el restablecimiento de derechos de las comunidades vulneradas y/o afectadas por el conflicto armado, para la búsqueda de un horizonte de reconciliación desde el departamento de Antioquia.

Dentro de sus principales programas y proyectos esta la promoción, prevención y protección de derechos humanos y aplicación del Derecho Internacional Humanitario en el territorio, el programa Departamental de Atención Integral y Reparación a Víctimas del Conflicto Armado, Plan retorno o reubicación, la coordinación y articulación para la atención integral y reparación a la población víctima del conflicto a través de la ruta de atención y la reintegración comunitaria hacia un horizonte de Reconciliación.

Actualmente la oficina cuenta con una unidad encargada de la sostenibilidad de las familias retornadas, la cual podrá apoyar el fortalecimiento de los productos turísticos diseñados.

2. Dirección de Desarrollo Turístico de la Gobernación de Antioquia

Desde “Antioquia la más educada” el turismo es visto como una oportunidad para la dinamización de la economía en las regiones, la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, y el fortalecimiento empresarial, por lo cual, una de las premisas de la Secretaria de Productividad y Competitividad por medio de la Dirección de Desarrollo Turístico es el fortalecimiento de la competitividad turística, para tal propósito se proponen cuatro grandes líneas estratégicas:

- Gestión para la competitividad turística
- Formación y pertinencia educativa
- Promoción Nacional e Internacional de los productos turísticos
- Emprendimiento y fortalecimiento empresarial

Cada uno de los lineamientos mencionados contiene programas y proyectos que pretenden articular los esfuerzos desde las regiones y sus municipalidades, buscando hacer del turismo una oportunidad de desarrollo territorial y posicionar el Antioquia como un destino turístico competitivo y sostenible.

La Dirección de Desarrollo Turístico podrá aportar el conocimiento técnico de sus asesores en la región para la orientación de los productos turísticos.

7.2.4 Instituciones que apoyan el fortalecimiento empresarial y la creación de empresas

Entidades que desde su objeto social apoyan a la pequeña y mediana empresa para su formalización, fortalecimiento y crecimiento, generando mayor desarrollo en el territorio. Se pueden vincular al proceso, por medio del apoyo a nuevas ideas de negocio relacionadas con el turismo y el fortalecimiento de los empresarios involucrados en los productos turísticos identificados.

1. Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño

“Es una entidad gremial de carácter privado y sin ánimo de lucro que cumple funciones delegadas por el Gobierno Nacional, dirigidas al fortalecimiento comercial y empresarial de la región.” (Alcaldía de San Rafael, 2013)

Las Cámaras de Comercio son personas jurídicas, de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, integradas por los comerciantes matriculados en el respectivo registro mercantil. Son creadas de oficio o a solicitud de los comerciantes mediante acto administrativo del Gobierno Nacional y adquieren personería jurídica en virtud del acto mismo de su creación, previo cumplimiento de los requisitos legales exigidos para el efecto.

El Gobierno Nacional fija los límites territoriales dentro de los cuales cada Cámara de Comercio desarrolla sus funciones y programas, teniendo en cuenta las facilidades de las comunicaciones y la continuidad geográfica, económica y comercial de cada región.

Actualmente las Cámaras de Comercio tienen a cargo la formalización y actualización del Registro Nacional de Turismo (RNT), tema que será vital difundir en el mapa de actores que se identifiquen en esta consultoría.

2. Corporación Empresarial del Oriente – CEO

La Corporación Empresarial del Oriente Antioqueño es una agremiación sin ánimo de lucro que agrupa a 75 representativas empresas de diversos sectores económicos y productivos de esta región del país, y que desde el año 1984 trabaja de manera constante por el desarrollo integral del oriente y de las empresas que la conforman.

Su objetivo es promover el desarrollo empresarial en el Oriente de Antioquia, comprometiéndose con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y la protección del medio ambiente, lo cual se logrará por medio de la promoción para la articulación de las instituciones presentes en el Oriente Antioqueño, en pro de los proyectos generadores de desarrollo sostenible, fortalecimiento empresarial y de seguridad integral.

La Corporación Empresarial del Oriente Antioqueño, ha sido y seguirá siendo pionera en el fomento, promoción y desarrollo de las empresas de la región.

3. Incubadora de Empresas de Base Tecnológica – Génesis

“La Corporación Incubadora de Empresas de Base Tecnológica del Oriente Antioqueño Génesis es una asociación civil constituida en 1999, de naturaleza privada, sin ánimo de lucro. La finalidad de la incubadora es promover el emprendimiento empresarial en los jóvenes de Oriente Antioqueño y de apoyar la creación y consolidación de nuevas unidades productivas de base tecnológica en los colectivos empresariales existentes. Dentro de su estructura interna, la incubadora cuenta con cuatro unidades estratégicas de acción sobre las que fundamente su operación” (Corporación Incubadora de Empresas de Base Tecnológica del Oriente Antioqueño, 2013):

- **Operaciones de apoyo:** En esta unidad radican actividades y funciones de apoyo administrativo, financiero, logístico entre otras, importantes para la actividad empresarial de la Corporación.
- **Generación de empresas:** Se podría decir que esta unidad es la unidad medular de la operación de la Incubadora. Es la que responde a la misión de Génesis en cuanto a que es la encargada de convertir las ideas de negocios de los emprendedores en empresas viables y sostenibles en el tiempo. Este objetivo se logra debido a que la incubadora cuenta con una serie de procesos consecutivos que unidos permiten lograr formalizar empresas con viabilidad y sostenibilidad. Los procesos principales de la unidad son: identificación de ideas y talentos empresariales, modelación empresarial, desarrollo empresarial y desarrollo especializado.
- **Proyectos especiales:** Esta unidad tiene como principal función la de formular, evaluar, ejecutar y gerenciar proyectos de tipo regional que permitan jalonar recursos para desarrollos regionales y ayuden a apalancar financieramente la operación de Génesis en el corto y mediano plazo, además de fortalecer las capacidades tecnológicas de la incubadora.
- **Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva – VTIC:** El propósito de esta unidad es prestar un mejor apoyo a las iniciativas empresariales y ofrecer nuevos servicios tecnológicos a la región a través de la ejecución de un proceso coordinado, sistémico, ético-legal y consiente (de búsqueda, análisis y distribución de información).

Paralelamente la Incubadora cuenta con un área gerencial que es la encargada de coordinar y dirigir toda la actividad de la institución y operar la parte financiera de la misma.

4. Cooperativa de ahorro y crédito CREAMFAM

Es una cooperativa con presencia a nivel nacional, que busca desarrollar la actividad financiera y social, mediante la prestación de servicios de ahorro, crédito, recreación y beneficios Sociales, contribuyendo al progreso de los asociados, sus familias y la comunidad en general, comprometidos con la conservación del ambiente. Actualmente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREAMFAM “COOCREAMFAM” está autorizada y vigilada por la Superintendencia de la Economía Solidaria y brinda sus servicios en 11 agencias entre las que están Granada, Cañasgordas, El Peñol, San Vicente y Medellín.

5. Cooperativa San Pio X COOGRANADA

Es una entidad sin ánimo de lucro que trabaja con base en el esfuerzo común, promoviendo la solidaridad y la ayuda mutua. COOGRANADA ofrece a los asociados servicios de ahorro y crédito en forma oportuna y accesible, satisfaciendo necesidades socio económicas, mediante un crecimiento sostenible con austeridad, eficiencia y eficacia, que permita enfocar sus beneficios al

desarrollo local y regional, brindando formación solidaria integral para los asociados y comunidades, en el marco de los principios solidarios de cooperación.

La cooperativa cuenta con un Instituto de Formación para la Economía Solidaria que desarrolla procesos encaminados a la formación de directivos, empleados, asociados y comunidad, potenciando en ellos el sentido de identidad y pertenencia.

7.2.5 Instituciones mixtas, asociaciones, consejos municipales

Entidades del orden regional que apoyan con la gestión y ejecución de estrategias, proyectos y programas de impacto regional.

1. MASER

La Asociación de Municipios de la Subregión Embalses - MASER, es la asociación que articula los municipios de ésta zona de la región, y cumple la función de gestor y ejecutor de proyectos de impacto regional.

2. CORPOBOSQUES

“La Corporación Agencia para el Desarrollo de los Municipios de la Subregión de Bosques, es una asociación de municipios que se encarga de velar por el desarrollo económico, social y cultural de los municipios asociados. Su constitución se logra gracias al esfuerzo de las administraciones municipales de Cocorná, Granada y San Luis. Uno de sus objetivos es impulsar proyectos que beneficien a la región, dejando de lado la visión individual de los municipios y fortaleciéndolos como Subregión de Bosques”. (Alcaldía de Cocorná, 2013)

3. Asociación de Concejales del Oriente – ACORA

Conformada desde 1997, ACORA es la Asociación de Concejales del Oriente Antioqueño, es una de las asociaciones con mayor fuerza política de la región, ya que está conformada por los encargados de tomar las decisiones de los municipios que conforman el oriente.

Acora es compuesta por 27 concejos municipales así: los 23 del oriente, los 3 de la jurisdicción CORNARE que no hacen parte del oriente (Santo Domingo, San Roque y Puerto Triunfo) y Puerto Nare.

4. Consejo Subregional de Alcaldes

La consolidación del consejo Subregional de Alcaldes busca generar lazos de cooperación municipal para hacer frente a temas como la integración municipal, la planeación del territorio y definir la situación financiera y de seguridad en la región, y de esta manera generar estrategias para la articulación departamental y nacional.

5. Comisión Subregional de Competitividad del Oriente Antioqueño

Se conformó en el 2009 como una estrategia para debatir las necesidades de la región desde diferentes sectores. Actualmente la Secretaría Técnica de las mesas de trabajo la ejerce la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, la cual se encarga de orientar las diferentes instituciones que hacen parte de las mesas de trabajo

Se han identificado 28 iniciativas nuevas que pretenden impulsar el desarrollo de la región.

Integrantes por línea de desarrollo:

- 1. Línea de Desarrollo Empresarial
Líder: Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño*
- 2. Línea Ciencia, Tecnología e Innovación
Líder: Parque Tecnológico*
- 3. Línea Infraestructura y Conectividad
Líder: Gobernación de Antioquia (DAP)*
- 4. Línea Desarrollo del Talento Humano
Líder: SENA*
- 5. Línea Internacionalización
Líder: Universidad Católica de Oriente*

6. Corporación Nuestra tierra

“La Corporación Nuestra Tierra es una entidad sin ánimo de lucro creada el 3 de abril del 2000 e inscrita en la Cámara de Comercio de Urabá el 9 de mayo de 2000 bajo el nombre de Corporación Caravana Arco Iris para la Paz y a partir de su creación ejecutó en forma directa diversos proyectos con las comunidades de Urabá”. (Corporación Nuestra Tierra, 2013)

Debido a la situación de orden público se hizo necesario abandonar la región por los integrantes de la Corporación, se suspendieron las acciones en cumplimiento del objeto social hasta el 25 de enero de 2010 cuando la Asamblea General decidió reactivarla, trasladar la sede de Apartadó a Guarne y cambiar la razón social por la de Corporación Nuestra Tierra.

Es una entidad que busca mejorar la calidad de vida de las comunidades con quien trabaja, articulando su capacidad de gestión, recursos humanos y logísticos; a través de estrategias educativas, donde la planeación, ejecución y evaluación se proyecten hacia un mejoramiento de los diferentes procesos productivos de vida que se asumen.

7. Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli – CISP

ONG italiana que lideró el proyecto Turismo Para la Paz.

8. Corporación Autónoma Regional de los Ríos Negro y Nare – CORNARE

Es la Corporación Autónoma Regional que interviene el Oriente Antioqueño. Según Ley 99 de 1993, Artículo 30. El objetivo de CORNARE será la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, así como dar cumplida y oportuna aplicación a las disposiciones legales vigentes sobre su disposición, administración, manejo y aprovechamiento, conforme a las regulaciones, pautas y directrices expedidas por el Ministerio del Medio Ambiente.

Dentro de sus funciones están:

- Ejecutar las políticas, planes y programas nacionales en materia ambiental definidos por la ley aprobatoria del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan Nacional de Inversiones o por el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, así como los del orden regional que le hayan sido confiados conforme a la ley, dentro del ámbito de su jurisdicción.

- Promover y desarrollar la participación comunitaria en actividades y programas de protección ambiental, de desarrollo sostenible y de manejo adecuado de los recursos naturales renovables.
- Coordinar el proceso de preparación de los planes, programas y proyectos de desarrollo medio ambiental que deban formular los diferentes organismos y entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental -SINA- en el área de su jurisdicción y en especial, asesorar a los departamentos, distritos y municipios de su comprensión territorial en la definición de los planes de desarrollo ambiental y en sus programas y proyectos en materia de protección del medio ambiente y los recursos naturales renovables, de manera que se asegure la armonía y coherencia de las políticas y acciones adoptadas por las distintas entidades territoriales;
- Participar con los demás organismos y entes competentes en el ámbito de su jurisdicción en los procesos de planificación y ordenamiento territorial a fin de que el factor ambiental sea tenido en cuenta con las decisiones que se adopten.
- Celebrar contratos y convenios con las entidades territoriales, otras entidades públicas y privadas y con las entidades sin ánimo de lucro cuyo objeto sea la defensa y protección del medio ambiente y los recursos naturales renovables, con el fin de ejecutar de mejor manera alguna o algunas de sus funciones cuando no correspondan al ejercicio de funciones administrativas ;
- Otorgar concesiones, permisos, autorizaciones y licencias ambientales requeridas por la ley para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o para el desarrollo de actividades que afecten o puedan afectar el medio ambiente. Otorgar permisos y concesiones para aprovechamientos forestales, concesiones para el uso de aguas superficiales y subterráneas y establecer vedas para la caza y pesca deportiva.
- Administrar, bajo la tutela del Ministerio del Medio Ambiente, las áreas del Sistema de Parques Nacionales que ese Ministerio les delegue. Esta administración podrá hacerse con la participación de las entidades territoriales y de la sociedad civil;
- Reservar, alinderar, administrar o sustraer, en los términos y condiciones que fijen la ley y los reglamentos, los distritos de manejo integrado, los distritos de conservación de suelos, las reservas forestales y parques naturales de carácter regional, y reglamentar su uso y funcionamiento. Administrar las Reservas Forestales Nacionales en el área de su jurisdicción;
- Ejecutar, administrar, operar y mantener en coordinación con las entidades territoriales, proyectos, programas de desarrollo sostenible y obras de infraestructura cuya realización sea necesaria para la defensa y protección o para la descontaminación o recuperación del medio ambiente y los recursos naturales renovables;
- Apoyar a los consejos municipales, a las asambleas departamentales y a los consejos de las entidades territoriales indígenas en las funciones de planificación que les otorga la [Constitución Nacional].

9. Promotora Paisajes de Oriente S.A.

Fue constituida el 14 de febrero de 2001 como una sociedad de economía mixta de derecho privado, donde tienen asiento instituciones, empresarios, personas naturales y agremiaciones, que tienen interés en el sector turístico del Oriente Antioqueño.

Su objetivo principal es formular, gestionar, ejecutar y orientar programas y proyectos de desarrollo turístico subregional y regional, con el fin de lograr el reconocimiento y posicionamiento turístico de la región a nivel departamental, nacional e internacional, lo cual se logrará por medio de la implementación del desarrollo estratégico y prospectivo de la actividad turística en la región, mediante procesos de educación, promoción, difusión, investigación, sistematización, fomento, gestión financiera, y de comercialización con principios de solidaridad, concertación y cohesión social, los cuales buscan satisfacer con calidad la demanda turística, mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la región y gerenciar con productividad el desarrollo turístico regional.

10. Mesa de Articulación Interinstitucional del Oriente Antioqueño – MAI – OA

“La Mesa de Articulación Interinstitucional del Oriente Antioqueño, MAI-OA, se oficializó desde el mes de noviembre del año 2011, como un espacio de articulación de los sectores: público, privado y social-comunitario, con el fin de construir una agenda común que permitiera jalonar el Desarrollo Integral de la Región. Esa fue la idea inicial de las Asociaciones de municipios, ADEPROA, la entonces subgerencia de la Gobernación para Oriente y PRODEPAZ, quienes comenzaron a convocar la institucionalidad de la región; y a través de varias reuniones lograron visionar este espacio de diálogo sobre el desarrollo de procesos y proyectos conjuntos, que impulsen efectivamente la articulación e integración territorial con una visión compartida de futuro.

La Mesa de Articulación Interinstitucional del Oriente Antioqueño - MAI-OA es un escenario para la construcción y consolidación de alianzas, acuerdos y pactos interinstitucionales, que privilegian la integración y el desarrollo territorial, mediante la construcción de agendas comunes orientadas al desarrollo local y regional, a la paz, a la construcción de un tejido social unido en torno a un proceso estratégico territorial. Son instituciones que le apuestan a una visión compartida de futuro, a un escenario para construir y consolidar nuevas formas de gobernanza del Oriente Antioqueño, y procesos amplios de diálogo, solidaridad y cooperación entre los actores del territorio.” (Programa Desarrollo Para la Paz, 2013)

La MAI está integrada por cerca de 25 instituciones, las cuales se reúnen pensando conjuntamente el desarrollo de región y de país; con el fin de hacer propuestas que permitan jalonar políticas, estrategias y dinámicas regionales que sean claves para el Desarrollo Humano Integral Sostenible de esta subregión de Antioquia, poder movilizar los territorios a través de mecanismos de concertación entre las iniciativas públicas, privadas y comunitarias.

8. Plan de trabajo con la comunidad

El diseño de productos turísticos, es tan solo el comienzo de un largo camino que el territorio debe recorrer para lograr posicionarse en el mercado turístico y lograr el crecimiento económico, la generación de recursos adicionales y la distribución de la riqueza, a través de la llegada creciente de turistas que consuman productos y servicios en la región, y que estén dispuestos a pagar un precio justo por estos.

Para que el diseño de los productos logre los efectos económicos deseados en la comunidad, es necesario implementarlos desde la oferta y desde la demanda, fortaleciendo por un lado a las empresas que ofrecen los productos y servicios que soportan los atractivos, y por otro, dando a conocer al turista los productos turísticos, pues son los turistas en última instancia, quienes generarán los efectos económicos a través del consumo y el gasto. Desde el punto de vista de la oferta, como se mencionó con anterioridad en este documento, se han implementado diferentes proyectos en el territorio. El proyecto con mayor impacto para la comunidad fue el proyecto “Turismo Para la Paz”, que se detalla en la sección 4.1.2 “Proyecto Turismo Para La Paz – TPP”.

El alcance de esta consultoría es limitado, pues no contempla actividades posteriores al diseño del producto turístico. Sin embargo, se definieron en conjunto con la comunidad tres actividades directamente relacionadas con el alcance de esta consultoría, que permitirán sacar provecho de las herramientas diseñadas.

8.1 Definición de los pasos a seguir en la implementación del producto turístico

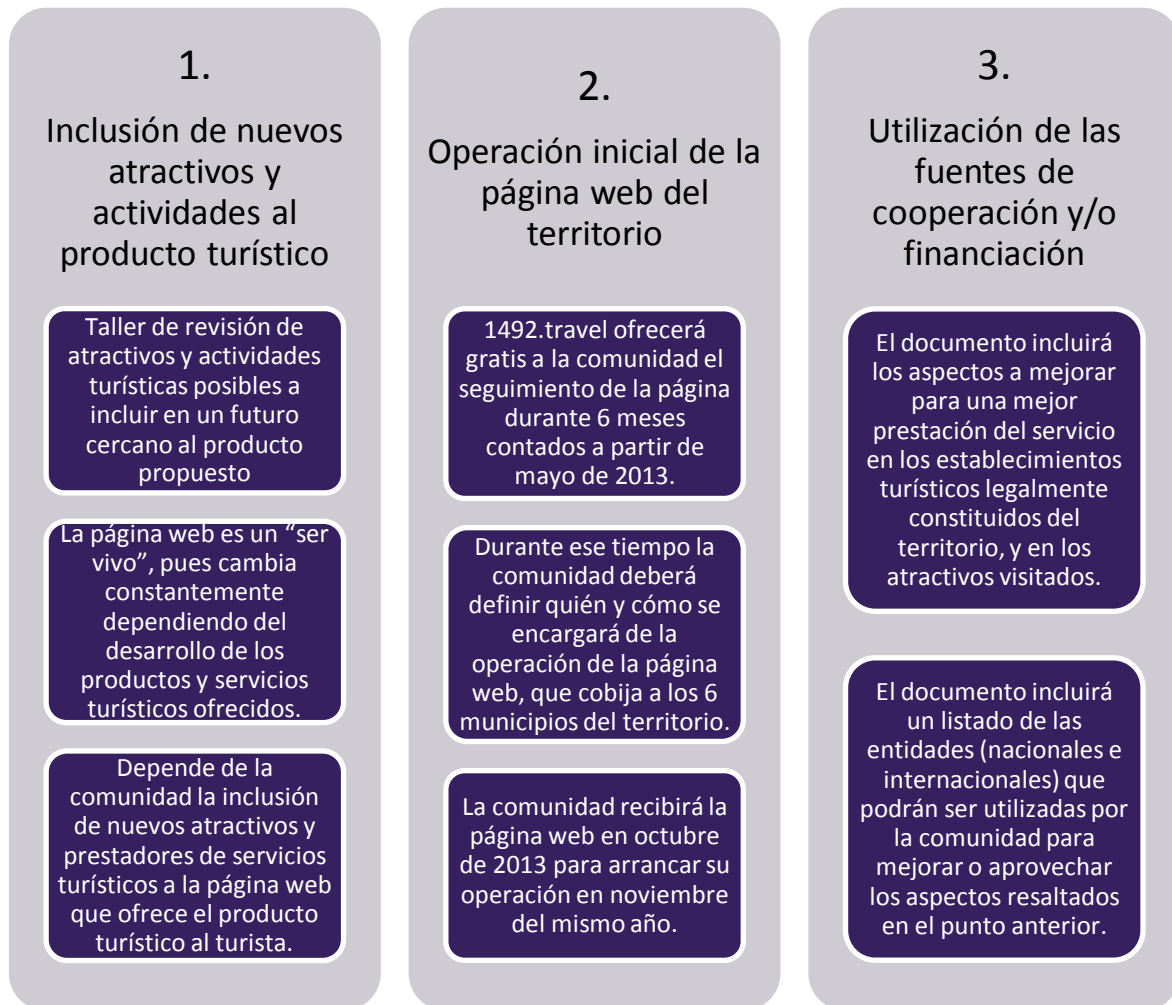


Ilustración 64: Pasos a seguir en la implementación del producto turístico por parte de la comunidad

En trabajo con la comunidad se plantearon los siguientes interrogantes:

1. ¿Qué atractivos considera que podrían ser parte del producto turístico en el futuro?
2. ¿Qué actividades y/o empresas considera que pueden vincularse a las rutas turísticas y qué ofrecen?

Se presenta a continuación el plan de acción propuesto para el desarrollo de las acciones planteadas con la comunidad.

8.2 Plan de trabajo propuesto

Objetivo general: Fortalecer los productos turísticos diseñados y su comercialización

Programa	Proyecto	Meta	Actividades	Responsables	Indicadores
Diseño de productos turísticos relacionados con la construcción de paz	Nuevos atractivos disponibles para el turista	5 atractivos nuevos por municipios por año	Realización de talleres para la identificación de atractivos y actividades turísticas potenciales que con un mejoramiento de la calidad de los servicios prestados, así como el diseño del guion adecuado pueden ser incluidos en el corto plazo al producto de turismo solidario "construcción de paz".	<ul style="list-style-type: none"> Alcaldía Local Asociaciones de guías Red de Turismo 	Número de atractivos incluidos
	Comercialización y venta del producto turístico	Red de turismo del Oriente Antioqueño organizada	Organizar una Red de Turismo turoperadora que permita vender los 6 destinos turísticos de manera empaquetada, para facilitar al turista la organización de su viaje para el disfrute de los atractivos.	<ul style="list-style-type: none"> Promotora Paisajes de Antioquia Organización Granada Siempre Nuestra Agencias turoperadoras de los municipios 	Número de municipios vinculados a la Red de Turismo
		Página web actualizada	Mantener la página web del territorio actualizada, pues la página web es un "ser vivo" que cambia constantemente dependiendo del desarrollo de los productos y servicios turísticos ofrecidos por los prestadores de los municipios. Esta página es la herramienta disponible para que el turista planee su viaje hacia el Oriente Antioqueño, realice los recorridos que él desee y contacte a los prestadores de servicios turísticos que más se ajusten a sus necesidades y deseos.	<ul style="list-style-type: none"> Red de turismo del Oriente Antioqueño 	<ul style="list-style-type: none"> Número de prestadores de servicios turísticos en la página. Número de atractivos reales con información en la página.

Programa	Proyecto	Meta	Actividades	Responsables	Indicadores
Fortalecimiento de los prestadores turísticos del destino	Mejoramiento de la calidad de los servicios.	2 Proyectos presentados a una organización de cooperación y/o cofinanciación.	Desarrollar un proyecto bajo la metodología exigida por la organización de cooperación seleccionada de entre las entidades sugeridas en la consultoría, para capacitar a los empresarios en los diferentes temas relacionados con la calidad de los servicios turísticos, con el objetivo de prestar un mejor servicio al turista y mejorar la relación precio-calidad del producto turístico ofrecido en el territorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores de servicios turísticos • Alcaldías municipales 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos presentados • Número de entidades de cooperación y/o cofinanciación utilizadas.
	Fortalecimiento del producto "construcción de paz".	2 Proyectos presentados a una organización de cooperación y/o cofinanciación.	Desarrollar un proyecto bajo la metodología exigida por la organización de cooperación seleccionada de entre las entidades sugeridas en la consultoría, para recuperar la memoria de los municipios en relación con la historia del conflicto y el proceso de recuperación y reparación. Un ejemplo a seguir en el territorio de estudio es Granada, mediante el "Salón del Nunca Más", el cual puede replicarse en los diferentes municipios de la región. Estos proyectos deben partir de la base de lo ya desarrollado en los diferentes municipios en torno a la memoria (Jardín de la memoria en San Carlos, monumentos a la memoria en el resto de municipios, donde los hay).	<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores de servicios turísticos • Alcaldías municipales 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos presentados • Número de entidades de cooperación y/o cofinanciación utilizadas.

Programa	Proyecto	Meta	Actividades	Responsables	Indicadores
		2 Proyectos presentados a una organización de cooperación y/o cofinanciación.	Desarrollar un proyecto bajo la metodología exigida por la organización de cooperación seleccionada de entre las entidades sugeridas en la consultoría, para diseñar los guiones de la memoria histórica en la zona rural y urbana de los seis municipios, capacitar a los guías turísticos en este sentido, e incluir en los productos turísticos los recorridos con el componente de historia y cultura en torno a la construcción de paz.	<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores de servicios turísticos • Alcaldías municipales 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos presentados • Número de entidades de cooperación y/o cofinanciación utilizadas.
		1 Proyecto presentado a una organización de cooperación y/o cofinanciación.	Desarrollar un proyecto bajo la metodología exigida por la organización de cooperación seleccionada de entre las entidades sugeridas en la consultoría, para hacer una misión de estudio para conocer experiencias exitosas de otros países, como por ejemplo la Cooperativa Nuevo Horizonte en Guatemala. Este tipo de misiones de estudio han sido realizadas por Gremios como Cotelco y Anato a países de Europa, Sur América y recientemente Asia, con recursos del FONTUR.	<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores de servicios turísticos • Alcaldías municipales 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos presentados • Número de prestadores de servicios turísticos vinculados en el proyecto. • Número de líderes comunitarios vinculados en el proyecto. • Número de entidades de cooperación y/o cofinanciación utilizadas.

9. El turismo en el esquema de ordenamiento territorial

9.1 Marco normativo y consideraciones generales del ordenamiento territorial

9.1.1 Ley orgánica de ordenamiento territorial (LOOT)

La Ley 1454 del 28 de Junio de 2011, es la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial (LOOT), que brinda elementos importantes de obligatorio cumplimiento para el ordenamiento del territorio nacional. Entre lo más importante que se va a tomar de esta Ley, es una base para el ordenamiento territorial del turismo, con base en los principios rectores establecidos allí, entendiendo que la finalidad de este, es la que se contempla en la LOOT como se establece a continuación:

ARTÍCULO 2°. Concepto y finalidad del ordenamiento territorial. El ordenamiento territorial es un instrumento de planificación y de gestión de las entidades territoriales y un proceso de construcción colectiva de país, que se da de manera progresiva, gradual y flexible, con responsabilidad fiscal, tendiente a lograr una adecuada organización político administrativa del Estado en el territorio, para facilitar el desarrollo institucional, el fortalecimiento de la identidad cultural y el desarrollo territorial, entendido este como desarrollo económicamente competitivo, socialmente justo, ambientalmente y fiscalmente sostenible, regionalmente armónico, culturalmente pertinente, atendiendo a la diversidad cultural y físico-geográfica de Colombia. La finalidad del ordenamiento territorial es promover el aumento de la capacidad de descentralización, planeación, gestión y administración de sus propios intereses para las entidades e instancias de integración territorial; fomentará el traslado de competencias y poder de decisión de los órganos centrales o descentralizados de gobierno en el orden nacional hacia el nivel territorial pertinente, con la correspondiente asignación de recursos. El ordenamiento territorial propiciará las condiciones para concertar políticas públicas entre la Nación y las entidades territoriales, con reconocimiento de la diversidad geográfica, histórica, económica, ambiental, étnica y cultural e identidad regional y nacional.

Entre los principios rectores que se establecen en la Ley, sabiendo que todos son igual de importantes y que tienen la misma obligatoriedad, se destacan, para el ejercicio del turismo, la regionalización. Ya que no se habla a nivel municipal sino de Oriente Antioqueño cuando se piensa en turismo en los municipios objeto del contrato y dependerá de esta visión regional, el éxito que pueda tener la iniciativa. Por otro lado, están la sostenibilidad, en todos sus matices, ya que el turismo debe generar aportes a la presente generación pero también a las generaciones futuras y la participación, ya que es un proyecto de y para las comunidades. Finalmente, se encuentra la paz y convivencia, por ser una zona vulnerable por su pasado violento.

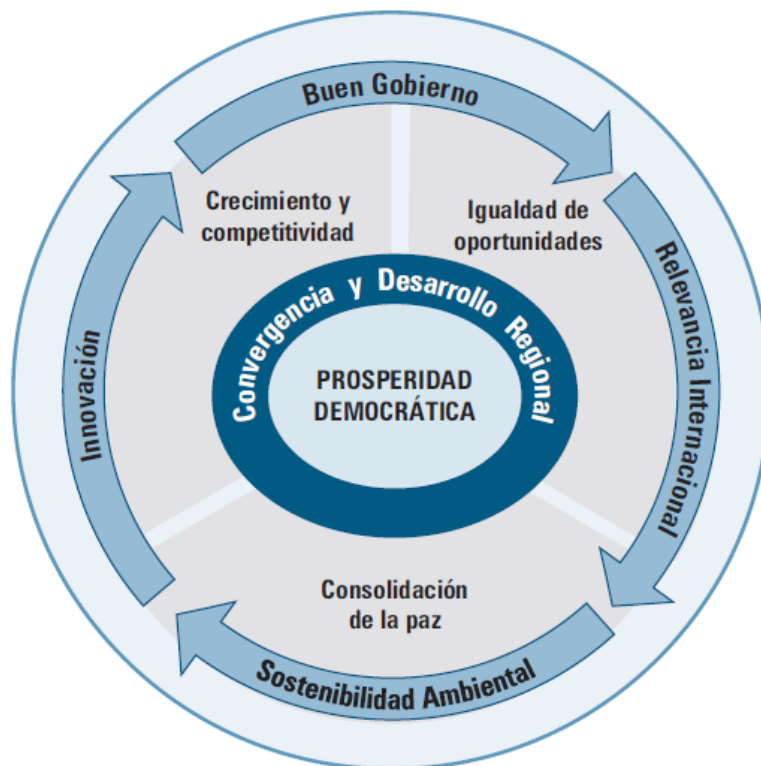
Al unirse todos estos elementos, se genera un marco ideal bajo el cual se debe actuar en el momento de ordenar el territorio de los municipios con potencial de desarrollo turístico.

9.1.2 Del Plan Nacional de Desarrollo

Según el Plan Nacional de Desarrollo, existe una relación directa entre el deterioro ambiental y el aumento de la pobreza, incluso, está relacionado, entre otros, con el hambre, la inequidad de género y la salud. Es por esto que se busca que a través de la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica, se puedan mantener los servicios ecosistémicos que sustentan y contribuyen al bienestar humano y el desarrollo sostenible, en todos sus aspectos y representado en un mejoramiento de la calidad de vida a nivel regional.

Es importante para la región y para el país, definir dentro del ordenamiento territorial e incluir, tanto dentro de la planificación sectorial como de la turística, los límites en las zonas de rondas, humedales, páramos, zonificación y ordenación de reservas, la estructura ecológica principal y la capacidad de carga por cuenca. Estos elementos son de obligatorio cumplimiento según el Plan Decenal Ambiental y serán determinantes para la región.

Ilustración 65. Desarrollo Regional con Prosperidad Democrática.



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014

Ilustración 66: Desarrollo Regional con Prosperidad Democrática

Este desarrollo regional será clave para que una política de retorno sea efectiva a partir de la conservación del medio ambiente y el uso de los recursos de manera controlada para las actividades turísticas, agrícolas y de otro carácter económico. Con base en instrumentos de planificación como los diferentes Esquemas de Ordenamiento Territorial, los planes de desarrollo y planes sectoriales que surjan, además de la adecuada gestión de los mismos, se definirán los

resultados que obtendrá el Oriente Antioqueño tanto en materia de desarrollo agrícola, de desarrollo turístico y de mejoramiento de la calidad de vida, siempre con base en la conservación de los recursos y mediante la aplicación de procesos de innovación. Son los pilares del Gobierno Nacional que se pueden aplicar en la región.

Bajo estos parámetros, el Gobierno ha definido como una de las “locomotoras de desarrollo”, la agricultura y como motor de desarrollo regional, al turismo. Teniendo esto claro, se busca mejorar la competitividad sistémica regional, donde se priorice el ser humano y su entorno natural, su proceso de retorno al territorio, su fortalecimiento social y el establecimiento de la paz, a través de productos turísticos diferenciados y especializados, donde prime la calidad de vida de la comunidad local receptora.

9.1.3 Del Plan Departamental de Desarrollo Turístico

Como parte del diagnóstico realizado para Antioquia en la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de Julio de 2012, en los elementos de soporte, se articularon iniciativas de desarrollo territorial que es importante tener en cuenta para la propuesta de productos turísticos en el Oriente Antioqueño.

Lo primero es la planificación territorial de orden regional. La articulación de criterios y la formulación y ejecución de proyectos regionales será determinante para obtener los resultados esperados. La Gobernación de Antioquia, con ayuda del Ministerio de Planificación de Chile y la Agencia de Cooperación Alemana, definió los Lineamientos de Ordenamiento Territorial de Antioquia (LOTA) desde el año 2006.

La Visión a Largo Plazo obtenida con este ejercicio para el departamento es *“En el 2020 Antioquia será la mejor esquina de América, justa, pacífica, educada, pujante y en armonía con la naturaleza”*. Este esfuerzo de planificación del ordenamiento territorial se articula con el Modelo de Ocupación Territorial definido en el Plan Estratégico de Antioquia donde se busca que el Oriente Antioqueño se vincule a la dinámica económica del departamento de Antioquia.

9.1.4 Del Plan de Gestión Ambiental Regional 2009 – 2034 de CORNARE

La Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare – CORNARE, definió en el año 2009, un plan de gestión ambiental para toda la región que es imprescindible cumplir y articular a las dinámicas agrícolas, de pesca y turísticas del Oriente Antioqueño, que favorezcan el retorno y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

La visión regional que surge en el PGAR propone: *“El Oriente Antioqueño será en el 2020 una región desarrollada y limpia, caracterizada por la distribución equitativa de la riqueza y de las oportunidades de mejoramiento continuo de sus gentes, con fundamentos en la apropiación colectiva del territorio y del uso eficiente de los recursos naturales y el medio ambiente, con claros propósitos de sostenibilidad, competitividad y disminución progresiva de la pobreza”*.

El PGAR se convierte en el instrumento de planificación más importante dentro del territorio, para todos aquellos que residan y actúen en cualquier nivel dentro de la región, buscando siempre el desarrollo sostenible.

Dentro del PGAR se establecen cinco subregiones dentro de las que se encuentran la Subregión de Bosques y la de Aguas. La Subregión de Bosques cuenta con 162.700 Ha y está integrada por los

municipios de **Cocorná, San Francisco, San Luis** y Puerto Triunfo. La Subregión de Aguas cuenta con 146.500 Ha y está integrada por los municipios de El Peñol, **Granada**, Guatapé, **San Carlos** y **San Rafael**.

En la Tabla 57 del PGAR, se definen las áreas definidas protectoras y protectoras productoras de los municipios de las subregiones Aguas y Bosques. Será importante tenerlas en cuenta y definir el turismo como una actividad permitida bajo un uso condicional del suelo e incluso (con requerimientos de Plan de Gestión Ambiental o al menos de Capacidad de Carga Turística), dependiendo del estado de conservación en el que se encuentre cada una y según lo establezcan instrumentos como los Planes de Ordenamiento y Manejo de Cuencas Hidrográficas que tengan influencia sobre el Oriente Antioqueño.

Es de suma importancia para el turismo, la generación de una cultura de agricultura sostenible, ya que por un lado, se garantiza la calidad de vida de los locales mientras se abren nuevos mercados interesados en este tipo de producción y más que todo, sirve como vitrina o atractivo mismo para el turismo en la región. La coherencia entre los valores ambientales y la conservación del patrimonio mientras se realizan actividades productivas, garantizará el desarrollo de manera sostenida y el posicionamiento del Oriente, particularmente, las subregiones de Bosques y Aguas.

En general, CORNARE deberá, como lo establece la Ley 99 de 1993, revisar las propuestas de ordenamiento territorial en su jurisdicción y deberá incorporar dentro de las estrategias de desarrollo sostenible de la región, el turismo como una de las actividades económicas importantes y estratégicas del Oriente Antioqueño.

9.2 Análisis de los Esquemas de Ordenamiento Territorial de los Municipios

Se entiende que el turismo es un sector incipiente en esta zona del departamento de Antioquia pero es importante, basándose en los componentes previamente definidos por documentos del orden nacional, departamental y regional, incorporar el turismo como una de las estrategias principales de desarrollo del territorio, solo así, se podrá justificar la inversión pública y privada en proyectos relacionados con este sector.

El municipio de Cocorná plantea la optimización de usos del suelo pero en ningún momento plantea el turismo como estrategia de desarrollo territorial, y mucho menos como un objetivo. Si no se concibe el turismo desde los instrumentos de planificación, no se puede esperar que se desarrolle este sector. En lo único que se menciona el turismo es en aquellos lugares de conservación, donde aparece como un uso del suelo viable.

El municipio de Granada plantea la posibilidad de desarrollar unas zonas turísticas y de recreación, donde se utilice el espacio disponible de algunas zonas del municipio para la realización de actividades de descanso. Es importante ampliar esto y establecer, como un objetivo principal, el desarrollo del turismo. Está muy bien tener como una actividad de uso del suelo el turismo, como lo tiene actualmente definido en el EOT.

El municipio de San Carlos, plantea como un renglón importante de desarrollo económico, el turismo, aprovechando la red hídrica que pasa por el municipio y su oferta paisajística, haciéndolo de manera controlada y con respeto sobre el medio ambiente para no afectarlas. La propuesta es interesante pero sobre los usos del suelo del territorio, no hay una claridad con respecto a cómo se logrará esto, a través de licencias, planes de manejo ambiental, ni otros. Tampoco se plantea el

turismo como uno de los principales objetivos para el desarrollo del municipio, por lo que sería importante incorporarlo también.

Es interesante que el EOT de San Francisco, contemple el turismo dentro de un uso principal del suelo, como es el de las actividades de servicios. Se plantea también la posibilidad de desarrollo del ecoturismo en diferentes zonas como un uso complementario y en general se plantea como un eje de desarrollo importante. Dentro de los proyectos importantes planteados en el municipio, está la ampliación y mejoramiento de la oferta turística del Río Santo Domingo en el sector de Pailania. Muy importante también el planteamiento de incorporar dentro de la formación académica de los estudiantes de primaria y secundaria la educación en turismo. En general, cuenta con una muy interesante propuesta de ordenamiento territorial para que el turismo se convierta en una alternativa importante para el municipio.

En el municipio de San Luis, el turismo aparece como una alternativa dentro de los usos del suelo pero no está clara la propuesta estratégica de ordenamiento territorial en este aspecto. Utiliza la palabra ecoturismo como parte de un uso del suelo que puede llegar a ser complementario en algunas zonas que se definan para ello dentro del entorno natural. No es clara la propuesta que presenta.

El municipio de San Rafael, no contempla el turismo ni como un objetivo, ni como una estrategia de desarrollo, ni como una actividad o un uso del suelo. Necesita entonces incorporarlo completamente para que pueda ser una alternativa de desarrollo para el municipio.

9.3 Planteamiento base para ordenamiento territorial turístico

De acuerdo al documento de Notas sobre el Ordenamiento Territorial y los Proyectos de Ley Orgánica elaborado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2007), el enfoque del territorio y el abordaje que se le debe dar (dentro de las conclusiones de Massiris), es la planificación territorial ligada a una prospectiva económica y social dentro de las dinámicas de la región, como en este caso sucede con el turismo como motor de desarrollo en la región.

De esta revisión planteada por Massiris, el ordenamiento del territorio debe cumplir con unas características importantes como son:

De esta revisión planteada por Massiris, el ordenamiento del territorio debe cumplir con unas características importantes como son:

- *Visión integral del territorio y multidimensionalidad de las políticas y planes de ordenamiento territorial.* En el caso del Oriente Antioqueño, se busca que el territorio comprendido por los municipios objeto del contrato, junto con otros municipios con vocación turística aledaños como Guatapé y el Peñol, se integren para generar el flujo de turistas esperado para la región y aprovechando los accesos que se tienen, junto con los recursos naturales y humanos de la región.

Es importante separar los municipios mineros de los municipios con vocación agropecuaria, turística y de conservación. Los municipios que han trabajado la explotación minera en el oriente son La Unión, Carmen de Viboral, El Retiro, Guarne, La Ceja, Marinilla, Rionegro y San Vicente. Sin embargo, aquellos que hacen parte del Distrito Minero de Oriente, establecido por el Gobierno Nacional, son la Unión, Abejorral, Carmen de Viboral

y Rionegro; cuatro municipios que tienen entonces como un eje fundamental de desarrollo, la actividad minera.

- *Énfasis en la planeación física espacial.* El territorio debe planearse en su desarrollo conjunto desde una visión espacial, que garantice un adecuado uso del suelo delimitado para las diferentes zonas que se determinen, por ejemplo en circuitos que estén relacionados con zonas hídricas o en zonas de desarrollo agrícola que pueda vincularse al turismo de alguna manera, igualmente en los centros urbanos, para que cuenten con una adecuada proyección hacia el futuro.
- *Existencia de directrices jerarquizadas: nacional, regional, subregional y local.* Si bien cada municipio es autónomo, la LOOT define alternativas para la creación de regiones estratégicas, articuladas por los ordenamientos territoriales. De igual manera, el Departamento cuenta con lineamientos para cada región y sus líderes han sido coherentes con esto, siempre y cuando se articule el ordenamiento territorial a las políticas nacionales. En la medida en que esta articulación exista entre los municipios y entre estos y el Departamento de Antioquia, los resultados serán visibles y adecuados.
- *Sólida organización institucional para la gestión ordenadora que garantiza la orientación y coordinación horizontal y vertical de las entidades participantes en el proceso y la integración de las políticas y planes sectoriales y territoriales.* Se necesitan instrumentos fuertes de ordenamiento territorial visibles en mapas, con sus correspondientes usos del suelo por zonas, con planteamientos claros y de orden regional, articulados con instituciones como CORNARE y otras entidades del Estado, para darle cumplimiento a las propuestas definidas.
- *Alta participación social y concertación de los escenarios futuros del ordenamiento territorial.* Así como lo establece el Decreto 3680 de 2011, se debe crear una comisión regional de ordenamiento territorial donde participen los líderes de la comunidad que previamente deben ser consultados por las comisiones municipales de ordenamiento territorial. Esto permitirá generar un equilibrio entre los intereses políticos y de la comunidad, permitiendo la apropiación territorial, a consolidación del retorno y la paz en el territorio.
- *Valoración del ordenamiento territorial como herramienta de desarrollo sostenible.* Tal y como se definió en el enfoque que deben tener los esquemas de ordenamiento territorial de los municipios objeto del presente contrato, el ordenamiento va ligado a la planificación social y económica, lo que permitirá generar un desarrollo sostenible, priorizando siempre el ser humano y su entorno, entendido por todo el patrimonio que lo rodea y garantizando cada vez mejores condiciones a las generaciones futuras.
- *Respaldo político y financiero a los planes de ordenamiento territorial.* La clave de los planes es su ejecución: Colombia en general ha pecado en la aplicación de los planes que se han hecho y es un error garrafal invertir recursos en un plan que al final no se aplica. Es por esto que no se debe ver el ordenamiento del territorio como algo político sino como una herramienta técnica de obligatorio cumplimiento, tanto en los componentes sancionatorios de quienes no cumplan, como también desde el punto de vista de la inversión pública, municipal, regional departamental y nacional.
- *Visión prospectiva de los planes y continuidad en el tiempo.* Así como se mencionaba anteriormente, los planes de ordenamiento territorial no son un elemento político sino una herramienta para el desarrollo sostenible de la región. En la medida en que se tenga esta visión, cada alcalde elegido de manera democrática, deberá ceñirse a los

planteamientos del Esquema de Ordenamiento Territorial, a su visión regional y a la articulación planteada con el orden departamental y nacional. A lo largo del tiempo, luego de su aprobación mediante acuerdo municipal, debe tener el mínimo número de cambios posible y en caso de haberlos, se necesita de estudios serios, necesarios y suficientes para tomar cualquier decisión.

- *Disponibilidad de información de buena calidad y apoyo a las entidades productoras de información geográfica/territorial, las cuales se consideran fundamentales para el éxito del ordenamiento territorial.* Los sistemas de información con respecto al ordenamiento territorial, mapas, certificaciones de uso del suelo, deben ser claros, detallados y de acceso al público en general, tanto en las alcaldías municipales como en el IGAC en sus diferentes sedes.
- *Divulgación amplia de los planes entre los ciudadanos y preocupación por la educación en el tema.* Los ciudadanos deben ser citados para atender los temas relacionados con el ordenamiento territorial, más aún en poblaciones pequeñas y vulnerables donde más trabajo hay que realizar con la comunidad. En los colegios también se les debe enseñar a los niños y en general en todos los espacios que puedan disponerse para socializar esta información.

Adicionalmente, los planteamientos de Massiris, también reúnen los principales problemas que conciernen con los ordenamientos territoriales en el mundo. Aquí se dejarán planteadas algunas sugerencias para evitar que esto suceda con los Esquemas de Ordenamiento Territorial que están en revisión en los municipios.

- *Conflictos de uso de la tierra por incompatibilidad.* Lo que se busca para evitar esto, es definir muy bien la sensibilidad del suelo y los impactos que puede tener algún uso sobre el mismo. Por ejemplo, si se permite la minería en una vereda donde hay recursos naturales y, fuera de todo, donde se trabaja la agricultura, el subsuelo se llenará de químicos, el entorno natural desaparecerá y eventualmente, los productos del cultivo, serán tóxicos o bien, tendrán químicos que pueden no verse pero que pueden tener efectos sobre el desarrollo humano así como de la fauna. En este lugar, por esto y mucho más, no se puede desarrollar turismo de naturaleza claro está.

Es por esto que es tan importante definir usos del suelo claros definidos por zonas y articulados regionalmente. Si un municipio que limita con otro tiene minería en grandes cantidades, el municipio que está contiguo, se afectará dramáticamente. Este inconveniente se resuelve, en primera instancia, articulando los EOT's de los municipios vecinos, conformando una región unida en pro de un desarrollo regional conjunto. En segunda medida, estudiando la sensibilidad de los suelos con ayuda de CORNARE, para no afectar zonas sensibles como páramos o zonas en recuperación ambiental, con actividades agropecuarias y / o turísticas de alto impacto. En zonas sensibles, está la posibilidad de permitir actividades antrópicas de manera condicionada, ya sea con un Plan de Manejo Ambiental como requisito, en cualquier caso algo que brinde garantías sobre el suelo.

También es fundamental, buscar el equilibrio. Un ordenamiento territorial equilibrado garantizará la preservación del medio ambiente, de la naturaleza, un desarrollo sostenible donde el ser humano sea el centro del territorio, enmarcado en una perspectiva comunitaria y asociativa, viviendo de manera digna y feliz, con calidad de vida en todos los aspectos.

- *Aprovechamiento no sostenible de los recursos naturales.* Este problema surge del mismo planteamiento anterior y para esto lo que se pretende es apoyarse en CORNARE y en la definición de usos del suelo donde se prohíban actividades que atenten contra el medio ambiente de forma radical y definitiva, se permitan de manera condicionada usos del suelo que sólo bajo ciertas condiciones se puedan aprobar, donde se complementen usos del suelo como el turismo y la agricultura, o la preservación y el turismo de naturaleza de bajo impacto y donde se tenga claridad de las consecuencias para así ejecutar el debido control sobre las actividades que se realicen en las diferentes zonas de la región.

Cobra nuevamente gran importancia la difusión de la información, el acceso público y la socialización de los planes de ordenamiento territorial en los municipios.

- *Ocupación de áreas sujetas a amenazas naturales.* CORNARE debe definir las zonas ambientalmente vulnerables, pero también las zonas de alto riesgo para el establecimiento de viviendas y otras formas de ocupación. Accidentes fatales en la comunidad pueden pasar por dos cosas: una, un mal cálculo de parte de la autoridad ambiental, o bien, una falta de cumplimiento de la autoridad, que en este caso es la alcaldía, al permitir asentamientos humanos en las zonas de riesgo. Ambas cosas deben prevenirse con anterioridad y deben ser conocidas por la comunidad. En caso de desobediencia de la comunidad, se debe ejercer la autoridad (de manera pacífica claro está).
- *Desarrollo espacial de corredores viales, redes de transporte y de comunicaciones.* Sin comunicaciones no habrá ningún tipo de avance entre las comunidades y mucho menos del turismo. La comunicación implica tener las vías necesarias y suficientes en buen estado para la movilización de las personas pero además, también es importante el mantenimiento de un sistema de comunicación veredal, a través de lo que son llamados caminos de herradura o bien, servidumbres. Estas redes suelen ser muchas veces taponadas por los dueños de algunos predios pero debe quedar claro el carácter público y las correspondientes cesiones que deben hacer los antiguos y nuevos propietarios para el uso y goce de los espacios públicos a lo largo y ancho del territorio. La alcaldía municipal, debe además aportar para el buen mantenimiento de todas las zonas públicas, más aún cuando hacen parte de las redes de comunicación del municipio, aún en los caminos veredales (servidumbres).
- *Expansión urbana desordenada.* De acuerdo a las capacidades de soporte que tenga el municipio en términos de servicios públicos como educación, salud, agua, luz, y demás, se debe analizar la capacidad de atención de la población para así, darle un crecimiento máximo al casco urbano. Sobre esa proyección, se deben aprobar o no licencias de construcción. Por otro lado, se deben controlar las invasiones desde un principio, por ejemplo brindando soluciones de vivienda de interés social, o bien gestionando apoyo para ubicar a las familias en municipios cercanos o de origen con programas de retorno si son desplazados.
- *Desequilibrios en el acceso a servicios públicos y sociales en áreas urbanas y rurales.* Precisamente el Esquema de Ordenamiento Territorial, debe marcar la pauta de dónde se puede y dónde no se puede construir, sabiendo la capacidad de ofrecer servicios básicos. Por otro lado, si se establecen viviendas en sectores rurales, se deben establecer sistemas obligatorios de control de residuos sólidos y peligrosos, trabajando con instituciones como CORNARE y otras entidades involucradas en el desarrollo rural del municipio.

- *Desequilibrios territoriales de la distribución de actividades y oportunidades de empleo.* El empleo es difícil de proponer en zonas como estas, que hasta ahora están resurgiendo después de haber casi desaparecido del mapa económico por la violencia. Ahora lo que se debe buscar es la generación de programas de emprendimiento asociativo, como lo trabaja el SENA actualmente con “Jóvenes Rurales” donde los campesinos de todas las edades, pueden acceder al programa de formación donde se le brinda ayuda específica, de acuerdo a las necesidades puntuales que se tengan y previa planificación, para generar una dinámica de autoempleo en la región.
- *Desequilibrios de la organización urbano – regional.* Estos desequilibrios son fruto de la falta de articulación interinstitucional e intermunicipal alrededor de la construcción regional. Es por esto que los alcaldes y a través de la misma Comisión de Ordenamiento Territorial, desde la instancia municipal, regional y departamental, debe propender por el desarrollo equilibrado y conjunto del territorio.
- *Desequilibrios en el desarrollo urbano y rural y sus interdependencias.* Estos desequilibrios sólo dejarán de existir en la medida en que las comunidades rurales tengan garantías a nivel de oferta de servicios públicos, sistemas de redes de comunicación y autoempleo. Son todos elementos que se deben trabajar de igual forma en el sector rural como en el urbano. Nuevamente surge el enfoque de planteamiento de un ordenamiento territorial que se preocupe por el desarrollo del territorio, desde una perspectiva holística, integradora, social, económica, ambiental y demás.
- *Elevación de la competitividad territorial.* La competitividad regional se logrará teniendo una buena planeación y una excelente aplicación. Solo si hay una verdadera apuesta regional en términos políticos y financieros, se logrará mejorar la competitividad de la región, donde el turismo tendrá un papel importante.

9.4 Otras recomendaciones como lineamientos base del ordenamiento territorial turístico, para el Oriente Lejano

En primer lugar, se sugiere que el turismo se defina como uno de los objetivos principales de desarrollo territorial en las subregiones de Bosques y Aguas dentro del Oriente Antioqueño. Esto, con el fin de articular estrategias, planes y proyectos que sean ejecutados en el corto, mediano y largo plazo; y que además sirva como punto de partida para la venta de productos agrícolas y de pesca con parámetros en la sostenibilidad. Estos últimos se darán preferiblemente con técnicas orgánicas y de producción limpia, con la llegada del turismo, y para el desarrollo económico y social de la región, impulsando iniciativas óptimas desde el punto de vista de la relación inversión – beneficios y que al final, mejore la calidad de vida de los habitantes de la región.

Se sugiere no utilizar términos diferentes a “turismo” dentro de los diferentes documentos de planificación, ya que el hecho, económico y social que está detrás del concepto, no difiere de una tipología de turismo u otra y puede llegar a confundir por la divergencia de entendimientos que puede haber entre lo que es una tipología u otra. Ecoturismo, agroturismo, turismo científico, etc., son tipologías que es prudente no utilizar en estos documentos de planificación.

Se pretende que los instrumentos de planificación que se obtengan luego de las más recientes propuestas de actualización, incorporen estas recomendaciones para que se logren sinergias desde el ámbito del turismo en el territorio del Oriente Antioqueño, siempre priorizando el

desarrollo de los seres humanos, vistos como seres sociales con una cultura propia y que debe preservarse, más ahora que se ha iniciado todo el proceso de consolidación de la política de retorno de las comunidades.

El turismo, debe plantearse dentro de los usos del suelo, no solamente como un uso, sino como una actividad que se puede llevar a cabo en diferentes zonas que se definan. Es decir, el turismo, según la zona en que sea propuesto dentro del municipio, puede ser de carácter prohibido, condicionado, complementario o principal, según sea el caso.

El uso del suelo para la actividad turística, deberá ser prohibido en todas aquellas zonas sensibles que estén en proceso de recuperación ambiental como ecosistemas estratégicos, zonas de rehabilitación natural de extrema sensibilidad, etc.

Puede ser condicional cuando las zonas sean sensibles, como las rondas de los ríos, los páramos, zonas con nacimientos de agua, etc. Según los criterios del municipio y de CORNARE, se planteará un uso del suelo condicionado a un Plan de Manejo Ambiental de la zona sensible de uso turístico, con estudios de capacidad de carga y donde se establezcan las figuras administrativas de control, sean zonas de propiedad privada o pública, en concesión o comodato.

Las zonas de uso complementario se propondrán para las zonas donde el turismo pueda ser una actividad complementaria para los actuales usos o usos principales del suelo, como la ganadería, la agricultura, la pesca, entre otras actividades. La mejor propuesta será la que de manera asociativa, involucre las actividades del campo con la tradición y cultura campesina, donde el turista participe activamente de estas actividades y aprenda de estas.

Las zonas de uso principal, serán aquellas que se definan, sea por conectividad, cercanía a carreteras, o cualquier otro motivo, como zonas que requieren de un desarrollo turístico prioritario para su consolidación cultural y económica de sus habitantes.

Se sugiere que en la actualización que se debe estar llevando a cabo en todos los municipios, se incorporen estos planteamientos de ordenamiento territorial, es decir, que se actúe de la manera más rápida posible para lograr establecer el turismo como motor del desarrollo regional, así como se plantea en el Plan Nacional de Desarrollo.

Por último, se propone que los planteamientos de ordenamiento territorial sean estrictamente cumplidos, ya que son los principales instrumentos que garantizarán, de manera planificada, el desarrollo sostenible de la región, representado en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades retornadas al territorio del Oriente Antioqueño.

10. Bibliografía

- Política Nacional de Educación Ambiental – SINA.* (2002). Obtenido de Sitios web del Ministerio del Medio Ambiente y del Ministerio de Educación Nacional.
- Guía para elaborar programas de educación ambiental no formal.* (2004). Obtenido de Sitio web de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México, DF: www.semarnat.gob.mx
- Diversidad Cultural. Materiales para la formación docente y el trabajo de aula.* (2005). Obtenido de Sitio web de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.: <http://www.unesco.org/new/es>
- Construyendo Territorio, Sistematización de seis experiencias de Región, Desarrollo y Paz.* (2009). Rionegro: Impresol Ediciones Ltda.
- www.granada-antioquia.gov.co.* (2012). Recuperado el 17 de 04 de 2013, de www.granada-antioquia.gov.co: <http://www.granada-antioquia.gov.co/attachments/article/637/PIU%202012.pdf>
- Alaminos, A., Francés, F., & Santacreu, Ó. (2004). *Reflexiones teóricas y modelos empíricos: Identidad, Diversidad y Participación Social.* Obtenido de www.obets.ua.es/obets/libros/LibroReflexiones.pdf.
- Alcaldía de Cali. (Marzo de 2013). *Alcaldía de Cali.* Obtenido de <http://www.cali.gov.co/gobierno/loader.php?lServicio=Glosario&letra=&offset=3>: <http://www.cali.gov.co>
- Alcaldía de Cocorná. (Marzo de 2013). *Alcaldía de Cocorná.* Obtenido de <http://www.cocorna-antioquia.gov.co/sitio.shtml?apc=C1n1--&x=1941706>: <http://www.cocorna-antioquia.gov.co>
- Alcaldía de San Rafael. (Marzo de 2013). *Alcaldía de San Rafael.* Obtenido de <http://www.sanrafael-antioquia.gov.co/empresarios.shtml?apc=Elxx-1-&m=l>: <http://www.sanrafael-antioquia.gov.co>
- Álvarez Gil, D. A. (Junio de 2010). *Reseña Histórica de San Rafael.* Recuperado el 8 de Marzo de 2013, de Reseña Histórica de San Rafael: <http://reseahistoricasanrafel.blogspot.com/>
- Atienza Camacho, J. (2005). *Educación Ambiental y contexto institucional. Subdirección de Proyectos Intersectoriales. Programa de Educación Ambiental.* Obtenido de Ministerio de Educación Nacional.
- CENASEL - Centro Educativo Nacional de Asesorías Socioeconómicas y Laborales. (s.f.). *Monografía Social del Oriente Antioqueño.*

- Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación. (2011). *San Carlos, Memorias del Éxodo en la Guerra*. Bogotá: Ediciones Semana.
- Congreso de la República de Colombia. (2001). *Ley 679 de 2001. Prevención de la ESCNNA*. Obtenido de Sitio web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.: https://servicios.vuce.gov.co/portal/mcit/index.php?option=com_repository&func=fileinfo&id=21&Itemid=98
- Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los ríos Negro y Nare, CORNARE. (Diciembre de 2009). *Plan de Gestión Ambiental Regional 2009-2034*. El Santuario, Antioquia, Colombia.
- Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare, CORNARE. (Diciembre de 2009). *Plan de Gestión Ambiental Regional 2009-2034*. El Santuario, Antioquia, Colombia.
- Corporación Incubadora de Empresas de Base Tecnológica del Oriente Antioqueño. (Marzo de 2013). *Corporación Incubadora de Empresas de Base Tecnológica del Oriente Antioqueño*. Obtenido de <http://www.incubadoragenesis.com/index.php?start=15>: <http://www.incubadoragenesis.com>
- Corporación Nuestra Tierra. (Marzo de 2013). *Corporación Nuestra Tierra*. Obtenido de <http://corporacionnuestratierra.ooa.blogspot.com/2011/07/que-es-la-corporacion-nuestra-tierra.html>: <http://corporacionnuestratierra.ooa.blogspot.com>
- Departamento Para la Prosperidad Social (DPS). (2012). *Informe de Gestión 2012*. Bogotá.
- Departamento Para la Prosperidad Social (DPS). (13 de 05 de 2013). www.dps.gov.co. Obtenido de <http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=649&conID=6466>
- DNP. (2007). *Notas sobre ordenamiento territorial y los proyectos de ley orgánica sobre la materia*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- FISAS, V. (2006). *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria editorial. .
- Fondo de Promoción Turística de Colombia, Unión Temporal Turismo Chocalán. (julio de 2012). *Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia*.
- Fondo de Turismo de Colombia. (2013). *Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia*.
- Frers (sf), C. (s.f.). *La educación y la gestión ambiental*. Obtenido de Sitio web de Internatura.org: http://www.internatura.org/estudios/informes/educacion_gestion_ambiental.htm
- Fundación Cultural Banesco. (Marzo de 2013). *Turismo Solidario y Sostenible en Latinoamérica*. Recuperado el 8 de Marzo de 2013, de Turismo Solidario y Sostenible en Latinoamérica: <http://www.turismo-solidario.es/>

Fundación Cultural Banesto. (Marzo de 2013). *Turismo Solidario y Sostenible en Latinoamérica*. Recuperado el 8 de Marzo de 2013, de Turismo Solidario y Sostenible en Latinoamérica: <http://www.turismo-solidario.es/>

Fundación Solidaria Oriente Antioqueño. (Marzo de 2013). *Fundación Solidaria Oriente Antioqueño*. Obtenido de <http://www.fusoan.org.co/corporativo/objeto-social:> <http://www.fusoan.org.co>

Fundación Tecnológica Rural Coredi. (Marzo de 2013). *Fundación Tecnológica Rural Coredi*. Obtenido de http://www.coredi.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=8: <http://www.coredi.edu.co>

GALTUNG, J. (1996). *Peace by peaceful means*. Londres: Sage Publications.

Gobernación de Antioquia. (Marzo de 2013). *Gobernación de Antioquia*. Obtenido de <http://antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/9593-lider-del-oriente-antioqueno-representara-a-victimas-del-departamento-en-la-mesa-nacional-de-victimas:> www.antioquia.gov.co

González Brown (sf), G. (s.f.). *Ejes Conceptuales del Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Sitio web de Biblioteca Virtual Universal: www.biblioteca.org.ar/libros/brown2.pdf

Instituto de Turismo de Guatemala. (Junio de 2012). *Perfil de Segmentos Turísticos*. Obtenido de Sitio web del Instituto de Turismo de Guatemala, INGUAT: <http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-DE-LOS-SEGMENTOS-TURISTICOS-SEGUN-OMT.pdf>

Íñiguez-Rueda, L. (2001). *Identidad: De lo Personal a lo Social. Un Recorrido Conceptual*. En E. Crespo (Ed.), *La constitución social de la subjetividad* (págs. 209-225). Madrid: Catarata.

Kotler, P., & Lane Kelle, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Mankiw, N. G. (2008). *Principios de Economía*. Madrid, España, 2008.: Paraninfo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Marzo de 2013). *Documento Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Presentación Final*. Obtenido de Programa de Transformación Productiva: <http://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2009). *Manual sobre branding de destinos turísticos (Handbook on Destination Branding)*. Madrid (España).

Organización Mundial del Turismo - Miembros Afiliados. (Abril de 2011). *Informe sobre la situación, perspectivas y oportunidades en el turismo en América del Sur*.

Organización Mundial del Turismo. (2011). *Políticas y Prácticas para el turismo mundial - Parte I*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Parra Ospina, J. A. (2006). *Estudio del territorio y el Ecoturismo como Estrategias de Formación Ambiental en el cercano Oriente Antioqueño (Propuesta)*. Universidad de Antioquia.

Parra Ospina, J. A. (2006). *Estudio del territorio y el Ecoturismo como Estrategias de Formación Ambiental en el cercano Oriente Antioqueño (Propuesta)*. Universidad de Antioquia.

Pedraza., G. X. (Marzo de 2013). *La identidad, el patrimonio, la cultura y la educación superior*. Obtenido de Monografías.com/trabajos89: <http://www.monografias.com/trabajos89/identidad-patrimonio-cultura-y-educacion-superior/identidad-patrimonio-cultura-y-educacion-superior.shtml>

Pérez, M. M. (2013). *Familias en su Tierra - Antioquia enero 26 de 2013*. DPS - Departamento para la Prosperidad Social, Medellín.

Presidencia de la República de Colombia, Alta Consejería para las Regiones y la Participación Ciudadana . (30 de 03 de 2013). *Presidencia de la República de Colombia*. Obtenido de Ayuda de Memoria APP 50 - Acuerdo para la Prosperidad, Plan Retorno (08oct11 Cocorná, Antioquia) : <http://wsp.presidencia.gov.co/Regiones/Acuerdos/documents/APP050memoria.pdf>

Presidencia de la República. (s.f.). *Presidencia de la República*. Obtenido de Presidencia de la República: <http://wsp.presidencia.gov.co/Fotos/2011/octubre/Paginas/20111008.aspx>

Proexport Colombia. (Diciembre de 2012). *Proexport Colombia*. Bogotá.

Programa Desarrollo Para la Paz. (Marzo de 2013). *Programa Desarrollo Para la Paz*. Obtenido de <http://programadesarrolloparalapaz.org/>: Programa Desarrollo Para la Paz

Programa Desarrollo Para la Paz. (Marzo de 2013). *Programa Desarrollo Para la Paz*. Obtenido de http://www.programadesarrolloparalapaz.org/index.php?option=com_content&view=article&id=469:mesa-de-articulacion-interinstitucional-del-oriente-antioqueno-mai-oa-comienza-el-ano-2013-con-mayor-fuerza&catid=35:slideshow: <http://www.programadesarrolloparalapaz.org>

United Nations Environment Programme, World Tourism Organization. (Septiembre de 2006). *Por un turismo mas sostenible: Guía para responsables políticos*.

Universidad Católica de Oriente - UCO. (Marzo de 2013). *Universidad Católica de Oriente - UCO*. Obtenido de <http://www.uco.edu.co/institucional/Paginas/default.aspx>: <http://www.uco.edu.co>

11. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. La Metodología del Marco Lógico.....	17
Ilustración 2. Metodología utilizada para el desarrollo del proyecto	19
Ilustración 3. Etapas definidas para la ejecución de la Fase 1 del proyecto	21
Ilustración 4. Reunión Institucional Gobernación de Antioquia.....	22
Ilustración 5. Reunión inicial con el PNUD	22
Ilustración 6. Reuniones personalizadas con alcaldes del territorio designados para el período 2012-2015	23
Ilustración 7. Divulgación del proyecto en medios regionales.....	24
Ilustración 8: Compromisos relacionados con el turismo, resultantes del Acuerdo Para la Prosperidad No. 50	26
Ilustración 9: Acuerdo Para la Prosperidad No. 050, celebrado en Cocorná (Antioquia) el 8 de octubre de 2011.....	27
Ilustración 10. Taller en el municipio de San Rafael	28
Ilustración 11. Grupo Consultor presentando el proyecto ante la Comunidad de cada municipio ..	29
Ilustración 12. Comunidades organizadas trabajando en talleres.....	29
Ilustración 13. Muestra de algunas de las exposiciones de la comunidad	30
Ilustración 14. Mapa del Oriente Antioqueño (Antioquia)	34
Ilustración 15. Subregión Oriente.....	35
Ilustración 16. Número de personas desplazadas por municipio en el Oriente Antioqueño	37
Ilustración 17. Presuntos responsables de desplazamiento forzado en el departamento de Antioquia.....	37
Ilustración 18. Componente de acompañamiento comunitario FEST	39
Ilustración 19: Familias registradas en el DPS	40
Ilustración 20: Distribución porcentual familias retornadas	40
Ilustración 21. Mapa veredal de San Rafael	48
Ilustración 22. Mapa veredal de San Carlos	51
Ilustración 23. Mapa veredal de San Luis.....	54
Ilustración 24. Desplazamiento en el municipio de San Luis (2012).....	55
Ilustración 25. Mapa veredal de San Francisco	59
Ilustración 26. Desplazamiento en el municipio de San Francisco.	60

Ilustración 27. Mapa veredal de Cocorná	63
Ilustración 28. Mapa veredal de Granada	66
Ilustración 29. Desplazamiento en el municipio de Granada (1998-2006).....	67
Ilustración 30: Diagrama de las fases 2 y 3 de la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto “Diseño y elaboración de productos turísticos relacionados con las familias que le apostaron a la paz”.	71
Ilustración 31: Agrupación por zonas geográficas para cada uno de los municipios que conforman el Oriente Antioqueño	76
Ilustración 32: Estrategias desarrolladas en el marco del proyecto Turismo Para la Paz (TPP).....	78
Ilustración 33. Líder y emprendedor turístico de San Rafael.	80
Ilustración 34. Reuniones de planeación de visita a atractivos con diferentes personas de la comunidad en los municipios.	82
Ilustración 35: Componentes del levantamiento de información de los atractivos turísticos.....	83
Ilustración 36: Rutas turísticas planteadas para el Oriente Antioqueño en la Guía Turística del Oriente	87
Ilustración 37: Canales de distribución utilizados actualmente por los empresarios para la venta .	97
Ilustración 38: Tipo de publicidad utilizada actualmente por los empresarios para la venta.....	98
Ilustración 39: Efectividad de los medios utilizados para vender el producto, según los empresarios del territorio	99
Ilustración 40: El turismo solidario como “sombriilla” de cualquier tipología turística	107
Ilustración 41: Modelo de turismo de naturaleza para Colombia.	109
Ilustración 42: Especies Ornitológicas de mayor importancia para la región CORNARE	129
Ilustración 43: análisis de involucrados, atractivos y riqueza cultural en el territorio de estudio ..	171
Ilustración 44: Esquema del producto turístico propuesto para los 6 municipios del territorio analizado.	175
Ilustración 45: El ciclo de compra de los turistas actuales	176
Ilustración 46: Canales de comercialización disponibles para que el turista conozca y compre el producto turístico	177
Ilustración 47: Tendencias mundiales del consumo turístico según la OMT, que fueron utilizada en el diseño del producto turístico.	178
Ilustración 48: Componentes utilizados para la construcción del producto turístico	179
Ilustración 49: Destinos y atractivos “top” seleccionados en los diferentes municipios.....	180
Ilustración 50: Ejemplo de actividades económicas aprovechables turísticamente, gracias a la tendencia de fragmentación de gustos del turista	182
Ilustración 51: Necesidades del turista aplicadas al diseño del producto turístico	183

Ilustración 52: Elementos básicos que deben estar presentes en el producto turístico	184
Ilustración 53: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Rafael	186
Ilustración 54: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Rafael	186
Ilustración 55: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Carlos	188
Ilustración 56: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Carlos	188
Ilustración 57: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Luis	189
Ilustración 58: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Luis	190
Ilustración 59: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en San Francisco.....	191
Ilustración 60: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en Cocorná	192
Ilustración 61: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en Cocorná	192
Ilustración 62: Mapa de atractivos actuales y rutas comercializables potencialmente en Granada	193
Ilustración 63: Fuentes de financiamiento del Ecoturismo.....	221
Ilustración 64: Pasos a seguir en la implementación del producto turístico por parte de la comunidad.....	236
Ilustración 65. Desarrollo Regional con Prosperidad Democrática.	242
Ilustración 66: Desarrollo Regional con Prosperidad Democrática	242
Ilustración 67: Distribución de la muestra en porcentaje	289
Ilustración 68: Municipio o región de procedencia	289
Ilustración 69: Género.....	290
Ilustración 70: Edad	290
Ilustración 71: Estado civil.....	290
Ilustración 72: Grado de formación	290
Ilustración 73: Profesión o actividad diaria.....	291
Ilustración 74: Ingreso personal en pesos colombianos	291
Ilustración 75: Número de personas que lo acompañan	292

Ilustración 76: Personas con las que viaja.....	292
Ilustración 77: Actividades realizadas en el destino	293
Ilustración 78: Número de veces que ha visitado el municipio.....	293
Ilustración 79: Motivación por la que visita el destino	294
Ilustración 80: Tipo de alojamiento utilizado	294
Ilustración 81: Duración total del viaje	295
Ilustración 82: Gasto realizado en alojamiento.....	295
Ilustración 83: Gasto realizado en alimentación	295
Ilustración 84: Gasto realizado en transporte	295
Ilustración 85: Gasto realizado en artesanías.....	296
Ilustración 86: ¿Contrató los servicios de guianza?.....	296
Ilustración 87: Medios de información y/o divulgación que lo motivaron a visitar el destino	297
Ilustración 88: Medio con el que planeó el viaje.....	297
Ilustración 89: Información consultada para organizar el viaje	298
Ilustración 90: Épocas del año en las que prefiere viajar.....	298
Ilustración 91: ¿Regresaría a este destino?.....	298
Ilustración 92: Aspectos positivos del destino	299
Ilustración 93: Aspectos negativos del destino	299
Ilustración 94: Aspectos que le gustaría encontrar la próxima vez	300
Ilustración 95: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento.....	301
Ilustración 96: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación	301
Ilustración 97: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística	302
Ilustración 98: Calificación de los servicios turísticos en el destino: transporte interno.....	302
Ilustración 99: Calificación de los servicios turísticos en el destino: guianza.....	302
Ilustración 100: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad	302
Ilustración 101: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo	303
Ilustración 102: Calificación de la accesibilidad al destino.....	303
Ilustración 103: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías	304
Ilustración 104: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista	304
Ilustración 105: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas	305
Ilustración 106: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes.....	305

Ilustración 107: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios.....	305
Ilustración 108: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones	305
Ilustración 109: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística	306
Ilustración 110: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento	307
Ilustración 111: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación	307
Ilustración 112: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística.....	307
Ilustración 113: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno	307
Ilustración 114: Calificación de los servicios turísticos en el destino: guianza.....	308
Ilustración 115: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: seguridad	308
Ilustración 116: Calificación de los servicios turísticos en el destino: aseo	308
Ilustración 117: Calificación de accesibilidad al destino	308
Ilustración 118: Calificación de los servicios turísticos en el destino: estado de las vías	309
Ilustración 119: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista	309
Ilustración 120: Calificación la calidad de las actividades ofrecidas	310
Ilustración 121: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes.....	310
Ilustración 122: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios.....	310
Ilustración 123: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones	310
Ilustración 124: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística	311
Ilustración 125: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento	311
Ilustración 126: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación	311
Ilustración 127: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística.....	312
Ilustración 128: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno	312
Ilustración 129: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza	313
Ilustración 130: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad	313
Ilustración 131: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo	313
Ilustración 132: Calificación de la accesibilidad al destino.....	313
Ilustración 133: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías	314
Ilustración 134: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista	314
Ilustración 135: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas	315
Ilustración 136: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes.....	315

Ilustración 137: Calificación las facilidades en el destino: servicios bancarios	315
Ilustración 138: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones	315
Ilustración 139: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística	316
Ilustración 140: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento	317
Ilustración 141: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación	317
Ilustración 142: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística.....	317
Ilustración 143: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno	317
Ilustración 144: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza	318
Ilustración 145: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad	318
Ilustración 146: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo	319
Ilustración 147: Calificación de la accesibilidad al destino.....	319
Ilustración 148: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías	319
Ilustración 149: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista	319
Ilustración 150: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas	320
Ilustración 151: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes.....	320
Ilustración 152: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios.....	321
Ilustración 153: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones	321
Ilustración 154: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística	321
Ilustración 155: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento	322
Ilustración 156: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: alimentación.....	322
Ilustración 157: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística.....	322
Ilustración 158: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno	322
Ilustración 159: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza	323
Ilustración 160: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad	323
Ilustración 161: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo	324
Ilustración 162: Calificación de la accesibilidad al destino.....	324
Ilustración 163: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad de las vías.....	324
Ilustración 164: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista	324
Ilustración 165: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas	325
Ilustración 166: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes.....	325

Ilustración 167: Calificación las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios	326
Ilustración 168: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones	326
Ilustración 169: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística	326
Ilustración 170: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento	327
Ilustración 171: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación	327
Ilustración 172: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística.....	327
Ilustración 173: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno	327
Ilustración 174: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza	328
Ilustración 175: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad	328
Ilustración 176: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo	329
Ilustración 177: Calificación de accesibilidad al destino	329
Ilustración 178: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías	329
Ilustración 179: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista	329
Ilustración 180: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas	330
Ilustración 181: Calificación la actitud y amabilidad de los residentes.....	330
Ilustración 182: Calificación las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios	331
Ilustración 183: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones	331
Ilustración 184: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística	331
Ilustración 185: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento	332
Ilustración 186: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación	332
Ilustración 187: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística.....	332
Ilustración 188: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno	332
Ilustración 189: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza	333
Ilustración 190: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad	333
Ilustración 191: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo	334
Ilustración 192: Calificación de la accesibilidad al destino.....	334
Ilustración 193: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías	334
Ilustración 194: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista	334
Ilustración 195: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas	335
Ilustración 196: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes.....	335

Ilustración 197: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios.....	336
Ilustración 198: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones	336
Ilustración 199: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística	336
Ilustración 200: Distribución de la muestra potencial	337
Ilustración 201: Lugar de procedencia de la demanda potencial	337
Ilustración 202: Género.....	338
Ilustración 203: Edad	338
Ilustración 204: Estado civil.....	338
Ilustración 205: Grado de formación	338
Ilustración 206: Profesión	339
Ilustración 207: Ingreso personal	339
Ilustración 208: Épocas del año en las que prefiere viajar la demanda potencial	340
Ilustración 209: Motivo del desplazamiento.....	340
Ilustración 210: Con quiénes prefiere viajar	341
Ilustración 211: número de noches que se aloja en un destino.....	341
Ilustración 212. Medio de transporte que más utiliza: Puerto Triunfo	342
Ilustración 213: Medio de transporte que más utiliza: Guatapé.....	342
Ilustración 214: Regiones que le gustaría conocer en su próxima visita al departamento.....	343
Ilustración 215: Actividades que motivarían su desplazamiento en un destino	343
Ilustración 216: Referentes positivos que lo motivan a visitar un destino.	344
Ilustración 217: Referentes negativos que lo desmotivan a visitar un destino.....	344
Ilustración 218: Disposición a pagar por los servicios turísticos: alojamiento.	345
Ilustración 219: Disposición a pagar por los servicios turísticos: alimentación.	345
Ilustración 220: Disposición a pagar por los servicios turísticos: actividades	346
Ilustración 221: Disposición a pagar por los servicios turísticos: artesanías.....	346
Ilustración 222: ¿Contrataría los servicios de guianza del municipio?	347
Ilustración 223: Mecanismos de información más utilizados para informarse de un destino.....	347
Ilustración 224: Mecanismos de comercialización más utilizados a la hora de organizar un viaje.	348
Ilustración 225: ¿Con quién prefiere organizar su viaje?.....	348

12. Índice de tablas

Tabla 1. Bibliografía consultada en el desarrollo del proyecto, clasificada según tema de análisis..	20
Tabla 2. Número de hogares inscritos en el programa Familia En Su Tierra (FEST) e inversión realizada por el programa entre 2012 y 2013 para los municipios de estudio.	42
Tabla 3. Inversión realizada por el programa Familias en Acción del DPS, entre 2010 y 2013 (datos a marzo) para los municipios de estudio.	42
Tabla 4. Datos geográficos para el territorio de estudio.....	43
Tabla 5. Información Básica de San Rafael.	46
Tabla 6. Distribución de la población de San Rafael por rangos de edad.	47
Tabla 7. Información Básica de San Carlos.	50
Tabla 8. Información Básica de San Luis al año 2012.....	54
Tabla 9. Información básica de San Francisco al año 2012	58
Tabla 10. Información básica de Cocorná al año 2012	62
Tabla 11. Población de Cocorná por rangos de edad, año 2012.	62
Tabla 12. Información básica municipio de Granada al año 2011	65
Tabla 13: Estado del arte del sistema turístico subregional 2012	74
Tabla 14: Funcionarios de las alcaldías involucrados en el proceso de identificación y validación de los atractivos actuales a visitar en el proyecto.....	81
Tabla 15: Guías de turismo de los municipios, involucrados en el proceso de identificación y validación de los atractivos actuales a visitar en el proyecto.	81
Tabla 16: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Rafael.....	84
Tabla 17: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Carlos.....	84
Tabla 18: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Luis.....	85
Tabla 19: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en San Francisco	85
Tabla 20: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en Cocorná	86
Tabla 21: Atractivos actuales priorizados por la consultoría en Granada.....	86
Tabla 22: Prestadores de servicios turísticos y empresas relacionadas con el sector que operan en los municipios de estudio.....	92
Tabla 23: Prestadores de servicios turísticos y empresas relacionadas con el sector, según el tipo de RNT que tiene.	92
Tabla 24: Empresas conformadas por las familias que le apostaron a la paz, que prestan servicios turísticos.....	93

Tabla 25: Listado de unidades productivas que resultaron del proyecto Turismo Para la Paz (TPP)	94
Tabla 26: Guías de Turismo que prestan sus servicios en el territorio de análisis.	94
Tabla 27: Agencias de viajes operadoras presentes en el territorio de estudio	95
Tabla 28: Formulario para el sondeo con los empresarios turísticos en acerca de los sistemas implementados para ofrecer el producto turístico actual.	96
Tabla 29: Características de los programas de educación ambiental no formal	157
Tabla 30.Registro de Escenarios y/o Actores para la Educación Ambiental en el Oriente Antioqueño.....	157
Tabla 31: Escenarios y actores en la educación ambiental	158
Tabla 32: Indicador de llegada de turistas	165
Tabla 33: Indicador de satisfacción de los turistas	165
Tabla 34: indicador de ocupación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje	165
Tabla 35: Indicador de calidad turística	166
Tabla 36: Indicador de aspectos ambientales	166
Tabla 37: Indicador de conservación del agua	166
Tabla 38: Indicador de recogida de basuras.....	167
Tabla 39: Indicador de contaminación auditiva	167
Tabla 40: Indicador de satisfacción de la comunidad	167
Tabla 41: Indicador de riesgos relacionados con el ESCNNA	168
Tabla 42: Producto Oriente Imperdible	194
Tabla 43: Producto Oriente todo terreno	196
Tabla 44: Producto Naturaleza	197
Tabla 45: Producto historia y cultura	198
Tabla 46: Producto compromiso con la solidaridad	199
Tabla 47: Necesidades por atractivo relacionado en San Rafael, de acuerdo con el análisis DOFA realizado.....	205
Tabla 48: Necesidades por atractivo relacionado en San Carlos, de acuerdo con el análisis DOFA realizado.....	207
Tabla 49: Necesidades por atractivo relacionado en San Luis, de acuerdo con el análisis DOFA realizado.....	207
Tabla 50: Necesidades por atractivo relacionado en Cocorná, de acuerdo con el análisis DOFA realizado.....	207
Tabla 51: Necesidades por atractivo relacionado en Granada, de acuerdo con el análisis DOFA realizado.....	208

Tabla 52: Programas ofrecidos por el SENA Oriente226

13. Anexos

13.1 Análisis de los atractivos desde el impacto ambiental y matriz DOFA

13.1.1 Cocorná

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Cascada La Cabellera de Venus	Cascada La Cabellera de Venus	No está demarcado y requiere de adecuaciones y señalización.		El recorrido hasta el sitio es atractivo. Hay un sendero de aproximadamente dos kilómetros por bosque alto andino en donde se pueden apreciar orquídeas, sietecueros, musgos y turberas. Es un mirador excelente hacia el valle de Cocorná.		<ul style="list-style-type: none"> • Poner señalización turística para la llegada al mirador. • Adecuación del sendero y del mirador en La Cascada.
	Taller de artesanías Jhon				Montar una actividad donde el turista realiza una artesanía sencilla con alguna relación con la región.	Fortalecimiento en el diseño de productos en las diferentes unidades productivas del territorio.
Casco urbano	Parque principal	No hay señalización turística ni puntos de información para el turista, lo que limita su orientación en el territorio.	Tala de árboles. Según información entregada por la Alcaldía, actualmente hay trámites contra CORNARE por permisos que entregó para la tala de árboles.	Este municipio cuenta con una de las redes de turismo más organizadas del territorio. Además, La alcaldía está trabajando con el proyecto de Mitos y	La Red de turismo actual (Promotora Natuaventura) puede ampliar su operación hacia otros municipios, arrancando con San Francisco y Granada, municipios con los	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir señalización turística para los principales atractivos. • Poner al menos un punto de información turística, preferiblemente en la carretera, desde

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Festival nacional de teatro				<p>leyendas. El destino cuenta con un producto armado. Se cuenta con artesanías en madera de los lugares típicos del municipio.</p>	<p>cuales comparte frontera territorial y varios ríos donde se ubican los atractivos.</p>	<p>donde se pueden captar los turistas que transitan por la autopista Bogotá-Medellín-Bogotá</p>
						<ul style="list-style-type: none"> Falta de espacios aptos para el teatro ya que estas obras se realizan en espacios como salones y auditorios que no cuentan con las normas mínimas necesarias para el evento.
Fiesta del Retorno a la vereda El Molino		<ul style="list-style-type: none"> Se dificulta el ingreso por el deterioro de la carretera, debido a las condiciones topográficas. Las instalaciones del municipio son escasas y esto no favorece una plena estadía. Se dificulta la parte organizativa y logística por motivo del transporte de la zona urbana a la zona rural. 				<ul style="list-style-type: none">
Fiestas del Retorno y						<p>Limitaciones en guías turísticas, limitación en</p>

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Corralejas						hoteles y restaurantes, debido al flujo de propios y turistas
Fiestas Patronales						El cuidado con los menores de edad. Precauciones con los juegos pirotécnicos Colocar las velas lejos de sitios de combustión.
Río Cocorná	Cascada La Trinidad		El río San Matías ha sido intervenido desde su parte alta.			Iniciar un Plan de Ordenamiento de la Cuenca.
	Charco El Ocho	En el ocho se está construyendo una central hidroeléctrica, lo cual amenaza la zona ambientalmente, y por ende, su futuro como atractivo turístico.	Sitio ubicado en el tramo de pozos y balnearios del río Cocorná, entre el casco urbano y la zona de la represa de la "pequeña Central Hidroeléctrica del Popal", la cual limitará el disfrute actual del pozo como balneario y, afectará la dinámica de movilización de los peces río arriba con lo que es posible que se reduzca la pesca de sabaleta, especie propia de ese río y apetecida para pesca deportiva.			
	Charco El Siete		El tramo del río Cocorná utilizado por las turistas,			Organizar a la comunidad para ofrecer

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Río Santo Domingo			se ubica principalmente entre el casco urbano y la zona de la represa de la "pequeña Central Hidroeléctrica del Popal". En general el río se encuentra en regular estado, vale decir que la ronda de vegetación protectora no es continua y en muchos tramos los potreros llegan hasta el río.			servicios de alimentación para los turistas que llegan a La Cascada.
	María Parda		El tramo del río Cocorná utilizado por las turistas, se ubica principalmente entre el casco urbano y la zona de la represa de la "pequeña Central Hidroeléctrica del Popal". En general el río se encuentra en regular estado, vale decir que la ronda de vegetación protectora no es continua y en muchos tramos los potreros llegan hasta el río.	Lugar natural con una leyenda basada en la creencia popular. Se desarrollan actividades recreativas como senderismo y paso por garrucha para encontrar la huella que según la leyenda dejó María Parda. Se hacen representaciones alrededor de la creencia		
	Las Palomas	En el punto de llegada al Charco hay una extractora de arena.	Se desprende de las montañas en donde aún se conserva vegetación nativa pero que con el retorno de los	El río es el atractivo principal.		

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Semana Santa			habitantes, corre el riesgo de ser talada sino se establecen medidas de protección por parte de CORNARE. El punto las Palomas está afectado por extracción de arena.			Servicio hotelero, restaurantes, sonido, transporte.

13.1.2 Granada

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Casco urbano	Mirador de Minitas	No hay guías turísticos en el municipio			Implementar actividades de <i>trekking</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización turística • Adecuación del sendero • Formación de guías turísticos
	Parque principal, iglesias y alrededores	<ul style="list-style-type: none"> • No hay guías turísticos en el municipio • No hay señalización turística • No hay puntos de información turística 				
	Salón del Nunca Más	<ul style="list-style-type: none"> • En el municipio no hay una oferta turística estructurada. • No hay institucionalidad que vele por la competitividad del 				Organizar a la comunidad para ofrecer servicios de alimentación para los turistas que llegan a La Cascada.

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
La Cascada / Valle de San Matías		turismo. • No hay guías turísticos en el municipio				
	Charco negro	• No cuenta con lugares de hospedaje. • No hay guías turísticos en el municipio				Se requiere de establecer un programa de capacitación ambiental en la zona para mantener el charco con agua como atractivo para el turista y conservación del recurso hídrico.
	Entable Comunitario El Tesorito	No hay guías turísticos en el municipio		Utilizan el bagazo o restos de la caña de azúcar para el horno; no usan leña.	Ofrecer recorridos a los turistas durante todos los días, donde el turista participe en el proceso de producción de la panela.	PRODEPAZ los ha capacitado en diferentes temas, puede solicitarse a esta entidad un apoyo para implementar un guion para el turista.
La Cascada	No hay guías turísticos en el municipio	• Paisajísticamente la vegetación nativa ha sido cambiada por cultivos de caña. • Según imágenes de Google, la zona alta de la cascada está deforestada por lo que se sugiere adelantar acciones para su protección. A la fecha no se evidenció tala de la poquísimas vegetación natural que hay en la		El atractivo natural es la cascada de la que aún no se sabe su altura.		• Señalización turística. • Organización de la comunidad para ofrecer posadas turísticas

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
	Mirador San Matías	<ul style="list-style-type: none"> No hay guías turísticos en el municipio 	vereda.			<ul style="list-style-type: none"> Hacer un sendero sencillo para llegar al mirador. Señalización turística.

13.1.3 San Carlos

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Casco urbano	Jardín de la Memoria	<ul style="list-style-type: none"> El Jardín de la memoria está deteriorado y faltan ya algunas flores. El pozo permanece sucio y sin agua. 			<ul style="list-style-type: none"> Guianza especializada en el proceso de construcción de paz. Adecuación de un museo de paz y memoria. 	<ul style="list-style-type: none"> Armar un guion soportado para ser utilizado por los guías, donde se explique qué significa este monumento, la historia de lo que pasó y por qué se hizo. Tomar el caso del "salón del nunca más" que existe en Granada como ejemplo para la documentación de la historia del conflicto y el proceso de restauración.
	Parque principal	<ul style="list-style-type: none"> Hay un solo sitio señalado turísticamente, La Cascada, pero en general no hay señalización turística, ni puntos de información 		El municipio cuenta con buena infraestructura de hospedaje para recibir turistas y con unos atractivos naturales que se destacan en la región.		

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
La Cascada	La Cascada	para el turista.	Aunque los alrededores de este atractivo tienen un parche de vegetación protectora importante, aguas arriba, hasta la Chorrera y arriba del nacimiento de ésta, la deforestación es evidente. Si no se establece protección adecuada, puede correrse el riesgo de que en época seca el agua disminuya. No se controla ni cumplen las indicaciones establecidas en la capacidad de carga.	Es el único atractivo en los seis municipios que tiene un estudio de capacidad de carga.	Implementar actividades de <i>Rapell</i> .	
	Sendero La Viejita	Aunque tienen medida la capacidad de carga del lugar, no controlan el ingreso de las personas a la cascada de ninguna manera.	Deterioro del sendero y la cascada por sobreexplotación del recurso natural.	Sendero paisajístico para disfrutar la naturaleza, que termina en una cascada. Durante el recorrido pueden verse diferentes especies de aves. Cuenta con medición de la capacidad de carga.		Capacitación en interpretación ambiental durante el recorrido.
Quebrada Chispero	Cascada La Chorrera		Está amenazado porque alrededor hicieron una tumba de vegetación para sembrado y/o potrero; adicionalmente	Están organizados comunitariamente. El camino es muy bonito. La Chorrera es una cascada larga y grande		<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar el sendero. • Acondicionar técnicamente la cascada para la

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
			uno de los guías informó que aguas arriba había un aprovechamiento de bosque, autorizado por CORNARE.	muy atractiva.		práctica de <i>rapell</i> .
	Charco El Chispero, Charco Redondo, Cielo escondido, Los Cajones, Los Anillos.	<ul style="list-style-type: none"> • Los guías no tienen una capacitación de primeros auxilios ni dotación de seguridad. • Los guías o quien maneja el grupo no tienen conocimiento suficiente sobre los peligros del río como crecientes o avalanchas potenciales. • La quebrada mantiene la ronda de vegetación protectora aunque en algunos tramos hay potreros que llegan hasta la orilla. Se sugiere la presencia de CORNARE. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay seguridad turística para el tramo por el río, las medidas de seguridad que toman los guías son hechas por ellos mismos sin ninguna consideración técnica. • En los alrededores de los pozos, atractivos para baño, algunos visitantes establecen fogones de leña, con esto pueden ocasionar incendios en la vegetación de la orilla. • Hay presencia de residuos sólidos no biodegradables esparcidos a lo largo de los atractivos. • Aunque el atractivo de la actividad es subir por el lecho del río, hay sectores de rocas insalvables por lo que hay que adentrarse por las laderas y abrir 	El río tiene varias caídas de agua y pozos a lo largo del río.		<ul style="list-style-type: none"> • Definir unos puntos de escape en los puntos más difíciles. • Acondicionar algunos tramos difíciles para facilidad del visitante. • Implantar un sistema de vigía en la parte alta del río que pueda comunicar el estado del mismo al guía del grupo. • Capacitar a los guías en primeros auxilios. • Ubicar todos los tramos con dificultades y adecuarlos para que se facilite el desplazamiento del turista. • Implantar a lo largo del río sitios de evacuación rápida en caso de crecida de las aguas. • No salir en días cuya noche anterior haya

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
			trocha.			llovido o esté lloviendo.
	Trapiche panelero comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible únicamente los jueves y viernes. • Utilizan abundante madera recogida en las fincas vecinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La madera utilizada en el trapiche no es sostenible, debe trabajarse con CORNARE para el abastecimiento de la granja. • Es necesario que se establezca un programa de bosques dendroenergéticos u otras alternativas para la preparación de la panela porque así como está actualmente, se fomenta la deforestación y se interfiere en el ciclo reproductivo de aves como los carpinteros que utilizan los troncos y árboles secos para anidar, entre otras especies que hacen uso de este recurso. 		<p>Implementar un proceso pequeño que se pueda realizar cualquier día para mostrarse a un turista.</p> <p>Capacitar a la persona que presente el proceso de producción al turista.</p>	<p>Armar los guiones para mostrar el proceso del trapiche durante los días de la molienda.</p>
	Vereda Vallejuelo			Vereda con un gran número de viviendas, potreros, cultivos y parches de rastrojos	<ul style="list-style-type: none"> • Esta vereda puede organizarse como una vereda turística que puede ofrecer 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay varias casas pintorescas ubicadas alrededor de un amplísimo espacio

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
				<p>altos. Paisajísticamente es muy atractiva.</p>	<p>hospedaje y alimentación. Podría organizarse una feria gastronómica con variedad de platos, ya sea en las casas o con toldos en la "cancha".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pueden armarse posadas turísticas. • Ofrecer servicios de restauración (comidas típica, preparación, etc.) para locales y turistas. 	<p>vacío que hace las veces de cancha de fútbol. El atractivo natural importante es la quebrada Chisperos con sus balnearios. Organizado, puede pasarse fácilmente el día allí y si se quiere, la noche también siempre y cuando se programen actividades nocturnas tales como cuentería, trova, concierto de música clásica al aire libre u otras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otro activo que puede considerarse es la ubicación de la vereda, sus senderos y casas coloridas, bien podría establecerse una feria artesanal con actividades de cursos de pintura al aire libre para niños, mercado campesino, caminatas de observación, paseos en chiva y cursos de fotografía. • Hacer una integración

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
						entre la casona y la actividad panelera. <ul style="list-style-type: none"> • Documentar las características del río. • Pueden montar un guion para la atención de los turistas que vayan a almorzar para contar la historia de la vereda.
	La Natalia: Los pasitos del niño Dios	El acceso está deteriorado y puede representar un peligro para el turista.	Por las imágenes de Google de 2011 se aprecia que la parte alta, en la piedra del Tabor, sector alto de la quebrada, hay deforestación. Se requiere la presencia de CORNARE para reducir la afectación ambiental.			Arreglar el sendero de acceso.
	Narices		El atractivo se integra a Puerto Garzas; se requiere enfocar acciones de conservación del cuerpo de agua que discurre hacia el montículo de piedra que origina el nombre y que sirve como chorrera natural			
	Puerto Garza			Puerto sobre el río Samaná donde el principal atractivo es el	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad con pescadores: capacitar sobre tamaños y 	Importante resaltar la fiesta del bocachico porque esta es una

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
				río. Vegetación natural circundante.	<p>épocas de pesca (fundación WOK - INCODER).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para las fiestas del Bocachico: hacer eventos relacionados con la pesca y el Bocachico, invitando a pescadores de otros lugares de Antioquia y Colombia, interesados en el tema. • Montar una especie de Salón del Bocachico donde haya fotos, videos, e información académica sobre el Bocachico, en el que el turista que llegue cualquier día pueda aprender sobre esta especie en vías de extinción. 	<p>especie que ya está desapareciendo de los ríos colombianos, por la contaminación y construcción de represas e hidroeléctricas. Documentar la historia del Bocachico, sus condiciones de extinción.</p>
	Sendero Narices			Sendero con vegetación nativa que discurre por las orillas del río.		

13.1.4 San Francisco

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Casco	Mirador de	<ul style="list-style-type: none"> • No hay 				

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
urbano	San Francisco	institucionalidad fuerte en el municipio. • No hay organizaciones comunitarias relacionadas con el turismo ni actividades que podrían aprovecharse turísticamente.				
	Parque principal				<ul style="list-style-type: none"> • Dado que sus veredas están aún por poblarse, estas serían un escenario interesante para proponer un programa de educación ambiental y conservación de la naturaleza. • Señalización turística. • Capacitación de guías turísticos. • Información al turista • Pueden aprovecharse los caminos reales para armar un producto histórico-cultural con el tema de la arriería. 	
Quebrada Las Aguadas	Sendero ecológico Pailania		Sendero en cemento que recorre la orilla de la quebrada Las Aguadas hasta encontrarse con el	La Alcaldía tiene planeado adecuar charcos a lo largo del sendero por la quebrada	<ul style="list-style-type: none"> • Las veredas Pailania, Jardín, La Maravilla y Las Aguas hacen parte de una posible ruta 	

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
			río Santo Domingo. Este sector está muy intervenido y la franja de vegetación es mínima; aun así se espera que por ser un sector tradicional de descanso tanto de Franciscanos como cocornenses y las inversiones que sobre él se están haciendo, sea conservada la vegetación actual.	Pailania y generar accesibilidad para los visitantes. Viene una segunda fase del proyecto que es construir 540 metros hasta un punto llamado la garrucha. Y el municipio de Cocorná invertirá para darle continuidad al sendero por su territorio.	que se podría implementar hasta Pailania, aprovechando el charco Santa Ana y su conexión con el sendero de Pailania.	

13.1.5 San Luis

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Casco urbano	Cascada La Cuba	Anteriormente COMFAMA hacia mantenimiento al sendero que sube a cada uno de los saltos, sin embargo, en época de violencia fue abandonado y actualmente está en avanzado deterioro.	Cascada de agua abundante, adaptada con grampones para el rappel. Por imágenes de Google 2012, en su cabecera aún hay parches de vegetación importantes.			<ul style="list-style-type: none"> Acondicionar el sendero hacia los saltos.
	Parque principal	No hay señalización turística, ni puntos de información para el turista.			Montar un salón de la memoria, tomando como ejemplo el de Granada.	Es necesario hablar con la Gobernación y la Alcaldía para suprimir el nombre de "fiesta de la madera" o reconsiderar

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
						<p>las actividades porque en ella se hacen concursos de aserrío, tema que va en contravía con el afán y necesidad conservacionista. El municipio es el que aún tiene una alta tasa de deforestación a pesar de ser llamado "perla verde". Se requiere más educación ambiental empezando por la administración municipal, tumbaron árboles enormes para abrirle espacio a la construcción de viviendas de interés social.</p>
Corregimiento El Prodigio	<p>Corregimiento El Prodigio: cavernas, petroglifos, Senderismo a caballo por el Charco Calle del Tigre</p>	<p>Los petroglifos no han sido preservados y están en regular estado.</p>		<p>El Prodigio son sus tres veredas, Las Confusas, Los Medios y El Prodigio, es un sector que mantiene aún una cobertura forestal importante. Allí es el hábitat de una especie maderable importante en Colombia, el Cagüí, que precisamente por su importancia fue casi que</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en elaboración de paquetes turísticos, procesos administrativos y servicio al cliente. • En el sendero por el Charco Calle del Tigre, de aproximadamente 1 km, va sobre el agua. Se deberá hacer un estudio de capacidad

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Fundación El Faisán - Centro científico				desaparecida de la región. Hay presencia de un corredor kárstico, fuentes de agua y especies de fauna y flora silvestres, amenazadas por las mineras de mármol, entre otros.		de carga para saber las condiciones ambientales y las posibles afectaciones que pueda haber para el recurso hídrico.
	Fundación El Faisán - Centro científico			Es un espacio que con el permiso de CORNARE, Autoridad Ambiental, tiene un serpentario y un pequeño mariposario con fines educativos. Están acondicionando un terrario para ranas venenosas y un criadero de almejas de agua dulce.		
Río Dormilón	Cascada La Planta			El sitio corre el riesgo de perder su volumen con la construcción de un nuevo proyecto hidroeléctrico en el municipio. Esta es una caminata de nivel 3 o 4, pues debe saltarse piedras por el río, meterse en algunos puntos. El Embalsadero es la ruta que se camina.	Organización comunitaria para ofrecer alimentación a los turistas que hacen el recorrido.	
	Charco el	Este charco y otros más,			Organización	Limpiar las piedras, ya

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
	embalsadero, Charco Las Piedras, Tobogán natural.	están en un tramo de 2 km aproximadamente desde el puente. Un buen trayecto de las piedras del río, atractivo sobre el que se hacen los recorridos turísticos, fueron pintadas con mensajes sobre la conservación de la naturaleza.			comunitaria para ofrecer alimentación a los turistas que hacen el recorrido.	que aunque el objetivo de señalización es bueno, el medio no, porque afecta el paisaje del río.
	Sendero El Embalsadero			El sendero está en deterioro, barandales caídos y maleza que sobrepasa el camino. Fue deforestado para ampliar terreno viviendas de interés social. Barandas del cercado fueron derribadas para dar paso a las bestias que llevan al pueblo la madera deforestada en las zonas boscosas del municipio. Hay contaminación y dispersión de residuos sólidos.	Organización comunitaria para ofrecer alimentación a los turistas que hacen el recorrido.	

13.1.6 San Rafael

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
---------------------	----------------------	-------------	----------	------------	---------------	---------------------------------

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Abierto de pesca			Las fiestas del agua se han convertido en un problema para la administración municipal y para muchos empresarios y habitantes locales por el número y calidad de visitantes, lo cual, sumado a la ausencia de un plan local de turismo, ha ocasionado sobrecupos, desórdenes e insatisfacción para diversos actores.			Falta un componente cultural, promoción y venta de panela, proceso pedagógico panelero.
Casco urbano	Parque principal	<ul style="list-style-type: none"> • No hay señalización turística, ni puntos de información para el turista, lo que limita la orientación del turista en el territorio. • Otro inconveniente expresado por algunos de los encuestados es el tipo de evento que se organiza y el género musical que se contrata, sin contar con el malestar por los nombres dados a muchos de los atractivos. Desde lo ambiental se evidenció 				

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
Río Arenal		la queja por el mal manejo de residuos sólidos y la sobreexplotación de sabaleta (pesca con anzuelo) que puede darse durante los fines de semana; de esto no hay estudios ni estadísticas que demuestren el estado del recurso.				
	Charco La Cueva de Morgan (Quebrada La Estrella)	<ul style="list-style-type: none"> El charco tiene una capacidad de carga limitada. Requiere señalizarse, cercarse y protegerse para que sea sostenible. 	El charco y el sendero deben protegerse para evitar que en época de turismo desordenado, sean afectados. Se debe proteger su microcuenca porque la quebrada es de poco caudal y en época de sequía fuerte puede disminuirse drásticamente.		No se recomienda su explotación masiva.	Hacer un sendero a lo largo del río (ejemplo San Cipriano)
	Charco Las Maruchas, Charco Las Tangas, El Burro, La Chocha, La Cristalina, Las Nalgas, Trocadero	<ul style="list-style-type: none"> Los nombres de los charcos a lo largo del río son poco atractivos y están relacionados explícitamente con aspectos sexuales expresados además en términos vulgares. En el Charco Las 	El río Arenal es el que soporta este y muchos más balnearios en un tramo de pocos kms, por lo tanto se sugiere integrarlos a un solo recorrido o ruta. El río mantiene una ronda de vegetación en algunos		En Trocadero parte alta y baja, ofrecer servicios de alimentación: el personal ha recibido capacitación en servicio al cliente, manipulación de alimentos y microempresarismo.	<ul style="list-style-type: none"> * Hacer un sendero a lo largo del río. * Definir la propiedad y posible uso del charco Las Tangas. • Poner controles a la contaminación visual y auditiva. • Hacer una

Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
	parte alta y baja	<p>Tangas, la dueña de la finca actualmente no permite el acceso al charco, pues argumenta haber construido la carretera y ser dueña del terreno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios ofrecidos actualmente en La Cristalina, el nivel de ruido y el acceso hacen que el tipo de turista que llega sea el de "paseo de olla" que no deja un aporte positivo a la región. • Contaminación auditiva. • En el charco Las Nalgas para acceder al charco actualmente debe pedirse permiso a la dueña de la finca. 	<p>sectores y en otros, en los balnearios, tienen invasión de ronda. Por otra parte se sugiere realizar estudios sobre la pesca de sabaleta por parte de los visitantes, ya que es una de las actividades que, según informaron, es frecuente cada ocho días en todo el río. La contaminación auditiva es fuerte los fines de semana.</p>			<p>delimitación del sendero y el tramo del río sobre el que están los estaderos.</p>
Río Bizcocho	Balnearios La Isleta y Quebrada Boquerón - La Cazuela.			<p>Estos balnearios se mantienen en buen estado a pesar de que en sus alrededores hay potreros. La Isleta es el más alejado y por lo tanto más protegido. La Cazuela es el que más visitantes recibe, pero</p>		

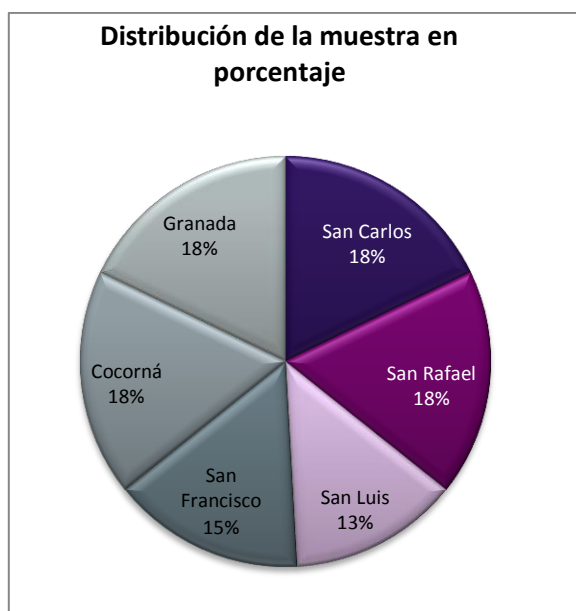
Atractivo principal	Atractivo secundario	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Necesidades según análisis DOFA
				no evidencia problemática ambiental directa.		
	Quebrada La Manila - Centro Ecoturístico Los Lagos		Los propietarios se abastecen de una pequeña quebrada que en la zona visitada mantienen una buena cobertura de rastrojos altos pero debe evaluarse aguas arriba para saber cómo está el grado de conservación o de intervención ya que en una época de intensa sequía puede acarrear la disminución de su caudal y disponibilidad de agua para los lagos de los peces. Han integrado bien el tema de la piscicultura con la topografía de la finca. Tienen concesión de aguas por parte de CORNARE para el cultivo de peces.		Si se le adecúa un sendero o actividades de naturaleza para adultos y niños, aparte de la pesca, puede con facilidad pasarse el día en este sitio.	

13.2 Análisis de la demanda actual de turismo en el territorio de estudio

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	
Cocorná	20
San Rafael	20
Granada	20
San Luis	15
San Carlos	20
San Francisco	17
TOTAL	112

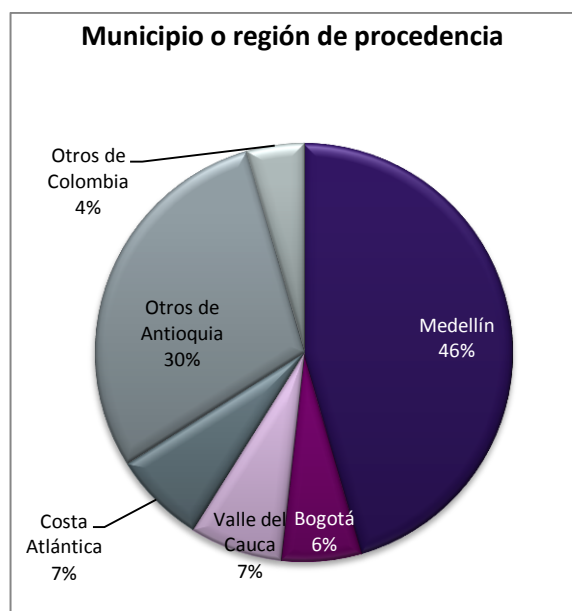
13.2.1 Características sociodemográficas

La distribución de la muestra en porcentaje se divide de la siguiente manera, un 18% para cada uno de los siguientes municipios: San Carlos, Granada, San Rafael y Cocorná, mientras que en San Francisco se aplicó el 15% y en San Luis el 13%.



Fuente: Aviaexport

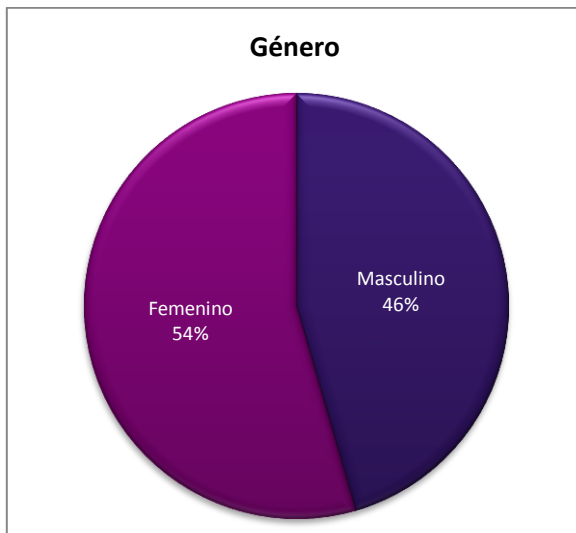
Ilustración 67: Distribución de la muestra en porcentaje



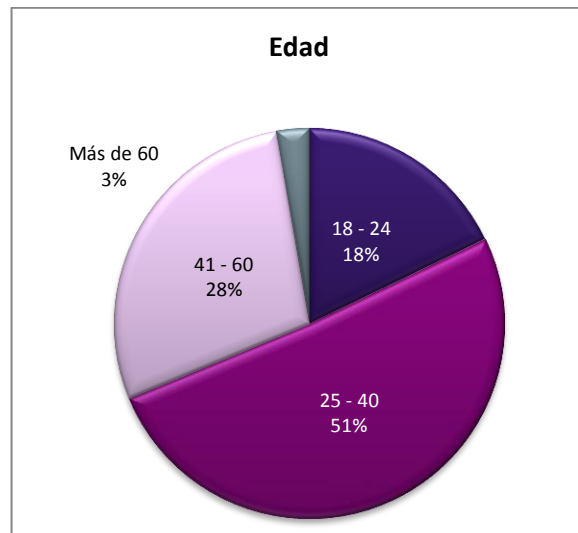
Fuente: Aviaexport

Ilustración 68: Municipio o región de procedencia

El 46% de la demanda actual proviene de Medellín, seguido de quienes vienen de otros municipios de Antioquia, tales como Rionegro, Marinilla, El Carmen de Viboral, El Santuario, Apartadó y Puerto Triunfo con un 30%. Otros visitantes que llegan a la región provienen de zonas de Colombia como del Valle del Cauca (Cali y Palmira principalmente) y la costa (Cartagena y Barranquilla) cada una con un 7%, así mismo, se puede encontrar un 6% que proviene de Bogotá y un 4% restante que viene de otras zonas de Colombia como Villavicencio, Bucaramanga y Cúcuta.

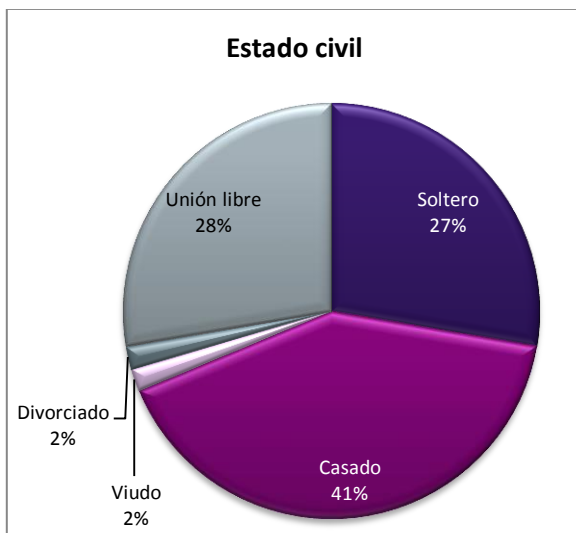


Fuente: Aviaexport
Ilustración 69: Género

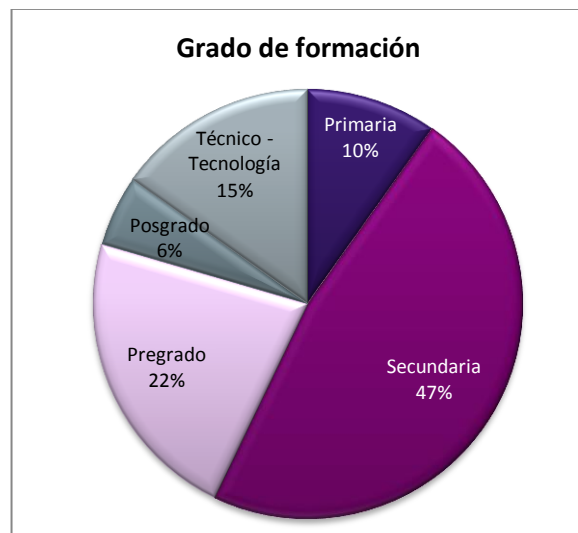


Fuente: Aviaexport
Ilustración 70: Edad

Los visitantes que llegan a la región son en su mayoría mujeres con un 54%, seguido de los hombres con un 46%. El rango de edad de los visitantes que se encuentran en la región oscila en su mayoría entre 25 - 40 años con un 51%, seguido de un 28% con las personas que tienen entre 41 – 60 años, luego están las personas entre los 18 – 24 con un 18% y finalmente aquellas que tienen más de 60 con un 3%.



Fuente: Aviaexport
Ilustración 71: Estado civil



Fuente: Aviaexport
Ilustración 72: Grado de formación

El 41% de los visitantes actuales de la región se encuentran casados, así mismo el 27% de la población dice estar soltera, mientras que otro 28% considera tener una unión libre con otra persona. Finalmente encontramos las personas viudas y divorciadas con un 2% respectivamente.

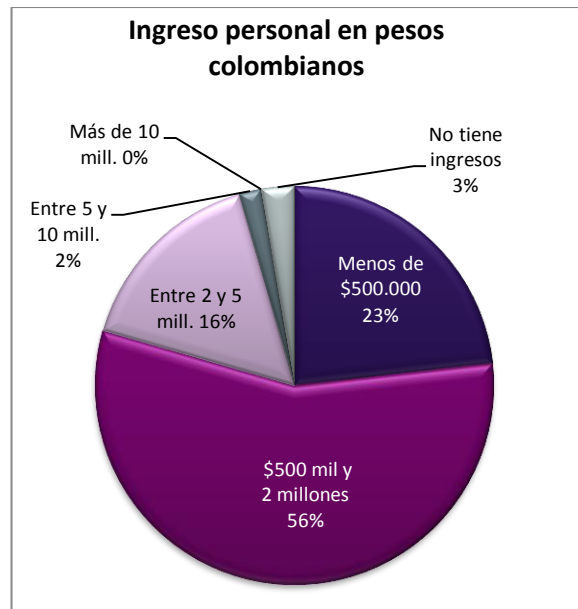
El 47% de la población encuestada tiene como grado de formación hasta el nivel secundario, seguidos de quienes han ido a la universidad con un 22%, de igual forma encontramos un 15% de aquellos que han estado en instituciones de formación técnica o tecnológica, seguidamente están las personas que solo tienen primaria con un 10% y finalmente están quienes tienen un posgrado con un 6%.

Este gráfico indica que el 57% de la población encuestada tiene una formación básica primaria o secundaria, de lo cual se podría deducir la queja generalizada de las comunidades locales por el tipo de turismo que se viene desarrollando en la región y el poco cuidado por parte de los turistas hacia el medio ambiente y la naturaleza.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 73: Profesión o actividad diaria



Fuente: Aviaexport

Ilustración 74: Ingreso personal en pesos colombianos

El 29% de las personas encuestadas considera dedicarse al comercio, en ventas principalmente en negocios propios como papelerías, misceláneas, tiendas, puestos de mercado o venta de electrodomésticos o enseres. Así mismo, con un 20% están representados quienes tienen un cargo operativo en una empresa, como auxiliares de bodega o despacho, secretariados, recepcionistas, vigilantes y conductores. Los siguen con un 19% quienes administran una empresa o hacen parte del área administrativa, como coordinadores o jefes de área; en este mismo grupo se incluyeron profesiones como derecho, ingeniería y psicología, ya que no representaban un número considerable dentro de la muestra. Así mismo, con un 17% están las amas de casa, los docentes con un 8% y finalmente están los estudiantes con un 7%.

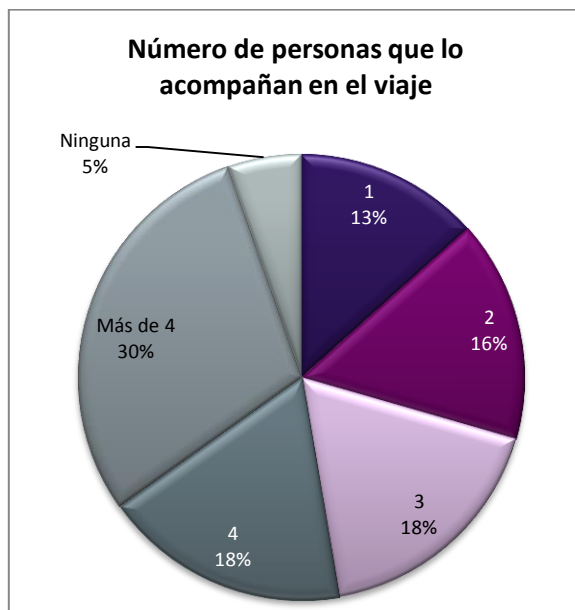
En el gráfico podemos ver que los visitantes actuales no tienen un nivel alto de ingreso salarial, ya que el 56% recibe entre 500 mil y 2 millones de pesos, relacionado principalmente con el S.M.L.V, y el 23% de la población recibe menos de 500 mil pesos. Si hacemos una relación con el gráfico anterior, vemos que los cargos de los visitantes actuales están relacionados principalmente con el comercio, las ventas, cargos operativos y amas de casa, lo cual evidencia éstos resultados, en éste

mismo grupo podemos incluir el 3% que afirma no tener ingresos. Por otro lado están quienes reciben entre 2 y 5 millones de pesos con un 16%. Finalmente encontramos quienes reciben entre 5 y 10 millones con un 2%.

13.2.2 Características del viaje

El 30% de las personas encuestadas viene acompañada por más de cuatro personas, lo cual se refiere principalmente al grupo en general con el que viaja. Seguidamente están quienes vienen acompañadas de 2 y 3 personas con un 16% y 18% respectivamente; con otro 18% están quienes vienen con 4 personas, y finalmente están quienes vienen con una sola persona o solos con un 13% y 5% respectivamente.

Esto indica que la mayoría de visitantes de la región viene acompañada ya sea con el grupo de familiares o grupo de amigos.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 75: Número de personas que lo acompañan



Fuente: Aviaexport

Ilustración 76: Personas con las que viaja

Aquí vemos que el 57% de los visitantes encuestados viene con su grupo familiar, conformado por pareja, hijos y otros familiares; seguidamente con un 20% están quienes viajan con amigos. Esto corrobora la hipótesis del gráfico anterior, ya que el 77% de los turistas que llegan a la región vienen acompañados de familiares o amigos.

Por otro lado, encontramos quienes viajan con su pareja con un 16%, a quienes viajan con sus hijos o solos con un 3% para cada uno, y finalmente con un 1% quienes viajan con los compañeros de oficina.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 77: Actividades realizadas en el destino



Fuente: Aviaexport

Ilustración 78: Número de veces que ha visitado el municipio

En este gráfico vemos que el 42% de la población encuestada dice haber participado en actividades rurales como senderismo, caminatas, visita a sitios naturales (cascadas, caídas de agua y balnearios), visita a familiares que viven en el campo, y comer o dormir en el área rural.

De otro lado, están con un 35% quienes realizaron actividades en ferias y fiestas locales, relacionadas principalmente con las celebraciones de Semana Santa y las fiestas del puente festivo de Pascua. Seguidamente con un 20% están quienes realizaron actividades de aventura y finalmente están quienes visitaron sitios arqueológicos con un 3%, esta última respuesta se relaciona principalmente con las actividades realizadas en el corregimiento El prodigio de San Luis.

En este gráfico podemos ver resultados algo homogéneos, ya que el 29% de la población encuestada considera haber estado más de 7 veces en la región, seguido del 24% de quienes han estado entre 1 y 2 veces; con un 22% están quienes han venido entre 5 y 7 veces, así mismo, con un 17% están quienes han venido entre 3 y 4 veces. Esto indica que la mayoría de visitantes conocen el territorio, ya sea por actividades de negocios o comerciales, esto si tenemos en cuenta la ocupación que la mayoría de la población encuestada indica. Finalmente, están quienes vienen por primera vez a la región con un 8%, que se podría considerar un segmento que viene por turismo.

Los principales municipios de la región que han sido visitados por la población encuestada son: Rionegro, Marinilla, El Santuario, El Carmen de Viboral, Guatapé, El Peñol, San Rafael, San Carlos, El Retiro y Guarne.

La mayor parte de la población encuestada, con un 37%, considera que su principal motivación es la geografía o el paisaje, relacionándolo principalmente con el clima, los valles, los cañones de los ríos, las cascadas y los balnearios naturales; seguido desde muy cerca con un 31% están quienes se motivan por visitar amigos o familiares. Por otro lado, con un 11% respectivo, encontramos a

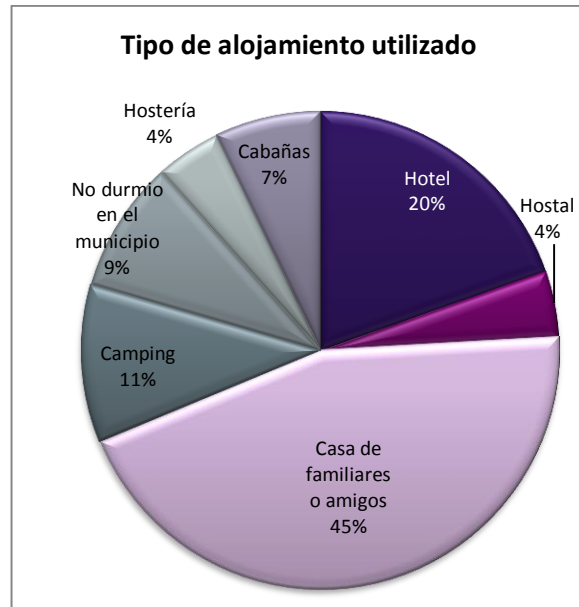
quienes vienen al destino con el ánimo de conocer o motivados por la cultura. Con un 5% respectivo están quienes se motivaron por la historia o recomendación de un amigo.

Aquí vemos que este segmento del mercado está orientado principalmente a realizar actividades aprovechando la geografía o el paisaje motivados por la visita a un amigo o familiar, si vemos que los porcentajes se centran en estos dos aspectos principalmente.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 79: Motivación por la que visita el destino

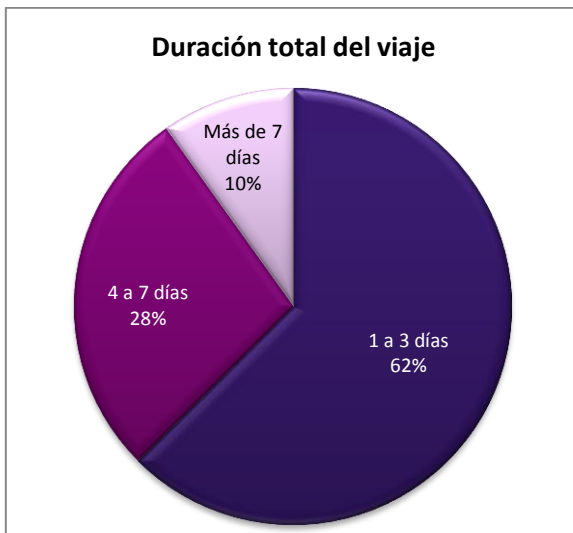


Fuente: Aviaexport

Ilustración 80: Tipo de alojamiento utilizado

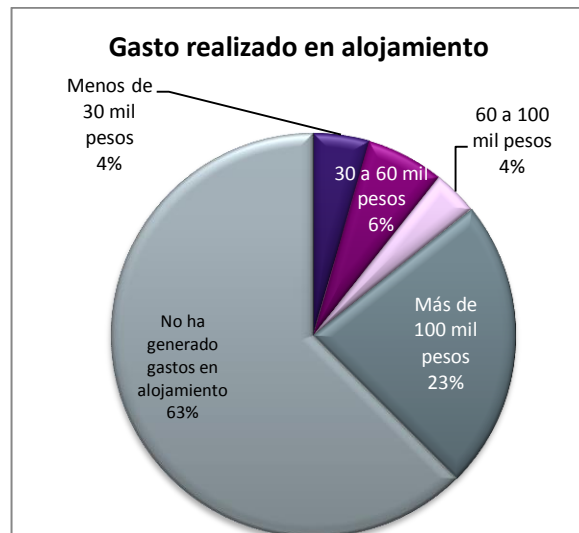
Los porcentajes de este gráfico se relacionan con el anterior, ya que visitar amigos o familiares es una de las principales motivaciones para visitar un destino, por lo que el 45% utiliza la casa de sus amigos o familiares para alojarse. Así mismo con un 20% están quienes se alojan en un hotel y con un 11% en camping, que lo podemos relacionar con los otros segmentos que no visitan el destino por familiares o amigos. Por otro lado, con una muestra homogénea están quienes se alojan en cabañas con un 7%, en alojamiento tipo hostal con un 4% y finalmente en hostería con otro 4%. El 9% de la población encuestada no se alojó en el destino.

El 62% de la población encuestada se queda entre 1 y 3 días en el destino, lo cual está acorde con el 30% del gráfico 12, que indica que la mayoría de la población realiza actividades relacionadas con las fiestas o festividades, ya que normalmente dichos eventos en los municipios duran 3 días. Así mismo, el 28% se queda entre 4 y 7 días, y finalmente con un 10% están quienes se quedan más de 7 días en el destino.



Fuente: Aviaexport

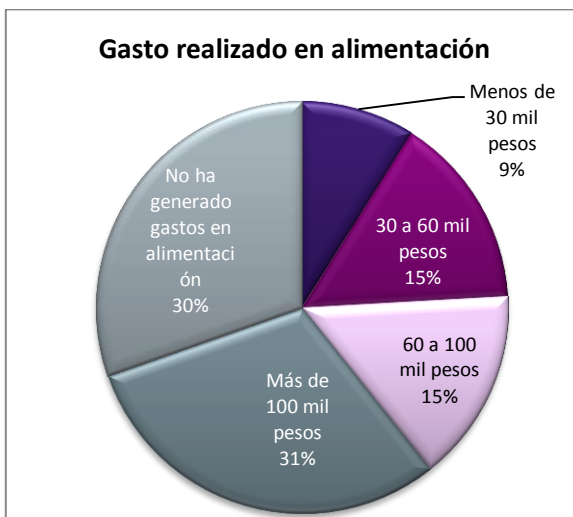
Ilustración 81: Duración total del viaje



Fuente: Aviaexport

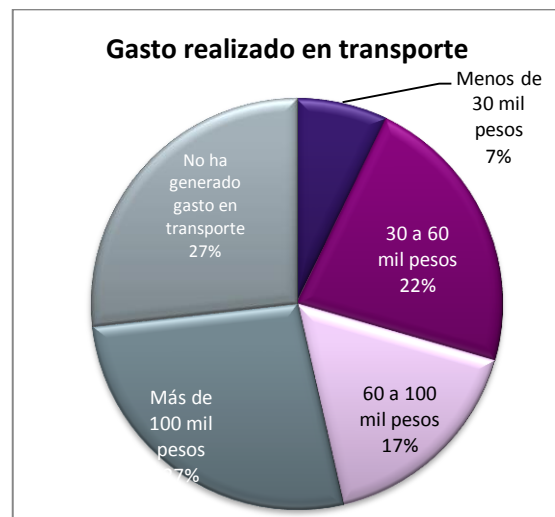
Ilustración 82: Gasto realizado en alojamiento

El 63% de la población encuestada dice no tener gastos en alojamiento, o al momento de ser encuestada aún no lo sabía; no obstante, el gráfico 17 señala que la mayoría de la población se ha hospedado en casa de familiares, lo cual podría corroborar esta tendencia. Por otro lado, encontramos que el 23% considera haberse gastado más de 100 mil pesos en alojamiento, mientras que el 6% entre 30 y 60, el 4% entre 60 y 100, y finalmente con otro 4% restante están quienes se han gastado menos de 30 mil pesos. Finalmente, el gasto promedio entre quienes invirtieron en el destino en alojamiento, es de 133.000 mil pesos por grupo de personas, teniendo en cuenta que la mayoría viaja principalmente con más de cuatro individuos.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 83: Gasto realizado en alimentación

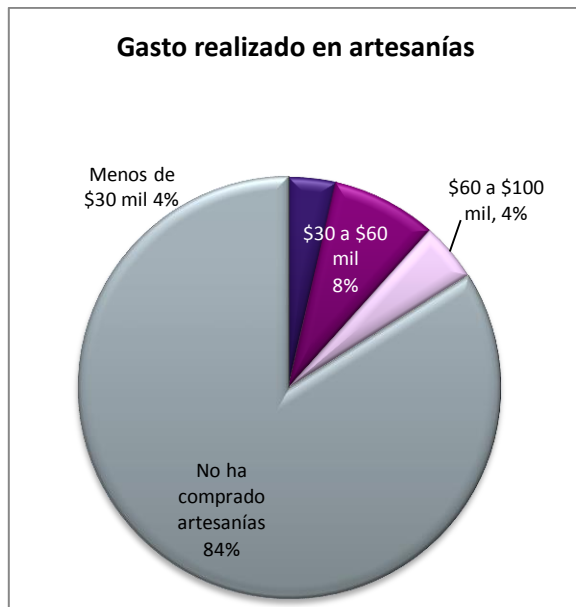


Fuente: Aviaexport

Ilustración 84: Gasto realizado en transporte

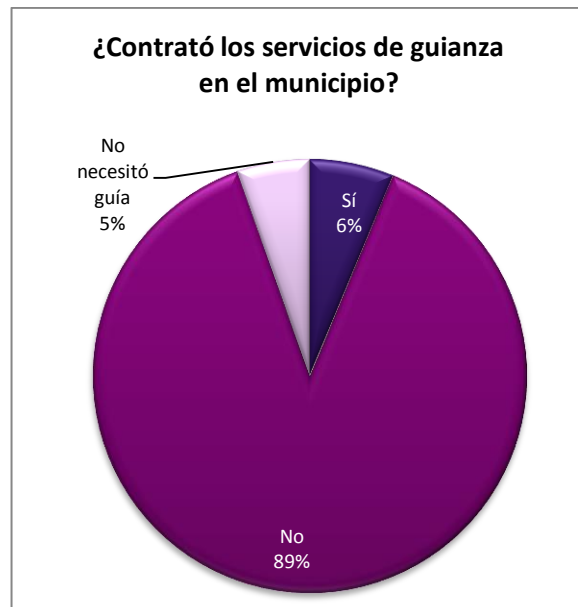
En cuanto la alimentación, el 31% de la población encuestada considera que durante el viaje con el grupo familiar (gráfico 11) han gastado más de 100 mil pesos, mientras que el 30% dice no haber generado gastos en alimentación. Por otro lado, encontramos a quienes gastan entre 30 y 60 mil pesos con un 15%, mientras que otro 15% ha gastado entre 60 y 100 mil pesos. Finalmente el 9% restante ha gastado menos de 30 mil pesos. En últimas, el gasto promedio en alimentación es de 127.000 mil pesos por grupo de personas.

En transporte un 27% haberse gastado más de 100 mil pesos, mientras que otro 27% dice no haber generado gastos en el mismo. Por otro lado, tenemos un 22% que ha gastado entre 30 y 60 mil pesos, y finalmente están con un 7% quienes gastan menos de 30 mil pesos, por lo que se puede decir que el gasto promedio en transporte es de 83.000 pesos.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 85: Gasto realizado en artesanías



Fuente: Aviaexport

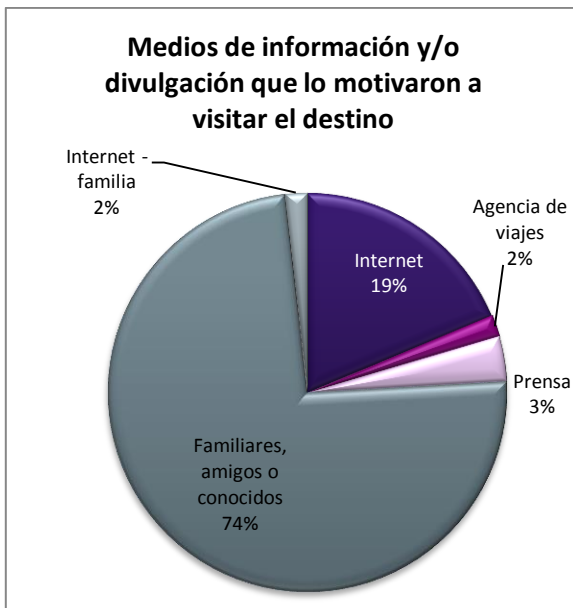
Ilustración 86: ¿Contrató los servicios de guianza?

El 84% de la población encuestada no ha comprado artesanías en el destino, lo que indica que puede haber una ausencia de establecimientos que ofrezcan artesanías locales, o por el contrario la demanda actual definitivamente cuando visita un destino no compra estos productos. No obstante, se puede presentar un tercer escenario: los establecimientos de artesanías locales se centran en ofrecer productos de comercio misceláneos, sin resaltar las costumbres o tradiciones locales por medio de objetos que el turista pueda comprar y llevar como *souvenirs* del destino. Por otro lado, el 8% considera haber gastado entre 30 y 60 mil pesos en artesanías, mientras que un 4% entre 60 y 100 mil pesos, y finalmente un 4% restante menos de 10 mil pesos.

Podríamos relacionar estos últimos resultados con el gráfico 8, en donde se indica que las personas con ingresos salariales altos no suman más del 20%, y si vemos que comprar artesanías es una necesidad básica, pocos son quienes lo hacen. El gasto promedio en artesanías es de 8.000 pesos por grupo de personas.

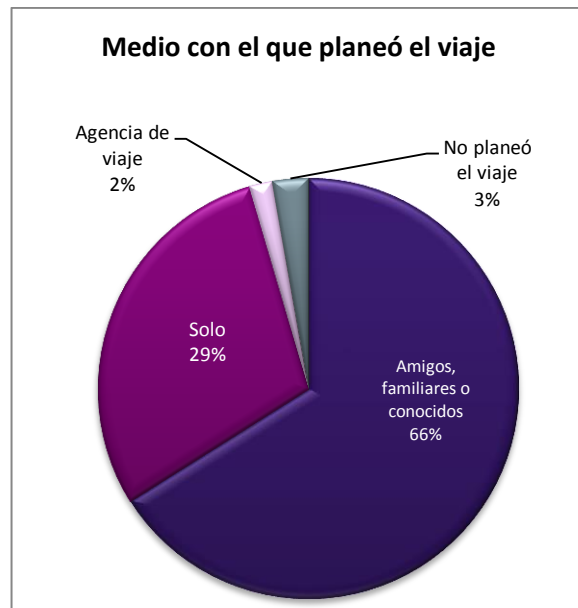
El 89% de la población encuestada no contrató los servicios de guianza, lo cual indica que un guía no es importante para la demanda actual a la hora de visitar el destino. Sin embargo, esta

situación se puede presentar, primero, porque podría no haber presencia de guías locales a la hora de llegar al destino, podría no haber guías cualificados, o por el contrario porque no hay una oferta en el destino que motive al visitante a contratar los servicios de un guía local. Sin embargo, si vemos el gráfico 13 que indica que el 30% de la población encuestada visita amigos o familiares, se puede justificar el anterior resultado, ya que al estar con personas locales a la hora de realizar una actividad no se requirió los servicios de guianza. Por otro lado, con un 5% están quienes independientemente de estar con amigos o familiares locales consideraron no requerir los servicios de guianza, pues justificaron conocer el destino, realizar actividades pasivas o visitar tan solo el parque principal o la iglesia. Finalmente están quienes contrataron los servicios de guianza con un 6%.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 87: Medios de información y/o divulgación que lo motivaron a visitar el destino



Fuente: Aviaexport

Ilustración 88: Medio con el que planeó el viaje

El 74% de la población considera que más que consultar un medio de comunicación o divulgación para motivarse a realizar un viaje, es el deseo de visitar un familiar o un amigo, lo que se refleja reiterativamente en el gráfico 16. Así mismo, un 19% considera el internet como un medio que lo persuadió a visitar un destino. Finalmente, no superando un 8% sumado, están quienes consideran la prensa, la agencia de viajes o ningún medio como opción para motivarse a visitar un destino.

El 66% afirma que planeó su viaje con amigos, familiares o conocidos; seguido de un 29% que considera haberlo planeado solo, y finalmente quienes no planearon su viaje o se apoyaron en una agencia de viajes con un 3% y 2% respectivamente.

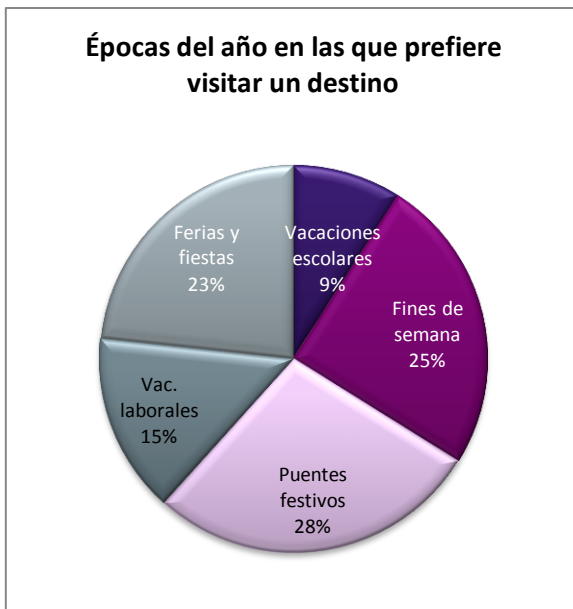


El 46% de la población encuestada afirma no haber consultado ningún medio para organizar su viaje, sin embargo el 29% dice haberse basado en la recomendación de un amigo, familiar o conocido. De igual forma el 21% considera haber revisado el internet, mientras que un 4% haber revisado una guía turística.

Fuente: Aviaexport

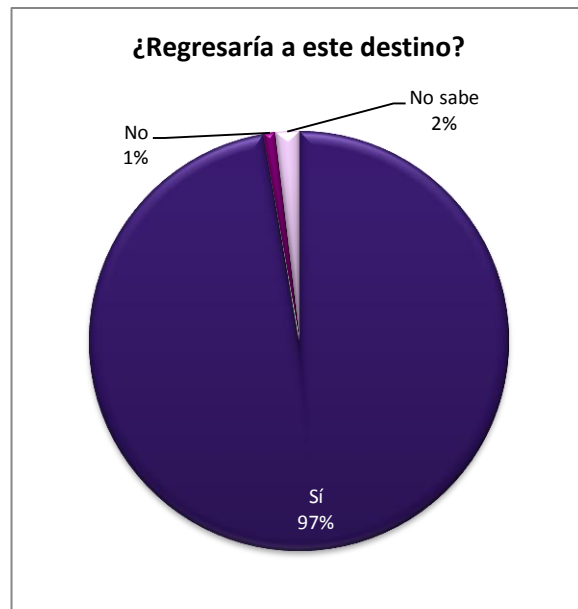
Ilustración 89: Información consultada para organizar el viaje

13.2.3 Preferencias en el destino



Fuente: Aviaexport

Ilustración 90: Épocas del año en las que prefiere viajar

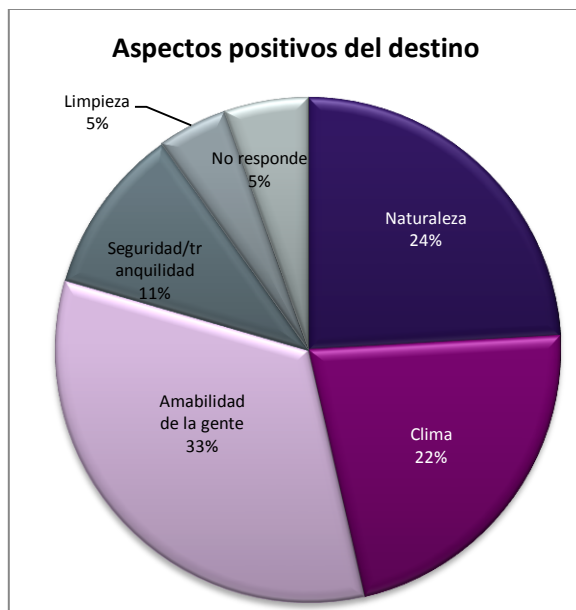


Fuente: Aviaexport

Ilustración 91: ¿Regresaría a este destino?

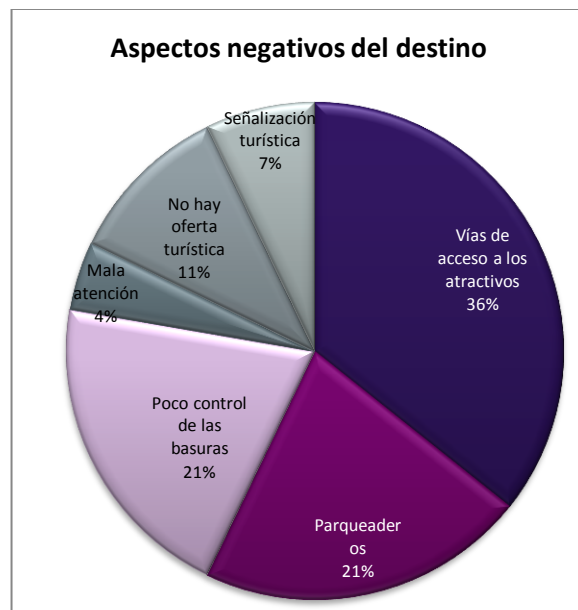
En este gráfico se encuentra que el 28% considera los puentes festivos como el momento preferido para viajar, mientras que el 25% considera que son los fines de semana. Si tomamos estos dos porcentajes suman el 53% de la población encuestada que prefiere viajar los fines de semana con o sin puente incluido. Por otro lado, el 23% considera una feria o fiesta como las fechas preferidas para viajar, mientras que el 15% dice que las vacaciones laborales. Finalmente el 9% restante dice que las vacaciones escolares.

El 97% de la población encuestada estaría dispuesta a regresar al destino, resultado que permite deducir que independientemente del motivo de viaje, los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, Cocorná, San Francisco y Granada poseen un factor que satisface las necesidades de la demanda actual. Por otro lado, hay un 2% que no sabe si regresaría, y un 1% restante que dice no volver al destino.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 92: Aspectos positivos del destino



Fuente: Aviaexport

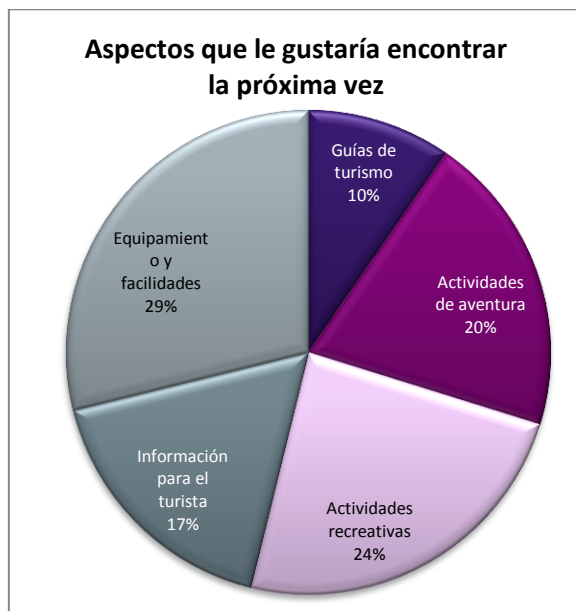
Ilustración 93: Aspectos negativos del destino

En lo relacionado con los aspectos positivos del destino, el 33% de la población encuestada considera que la amabilidad de la gente es uno de los factores que diferencia los municipios de Antioquia; seguidamente el 24% considera la naturaleza como un aspecto positivo, se esperaría que fuera este el que mayor peso tuviera en la población encuestada, si se tiene en cuenta que por la zona de embalses (San Rafael, San Carlos) la riqueza hídrica y paisajista es muy fuerte, y por la zona de bosques la vegetación y los paisajes de bosques endémicos son su mayor fortaleza. Sin embargo, la diferencia con el primero no es muy amplia. El 22% de la demanda actual considera que el clima es un factor positivo en el destino, mientras que el 11% considera que la seguridad y la tranquilidad que se respira en estos municipios es un factor que empieza a tomar fuerza. Finalmente un 5% considera que la limpieza es un factor positivo que se ve actualmente, mientras que el otro 5% restante no responde.

El 36% de la población encuestada considera que las vías de acceso a los atractivos es el aspecto más negativo del destino; este porcentaje se puede justificar, ya que la principal oferta de atractivos de la zona se encuentra en el área rural, en donde las condiciones de acceso son limitadas, empezando porque son vías destapas y por las condiciones climáticas en los tiempos han venido en un constante deterioro. Por otro lado, un 21% considera que en los municipios no hay suficientes parqueaderos, lo cual se refleja en las congestiones y en los vehículos parqueados en las vías de acceso los fines de semana, puentes festivos y fiestas de los municipios, generando con esto caos vehicular en municipios en donde el principal medio de transporte es el moto taxi, la chiva, la moto y la bicicleta.

Así mismo, otro 21% de la población encuestada considera que el poco control de las basuras es un aspecto que desfavorece la imagen del destino. Hacen referencia principalmente a la basura dejada por el turista durante su visita en los sitios naturales, en donde el control es mínimo, y por la distancia al casco urbano se acumula, con el tiempo convirtiendo dichos sitios en verdaderos basureros. Es posible que esto suceda primero por la falta de cultura ciudadana y segundo por la ausencia de recipientes en el área rural para depositar las basuras.

De igual manera, el 11% consideran que la ausencia de oferta turística es un aspecto negativo, lo cual se relaciona con el 7% que dice que lo es la poca señalización turística. Finalmente hay un 4% que dice la mala atención afecta el destino.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 94: Aspectos que le gustaría encontrar la próxima vez

El 29% considera que el equipamiento turístico es clave a la hora de posicionar el destino, por lo que le gustaría encontrar en una próxima visita senderos adecuados y recuperados, caminos recuperados, lugares en donde sentarse y compartir en familia, parques recreativos con zona de camping, así mismo cajeros, puntos de información y lugares de esparcimiento. De otro lado, están con un 24% quienes desearían encontrar actividades recreativas y con un 20% quienes dicen que actividades de aventura, principalmente actividades de kayak, rappel, torrentismo, senderismo en donde no lo hay.

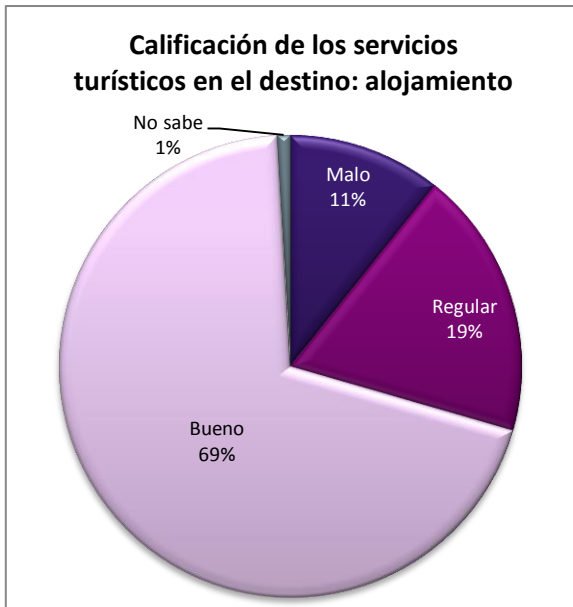
Por otro lado, el 17% considera que la información para el turista es clave, y finalmente un 10% que desea encontrar guías turísticos en su próxima visita.

13.2.4 Satisfacción en el destino

Cabe resaltar que esta medición de los servicios se hace de acuerdo a la experiencia del visitante durante su estadía en el destino, y siguiendo criterios subjetivos de quienes no los adquirieron. No

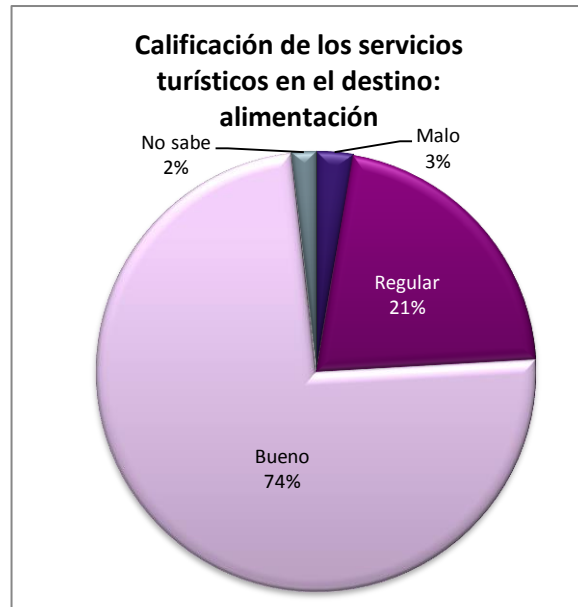
obstante, la demanda actual que se encuestó, según con el gráfico 15 ha visitado entre 1 y más de 7 veces la región.

El 69% considera que los servicios de alojamiento son buenos, seguidos del 19% que consideran que es regular, un 11% dice que es malo, y finalmente con 1% están quienes no saben.



Fuente: Aviaexport

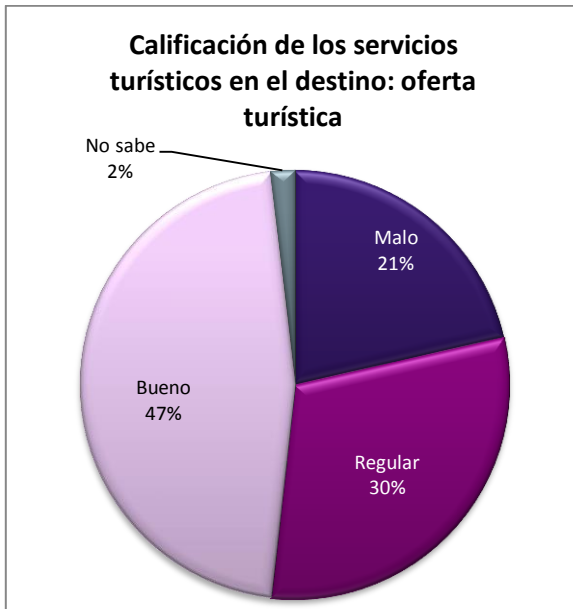
Ilustración 95: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento



Fuente: Aviaexport

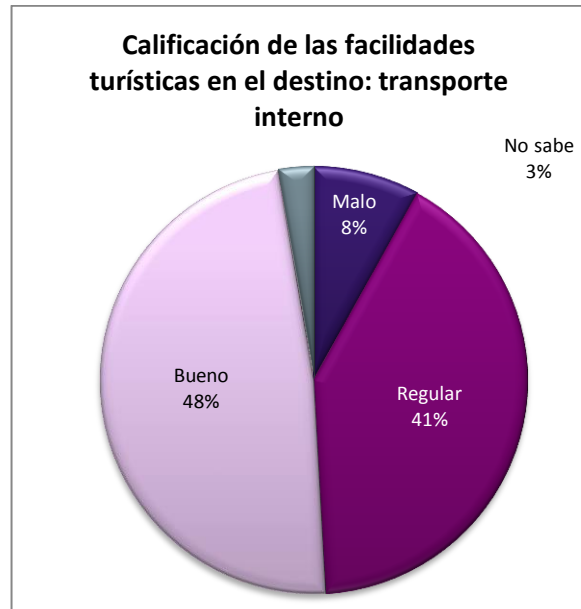
Ilustración 96: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación

El 74% de la población encuestada considera que los servicios de alimentación son buenos, seguido de un 21% que dice que son regulares y de un 3% que considera los servicios de alimentación como malos. Finalmente con un 2% están quienes no saben.



Fuente: Aviaexport

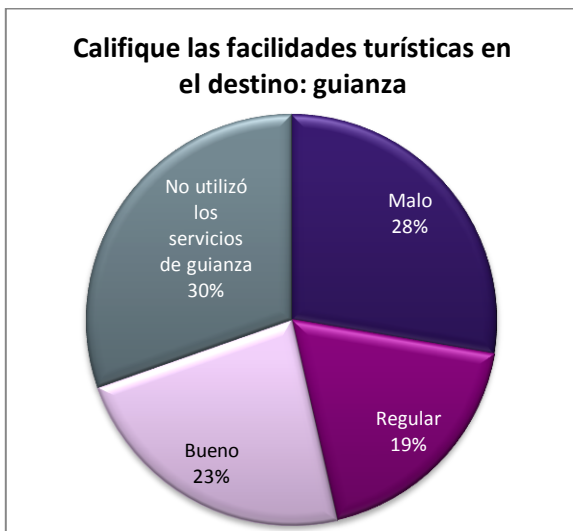
Ilustración 97: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística



Fuente: Aviaexport

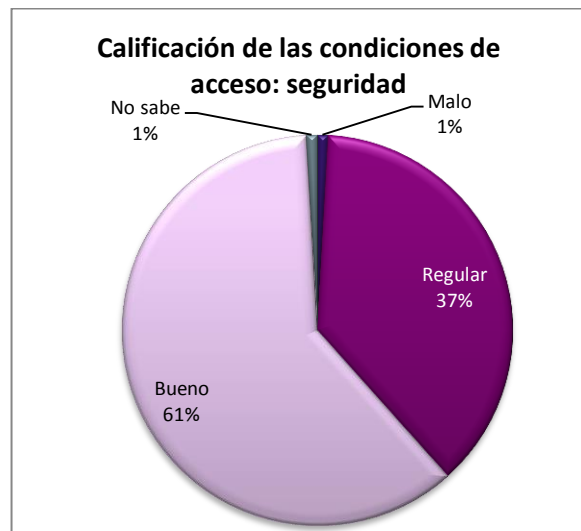
Ilustración 98: Calificación de los servicios turísticos en el destino: transporte interno

El 47% considera que la oferta turística del destino es buena, mientras que el 30% considera que es regular y el 21% que es mala. Finalmente con un 2% están quienes no conocen la oferta turística local o no responden. El 48% de la población encuestada considera que el transporte interno en el destino es bueno, mientras el 41% considera que es regular. Con un 8% están quienes dicen que el transporte es malo y con un 3% quienes no saben.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 99: Calificación de los servicios turísticos en el destino: guía



Fuente: Aviaexport

Ilustración 100: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad

De acuerdo a la percepción de la población encuestada el 28% considera que la guianza es mala, mientras que el 23% considera que es buena. Por otro lado el 19% dice que regular. Solo el 30% reconoce no tener criterio para calificar este servicio por no haberlo utilizado.

El 61% considera que en la actualidad en los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada, la seguridad es buena; seguidos de un 37% que considera que es regular, esto último resultado se podría dar por la percepción de violencia que se tiene de los municipios, ya que tan solo 1% considera que es mala.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 101: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo

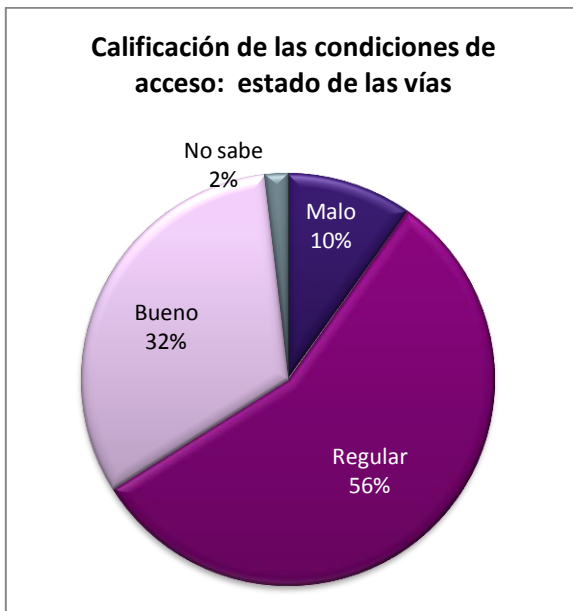


Fuente: Aviaexport

Ilustración 102: Calificación de la accesibilidad al destino

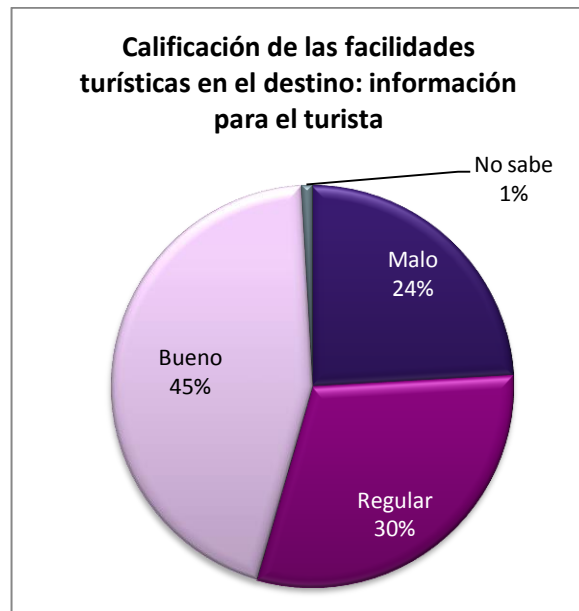
El 53% considera que el aseo en los municipios es regular, mientras que un 2% dice que es malo. No obstante, el 44% considera que es bueno. Finalmente hay un 1% que no responde.

El 56% considera que las vías de acceso a los municipios que conforman el destino están en buen estado, seguidos de un 38% que considera que son regulares, y finalmente con un 3% cada uno están quienes dicen que es mala o no responde.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 103: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías



Fuente: Aviaexport

Ilustración 104: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista

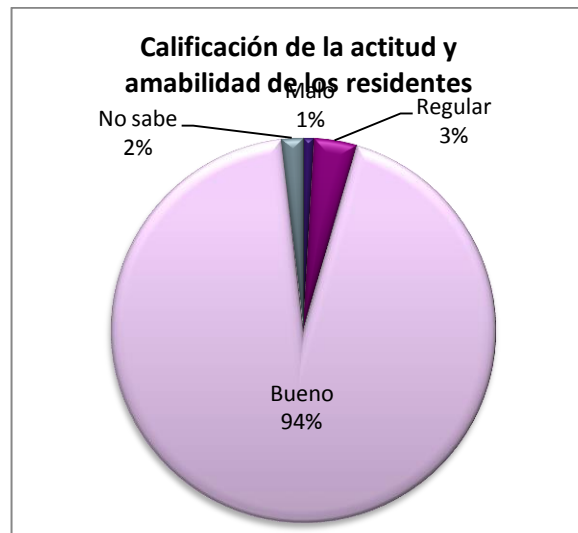
En cuanto a las vías internas de los municipios que conforman el destino, el 56% considera que están en regular estado, lo cual toma fuerza si lo relacionamos con el 36% del gráfico 27 que considera que el acceso a los atractivos es un factor desfavorable para los municipios. Así mismo, el 32% considera que las vías internas del municipio están en buen estado, seguido del 10% que responde malas y finalmente un 2% que no responde.

El 45% de la población encuestada considera que la información para el turista es buena, relacionándola principalmente con la información suministrada por las comunidades locales; sin embargo, el 30% considera que la información es regular y el 24% considera que es mala. Esto indica que los municipios del destino tienen una gran falencia en la información para el turista, ya que vemos que el 54% de la población encuestada no se encuentra satisfecha con esta facilidad turística. Finalmente hay un 1% que no responde.



Fuente: Aviaexport

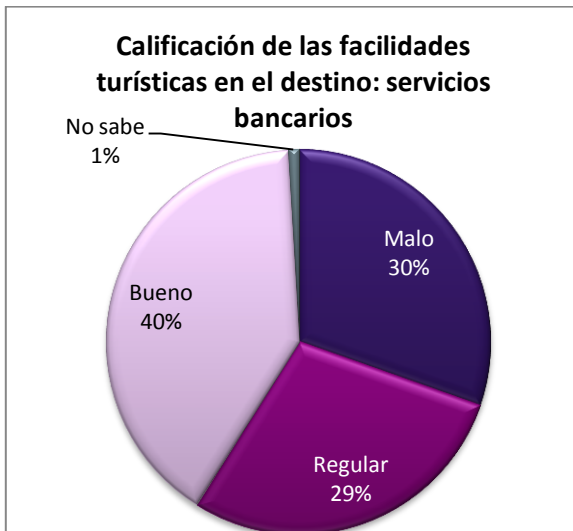
Ilustración 105: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas



Fuente: Aviaexport

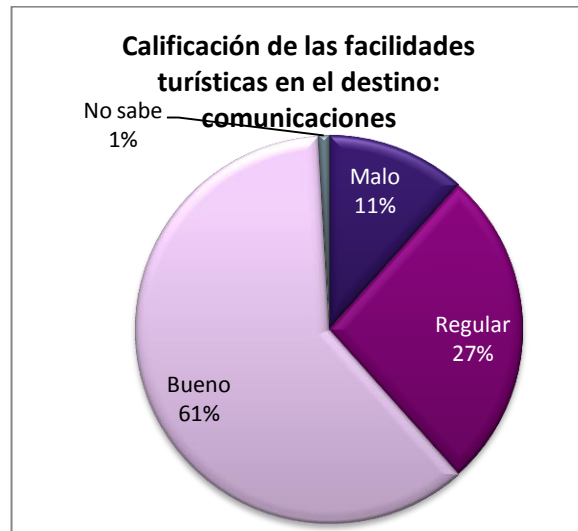
Ilustración 106: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes

El 62% considera que la calidad de las actividades ofrecidas es buena, seguida de un 26% que considera es regular, de un 9% que dicen que no hay calidad, y finalmente un 3% que no responde. El 94% de la población encuestada considera que la amabilidad y la actitud de las personas locales es buena y el aspecto que se considera de mayor relevancia es la amabilidad de la gente. Finalmente sin sumar más del 6% están quienes dicen que este aspecto es regular, mal o no responden.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 107: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios

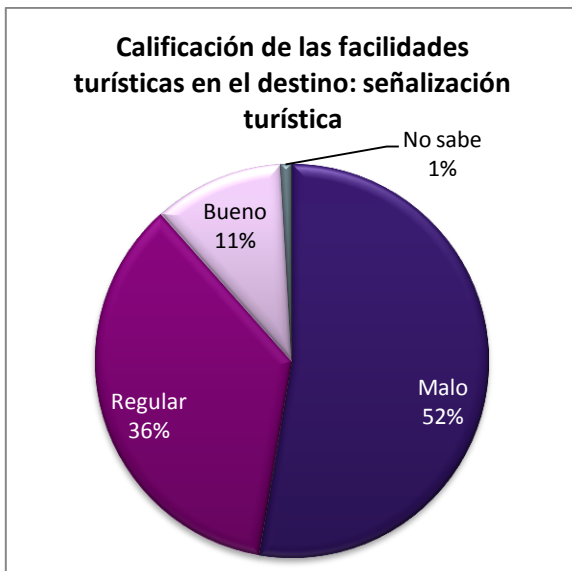


Fuente: Aviaexport

Ilustración 108: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones

El 40% considera que los servicios bancarios son buenos, seguidas del 30% que considera que son malos y del 29% que son regulares. Hay un 1% que no responde. Si tomamos las respuestas regulares y malas llegamos a un 59% de la población, lo cual indica que es debilidad en el destino. No obstante, en cada uno de los municipios hay PAC de Bancolombia o del banco BBVA. En los municipios de San Rafael, San Carlos, Cocorná y Granada hay presencia del Banco Agrario.

El 61% considera que los servicios de telefonía, internet y otros relacionados con las comunicaciones son buenos, seguidos de un 27% que dice estar regulares y finalmente un 11% dice que están mal. Hay un 1% que no responde. En los 6 municipios no hay señal de Tigo, pero la señal de Claro llega a las veredas. Así mismo, en el parque principal hay zona de wi-fi con el programa del IDEA "internet al parque".

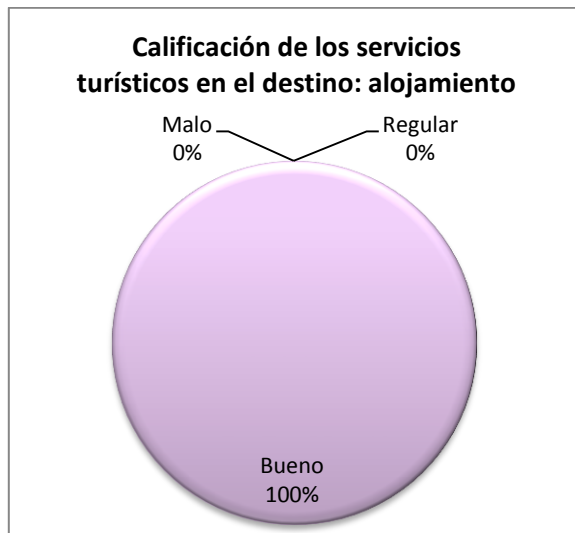


El 52% considera que la señalización turística en el destino es mala, mientras que un 36% considera que es regular, indicando que más del 85% de la población se encuentra insatisfecha con esta facilidad en el destino. Finalmente hay un 11% que considera que es buena y un 1% que no responde.

Fuente: Aviaexport

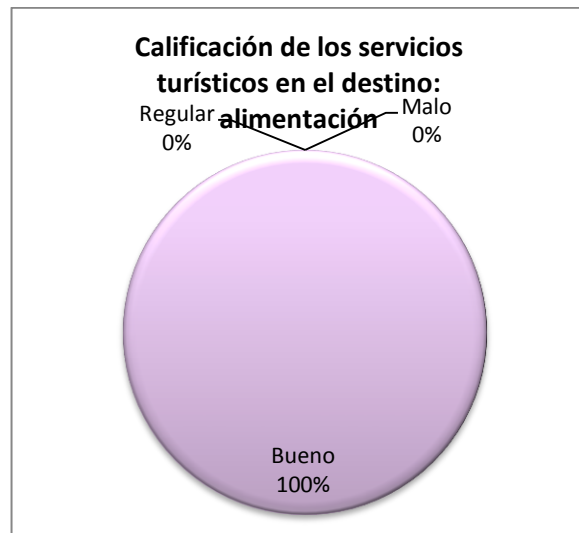
Ilustración 109: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística

13.2.4.1 Satisfacción en el destino: San Rafael



Fuente: Aviaexport

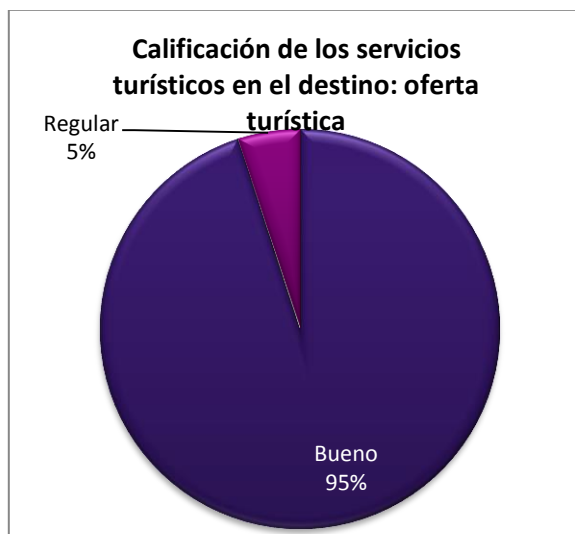
Ilustración 110: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento



Fuente: Aviaexport

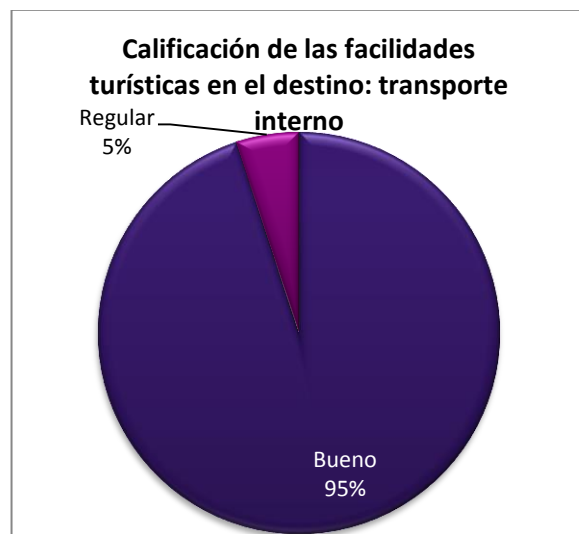
Ilustración 111: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación

El 100% de la población encuestada considera que los servicios de alojamiento en el municipio de San Rafael son buenos. El 100% de la población encuestada considera que los servicios de alimentación en el municipio de San Rafael son buenos.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 112: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística

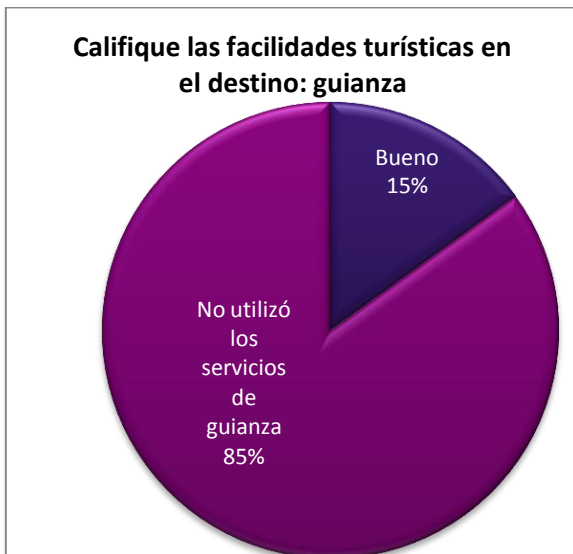


Fuente: Aviaexport

Ilustración 113: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno

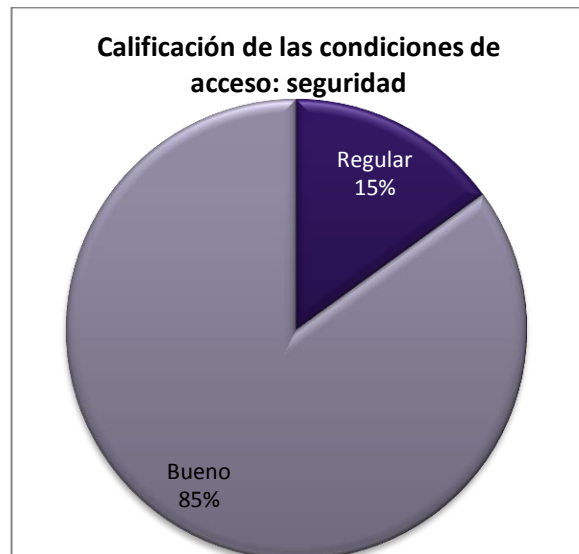
El 95% de la población encuestada en el municipio de San Rafael considera que la oferta turística es buena, mientras que un 5% que es mala. En las mismas proporciones, los encuestados a en el

municipio de San Rafael consideran que el transporte interno es bueno, el cual se compone principalmente de moto chivas; de otro lado un 5% restante dice que este servicio es malo.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 114: Calificación de los servicios turísticos en el destino: guianza



Fuente: Aviaexport

Ilustración 115: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: seguridad

El 85% de la población encuestada no utilizó los servicios de guianza en el municipio de San Rafael, sin embargo un 15% dice que este servicio es bueno. El 85% considera que en la actualidad en el municipio de San Rafael, la seguridad es buena, mientras que el 15% dice que es regular.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 116: Calificación de los servicios turísticos en el destino: aseo

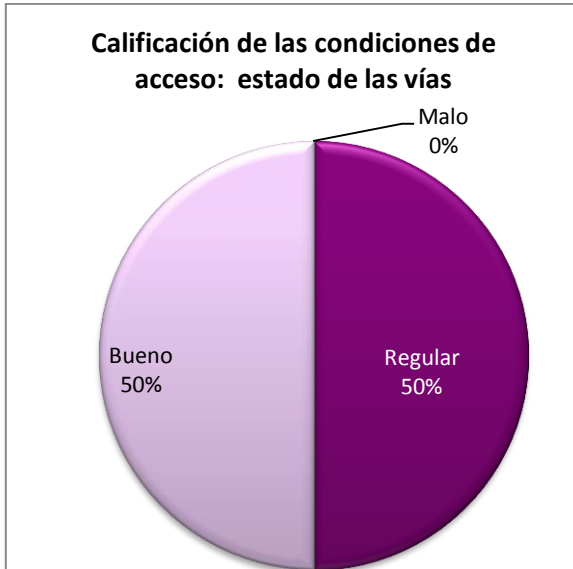


Fuente: Aviaexport

Ilustración 117: Calificación de accesibilidad al destino

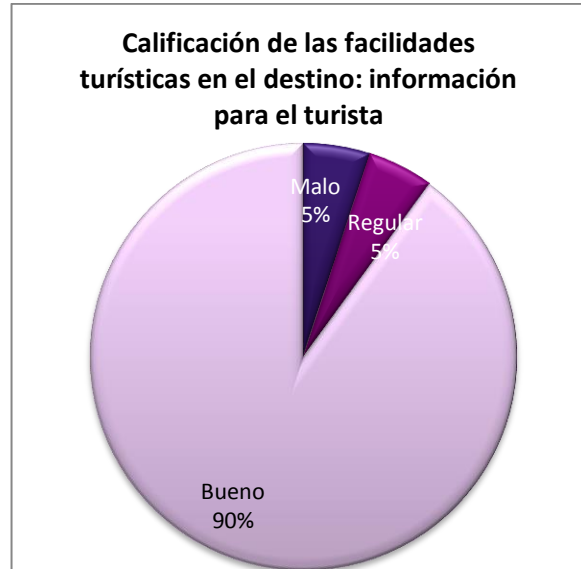
El 60% de los turistas actuales que visitan el municipio de San Rafael dicen que el aseo es bueno, mientras que un 40% restante dice que es malo.

El 85% considera que las vías de acceso al municipio están en buen estado, seguidos de un 10% de quienes consideran que son regulares. Finalmente con un 5% restante están quienes dicen que están en mal estado.



Fuente: Aviaexport

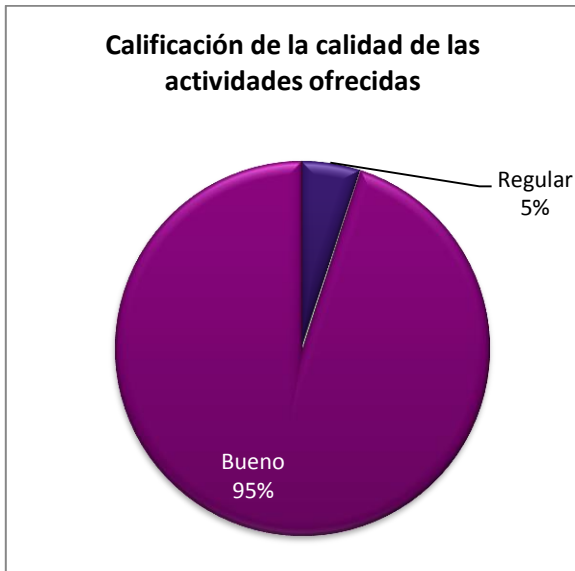
Ilustración 118: Calificación de los servicios turísticos en el destino: estado de las vías



Fuente: Aviaexport

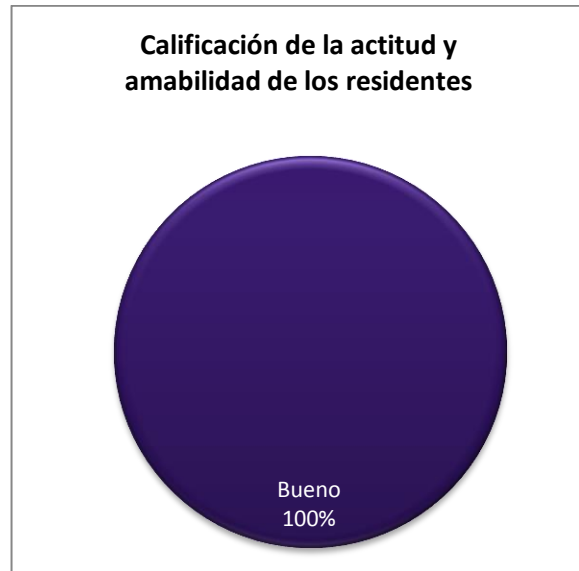
Ilustración 119: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista

En cuanto a las vías internas de San Rafael, el 50% considera que están en buen estado, mientras que el otro 50% restante dice que están en regular estado. El 90% de la población encuestada en el municipio de San Rafael considera que la información para el turista es buena. Hay un 5% respectivo para quienes dicen que la información en el municipio es regular y mala.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 120: Calificación la calidad de las actividades ofrecidas

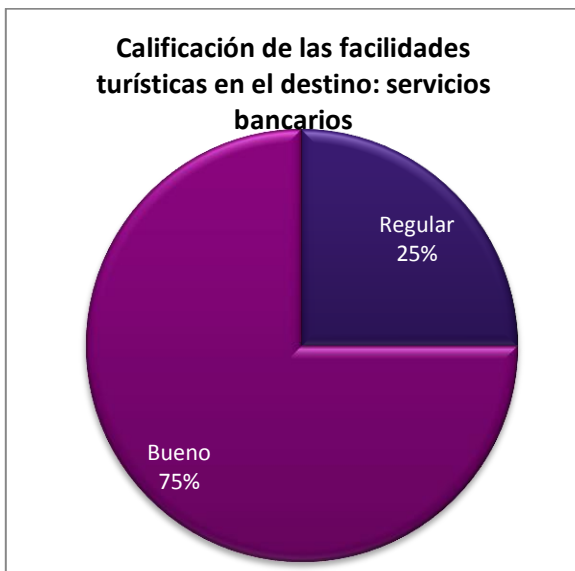


Fuente: Aviaexport

Ilustración 121: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes

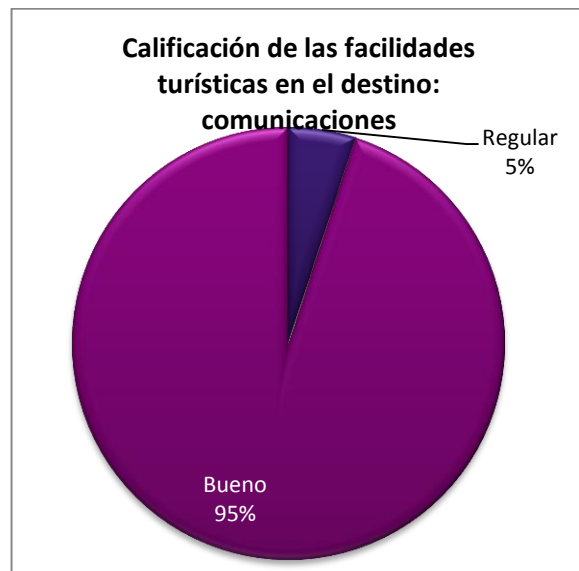
El 95% de la población encuestada considera que la calidad de las actividades ofrecidas es buena, mientras que un 5% restante dice que son regulares.

El 100% de la población encuestada en San Rafael considera que la actitud y amabilidad de su gente es buena.



Fuente: Aviaexport

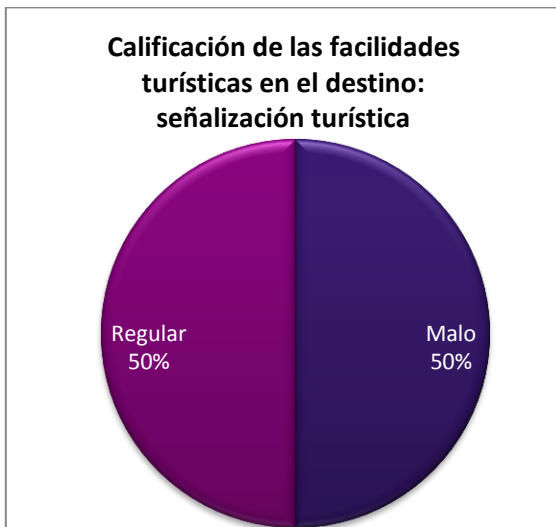
Ilustración 122: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios



Fuente: Aviaexport

Ilustración 123: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones

El 75% considera que las actividades bancarias en el municipio son buenas, mientras que el 15% restante dice que son malas.



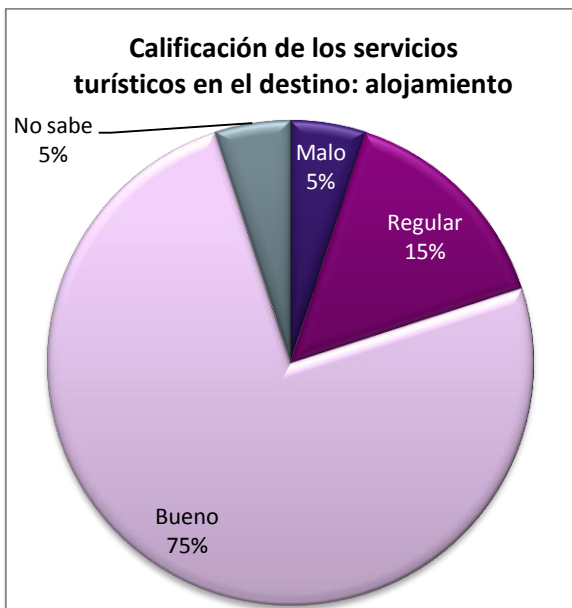
Fuente: Aviaexport

Ilustración 124: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística

El 95% de la población encuestada considera que los servicios de telefonía, internet y otros relacionados con las comunicaciones son buenos, mientras que el 5% restante dice que son regulares.

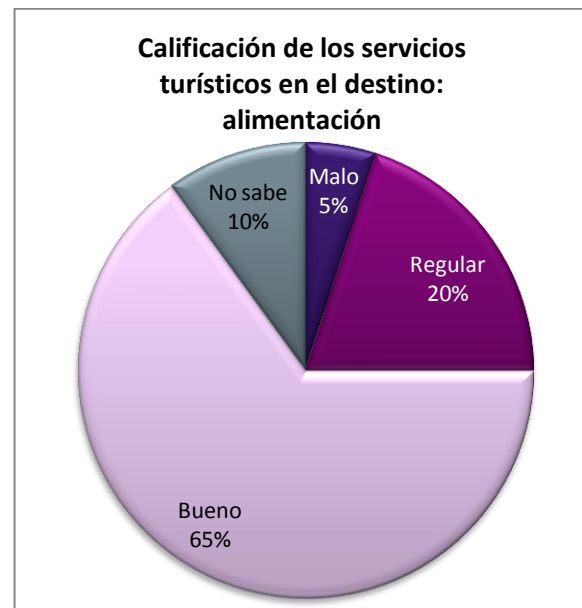
El 50% considera que la señalización turística en San Rafael es regular, así mismo el otro 50% restante dice que es mala.

13.2.4.2 Satisfacción en el destino: San Carlos



Fuente: Aviaexport

Ilustración 125: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento

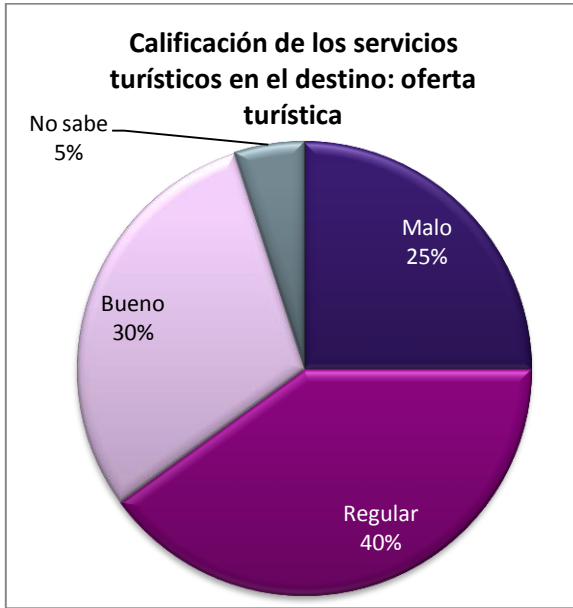


Fuente: Aviaexport

Ilustración 126: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación

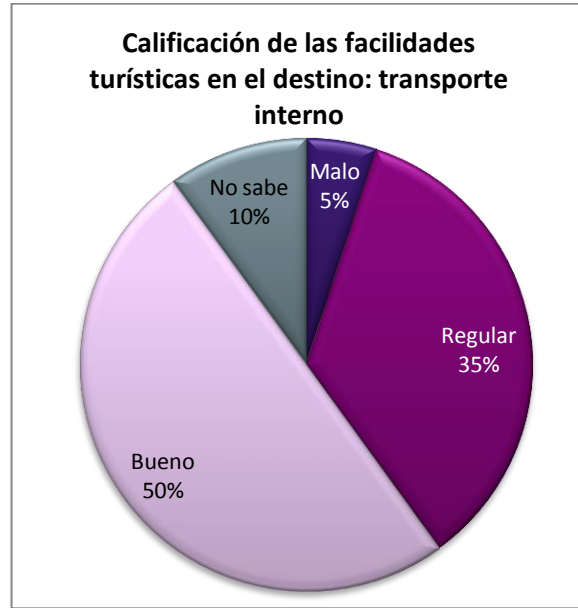
El 75% de la población encuestada en el municipio de San Carlos dice que el alojamiento es bueno, seguido del 15% que consideran que es regular, un 5% dice que es malo, y finalmente el otro 5% restante no sabe.

El 65% de la población encuestada en San Carlos considera que los servicios de alimentación son buenos, seguido de un 20% que dice que son regulares y de un 5% que considera los servicios de alimentación como malos. Finalmente, con un 10%, están quienes no saben.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 127: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística

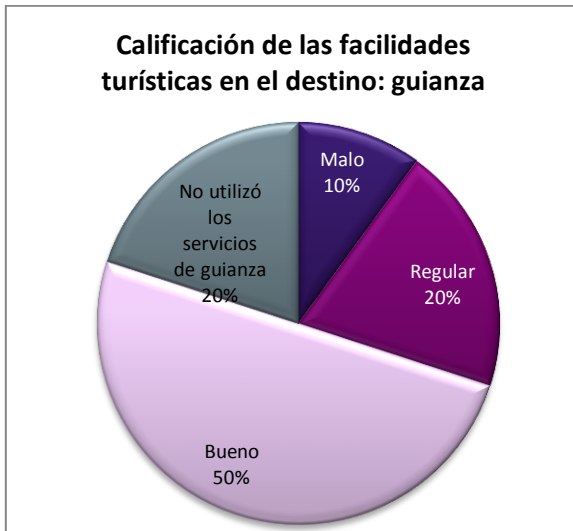


Fuente: Aviaexport

Ilustración 128: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno

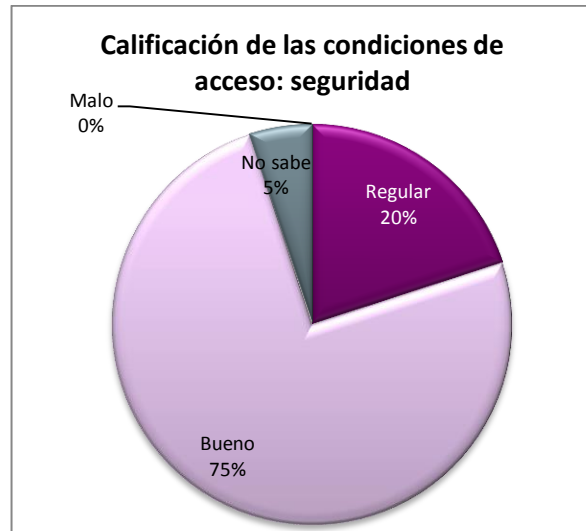
El 40% de la población encuestada en el municipio considera que la oferta turística del destino es regular, mientras que el 30% considera que es buena, y el 25% que es mala. Finalmente con un 5% están quienes no conocen la oferta turística local o no responden.

El 50% de la población encuestada en el municipio de San Carlos considera que el transporte interno es bueno, mientras el 35% considera que es regular. Con un 5% están quienes dicen que el transporte es malo y finalmente con un 10% quienes no saben.



Fuente: Aviaexport

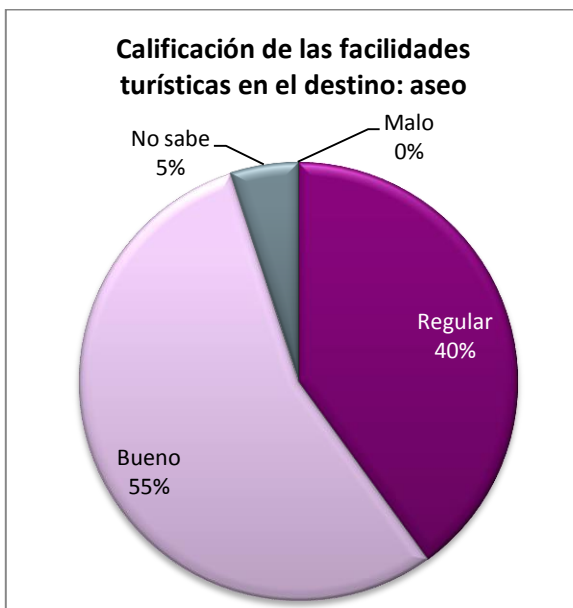
Ilustración 129: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza



Fuente: Aviaexport

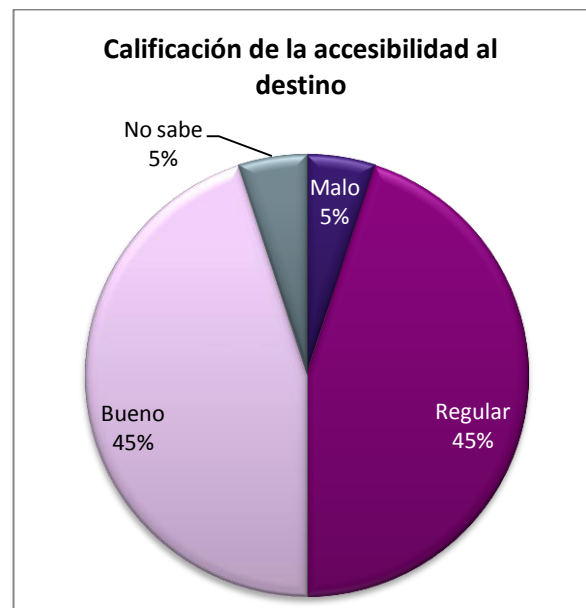
Ilustración 130: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad

El 50% de la población encuestada en el municipio dice que la guianza turística es buena, mientras que un 20% dice no haber utilizado este servicio en el destino. De otro lado, hay un 20% que dice que la guianza es regular y finalmente un 10% que dice que es mala. El 75% considera que en la actualidad en el municipio de San Carlos, la seguridad es buena; mientras que un 20% que considera que es regular. Hay un 5% que no sabe sobre el tema.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 131: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo

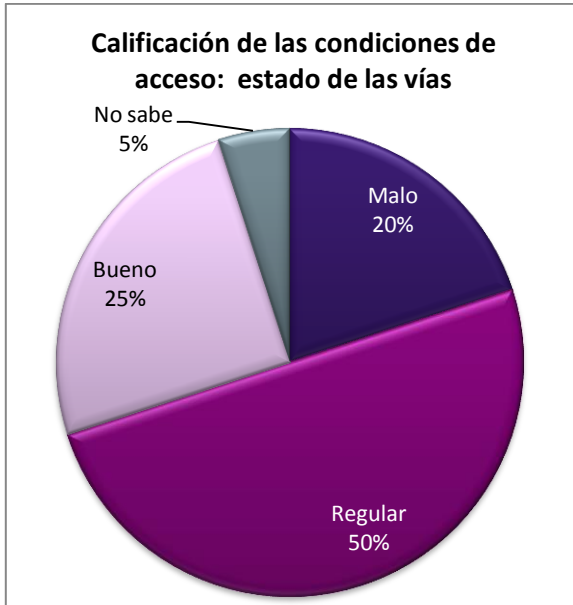


Fuente: Aviaexport

Ilustración 132: Calificación de la accesibilidad al destino

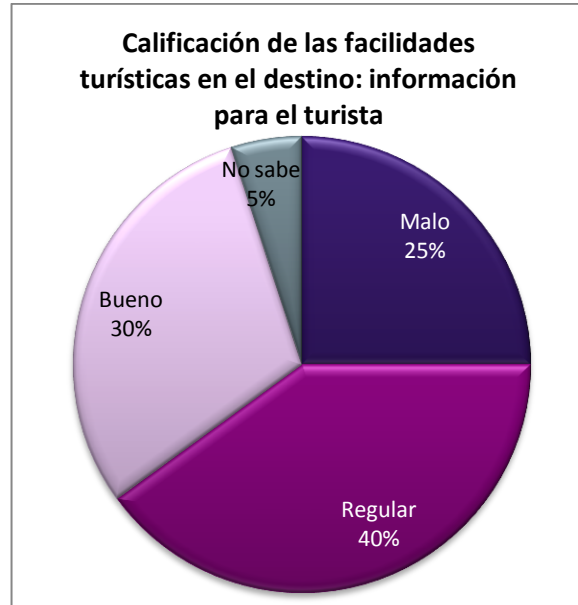
El 55% considera que el aseo en el municipio es bueno, mientras que un 40% dice que es mala. Hay un 5% que no sabe.

El 45% considera que las vías de acceso a San Carlos están en regular estado, mientras que otro 45% dice que están buenas. Hay un 5% respectivo para quienes dicen que están en mal estado y para quienes no saben.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 133: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías

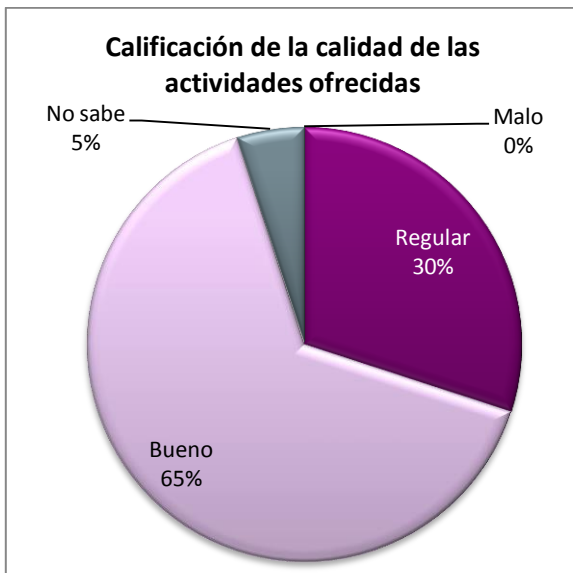


Fuente: Aviaexport

Ilustración 134: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista

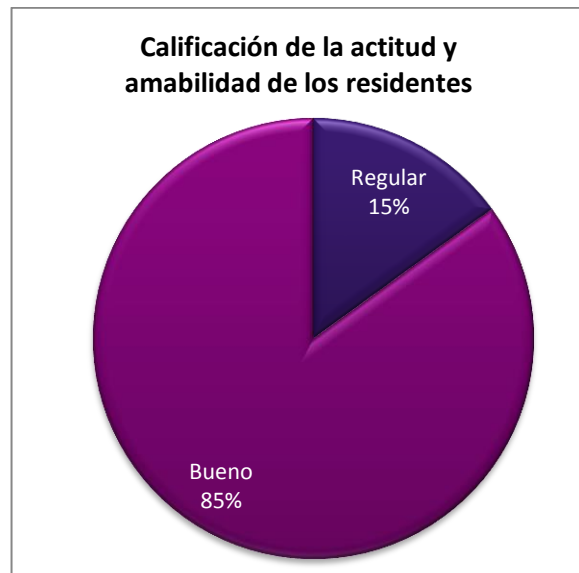
En cuanto a las vías internas del municipio, el 50% considera que están en regular estado, mientras que un 25% dice que están buenas. Por otro lado, hay un 20% que dice que están en mal estado, y un 5% restante que no sabe.

El 40% de la población encuestada en el municipio de San Carlos, considera que la información para el turista es regular, sin embargo, el 30% considera que es buena. Por otro lado, hay otro 25% que dice que es mala, y un 5% restante que no responde.



Fuente: Aviaexport

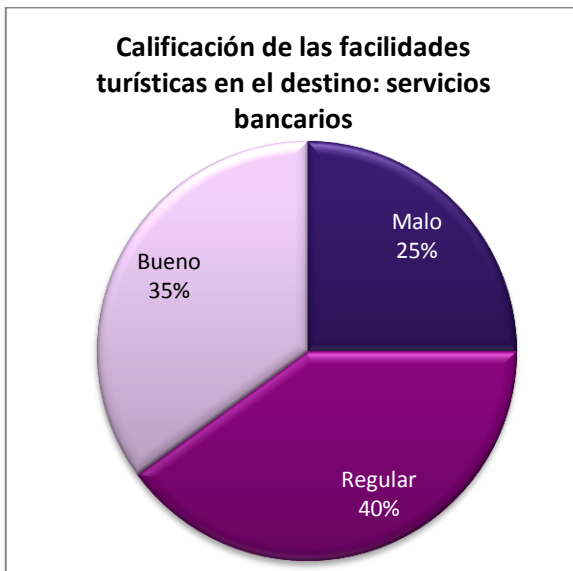
Ilustración 135: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas



Fuente: Aviaexport

Ilustración 136: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes

El 65% considera de los turistas actuales encuestados en San Carlos dice que la calidad de las actividades ofrecidas es buena, seguidos de un 30% que considera que son regulares. Hay un 5% restante que no sabe. El 85% de la población encuestada en San Carlos considera que la amabilidad y la actitud de las personas locales es buena, mientras que un 15% restante dice que es regular.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 137: Calificación las facilidades en el destino: servicios bancarios

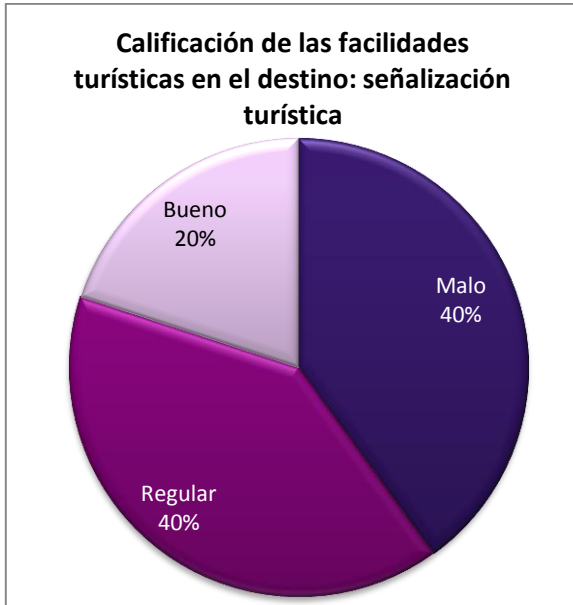


Fuente: Aviaexport

Ilustración 138: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones

El 40% considera que los servicios bancarios son regulares, seguidos del 35% que considera que son buenas, Hay un 25% restante que dice que son malas.

El 50% de la población encuestada considera que los servicios de telefonía, internet y otros relacionados con las comunicaciones son regulares en San Carlos, mientras que un 45% dice que son buenas. Hay un 5% restante que dice que son malas.

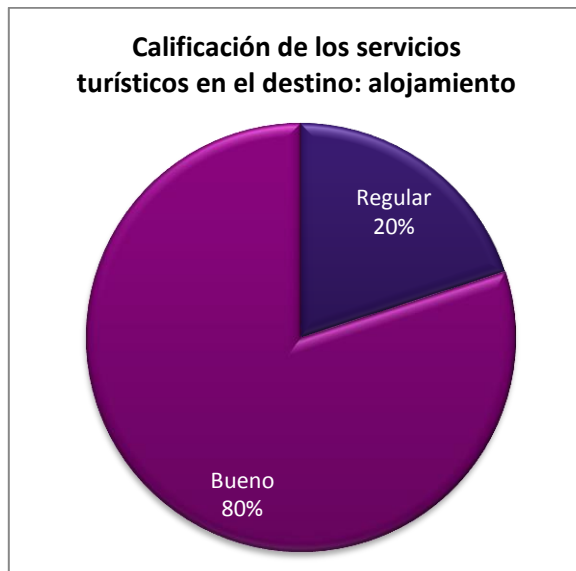


Hay un 40% de los turistas actuales encuestados que dicen que la señalización turística en el municipio es mala, lo cual toma fuerza con el otro 40% que dice que es regular. Solo el 20% de la población encuestada dice que es buena.

Fuente: Aviaexport

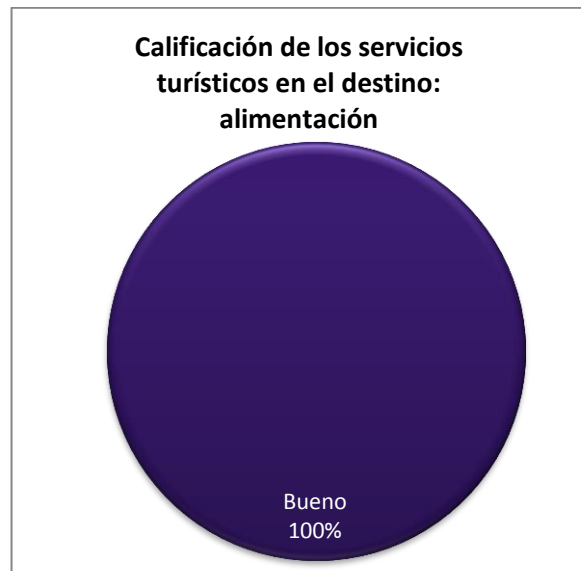
Ilustración 139: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística

13.2.4.3 Satisfacción en el destino: San Luis



Fuente: Aviaexport

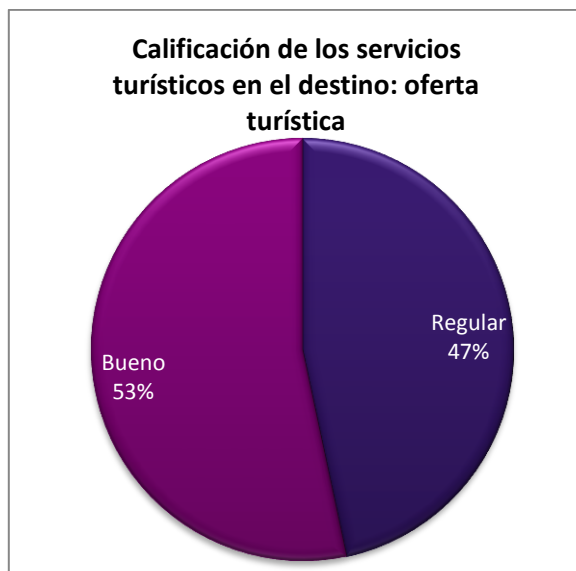
Ilustración 140: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento



Fuente: Aviaexport

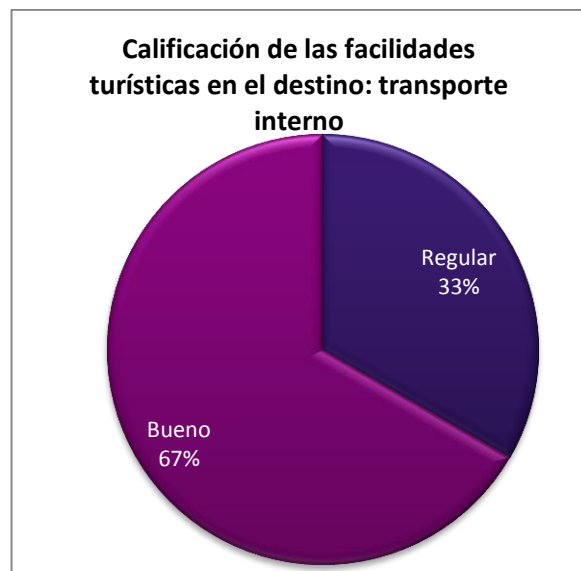
Ilustración 141: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación

El 80% de los turistas actuales encuestados en el municipio de San Luis, consideran que los servicios de alojamiento son buenos, mientras que el 20% dice que son regulares. El 100% de los turistas encuestados dicen que la alimentación en San Luis es buena.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 142: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística

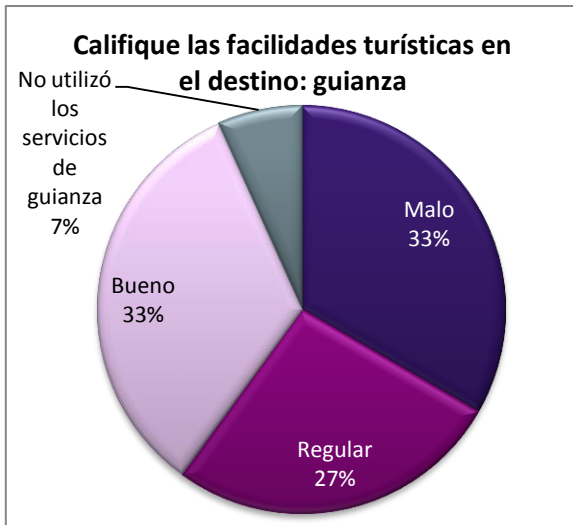


Fuente: Aviaexport

Ilustración 143: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno

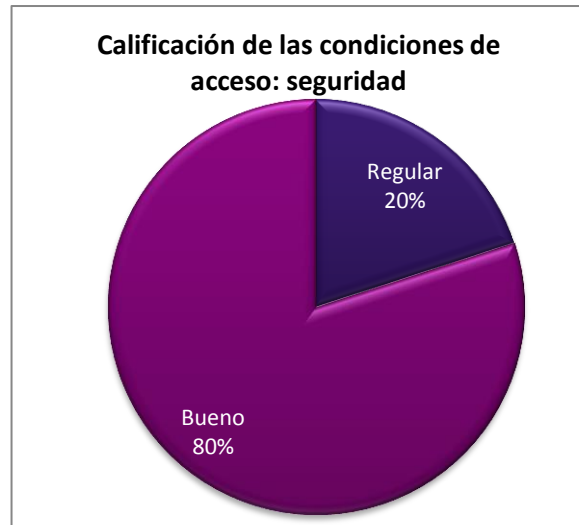
El 53% de la población encuestada considera que la oferta turística en el municipio es buena, mientras que el 47% restante considera que es regular.

El 67% de la población encuestada en San Luis, considera que el transporte interno es bueno, mientras el 33% considera que es regular.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 144: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza

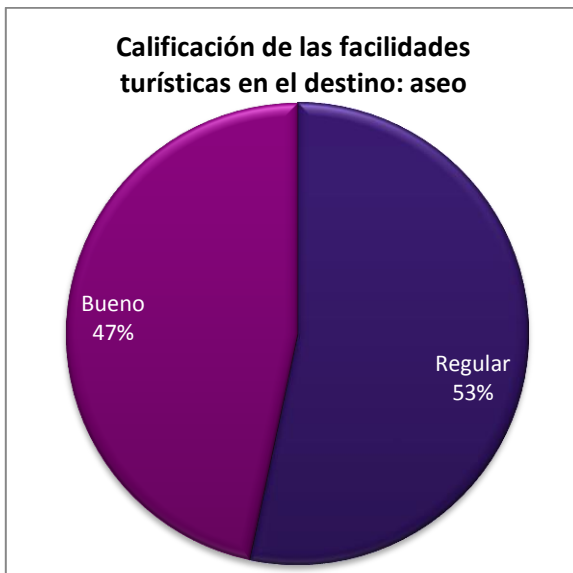


Fuente: Aviaexport

Ilustración 145: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad

En cuanto al servicio de guianza hay un 33% de la población encuestada en el municipio, que dice que estos servicios son buenos, mientras que otro 33% considera que son malos. Hay un 27% adicional que dice que en el municipio es regular. Finalmente el 7% restante no utilizó los servicios de guianza en San Luis.

El 80% de los turistas encuestados en San Luis, consideran que la seguridad es buena, mientras que el 20% restante dice que es regular.



Fuente: Aviaexport

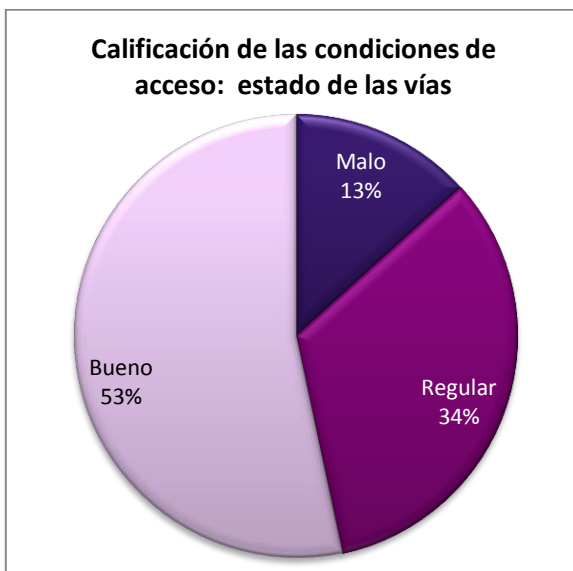
Ilustración 146: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo



Fuente: Aviaexport

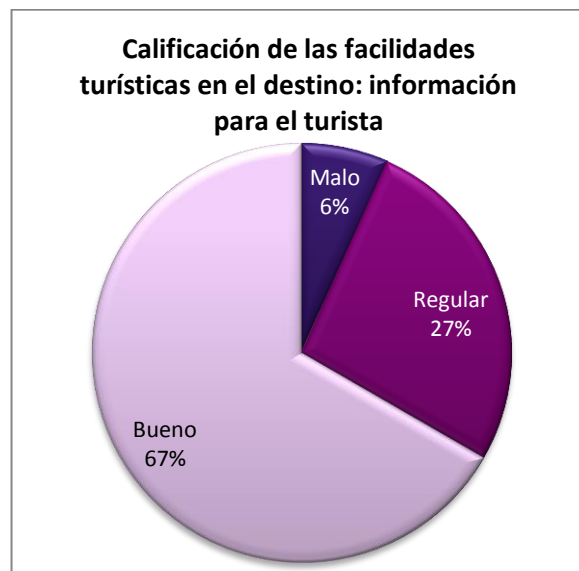
Ilustración 147: Calificación de la accesibilidad al destino

El 53% considera que el aseo en los municipios es regular, mientras que un 47% dice que este aspecto en el municipio es bueno. El 73% considera que las vías de acceso al municipio de San Luis son buenas, refiriéndose principalmente a la autopista Medellín – Bogotá. Hay un 27% restante que dice que estas vías están en regular estado.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 148: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías



Fuente: Aviaexport

Ilustración 149: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista

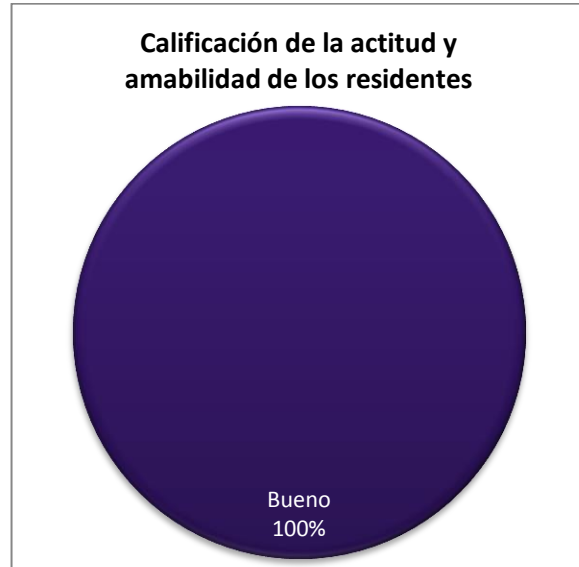
Cuando se le pregunta al turista actual de San Luis por el estado de las vías internas del municipio, el 53% responde que están en buen estado, mientras que el 34% dice que están en regular estado. Hay un 13% restante que dice que están en mal estado.

El 67% de la población encuestada en el municipio considera que la información para el turista es buena, sin embargo, el 30% considera que es regular. Hay un 6% restante que dice que este servicio es malo en San Luis.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 150: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas

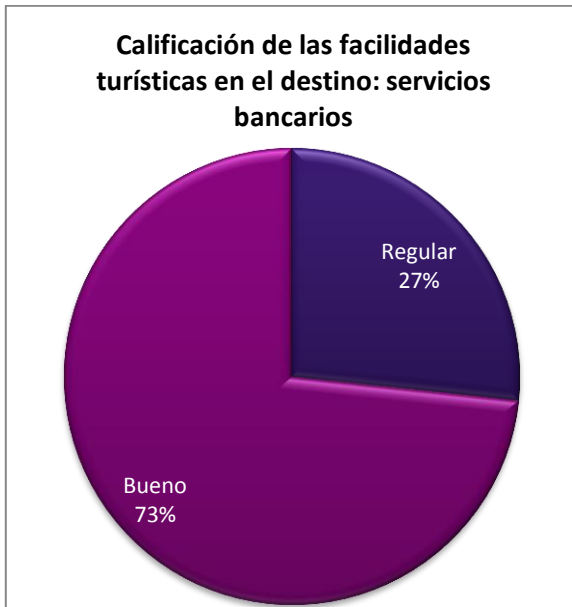


Fuente: Aviaexport

Ilustración 151: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes

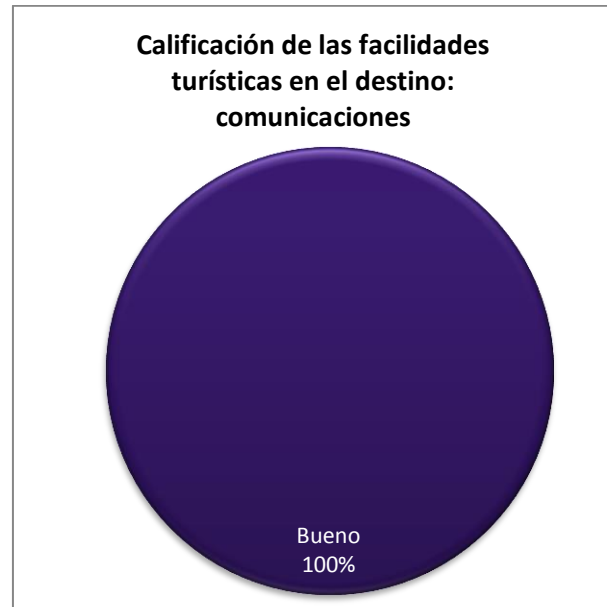
El 73% considera que la calidad de las actividades ofrecidas en San Luis es buena, mientras que el 20% considera que son regulares. Hay un 7% adicional que no sabe.

El 100% de los turistas encuestados en San Luis consideran que la actitud y amabilidad de su gente es buena.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 152: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios



Fuente: Aviaexport

Ilustración 153: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones

El 73% considera que los servicios bancarios en el municipio son buenos, mientras que el 27% restante dice que es regular.

El 100% de la población encuestada en el municipio dice que las telecomunicaciones en el territorio "san luisano" son buenas.

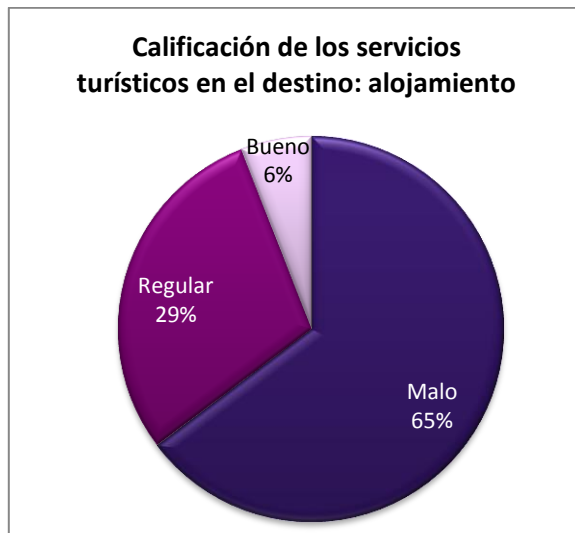


Fuente: Aviaexport

Ilustración 154: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística

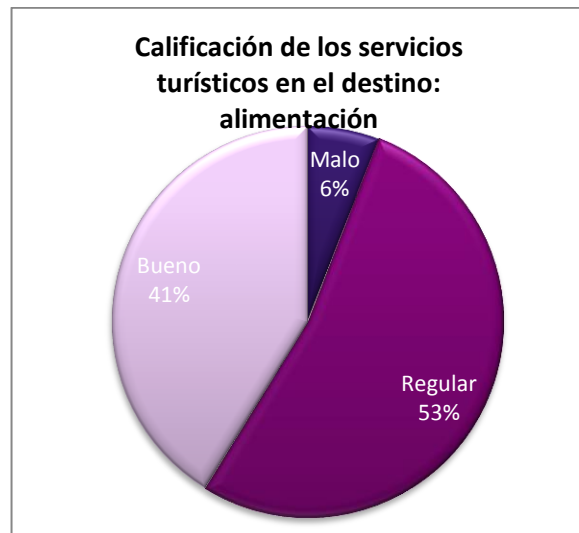
El 53% de la población encuestada considera que la señalización turística en el municipio es regular, mientras que un 40% considera que es buena. Finalmente hay un 7% que considera que la señalización en San Luis es mala.

13.2.4.4 Satisfacción en el destino: San Francisco



Fuente: Aviaexport

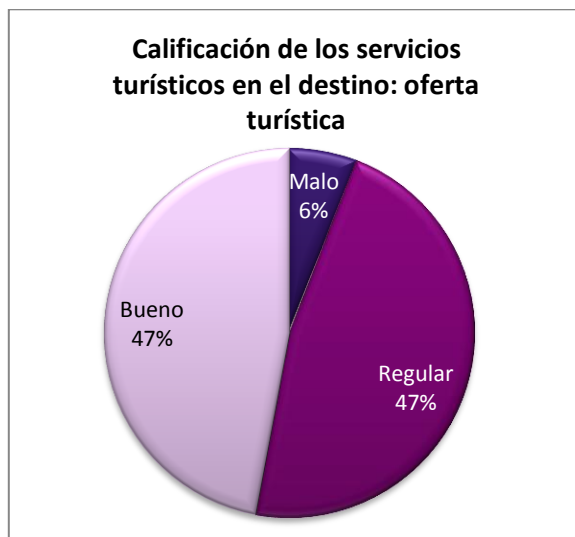
Ilustración 155: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento



Fuente: Aviaexport

Ilustración 156: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: alimentación

El 65% de los turistas actuales que se encuestaron en el municipio de San Francisco, consideran que los servicios de alojamiento son malos, seguidos del 29% que consideran que es regular. Con estos porcentajes vemos que el 94% de los turistas están inconformes con este servicio en el municipio. Por otro lado, el 6% restante dice que es bueno. El 53% de la población encuestada en el municipio considera que los servicios de alimentación son regulares, mientras que el 41% dice que es bueno. Hay un 6% restante que dice que es malo.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 157: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística

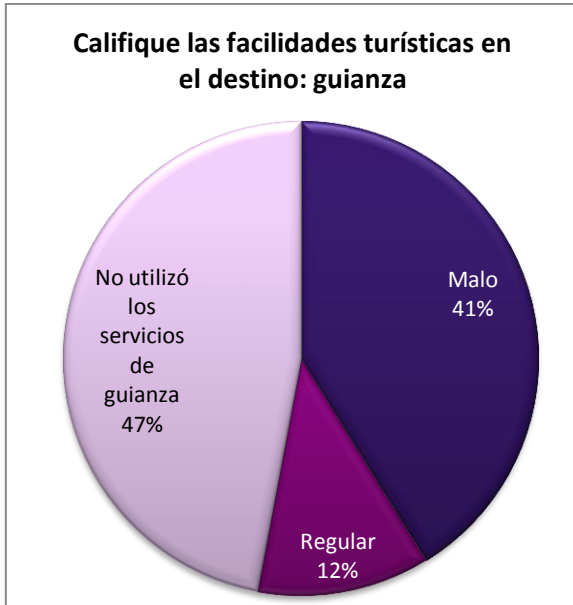


Fuente: Aviaexport

Ilustración 158: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno

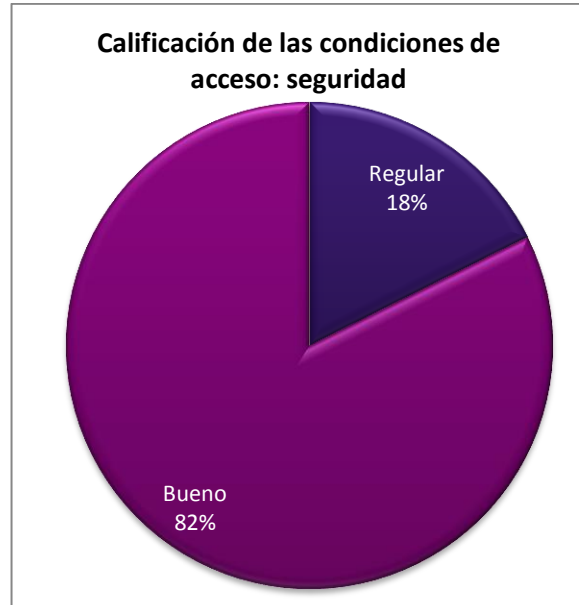
El 47% considera que la oferta turística del destino es buena, mientras que otro 47% considera que es regular. Hay un 6% restante que dice que la oferta de actividades en el municipio es mala.

El 70% de la población encuestada considera que el transporte interno en el destino es regular, mientras el 18% considera que es bueno. Con un 12% restante, están quienes dicen que el transporte es San Francisco es malo.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 159: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza

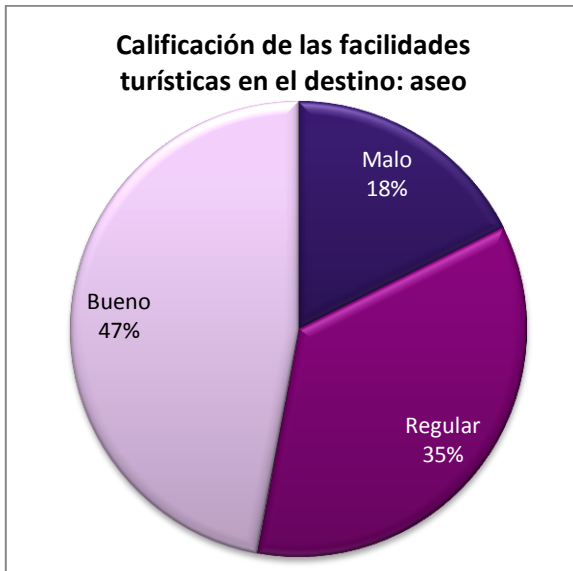


Fuente: Aviaexport

Ilustración 160: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad

El 47% de la población encuestada no utilizó los servicios de guianza en el municipio, sin embargo, el 41% dice que este servicio es malo. Hay un 12% restante que dice que el servicio de guianza en San Francisco es regular.

El 82% del turista actual encuestado, considera que en la actualidad en San Luis la seguridad es buena; mientras que el 18% restante dice que es regular.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 161: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo



Fuente: Aviaexport

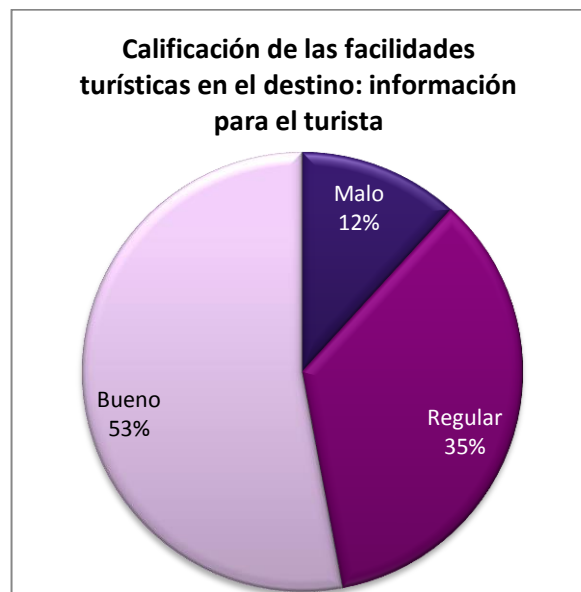
Ilustración 162: Calificación de la accesibilidad al destino

El 47% de la población encuestada, considera que el aseo en el municipio es bueno, mientras que el 35% dice que es regular. El 18% restante dice que el aseo en San Luis es malo. El 59% de la población encuestada dice que la accesibilidad al municipio es regular, mientras que el 41% considera que las vías de acceso están en buen estado.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 163: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad de las vías



Fuente: Aviaexport

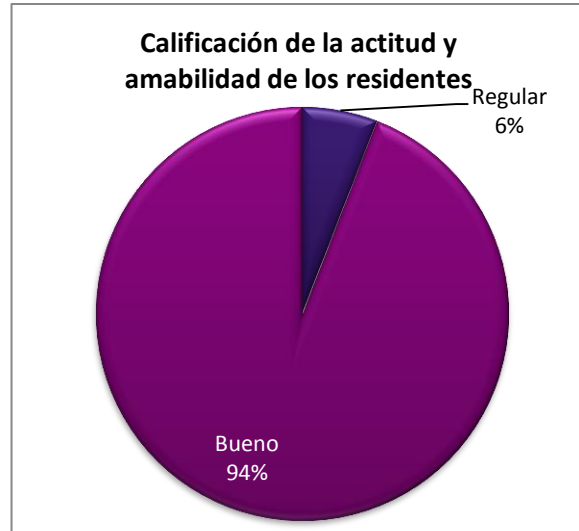
Ilustración 164: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista

El 65% considera que las vías internas de San Francisco están en buen estado, no obstante, el 35% dice que son regulares. El 53% de la población encuestada considera que la información para el turista es buena, mientras que el 35% considera que es regular. Hay un 12% restante que dice que la información suministrada en el municipio es mala.



Fuente: Aviaexport

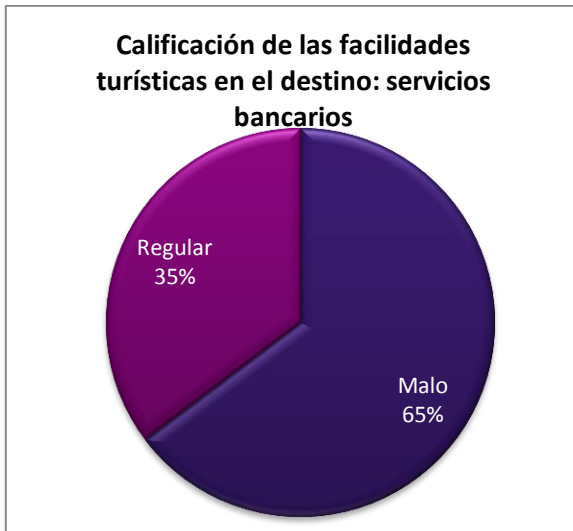
Ilustración 165: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas



Fuente: Aviaexport

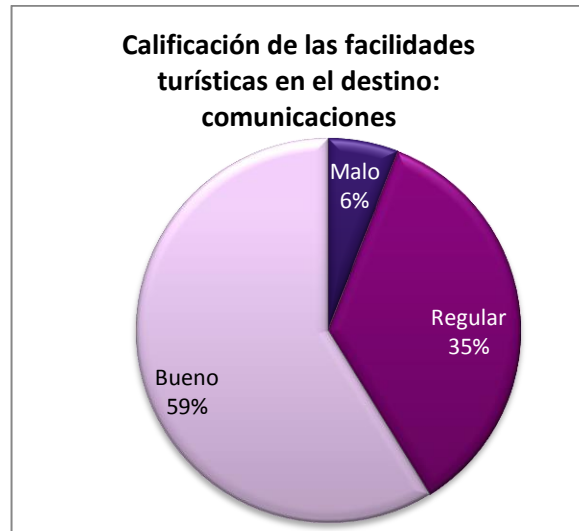
Ilustración 166: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes

El 65% considera que la calidad de las actividades ofrecidas en el municipio es buena, Mientras que el 35% restante dice que es regular. El 94% de la población encuestada considera que la amabilidad y la actitud de las personas locales es buena, mientras que un 6% restante dice que es regular.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 167: Calificación las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios



Fuente: Aviaexport

Ilustración 168: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones

El 65% de los turistas encuestados afirman que el servicio bancario en San Francisco es malo, lo cual toma fuerza si vemos que el 35% restante dice que es regular. Con estos porcentajes se puede deducir que el 100% de la población encuestada está inconforme con este servicio en el municipio.

El 59% considera que los servicios de telefonía, internet y otros relacionados con las comunicaciones son buenos en el municipio, mientras que el 35% considera que son regular. Hay un 6% restante que dice que las telecomunicaciones en San Francisco son malas.

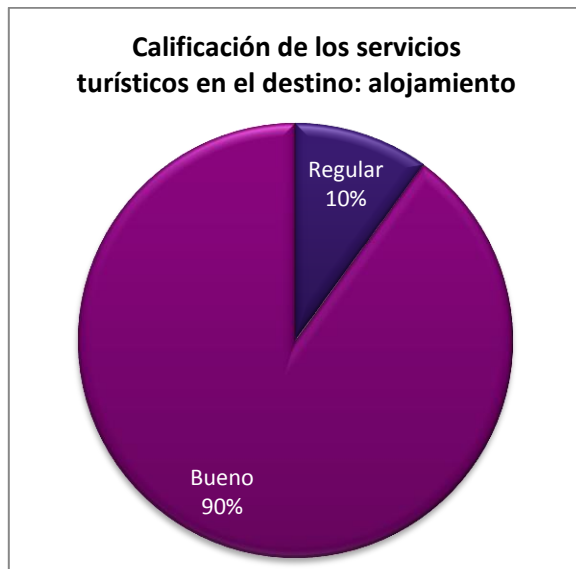


Fuente: Aviaexport

Ilustración 169: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística

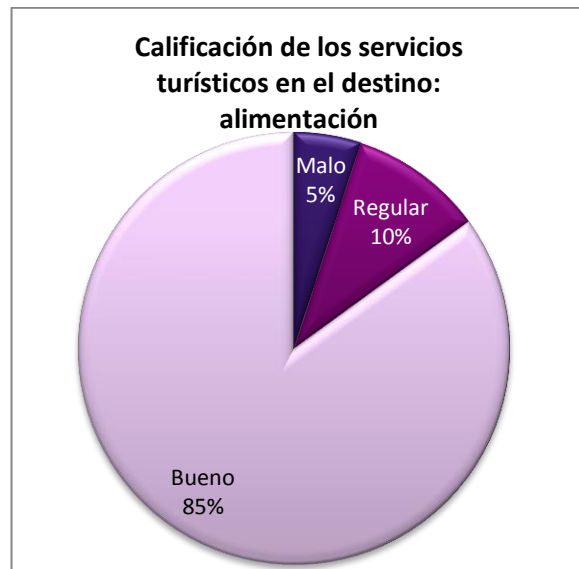
El 59% considera que la señalización turística en el municipio es regular, mientras que un 35% considera que es mala. Tan solo el 6% restante indica que la señalización es buena.

13.2.4.5 Satisfacción en el destino: Cocorná



Fuente: Aviaexport

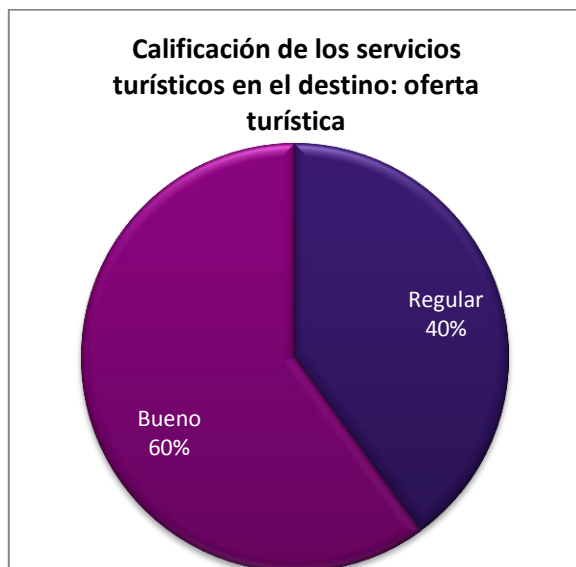
Ilustración 170: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento



Fuente: Aviaexport

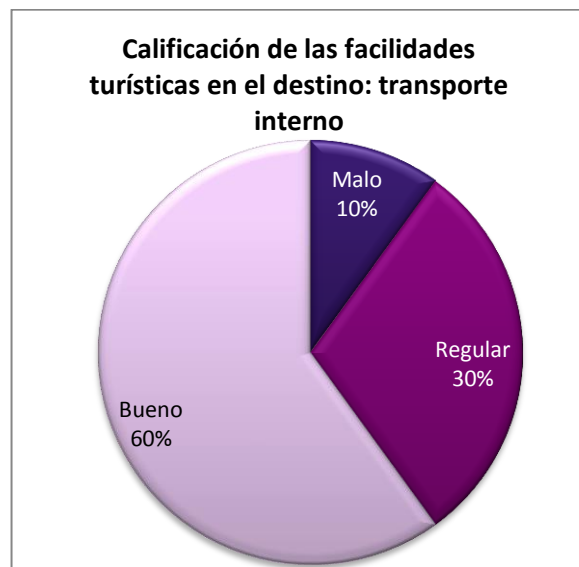
Ilustración 171: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación

El 90% de los turistas encuestados en el municipio de Cocorná, considera que los servicios de alojamiento son buenos, mientras que el 10% restante dice que son regulares. El 85% de la población encuestada en Cocorná, considera que los servicios de alimentación son buenos, mientras que el 10% dice que son regular y el 10% restante que son malos.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 172: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística

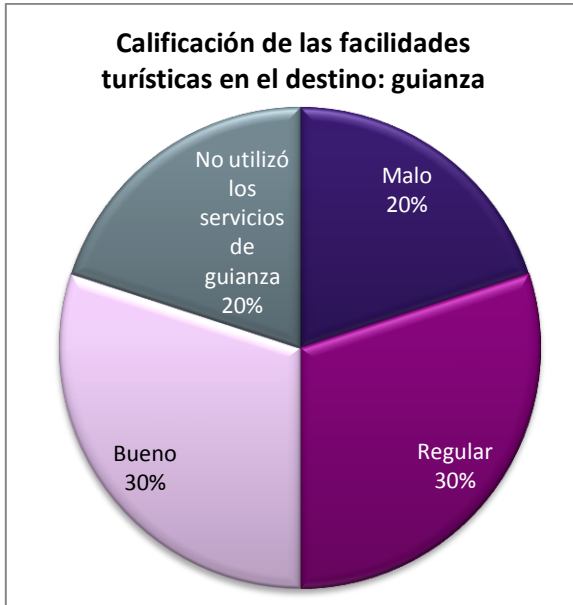


Fuente: Aviaexport

Ilustración 173: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno

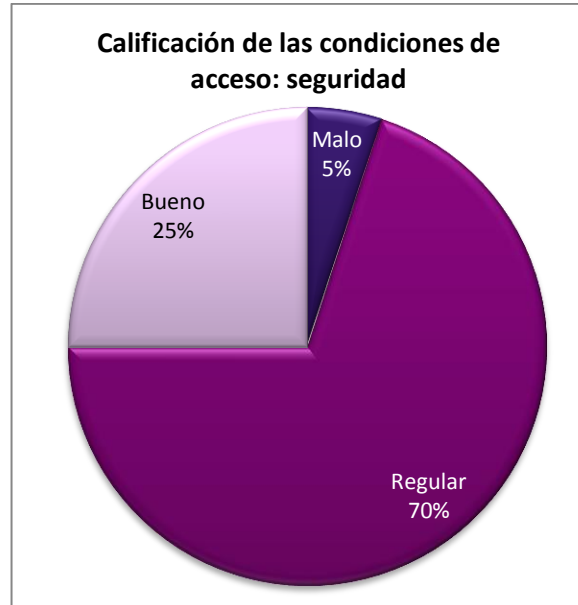
El 60% de la población encuestada, considera que la oferta turística en el municipio es buena, mientras que el 40% considera que es regular.

El 60% de la población encuestada en el municipio, considera que el transporte interno en el destino es bueno, mientras el 30% considera que es regular. Con un 10% restante, están quienes dicen que el transporte en Cocorná es malo.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 174: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza

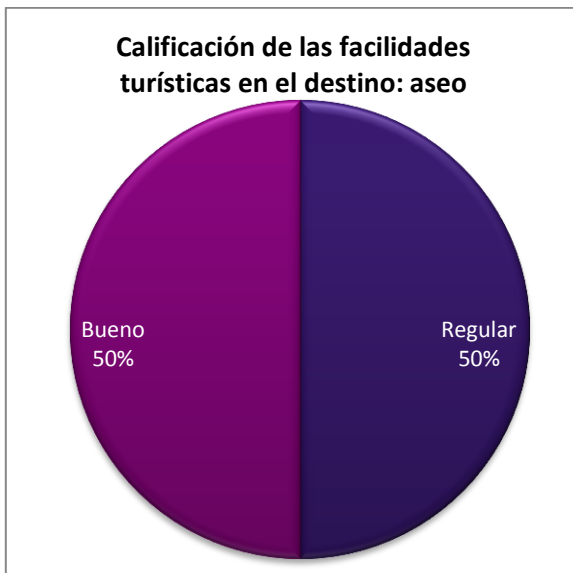


Fuente: Aviaexport

Ilustración 175: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad

En este gráfico vemos porcentajes muy homogéneos, por ejemplo, con un 30% respectivo están quienes dicen que la guianza en Cocorná es buena y quienes consideran que es regular; de igual forma con un 20% respectivo están quienes dicen que este servicio es malo y quienes no lo utilizaron.

El 70% de la población encuestada considera que en la actualidad la seguridad en Cocorná es regular, mientras que el 25% dice que es buena. Hay un 5% restante que dice que es mala.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 176: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo



Fuente: Aviaexport

Ilustración 177: Calificación de accesibilidad al destino

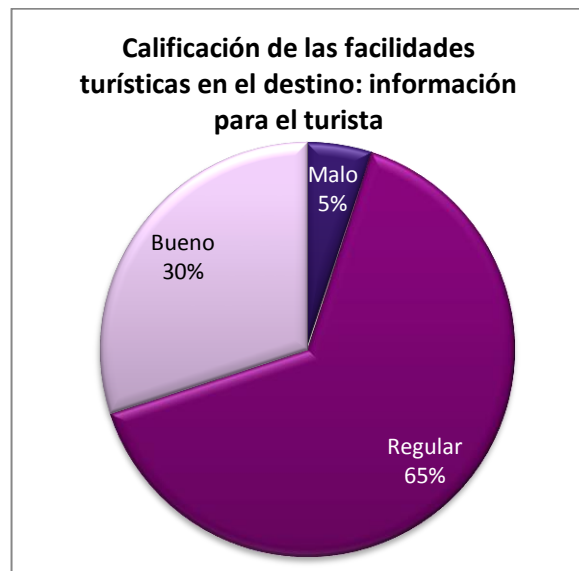
Hay un 50% que considera que el aseo en el municipio es bueno, mientras que el otro 50% restante dice que es regular.

El 75% de los turistas encuestados considera que las vías de acceso al municipio están en buen estado, mientras que el 25% considera que son regulares.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 178: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías

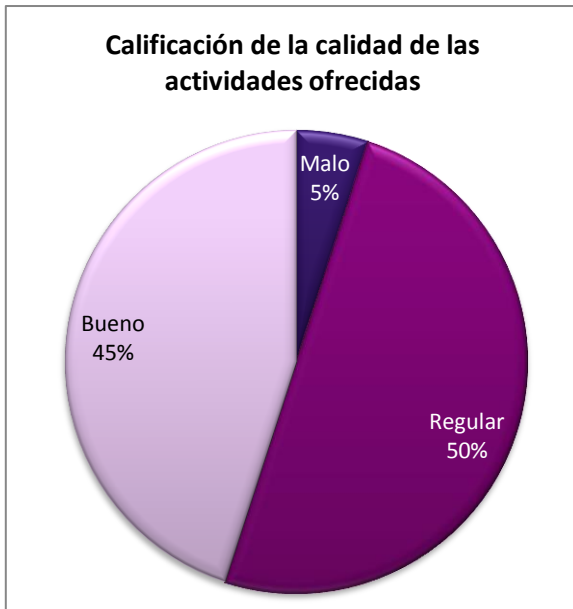


Fuente: Aviaexport

Ilustración 179: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista

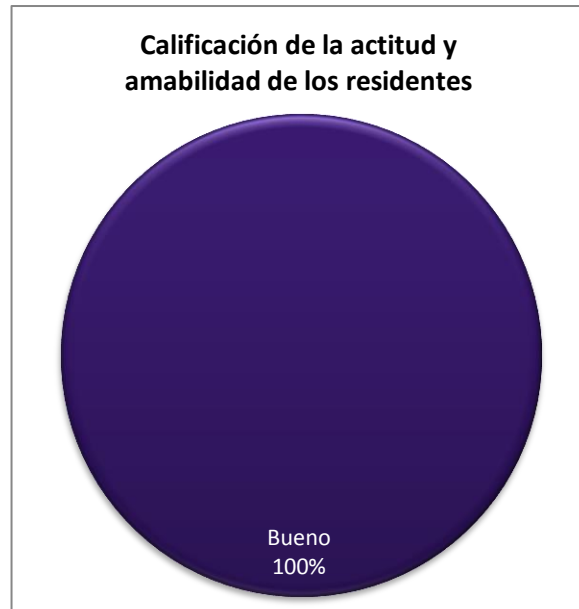
El 75% considera que las vías internas de Cocorná son regulares, mientras que el 20% dice que son malas. Hay un 5% restante que considera que son buenas.

El 45% de la población encuestada considera que la información para el turista es regular, mientras que el 30% dice que es buena. Hay un 5% restante que dice que es mala.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 180: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas

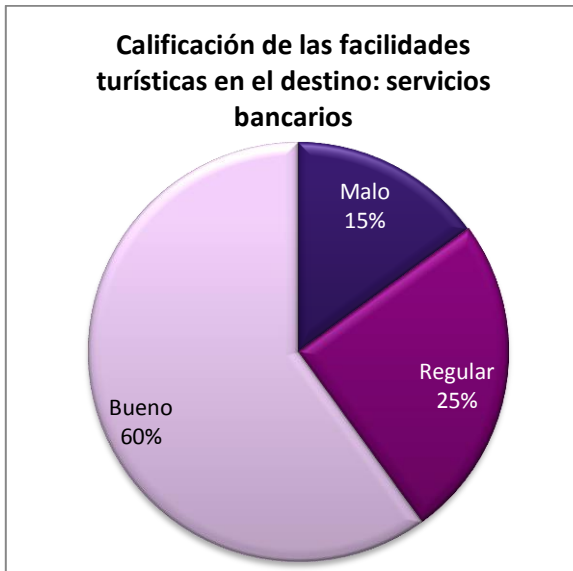


Fuente: Aviaexport

Ilustración 181: Calificación la actitud y amabilidad de los residentes

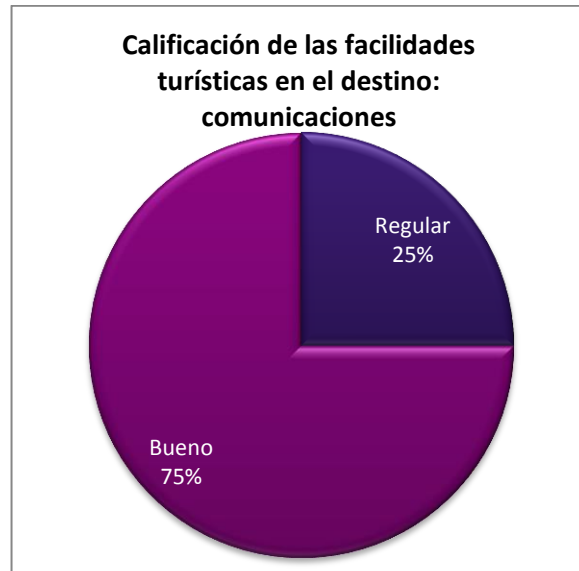
El 50% de la población encuestada considera que la calidad de las actividades ofrecidas es regular, seguida de un 45% que considera son buenas. Hay un 5% que cree que las actividades ofrecidas son malas.

El 100% de los turistas actuales, consideran que la actitud y amabilidad de los habitantes de Cocorná es buena.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 182: Calificación las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios

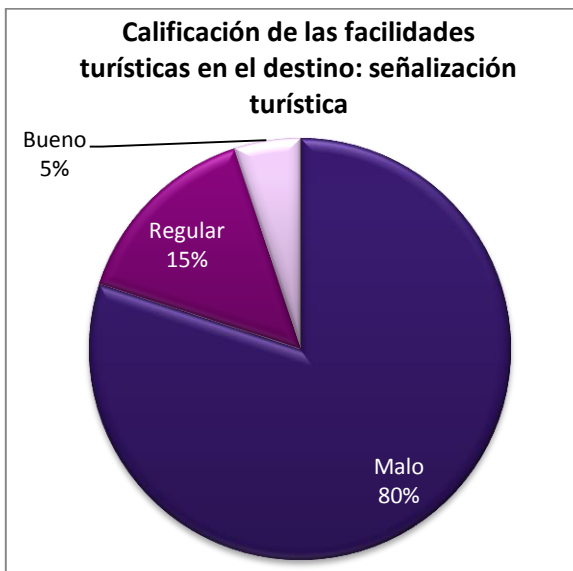


Fuente: Aviaexport

Ilustración 183: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones

El 60% considera que los servicios bancarios en el municipio son buenos mientras que el 25% dice que son regulares. Hay un 15% restante que dice que estos servicios son malos.

El 75% considera que los servicios de telecomunicaciones en Cocorná son buenos, mientras que el 25% restante dice que son regulares.

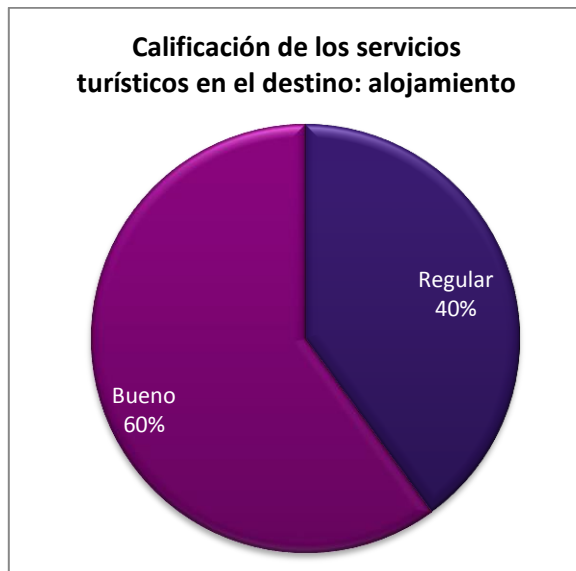


Fuente: Aviaexport

Ilustración 184: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística

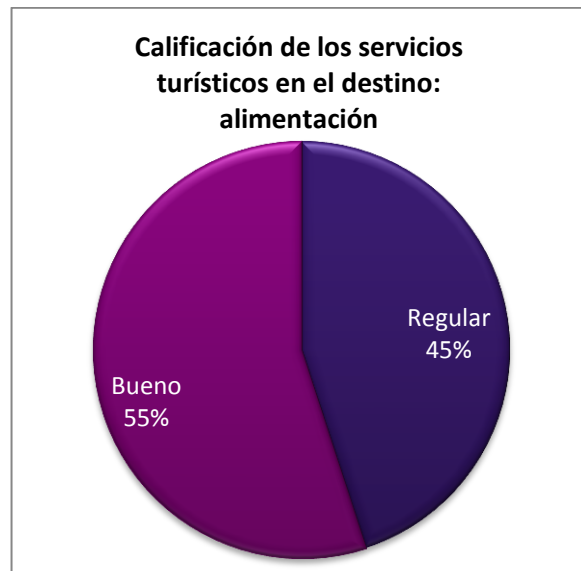
El 80% de los turistas encuestados en Cocorná, consideran que la señalización turística en el municipio es mala, seguido del 15% que considera que es regular. Hay un 5% restante de quienes creen que es buena.

13.2.4.6 Satisfacción en el destino: Granada



Fuente: Aviaexport

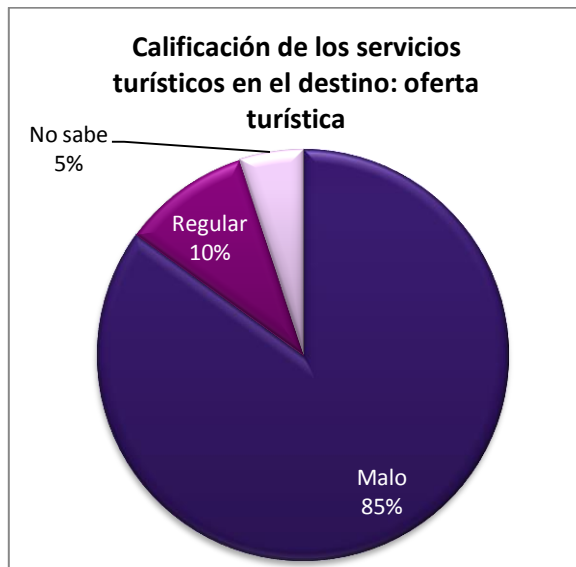
Ilustración 185: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alojamiento



Fuente: Aviaexport

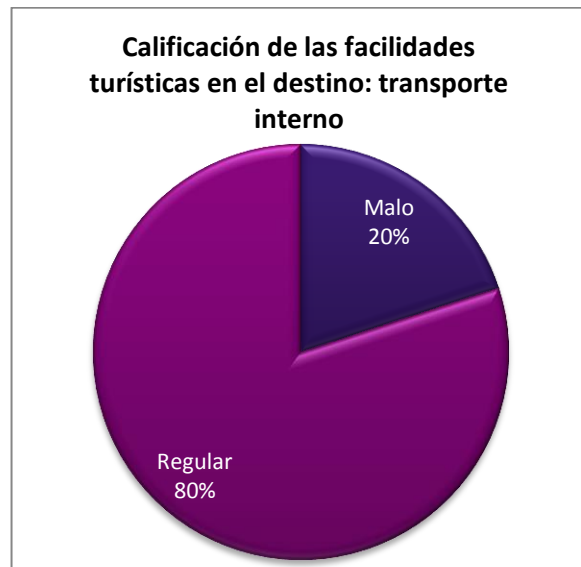
Ilustración 186: Calificación de los servicios turísticos en el destino: alimentación

El 60% de los turistas actuales que se encuestaron en el municipio de Granada, consideran que el servicio de alojamiento es bueno, mientras que el 40% dice que es regular. El 55% de la población encuestada en Granada, consideran que el servicio de alimentación en el municipio es bueno, mientras que el 45% restante dice que es regular.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 187: Calificación de los servicios turísticos en el destino: oferta turística

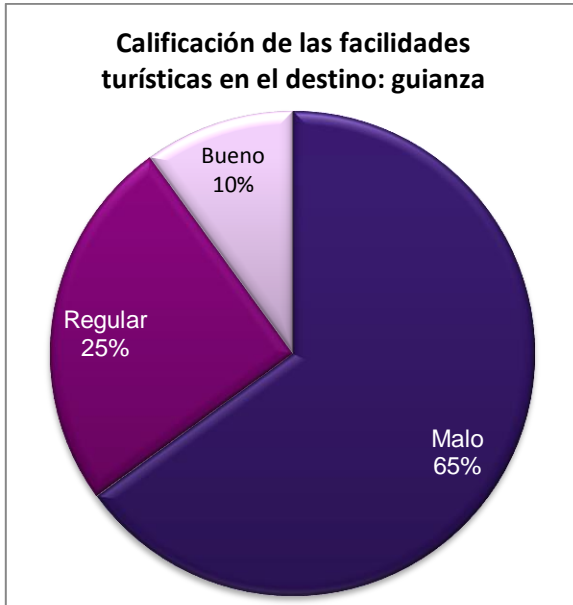


Fuente: Aviaexport

Ilustración 188: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: transporte interno

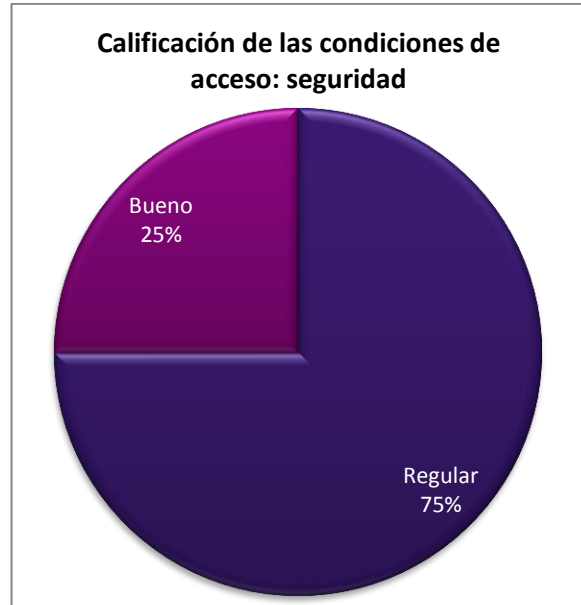
El 85% considera que la oferta turística en el municipio es mala, seguido del 10% que considera que es regular. Finalmente con un 5% restante están quienes dicen que la oferta de actividades en Granada es buena.

El 80% de la población encuestada considera que el transporte interno en el municipio es regular, de igual manera, el 20% restante dice que es malo.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 189: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: guianza



Fuente: Aviaexport

Ilustración 190: Calificación de las condiciones de acceso: seguridad

El 65% de los turistas encuestados en Granada, consideran que la guianza en el municipio es mala, seguidamente se encuentran con un 25% quienes consideran la guianza en el municipio como mala. Hay un 10% restante que dice que este servicio es bueno.

El 75% de los turistas que visitan a Granada creen que la seguridad es regular, mientras que el 25% considera la seguridad del municipio como buena.



Fuente: Aviaexport

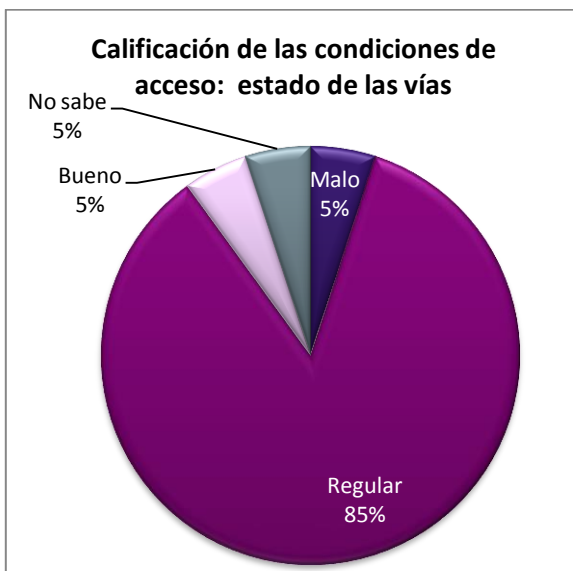
Ilustración 191: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: aseo



Fuente: Aviaexport

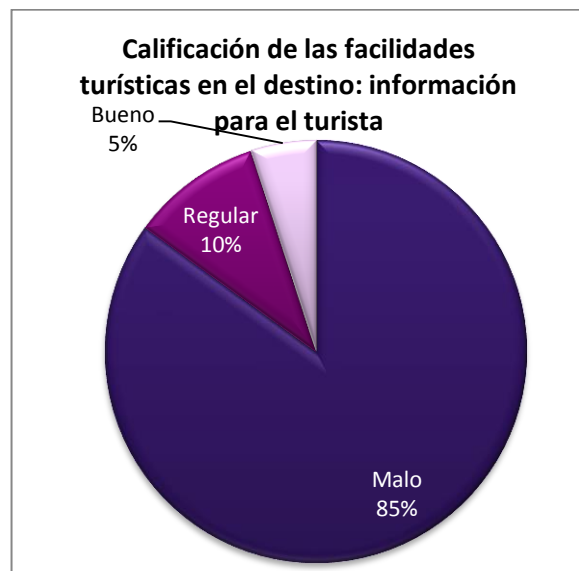
Ilustración 192: Calificación de la accesibilidad al destino

El 95% de los turistas encuestados dicen que el aseo en el municipio es regular, mientras que el 5% restante dice que es bueno. El 65% de la población encuestada, considera que las vías de acceso al municipio son regulares, mientras que el 20% dice que están en buen estado. Hay un 10% que no responde y un 5% restante que dice que son malas.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 193: Calificación de las condiciones de acceso: estado de las vías

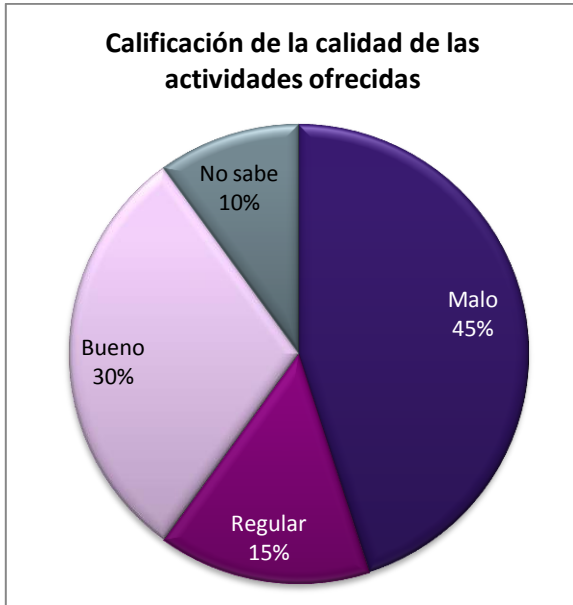


Fuente: Aviaexport

Ilustración 194: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: información para el turista

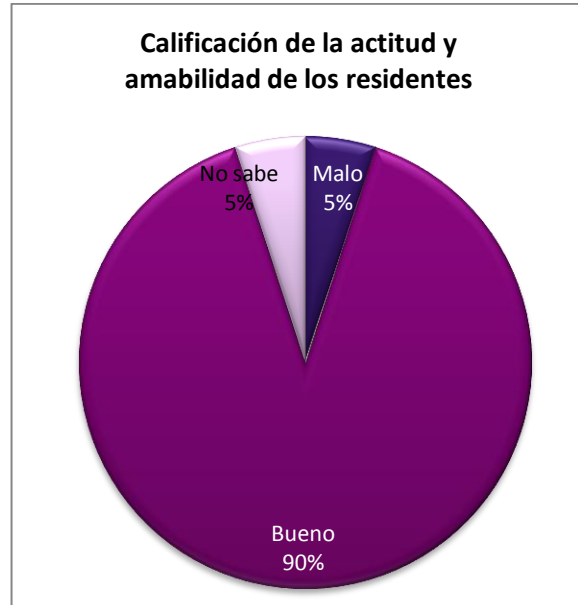
El 85% cree que las vías internas de Granada están en regular estado, mientras que con un 5% respectivo están quienes dicen son malas y buenas. Hay otro 5% restante que no sabe.

El 85% de la población encuestada considera que la información para el turista en Granada es mala, de igual forma un 10% cree que es regular. Hay un 5% restante que dice que la información en el municipio es buena.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 195: Calificación de la calidad de las actividades ofrecidas

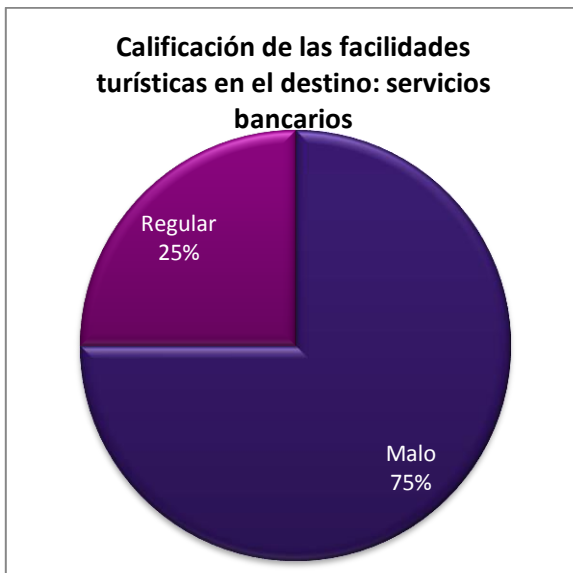


Fuente: Aviaexport

Ilustración 196: Calificación de la actitud y amabilidad de los residentes

El 45% dice que la calidad de las actividades ofrecidas es mala, mientras que un 30% dice que es buena. Hay un 15% que dice que la calidad regular, y un 10% restante que no sabe o no responde.

El 90% de la población encuestada considera que la amabilidad y la actitud de las personas granadinas es buena, mientras que un 5% respectivo cree que son malas o no sabe.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 197: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: servicios bancarios

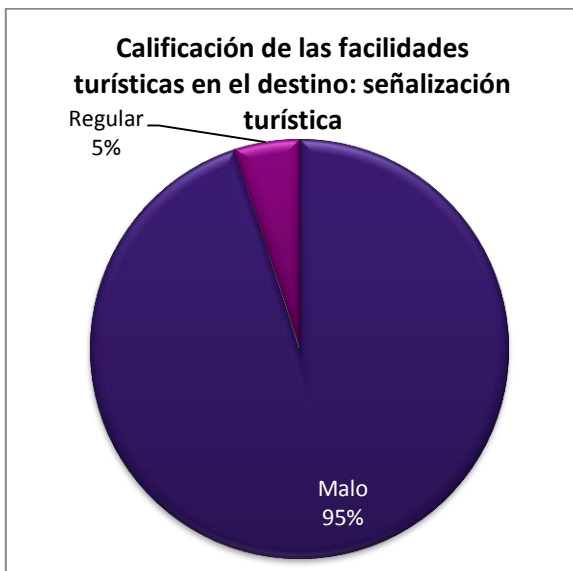


Fuente: Aviaexport

Ilustración 198: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: comunicaciones

El 75% de los turistas encuestado creen que los servicios bancarios en Granada son malos, de igual forma el 25% restante dice que son regulares.

El 55% dice que las telecomunicaciones en el municipio son malas, seguidos del 40% de quienes dicen que son regulares. Hay un 5% restante que cree que son buenas.



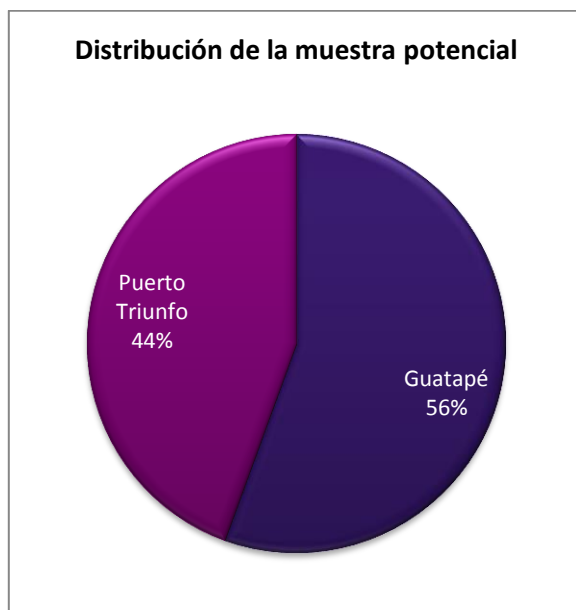
Fuente: Aviaexport

Ilustración 199: Calificación de las facilidades turísticas en el destino: señalización turística

El 95% de los turistas actuales que se encuestaron en el municipio de Granada, consideran que la señalización turística es mala, al igual que el 5% restante que cree que son regulares.

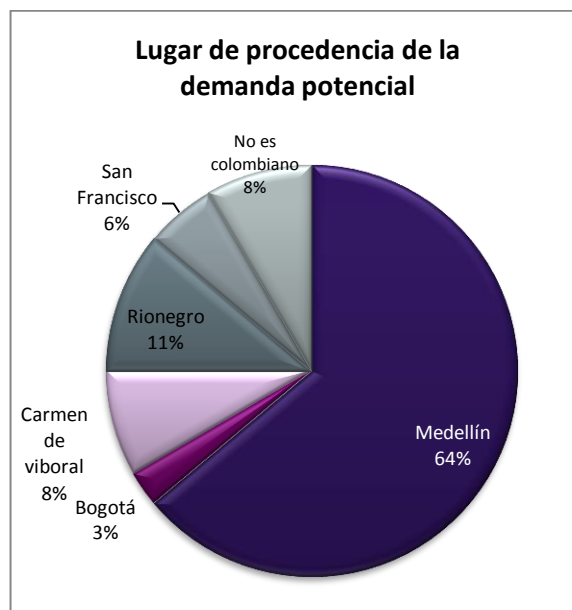
13.3 Análisis de la demanda potencial de turismo en el territorio de estudio

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	
Puerto Triunfo	16
Guatapé	20
TOTAL	36



Fuente: Aviaexport

Ilustración 200: Distribución de la muestra potencial

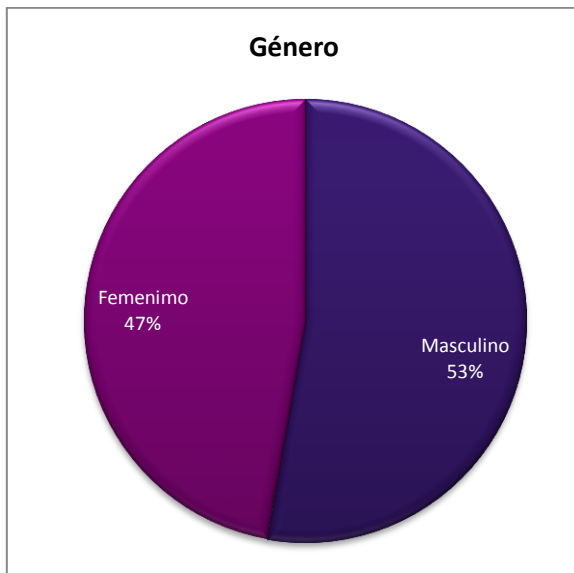


Fuente: Aviaexport

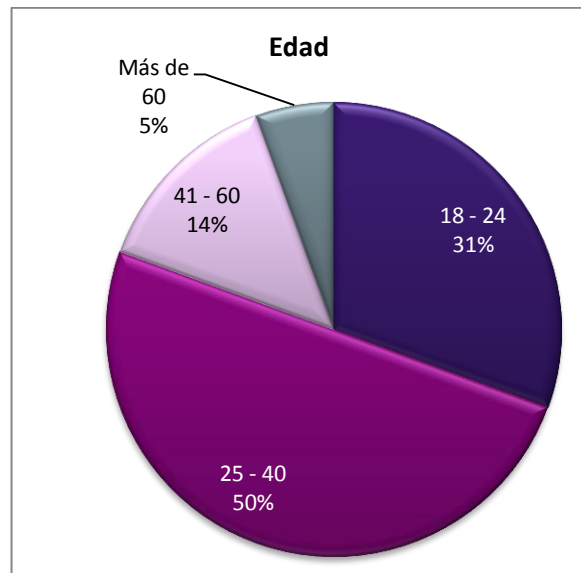
Ilustración 201: Lugar de procedencia de la demanda potencial

De las 36 encuestas que se aplicaron para determinar el perfil de la demanda potencial, el 56% se hizo en los alrededores del municipio de Guatapé, mientras que el 44% se hizo en el municipio de Puerto Triunfo, específicamente en la Reserva Río Claro.

El 64% de la población encuestada dice ser de la ciudad de Medellín, seguidos del 11% de aquellos que vienen de Rionegro; así mismo, un 8% proviene de otros países como Venezuela, Canadá y España, mientras que otro 8% del municipio del Carmen de Viboral. Según los encuestados el 6% pertenece al municipio de San Francisco, mientras que tan solo un 3% de la ciudad de Bogotá. Se puede decir que estos dos últimos resultados registran principalmente en el municipio de Puerto Triunfo, por un lado Bogotá por la cercanía con el municipio, y por el otro San Francisco, al estar parte de la Reserva en una de sus veredas de manera accesible para sus habitantes.

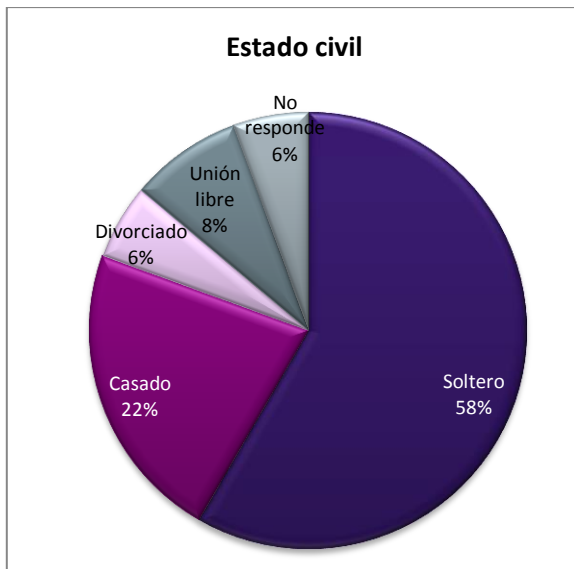


Fuente: Aviaexport
Ilustración 202: Género

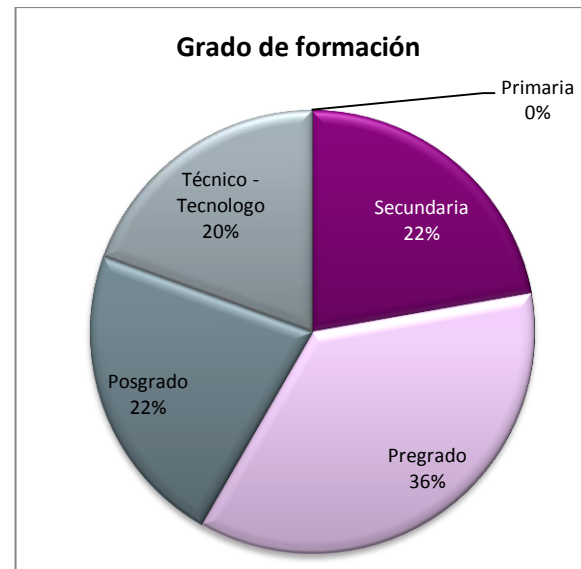


Fuente: Aviaexport
Ilustración 203: Edad

El 53% de la población encuestada pertenece al género masculino, mientras que el 47% al género femenino. El rango de edad de la demanda potencial con un 50% oscila entre 25 - 40 años, seguido de un 31% con las personas que tienen entre 18 – 24 años, de aquellos que tienen entre 41 – 60 años con 14% y finalmente con un 5% están quienes tienen más de 60 años.



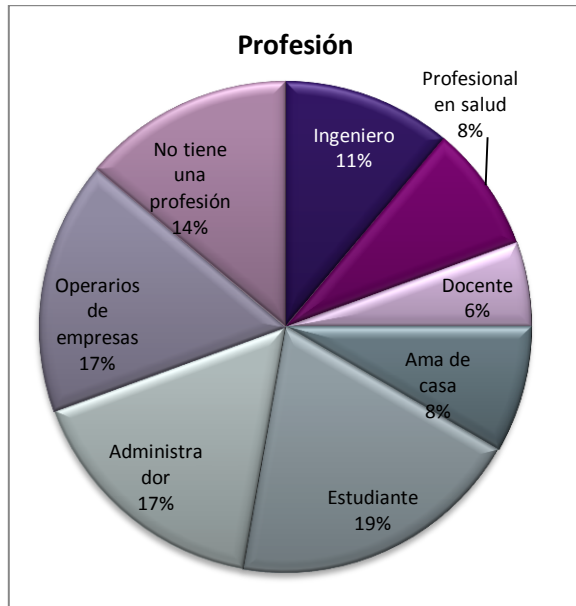
Fuente: Aviaexport
Ilustración 204: Estado civil



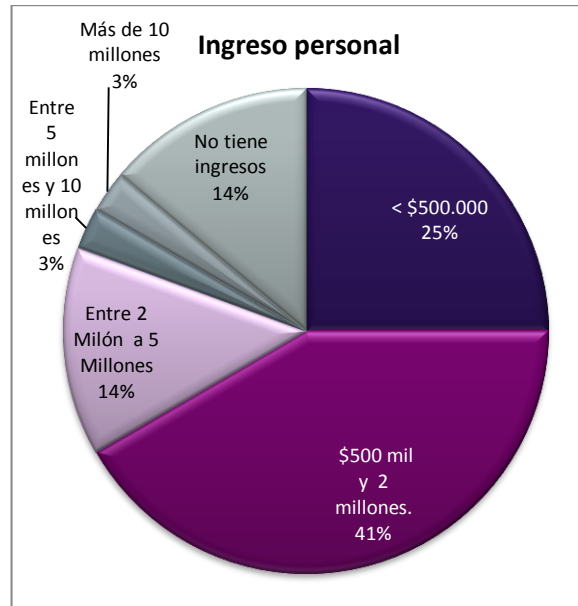
Fuente: Aviaexport
Ilustración 205: Grado de formación

El 58% de la demanda potencial es soltero, mientras que el 22% es casado, así mismo el 8% tiene una unión libre con otra persona, seguido del 6% respectivo para quienes están divorciados o no responden a la pregunta.

El 36% de la población encuestada dice tener una carrera universitaria, seguida del 22% respectivo para quienes tienen estudios hasta secundaria o hicieron un posgrado, mientras que el 20% es técnico o tecnólogo.



Fuente: Aviaexport
Ilustración 206: Profesión



Fuente: Aviaexport
Ilustración 207: Ingreso personal

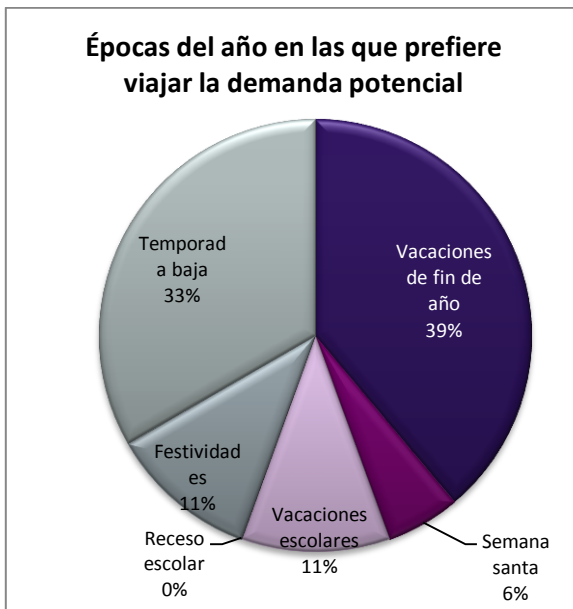
En el gráfico se observa una población diversa, empezando por los estudiantes con un 19%, el 31% de los visitantes tienen entre 18 y 25 años. Así mismo, con un 17% respectivo están quienes trabajan en una empresa en el área administrativa y de operaciones, como gerentes, administradores, supervisores o coordinadores, secretarías, auxiliares, archivistas o quienes trabajan en bodega. Con un 14% están quienes dicen no tener una profesión y ser empíricos en trabajos como conducción, vigilancia, ventas ambulantes, fotógrafos, entre otros.

De otra parte, con un 11% registran los ingenieros electrónicos, industriales y mecánicos principalmente, con un 8% están los profesionales en salud, médicos y enfermeras principalmente, y las amas de casa con el mismo porcentaje. Finalmente están los docentes con un 6%.

El 41% de la población encuestada tiene ingresos superiores a los 500 mil, pero no más de 2 millones de pesos, si tenemos en cuenta el 53% sumado del gráfico anterior, en donde todos tienen una profesión, sumado el 78% que tiene estudios de pregrado y posgrado, se puede decir que la demanda potencial tiene un nivel adquisitivo medio. Sin embargo, el 25% recibe menos de 500 mil pesos, lo cual podemos relacionarlo con el porcentaje de estudiantes que visitan la zona.

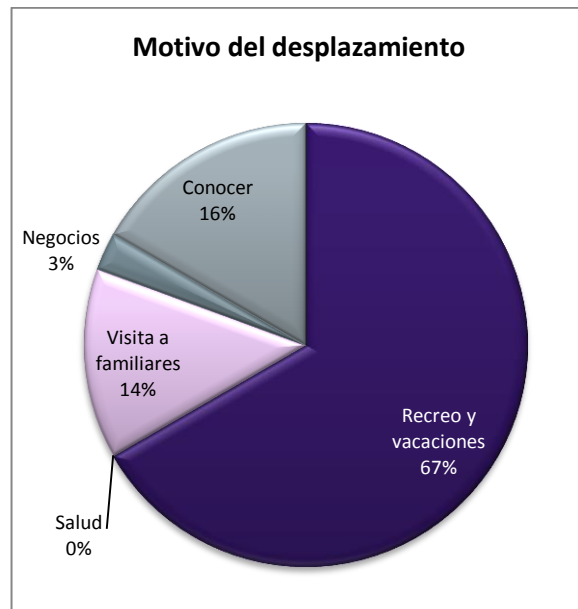
Así mismo, hay un 14% para quienes reciben entre 2 y 5 millones de pesos y un 3% respectivo para quienes reciben entre 5 y 10 o más de 10 millones de pesos. Hay un 14% restante que afirma no tener ingresos.

Este gráfico permite deducir que la demanda potencial de los productos turísticos de Cocorná, Granada, San Carlos, San Rafael, San Luis y San Francisco, podría tener un nivel medio - alto para consumirlos o adquirir servicios.



Fuente: Aviaexport

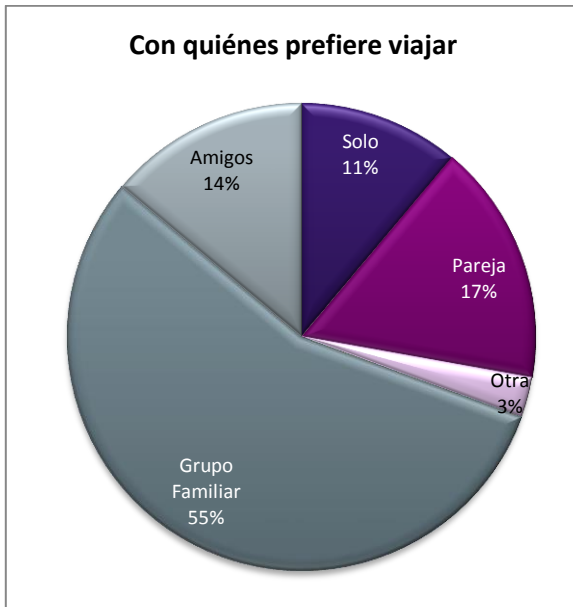
Ilustración 208: Épocas del año en las que prefiere viajar la demanda potencial



Fuente: Aviaexport

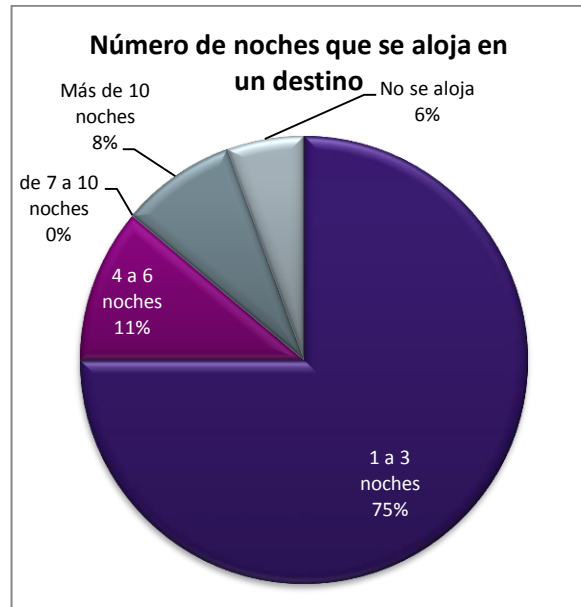
Ilustración 209: Motivo del desplazamiento

El 39% de la demanda potencial encuestada considera la época de fin de año la más adecuada para viajar, mientras que un 33% prefiere viajar en temporada baja. Hay un 11% respectivo de la población encuestada que prefiere aprovechar las festividades o las vacaciones escolares para viajar. Finalmente, el 6% considera la semana mayor como la época preferida para viajar. La recreación y las vacaciones son la principal motivación de la demanda potencial, al ser elegida por el 67% de los encuestados. De otro lado, hay un 16% que considera conocer un lugar, como un factor motivante, mientras que el 14% dice que visitar a familiares o amigos. Finalmente hay 3% que viaja por cuestiones de negocios.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 210: Con quiénes prefiere viajar

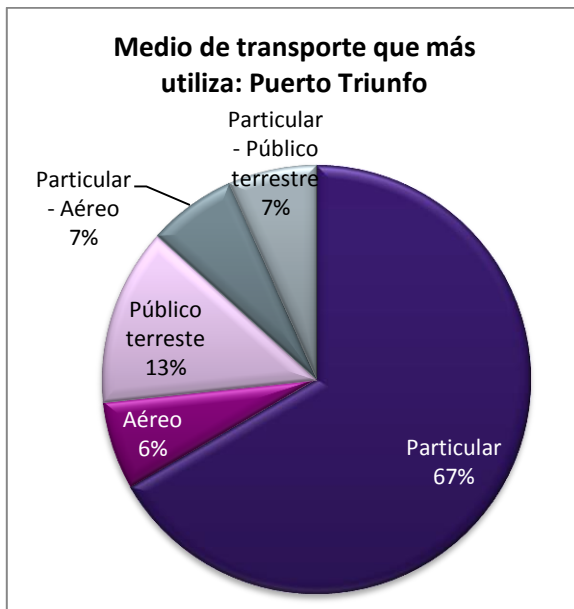


Fuente: Aviaexport

Ilustración 211: número de noches que se aloja en un destino

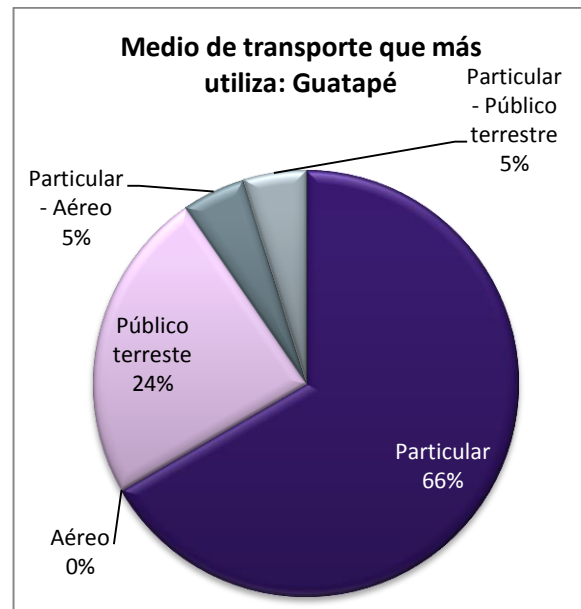
El 55% de la población encuestada prefiere viajar con el grupo familiar, seguido de quienes viajan solo con su pareja con un 17% y de quienes viajan con sus amigos con un 14%. Hay un 11% que corresponde a quienes viajan solos, y un 3% de quienes utilizan otra forma de viajar, especialmente con compañeros de trabajo.

El 75% de la población encuestada se aloja entre 1 y 3 noches en un destino, seguido del 11% que se aloja entre 4 y 6 noches, mientras que el 8% se aloja más de 10 noches y hay un 6% restante que normalmente no se aloja cuando viaja.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 212. Medio de transporte que más utiliza: Puerto Triunfo

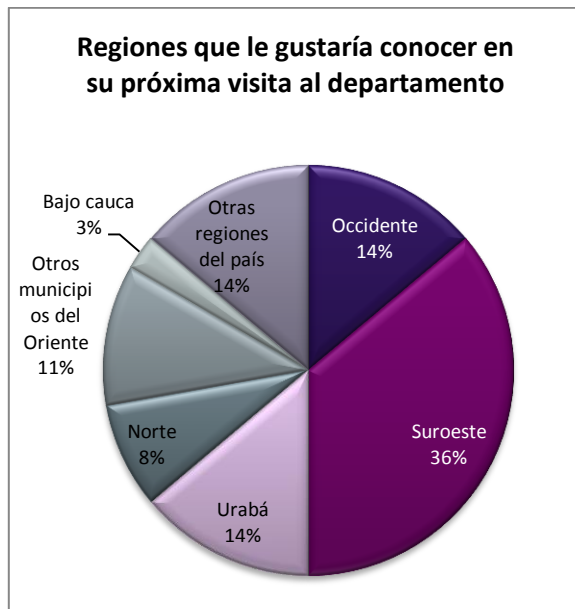


Fuente: Aviaexport

Ilustración 213. Medio de transporte que más utiliza: Guatapé

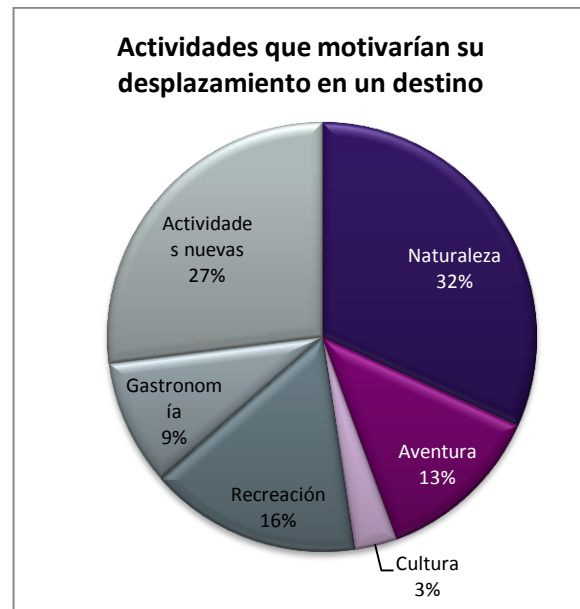
El 67% de la población encuestada en Puerto Triunfo prefiere viajar en vehículo particular, mientras que el 13% lo hace preferiblemente en bus o transporte público terrestre. Así mismo, hay un 7% respectivo para quienes combinan el transporte particular con el público y el aéreo. Hay un 6% restante para quienes prefieren viajar solo en avión.

El 66% de la población encuestada en Guatapé prefiere viajar en vehículo particular, mientras que el 24% lo hace preferiblemente en bus o transporte público terrestre. Así mismo, hay un 5% respectivo para quienes combinan el transporte particular con el público y el aéreo.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 214: Regiones que le gustaría conocer en su próxima visita al departamento



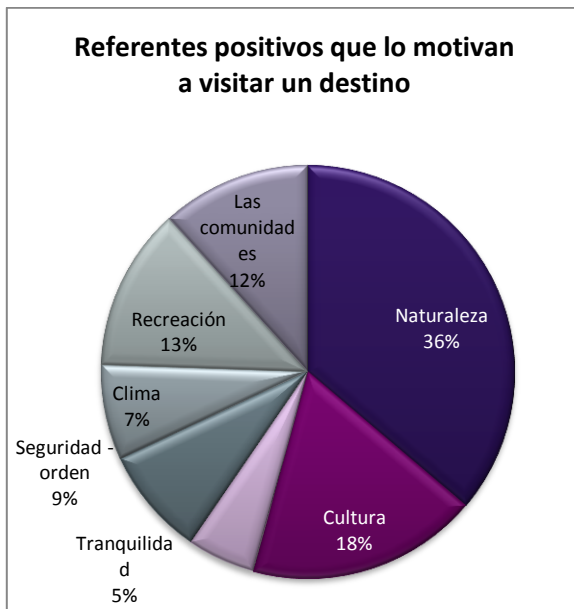
Fuente: Aviaexport

Ilustración 215: Actividades que motivarían su desplazamiento en un destino

El 36% de la población le gustaría conocer el suroeste antioqueño, municipios como Jardín, Jericó y Támesis serían los principales destinos; así mismo con un 14% respectivo están quienes les gustaría conocer las regiones de Urabá y Occidente, municipios como Santa Fe de Antioquia, Sopetrán, Apartadó y Necoclí. No obstante hay un 14% adicional que considera en su próximo viaje visitar otras regiones de Colombia como Bogotá, Cartagena o Santa Marta.

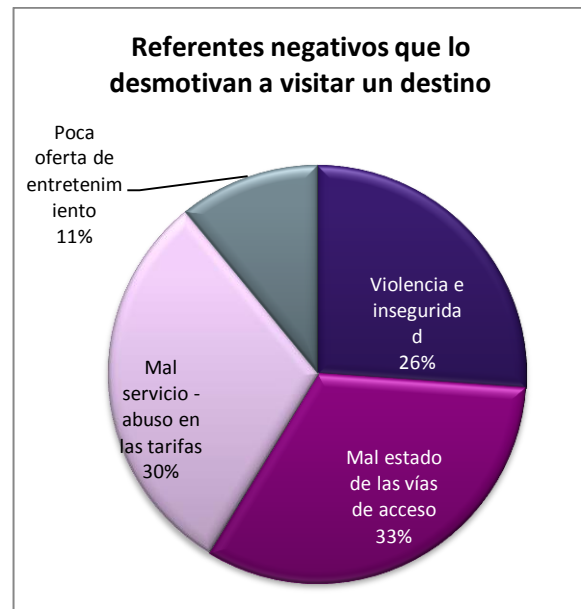
En el gráfico vemos que hay 11% de población que prefiere visitas otros municipios del oriente como San Rafael, San Carlos, Rionegro, El Santuario, El Carmen de Viboral y Sonsón principalmente. Hay un 8% que le gustaría visitar la ruta lechera en el Norte y un 3% la ruta del oro y la ganadería en el Bajo Cauca con municipios como Valdivia y Cauca.

El 32% de la población encuestada considera que la naturaleza es el principal factor que los motivaría a visitar un destino, seguido están con un 27% quienes consideran las actividades nuevas como la interacción con comunidades, el avistamiento de aves y las actividades rurales como el factor motivante. Hay un 16% que consideran la recreación y un 13% la aventura, mientras que un 9% adicional dice que la gastronomía sería el factor motivante. Finalmente hay un 3% que dice que es la cultura el aspecto por el que visitaría un destino.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 216: Referentes positivos que lo motivan a visitar un destino.



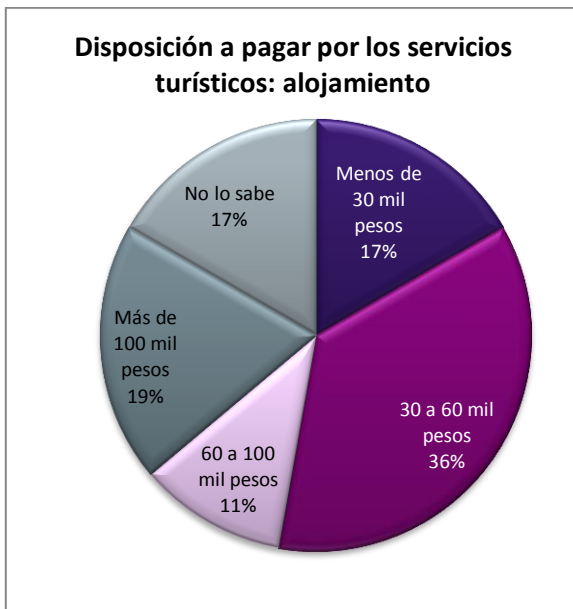
Fuente: Aviaexport

Ilustración 217: Referentes negativos que lo desmotivan a visitar un destino.

Los referentes positivos que se consideran importantes por la población encuestada y que podrían ser determinantes a la hora generar la motivación para visitar un destino, son los siguientes: la naturaleza con un 36% de votación, seguido de un 18% que dice que prefiere la cultura, de un 13% que opina que es la recreación y de un 12% de encuestados que lo motivaría la interacción de las comunidades locales. Así mismo, un 9% considera que la seguridad y el orden es un factor positivo para visitar un destino, mientras que un 7% dice que el clima.

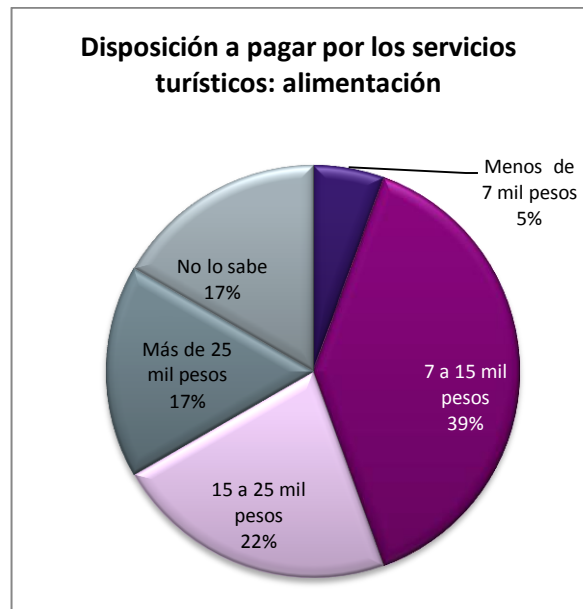
Finalmente tenemos un 5% restante que dice que es la tranquilidad.

El 33% de la población considera que el mal estado de las vías en un destino es algo negativo, así como también el mal servicio o el aumento de las tarifas a los turistas con un 30% de votación. El 26% considera que la violencia y la inseguridad, y el 11% que la poca oferta de entretenimiento los desmotiva a visitar un destino.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 218: Disposición a pagar por los servicios turísticos: alojamiento.

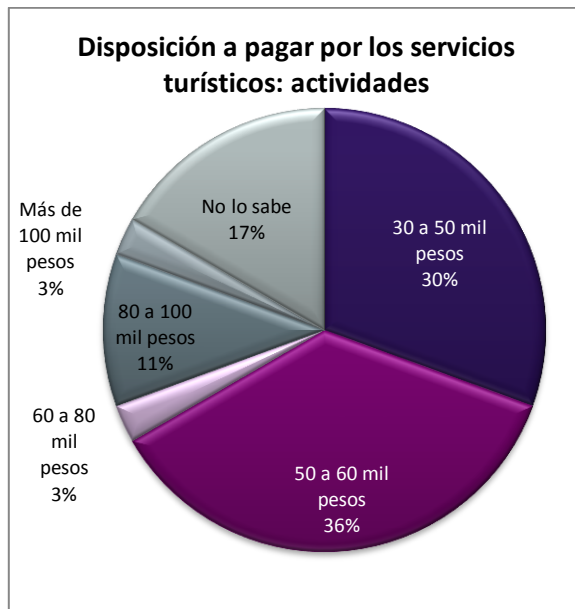


Fuente: Aviaexport

Ilustración 219: Disposición a pagar por los servicios turísticos: alimentación.

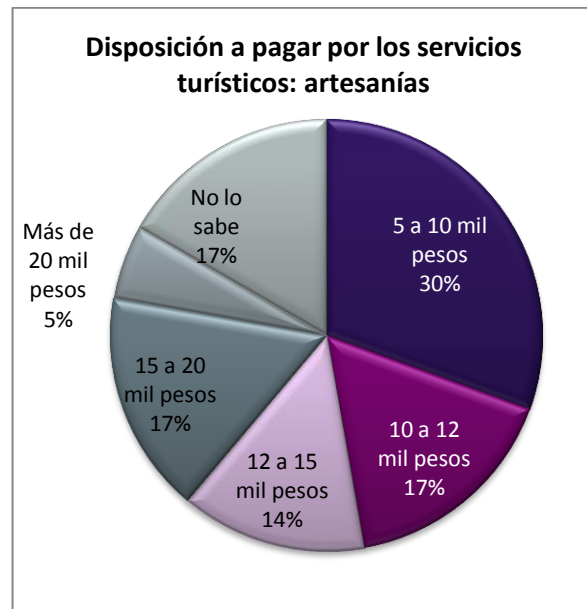
El 36% de la población encuestada dice estar en la disposición de pagar entre 30 y 60 mil pesos, seguido de un 19% con quienes consideran poder pagar más de 100 mil pesos, y con el 17% respectivo están quienes dicen estar dispuestos a pagar menos de 30 mil pesos o no lo sabría. Finalmente hay un 11% que habría gastado entre 60 y 100 mil pesos.

El 39% de la población encuestada estaría dispuesto a pagar entre 7 y 15 mil pesos por un plato, mientras que el 22% entre 15 y 25 mil pesos. De otro lado, con un 17% respectivo están quienes pagarían más de 25 mil pesos por un plato y quienes no lo saben en el momento. Finalmente están quienes no pagarían más de 7 mil pesos por un plato.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 220: Disposición a pagar por los servicios turísticos: actividades



Fuente: Aviaexport

Ilustración 221: Disposición a pagar por los servicios turísticos: artesanías

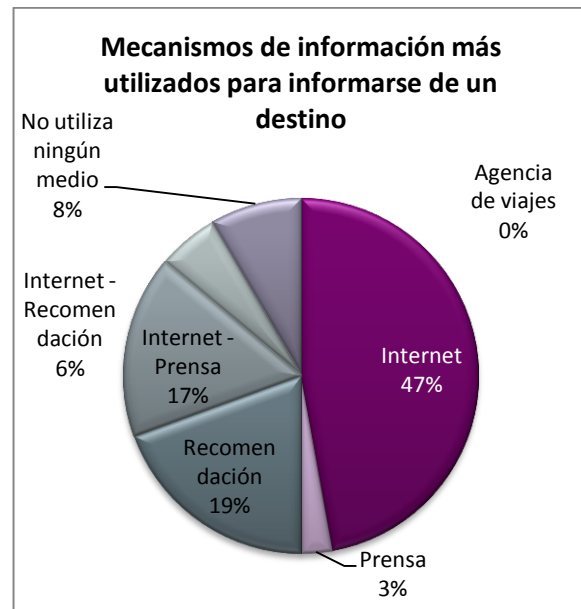
El 36% pagaría entre 50 y 60 mil pesos por realizar actividades de turismo, tales como torrentismo, rappel, escalada, parapente, senderismo, actividades acuáticas, entre otras. Mientras que el 30% solo pagaría entre 30 y 50, con un 17% están quienes no lo saben y con un 11% los que pagarían entre 80 y 100. Finalmente están con un 3% respectivo quienes pagarían entre 60 y 80 mil pesos y los que pagarían más de 100 mil pesos.

El 30% no pagaría más 10 mil pesos por una artesanía, mientras que el 17% pagaría entre 10 y 12 mil pesos, así mismo otro 17% pagaría entre 15 y 20 mil pesos y otro 17% restante no lo sabe. Un 14% pagaría entre 12 y 15 mil pesos, y finalmente un 5% más de 20 mil pesos



Fuente: Aviaexport

Ilustración 222: ¿Contrataría los servicios de guianza del municipio?

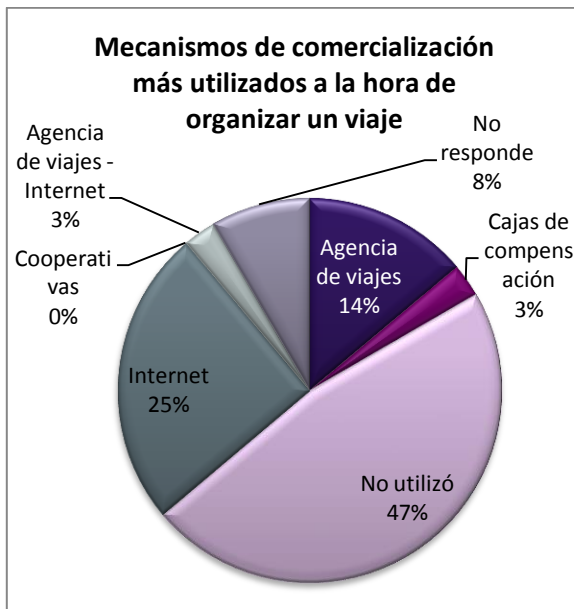


Fuente: Aviaexport

Ilustración 223: Mecanismos de información más utilizados para informarse de un destino

El 58% de la población encuestada sí contrataría los servicios de guianza, mientras el 31% no lo haría. Un 11% restante no responde a la pregunta.

El 47% considera que el mecanismo que más utiliza para informarse de un destino es el internet, seguido de un 19% que se basa en la recomendación de amigos, conocidos o familiares. De otro lado, están con un 17% quienes verifican en el internet y la prensa o con un 8% quienes no utilizan ningún medio. Finalmente están con un 3% quienes se basan en la sola prensa para informarse de un destino.



Fuente: Aviaexport

Ilustración 224: Mecanismos de comercialización más utilizados a la hora de organizar un viaje



Fuente: Aviaexport

Ilustración 225: ¿Con quién prefiere organizar su viaje?

El 47% de la población encuestada no utiliza ningún medio de comercialización para organizar su viaje, seguido de un 25% que utiliza el internet, ya sea para hacer reservaciones en el hotel o negociar otros servicios con operadoras locales. Un 14% utiliza las agencias de viajes o principalmente la operadoras de turismo receptivo en los municipios para organizar su viaje. De igual forma, un 3% respectivo utiliza las cajas de compensación o la agencia de viaje e internet para organizar si viaje. El 8% no responde a esta pregunta.

El 58% de la demanda potencial encuestada prefiere organizar su viaje en familia, seguido de un 17% que no organiza el viaje. Un 14% prefiere organizar su viaje solo, mientras que el 8% no responde a la pregunta. Finalmente un 3% prefiere asesorarse con un agente de viaje antes de visitar un destino.

13.4 Prestadores de servicios turísticos en los municipios de San Rafael, San Carlos, San Luis, San Francisco, Cocorná y Granada

El listo completo de prestadores de servicios turísticos, incluyendo guías de turismo se presenta a continuación:

13.4.1 Cocorná

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Otros prestadores de servicios	Asociación comunitaria	Asociación de venteros ambulantes de Cocorná Asocover	Asociación de venteros ambulantes de Cocorná Asocover				(312) 713-4968		Sin RNT	Sin RNT	Nit	900198542-5	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Asociación Posadas Agroturísticas Los Cedros (AtuCedros)	Asociación Posadas Agroturísticas Los Cedros	Asociación de 17 fincas adecuaciones y no han estipulado la cantidad de habitaciones que van a ofrecer están estructurando proyectos de adecuación para conversión para turismo	Martha Vásquez	Directora Ejecutiva / representante legal	(313) 646-3315	atucedros@gmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Nit	900515115-4	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alojamiento Rural	Balneario y cabañas La chorrera	Duque Pineda José Jesús		José Jesús Duque Pineda	Representante Legal	(4) 834-3444	elianadc30@hotmail.com	22405	Activo	Nit	70380340-3	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Centro Turístico Cocorná	Centro Turístico Cocorná		Hernando Alonso García Villegas	Gerente	(4) 834-3059	c.p.garciamunoz@hotmail.com	18940	Suspendido	Sin identificación	No disponible	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alojamiento; camping	Centro Vacacional El Paraíso (CONFIAR)					(4) 571-8484	fundacionconfiar@confiar.com.co	Sin RNT	Sin RNT	Nit	811007658-1	
Otros prestadores de servicios		Corporación de Turismo Procultur					(4) 834-3112		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Otros prestadores de servicios		Corporación Tierra Azul de Cocorná	Corporación Tierra Azul de Cocorná	Información no disponible			(311) 384-1846		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Otros prestadores de servicios		Corporación turística administrativa		Información no disponible			(314) 534-7297		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alojamiento - Recreación	Eco Hotel Tierra De Agua El Algarrobo	Naturambiente S.A.	El EcoHotel Tierra De Agua El Algarrobo son 30 hectáreas de exuberante naturaleza atravesadas por 2 quebradas de agua cristalina y bordeadas por un camino prehispanico de 1200 años de construido por los indígenas que ancestralmente habitaban estas tierras, donde se forman hermosas cascadas de agua cristalina y hermosos paisajes donde la flora y fauna de la región acompañados de nuestra infraestructura ecológica en guadua son los protagonistas. Fue ganador del concurso " Antójate de Antioquia" Posee un sistema de cuerdas para la práctica de canopy, senderos aéreos y algunas atracciones dentro de sus instalaciones. Si se hospedan el costo del alojamiento incluye la alimentación y acceso a las actividades.	Javier Ignacio Naranjo Arango	Representante Legal	(4) 230-2930	ecohoteltierradeagua@gmail.com	17949	Activo	Nit	9001977-18-1	200000 por persona
Establecimiento de gastronomía y similares		El Palacio de los frijoles					(313) 797-6408		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Estadero La Rueca					(312) 279-9039		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de		Estadero Mi Rey					(301) 444-5879		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
gastronomía y similares											ón		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Estadero y hospedaje Patio Bonito					(312) 749-7090		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Finca Hotel Las Palmas		Tiene 3 cómodas capacidad para 6 personas. Se llega desde Cocorná en Mototaxi costo de 7.000 a 10.000. Es atendido por su propietario. Desde la Posada turística se divisa la panorámica de Cocorná y el cañón del Río que pasa por el municipio. El desayuno se sirve como tradicionalmente lo haría una familia campesina, calentao, carne o huevo y chocolate, con buenas porciones y con la opción de repetir.					Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Finca hotel Villa Alexandra					(4) 376-1415		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Finca La Arboleda					(4) 834-3112		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Finca Recreativa El Encanto.		La finca se encuentra a 500 metros del Centro social y recreativo El paraíso de Porvenir. Se encuentra a 30 minutos de La Piñuela, por la autopista Medellín - Bogotá hacia el municipio de San Luis. Desayuno típico: Chocolate, chorizo y arepa con mantequilla. Se debe contratar desde el día anterior. Piscinas, garrucha, lagos de pesca, criadero de peces ornamentales, balnearios naturales y su llamativo acuario subterráneo son algunas de	Luis Fernando	Representante Legal	(311) 733-8504		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		55.000 pesos por persona con alimentación incluida

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hospedaje Quiceno	José Jesús Quintero	las atracciones que "Don Fernando", campesino de la región, ha construido con sus propias manos. La finca tiene 3 habitaciones con 1 camarote, 1 cabaña con capacidad para 25 personas. Zona de camping.	José Jesús Quintero	Representante Legal	(4) 834-3757	jimmyagt@hotmail.com	28867	Activo	Nit	3449382-8		
	Organización de eventos, actividades recreativas	Hostería Aguatur	Centro Recreativo Cocorná S.A.	Centro recreativo que cuenta con los servicios de alojamiento, alimentación, facilidades para la realización de eventos además, de actividades recreativas a partir de las piscinas artificiales y naturales cuenta con un tobogán de 150 mts. Fue ganador del concurso " Antómate de Antioquia"	Rubén Darío Gil Giraldo	Representante Legal	(4) 265-3097	gerencia@disnal.com	15268	Activo	Nit	900163631-1		
		Hotel Cacique Cocorná						(314) 694-3473		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
	Alimentación	Hotel y restaurante Guayabal	Hotel y restaurante Guayabal					(4) 834-3188	yesegm-15@hotmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
		Las cabañas de Don Hernando						(4) 332-8212		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
	Agencia de viajes	Agencia de viajes Operadora	Natuaventura	Corporación turística y ambiental Natuaventura	Ofrece los paquetes turísticos y recorridos guiados en diferentes atractivos del municipio de Cocorná... En alguno de los atractivos contrata con fincas vecinas a los lugares los servicios de alimentación generando un impacto positivo en las familias que viven allí.	Jhon Fredy Botero	Representante Legal	(312) 742-2460	jhofred82@gmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Nit	900273929 - 2	

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
				La operadora de turismo Naturaventura ofrece diferentes paquetes y servicios turísticos: - Paquete 3 días 2 noches, incluido transporte, alimentación y alojamiento: COP \$240.000 por persona aproximadamente (dependiendo del tipo de alojamiento). - Vuelo en parapente: COP \$60.000 por persona. - Próximamente ofrecerán rappel y torrentismo en la cascada La cabellera de Venus.									
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Playa Posada		Finca familiar que ofrece servicios de alojamiento y alimentación.	Rogelio posada	Representante Legal	(312) 204-7688		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	Alojamiento Promedio: \$10.000 Alimentación Promedio: \$5.000
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Las Piedras					(4) 834-3803		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Mary Mar					(4) 834-3288		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Venus		Restaurante que ofrece comida corriente.	Mary Ramírez	Representante legal	(4) 834-3214		Sin RNT	Sin RNT	Nit	3239105-6-6	
Otros prestadores de servicios		Taller de artesanías Jhon		Es un taller de artesanías en el municipio de Cocorná que distribuye artesanías a municipios como Rionegro, marinilla y Cocorná. Elaboran llaveros, figuras cristianas,	Jhon Quintero		(312) 591-5008	fredvcg@hotmail.es	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
				<p>pirograban oraciones en madera y hacen juguetes desde arañas e insectos hasta helicópteros y aviones.</p> <p>Las artesanías son elaboradas principalmente en triples, MDF y madera local</p>									
Empresa de transporte terrestre automotor		Transporte Coopetrasco	Cooperativa de transporte de Cocorná	Servicio de transporte intermunicipal para el oriente antioqueño desde Cocorná			(314) 611-2976		Sin RNT	Sin RNT	Nit	900127611 - 1	

13.4.2 Granada

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Alojamiento La Donal			Aurelio Sánchez	Administrador	(4) 832-0005		Sin RNT	Sin RNT	Nit	70829344-6	
Otros prestadores de servicios	Asociación comunitaria	ASOVIDA	Asociación de Víctimas Unidas del municipio de Granada	La Asociación la conforman aprox. 150 personas víctimas del conflicto, entre hombres, mujeres, niños y organizaciones externas de apoyo. Las personas asociadas en general son campesinos, amas de casa y algunos profesionales de apoyo. Operan el salón de Nunca más			(321) 831-4265	asovida.granada@hotmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Nit	900170113 - 7	
Establecimiento de gastronomía y similares		Cafetería Kiosco municipal					(4) 832-0515		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Empresa de transporte terrestre automotor		Flota Granada	Flota Granada S.A	Cubre las rutas desde Medellín para los municipios de Cocorná, Granada, San Luis y San Francisco. Servicio diario cada hora desde las 6:00 am hasta las 6:00pm			(4) 832-0052	info@flotagrana.com	Sin RNT	Sin RNT	Nit	890911896 - 0	\$ 8.000

Categoría principal (Ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hospedaje San Vicente De Paul	Sociedad De San Vicente De Paul De Granada	Se recomienda realizar la reservación el día con anterioridad. Es un hotel familiar que pertenece a la comunidad religiosa Católica del municipio. Las habitaciones están dotadas con una cocina básica para preparar alimentos, televisor, wi fi.	Arcesio de Jesús Suarez Duque	Representante Legal	(4) 832-0981	ssanvicentepaul@hotmail.com	26784	Activo	Nit	890984015-1	
		Hotel Premiun Suite			Ángela García		(310) 392-3980		Sin RNT	Sin RNT	Nit	21778482-2	
	Alimentación	Junta De Acción Comunal		El corregimiento de Santa Ana es habitado por 40 familias. Se llega en bus escalera de lunes a viernes. Para ofrecer servicios de alojamiento se piensa adecuar la casa del bienestar del anciano. Hay señoras que hacen alimentación por encargo.	Rubiela López		(311) 307-9620		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	
		Restaurante El Viajero					(4) 832-0352		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
		Restaurante La Oriental		Ofrece servicios de desayuno, almuerzo y cena			(4) 832-1155		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	Sin identificación	
		Restaurante La París					(311) 753-3097		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
	Otros prestadores de servicios	Asociación comunitaria	Trapiche Comunitario El Tesorito		Asociación de 20 familias de la zona que producen y distribuyen panela en el municipio. Hablan sobre el proceso de la panela y les ofrecen "melao" de caña.	Alberto Quiceno		(312) 763-4217		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible

13.4.3 San Carlos

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Agencia de viajes	Guianza y Agencia operadora	Ambienturs	Corporación Turística y Ambiental Ambienturs	Operadores turísticos en la región de oriente antioqueño en especial en el Municipio de San Carlos. Ofrecen paquetes de guianza, torrentismo, senderismo y river cross además de alimentación y hospedaje. Ganadores del premio " Antójate de Antioquia.	María Teresa Betancur	Representante Legal	(314) 615-4621	ambienturs@hotmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Nit	900255032-5	Según el tipo de actividad que se realice
Otros prestadores de servicios	Asociación comunitaria	Asociación de Transformadora de madera y guadua de San Carlos "Transmagu"	Asociación de Transformadora de madera y guadua de San Carlos "Transmagu"						Sin RNT	Sin RNT	Nit	900186345-9	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Balneario El marino					(311) 646-5530		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Balneario La planta			Jazmín Giraldo	Representante Legal	(321) 603-8049		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Blanco y negro Parrillar bar	Francisco Julián Tamayo	Restaurante de comida corriente	Francisco Julián Tamayo	Representante Legal	(4) 835-7935		Sin RNT	Sin RNT	Nit	70163378-2	
Establecimiento de gastronomía y similares		Brosty asados		Restaurante	Janiz Omaira Jiménez	Representante Legal	(314) 361-2100		Sin RNT	Sin RNT	Nit	24499389-9	
Establecimiento de gastronomía y similares		Cafetería y bar La Monaguisa			Martha Nelly Osorio Álvarez	Representante Legal	(312) 281-9227		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento		Casas De		La casa posee un comedor con capacidad			(321) 852-		Sin RNT	Sin RNT	Sin	No	4.000 -

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
to de gastronomía y similares		Familia		para 4 personas y ofrece desayunos y almuerzos a un precio de 4.000 y 6.000 pesos respectivamente. Se puede degustar un delicioso sancocho de gallina preparado en fogón de leña y un jugo del cultivo de guayabas que hay en la zona	William Giraldo		3618				identificación	disponible	6.000 pesos por plato
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Centro Ambiental Y Turístico San Antonio		Su horario de atención es de lunes a domingo de 10:00 am a 6:00 pm. Zonas de Camping. Tienda de bebidas y alimentos empaquetados. Tiene cocina para preparar los alimentos. Zona de acceso al río. Canchas de futbol, microfútbol y volleyball. Kioscos y sillas de descanso dotados con depósitos para desperdicios orgánicos e inorgánicos. San Antonio se encuentra a 5 minutos en mototaxi y a 10 minutos caminando del Parque principal.	Jhon Fredy Vargas		(312) 892-4131	natybos.cat@gmail.com.co	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Hostal La costica dulce		Servicio de alojamiento y de alimentación	Antonio Abad López	Representante Legal	(4) 835-7942		Sin RNT	Sin RNT	Nit	701644065	8000 en promedio desayunos
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Hostería Alcatraz	González Duque William Fernando	La hostería se divide en tres zonas: húmeda, Bar - Restaurante e infantil. La zona húmeda posee piscina con toboganes y un balneario natural sobre el Río san Carlos, la zona de bar - restaurante, tiene mesa de ping pong y zonas verdes, y la zona infantil está comprendida por una mini granja con conejos, ponis y otros animales domésticos. La hostería tiene wi fi, las habitaciones tienen nevera, televisor y ventilador. Se puede tomar un mototaxi en el parque principal, el cual cobra 6.000 pesos por el	William Fernando González	Representante Legal	(313) 677-6060	alcatraz@hosteriaalcatraz.com	25755	Activo	Nit	70165450-4	Alojamiento: \$40.000 por persona Alimentación: \$10.000 plato promedio.

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	viaje												
	Alimentación;	Hostería La Cascada	Hostería La Cascada	Es una casa campestre antigua, que aún conserva la arquitectura de los años en que se construyó. Esta ubicada en el Sendero la viejita y a 5 minutos de La cascada, uno de los principales atractivos del municipio. Este es un lugar que busca el reencuentro con la naturaleza, por lo que las habitaciones no tienen televisor, pero hay una sala de televisión para quien no pueda vivir sin estar conectado. No se permite la música a altos niveles de volumen. Ofrece desayuno y almuerzo, incluidos dentro del hospedaje si se adquiere este paquete. El lugar se encuentra a 10 minutos desde el Parque principal de San Carlos. En el parque principal se contrata un mototaxi que cobra 6.000 pesos por el viaje. Se debe llamar con anticipación para realizar la reservación	Natalia Álvarez	Representante Legal	(311) 617-2522		Sin RNT	Sin RNT	Nit	4397726-2-2	40.000 por persona.
		Hotel Calipso Verdemar	Hotel Calipso Verdemar		Luis Alberto Molina Carrasquilla	Representante Legal			Sin RNT	Sin RNT	Nit	7139431-5	
		Hotel Oriental San Carlos	Hotel Oriental San Carlos		Arley de Jesús Mejía Restrepo	Representante Legal	(574) 835-8048		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
	Alimentación	Hotel El Mirador	Adrián Vásquez Garcés		María Emma Garcés	Representante Legal	(4) 835-8169	danieldiaz1987@hotmail.com	27836	Suspendido	Nit	4347757-4-1	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel El parque			Carmenza Salazar	Representante Legal	(310) 484-8499		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Hospedaje													
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel Oriente Real y Parqueadero Taberna	Hotel Oriente Real y Parqueadero Taberna						Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	Sin identificación	
Establecimiento de gastronomía y similares		Kikirriko			Gilberto Martínez	Representante Legal	(4) 835-7282		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Guía Turístico	Guianza	La Junta de Acción Comunal Puerto Garza							Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Lagos de cañaveral			Gloria Yepes Giraldo	Representante Legal	(317) 554-9397		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Empresa de transporte terrestre automotor		Motocarros San Carlos S.A.	Motocarros San Carlos S.A.S	Si se toma el transporte para otros municipios es importante llamar y reservar desde el día anterior.	Gildardo Agudelo	Representante Legal	(320) 717-2632		Sin RNT	Sin RNT	Nit	900363159 - 4	50000
Establecimiento de gastronomía y similares		Pizzería - Restaurante Saporì del Oriente			Astrid Marulanda	Representante Legal	(301) 333-0715		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Pollos Fabio			Wilfred Loiza	Representante Legal	(314) 799-5463	pewill5@hotmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Agencia de viajes	Agencia de viajes Operadora	Promotora Natybos	Corporación para el desarrollo ambiental y turístico Natybos	Ofrecen paquetes, con alimentación, hospedaje y Guianza. Educación Ambiental. Ganadora del 2do puesto: "PREMIO AL MERITO AMBIENTAL 2011-2012"	Jhon Fredy Vargas		(311) 742-3555	natybos.cat@gmail.com.co	Sin RNT	Sin RNT	Nit	900371515 - 7	
Establecimiento		Punto pollo			Jhony	Representante	(311) 364-		Sin RNT	Sin RNT	Sin		

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
to de gastronomía y similares					López	ante Legal	7988				identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Residencias El sótano			Ángela María García	Representante Legal	(4) 835-8815		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante el Majestic	Restaurante el Majestic				(574) 230-9257		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	Sin identificación	
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante el mirador Malecón	Restaurante el mirador Malecón				(574) 230-7855		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	Sin identificación	
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Kiosco Principal	Restaurante Kiosco Principal						Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	Sin identificación	
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Paila china			Lloyner Vargas	Representante Legal	(4) 835-7970	loyner186@hotmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Rut	1048015040-6	
Guía Turístico		William Giraldo			William Giraldo	Representante Legal	(321) 852-3618	natybos.cat@gmail.com	23703	Suspendido	Sin identificación		

13.4.4 San Francisco

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Establecimiento de		Fonda y Restaurante					(314) 628-		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
gastronomía y similares		Jeal					8572				ación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel Gran Central		Es necesario hacer reservación para asegurar el servicio, es normalmente utilizado por los vendedores comerciales e instituciones que visitan la zona.					Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	20.000 por persona
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel San Francisco			Margarita Villegas	Gerente	(4) 832-3028		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		15.000 por persona
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Reserva Natural Cañón del Río Claro "El refugio"	T.V. Market Limitada	<p>La Reserva ofrece diferentes actividades de naturaleza: espeleología, caminatas, senderismo, canotaje, llanting, entre otras. Todas deben contratarse en el hotel. La Reserva cuenta con dos tipos de hospedaje: en el hotel, con habitaciones sencillas; o en cabañas sobre el río a 10 minutos a pie del hotel. Estas cabañas tienen capacidad para 2 personas y hay dormitorios con capacidad hasta para 4 personas. Son más privadas y están lejos del restaurante.</p> <p>El Hotel El Refugio es un diseño de construcción ambientalmente sostenible, que se adapta a los diferentes tipos de terreno. Es usado especialmente por personas que gustan de lugares como las montañas, las selvas y que practican deportes.</p> <p>El Hotel El Refugio esta ubicado a 1 km de la Portería general, en la sede central de la reserva, donde encontrara el restaurante, salón de reuniones, y la zona de programación de actividades deportivas. Brinda alojamiento en 25 habitaciones distribuidas en 2 pisos, con capacidad total para 95 personas.</p> <p>Estilo: Ideal para grupos familiares, empresariales, Colegios y Universidades que buscan facilidades de agrupamiento</p>	Juan Guillermo Garcés Restrepo	Representante Legal	(4) 268-8855	rioclaroelrefugio@une.net.co	15418	Suspendido	Sin identificación	800137332-1	La entrada a la reserva no tiene costo, pero solo se puede ingresar si se tiene una reserva para alojamiento o alguna de las actividades ofrecidas.

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
				<p>para el desempeño de sus actividades. Capacidad: Habitaciones de 2 a 5 personas. (Diseño abierto, paisaje permanente)</p> <p>Dotación: Camas sencillas y camarotes, ropa de cama, baño privado (No toallas), bombilla eléctrica para la noche, No conexiones eléctricas, No aparatos eléctricos.</p> <p>No se permite: Mascotas, Ingreso de alimentación y licor, Equipos de sonido con alto volumen, actividades o comportamientos que perturben la tranquilidad de los demás huéspedes.</p>									
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante central					(311) 712-0138		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante El Encuentro							Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante El Kiosco							Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante El Parche De Homero	El Parche de Omero	Ofrece servicios de desayuno, almuerzo y cena especialmente de comidas rápidas.	Gloria Patricia Navas	Propietaria	(4) 832-3047		Sin RNT	Sin RNT	Nit	21664407 - 1	

13.4.5 San Luis

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Guía Turístico		Arnulfo Berrio		Guía empírico. Ha realizado cursos cortos con el SENA, germinador de agroturismo.	Arnulfo Berrio	Representante Legal	(310) 388-1763	jacprodigio@gmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Guía Turístico		Claudia Milena Naranjo		Tecnología en Guianza Turística el Sena, modalidad virtual	Claudia Milena Naranjo	Representante Legal	(313) 629-6270	ecoturismo.sanluis@hotmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Agencia de viajes	Agencia de viajes Operadora	Ecocagüi - San Luis Ecoaventura	Corporación Ecoturística Cagüi De San Luis	La operadora del corregimiento es ECOCAGUI, conformada por 6 jóvenes del municipio. Ofrece actividades en los atractivos naturales del municipio de San Luis en especial en la vereda El Prodigio. Cascada La Cuba, Charco Las Piedras, Cascada La Planta, Charcos EL Balseadero, Tobogán Natural, Charco del Oso, Río Samaná, Sendero el Tambo, Petroglifo en la vereda el Prodigio, Sendero Ecológico El Tigre, Vereda Las Confusas, Charco La Cuerda.	Claudia Milena Naranjo Giraldo	Representante Legal	(4) 834-8177	ecoturismo.sanluis@hotmail.com	21750	Activo	Nit	90028233-3-1	Ofrecen paquetes al corregimiento desde 100.000 pesos por día con todo incluido.
Otros prestadores de servicios	Fundación	Fundación El Faisán		El diseño de las instalaciones asemejan un parque interpretativo con varias estaciones experimentales con una temática diferente: Serpentario (interpretación de serpientes), bioterio (alimentación de serpientes), ranario (terrario para ranas aunque a la fecha solo tenía dos ejemplares uno de ellos se encuentra dentro de las 150 especies más venenosas del mundo), lago de almejas de agua dulce, mariposario y centro de investigación. Posee adicionalmente un salón para conferencias. Aunque son espacios pequeños, con reducido número de ejemplares, la actividad educativa para pequeños grupos, por tiempos, puede llevar todo el día. Para fotografías el centro y sus pocos recursos pueden resultar interesantes. Ofrecen servicios de alimentación	Alfonso Martínez	Representante Legal	(321) 802-1455		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	10.000 pesos

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
				programados con anticipación. El lugar se está adecuando para ofrecer zona de camping.									
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Hogar juvenil campesino							Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hospedaje El turista					(4) 834-8294		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel Central					(4) 832-3236		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel Cordillera					(4) 834-8119		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel y Salón Verde Mar	Hotel y Salón Verde Mar	Es un hotel tipo ejecutivo, habitaciones con ventilador, televisión y baño privado. En sus alrededores se encuentra la zona comercial del municipio de San Luis. Es posible conectarse al internet público del municipio.	Martin Emilio Álvarez Picot	Representante Legal	(4) 834-8251	martinalvarez@une.net.co	17461	Cancelado	Nit	70561443-0	
Establecimiento de gastronomía y similares		Kiosco Jugo De Yuca		El jugo de yuca y los buñuelos de ahuyama se consideran gastronomía exótica de la región. Reviviendo las tradiciones gastronómicas de su abuela, doña Nora nos sorprende con su afamado jugo de yuca y buñuelos de ahuyama, quien jocosamente cuenta a sus visitantes como descubrió la receta. El sitio está ubicado en la autopista Medellín - Bogotá A sus alrededores hay restaurantes, hoteles y estaderos. Se deben programar con anticipación los	Nora Gómez	Representante Legal	(312) 807-9228		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
				refrigerios									
Establecimiento de gastronomía y similares		Parador Los Aragones							Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Prolimsa restaurante	Gladis Celeni Pineda Flórez	Servicio de alimentación menú o a la carta	Gladis Celeni Pineda Flórez	Representante Legal	(312) 841-1889	glaato23@hotmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Nit	39456759-0	Precio promedio \$6.000
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante El Festín					(4) 834-8129		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante El Rincón Paisa					(4) 834-8548		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Los madereros					(4) 834-8508		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Maderero El paisa					(4) 834-8431		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Empresa de transporte terrestre automotor		Transporte Cootrasal	Cooperativa de Transportadores de San Luis Cootrasal	Servicio de transporte intermunicipal para el oriente antioqueño desde San Luis			(4) 834-8834		Sin RNT	Sin RNT	Nit	800203718-3	

13.4.6 San Rafael

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Aparta Hotel Sendero Del Rio	Apartahotel Sendero Del Rio		Arnulfa de Jesús Clavijo	Representante Legal	(4) 858-6579	johan1050@yahoo.es	17176	Suspendido	Nit	21998776 - 6	
Establecimiento de gastronomía y similares		Asados chicharrón			Jaime Alberto Arango	Representante Legal	(314) 847-9425		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares	Alojamiento - camping	Asociación Agroecoturística Semilleros	Asociación Agroecoturística Semilleros	Es una granja auto sostenible que produce gran parte de los productos que vende y usa en sus platos: maíz, yuca, caña, cacao, aromáticas, plátanos y peces. Ofrece actividades recreativas como la pesca, el senderismo y actividades agrícolas para sus visitantes. La leña la cogen de los árboles de la finca y tienen una estufa ecoeficiente. No hay concesión de aguas. Zona de camping con una capacidad para 50 personas. No hay servicio de internet y no hay acceso a la señal de Tigo.	Luz Helena Cano	Representante Legal	(312) 280-4352	lasterneras@gmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Nit	900194738 - 3	Alimentación: \$8.000 en promedio Hospedaje: \$7.000 por carpa.
Otros prestadores de servicios	Asociación comunitaria	Asociación De Apicultores De San Rafael DAPPCE	Asociación De Apicultores De San Rafael DAPPCE	La Asociación agrupa a 16 familias campesinas retornadas. Comercializa los productos elaborados a partir de la miel de las abejas. Tienen alrededor de 1000 colmenas. La Asociación trabaja de la mano con el Hogar Juvenil Campesino, ofreciendo a los turistas recorridos por los apiarios. Venden los productos en Almacenes Éxito, Surtimax y tiendas de los municipios cercanos.					Sin RNT	Sin RNT	Nit	900076716 - 6	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alojamiento - camping	Cabañas de Yimi		Es una cabaña dotada con cocina en la cual se puede preparar los alimentos con posibilidad de contratar a una persona para cocinar adicionalmente, posee kiosco con una capacidad para 100 personas, televisión satelital, parqueadero y con acceso al balneario el	Jaime Restrepo	Representante Legal	(311) 782-7952		Sin RNT	Sin RNT	Rut	8298476	300.000 24 horas hasta 12 personas . Adicional 35mil

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
				Charco El Trocadero. Su capacidad es de 11 personas en camas, ofrece un servicio adicional para grupos hasta de 40 personas en la zona de camping. Solo se puede alquilar por un grupo de personas a la vez. Queda a 4 Minutos del parque principal									por noche. Persona en carpa 5.000
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Camping El bizcocho	Cooperativa Multiactiva San Rafael - Río Bizcocho		Nicolás Cifuentes	Representante Legal	(312) 248-2280	cooperativamultiactivar@yahoo.es	Sin RNT	Sin RNT	Nit	800034310 - 7	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Camping La victoria			Héctor Martínez Gómez	Representante Legal	(314) 665-7253		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Casa piedra			Felipe Restrepo	Representante Legal	416-1738		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares	Alojamiento	Centro Ecoturístico Los Lagos		El precio promedio de un plato es de 9.000. No hay servicio de internet y no hay acceso a la señal de Tigo. Ofrece servicio de alimentación y pesca artesanal desde las 8:00 am hasta las 6:00 pm. Ofrece actividades relacionadas con la pesca artesanal y el cultivo de peces. Ofrece hospedaje (1 cabaña para 6 personas), alimentación y disfrute de una quebrada pequeña.	Leonel Rendón	Representante Legal	(311) 352-5512		Sin RNT	Sin RNT	Rut	15520913-5	Alimentación: \$8.000 en promedio Hospedaje: \$10.000 por persona
Establecimiento de gastronomía y similares		Comidas rápidas Los pitufos 1			Oscar Orley Vélez	Representante Legal	(320) 749-2815		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Agencia de viajes		Corporación Ecoguias las Américas	Corporación Ecoguias las Américas						Sin RNT	Sin RNT	Nit	900176706 - 1	

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Corporación El niño alegre			Dora Gil	Representante Legal	(311) 321-6696	corprial@edatel.net.co	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Empresa turística de San Rafael			Gilda Turiso Callejas	Representante Legal	(4) 858-6283		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Estadero Brisas del Trocadero					(312) 762-1169		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Estadero El Trocadero		Es un restaurante de comida corriente.	Mauricio Ríos	Representante Legal	(314) 663-8506		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	
Establecimiento de gastronomía y similares		Estadero La Cazuela		Ofrece productos de tienda y alimentación por encargos	Horacio Osorno		(321) 539-2174		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	Precio entre 5.000 y 8.000 pesos.
Establecimiento de gastronomía y similares	Alojamiento	Estadero La cristalina		Tiene 2 habitaciones disponibles para los turistas, una zona de camping con capacidad para aproximadamente 1.500 personas y un baño que se alquila a los visitantes. No hay servicio de internet y la señal de celular Tigo no entra.	Alonso Colorado	Representante Legal	(312) 828-5416		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		Alimentación: \$5.000 - 8.000
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Finca Hotel La Chocha		No hay servicio de internet y no hay acceso a la señal de Tigo. El balneario se encuentra a 20 minutos del parque principal de San Rafael.	Jairo Arturo Toro	Representante Legal	(313) 791-5527		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	Alimentación: \$6.000 en promedio o Hospedaje: \$70.000 por persona

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Fundación hogar juvenil campesino			Rosa Margarita Torres	Representante Legal	(4) 858-6692	rosamargarita.torres@gmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		Hospedaje: \$10.000 por noche para grupos, 15.000 por noche por persona. Alimentación: \$8000 en promedio
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Gran Hotel San Rafael	Martha Luz Rojas	Servicio de alojamiento, sencillo con instalaciones cómodas, internet gratuito y con disponibilidad de dos computadores para los huéspedes, ofrece alimentación con anterioridad. Mini bar en algunas habitaciones con televisión regional. Esta a media cuadra del parque principal cercano a varios restaurantes	Martha Luz Rojas	Representante Legal	(4) 858-6574	granhotelsanrafael@live.com	24773	Activo	Nit	43701506-1	
Establecimiento de gastronomía y similares		Grupo Venus Novo			Estrella Echeverri	Representante Legal	(311) 724-6103		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hospedaje casa campesina			Barney García	Representante Legal	(311) 306-3383		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel Don Fabio San Rafael			Fabio Giraldo Urrea	Representante Legal	(4) 858-6230	lincy28@hotmail.com	28930	Activo	Nit	71000217-1	
Establecimiento de		Hotel La 29	Hotel La 29		Martha Giraldo	Representante	(311) 309-1626		Sin RNT	Sin RNT	Nit	22020182 - 8	

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
Alojamiento y Hospedaje					Aguilar	Legal							
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		Hotel Noches De Luna Clara	Guarín Osorio Luz María		Luz Marina Guarín Osorio	Representante Legal	(4) 858-6357	omniluz01@hotmail.com	17283	Activo	Nit	2202042-2-0	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Hotel Y Salsamentaria El Castillito	Amaya Gil Luz Janeth		Luz Yaneth Amaya Gil	Representante Legal	(4) 858-7583	edgareliecer@hotmail.com	18101	Activo	Nit	4370138-2-3	
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje		La Piara Parque Agroturístico	Parque agroturístico o el bizcocho San Rafael ecoturismo de verdad	Facilidades para camping	Javier Aristizabal		(314) 567-4371	-	Sin RNT	Sin RNT	Nit	9002819-52-6	
Otros prestadores de servicios		Los Lagos - Asociación El Cabuyo							Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Guía Turístico		Luz América Garcés		Guía especializada en el municipio de San Rafael	Luz América Garcés	Representante Legal	(311) 312-0963		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje	Alimentación	Parque Agroecoturístico Las Terneras		El lugar se convierte en un recinto perfecto para escapar del ruido de la ciudad, ya que sus instalaciones están rodeadas de abundante vegetación y adornada por la variedad de especies animales que habitan a la orilla del Río Arenales. Las Terneras se considera un parque agroecoturístico, ya que su concepto es aprovechar los recursos del campo para ofrecer un producto lo más natural posible. Se debe realizar previa reservación antes de llegar al sitio. El parque es el lugar de socialización de los habitantes de San Rafael, en el marco del parque se encuentran tiendas, cafés, sitio de juegos para los niños, bares,	Yolanda Salazar	Representante Legal	(312) 817-7679	lasterneras@gmail.com	Sin RNT	Sin RNT	Rut	2201961-8-5	Alojamiento: entre \$100.000 y \$200.000 pesos por cabaña (hasta 3 personas por cabaña), incluye el tinto en la mañana

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
				Llegan los campesinos con sus caballos. Finca a la orilla del río, con pequeños cultivos de frutas, plátano, flores, aromáticas sin químicos, y cría de peces. Estos productos son consumidos dentro de la misma finca y ofrecidos a los huéspedes. Tienen pozo séptico con campo de infiltración. Utilizan el agua de un nacimiento dentro de la misma finca. Para los turistas, hacen uso del río para baño.									y fruta picada. Alimentación: únicamente desayuno o entre \$5.000 y \$8.000
Establecimiento de gastronomía y similares		Pesca deportiva La arenosa			Víctor Alonso Medina	Representante Legal	(312) 832-7204		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares	Alojamiento	Pescatur		Alojamiento, Alimentación y pesca artesanal, en los embalses Playas y Jagua	Augusto Jesús Naranjo	Representante Legal	(312) 870-0160		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante bar Trocadero Vaqueto			Benito Antonio Gómez	Representante Legal	(314) 663-8506		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante La Casa del Pollo	Nicolás Buriticá	Servicio corriente y a la carta.	María Cárdenas	Administradora	(4) 230-9237		Sin RNT	Sin RNT	Nit	7100076-9-3	Precio promedio \$7.000
Establecimiento de gastronomía y similares	Alojamiento	Restaurante La Cueva De Morgan		El restaurante tiene capacidad para 10 personas. Hay que pedir los almuerzos con anticipación. Restaurante ganador del concurso "Antioquia Emprendedora". Ofrecen una zona de camping con capacidad para 5 o 6 carpas. No hay servicio de internet y no hay acceso a la señal de Tigo.	María Yolanda Giraldo	Representante Legal	(311) 750-1857		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación	No disponible	Alimentación: \$8.000 en promedio o Camping : \$10,000
Establecimiento de gastronomía	Alojamiento; camping	Restaurante Las garzas		Restaurante que ofrece comida corriente. Ofrecen una zona de camping con capacidad para 5 o 6 carpas.	Luis Fernando Giraldo	Representante Legal	(4) 858-6784		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		

Categoría principal (ley 1101/2006)	Categoría secundaria según (usos comercial complementario)	Nombre comercial	Razón Social	Descripción de los servicios	Contacto	Cargo	Teléfono 1	E-MAIL	RNT	Estado del RNT	Tipo identificación	# Identificación	Precio
y similares													
Establecimiento de gastronomía y similares		Restaurante Los Troncos					(4) 230-9116		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		
Empresa de transporte terrestre automotor		Sotrapenol	Sociedad Transportadora de El Peñol Limitada	Servicios de transporte entre los municipios de El Peñol - Guatapé - San Rafael			(4) 230-8814		Sin RNT	Sin RNT	Nit	890911170 - 2	
Agencia de viajes		Tierraagua Adventure			Dorian Estrada	Representante Legal	(314) 862-4732		Sin RNT	Sin RNT	Sin identificación		

13.5 Agendas programadas para la visita de atractivos en cada uno de los municipios.

San Rafael		
Guía acompañante: Luz América Garcés		
Fecha	Hora	Actividad
Viernes 15-mar	20:00	Llegada al hotel
Sábado 16-mar	07:00	Desayuno en el hotel
	08:00	Ruta río Arenales: Las Tangas, Las Nalgas, El Burro.
	09:00	
	10:00	Ruta Trocadero parte alta y baja: Parque ecoturístico Las Terneras,
	11:00	Balneario La Chocha, La Cristalina
	12:00	Almuerzo
	13:00	
	14:00	Recorrido ruta río Bizcocho: Los lagos, La cazuela, La isleta
	15:00	
	16:00	
	17:00	
	18:00	Desplazamiento hacia el municipio de San Carlos
	19:00	
Fin del recorrido		
San Carlos		
Guía acompañante: Janeth Ciro y William Giraldo		
Fecha	Hora	Actividad
Domingo 17-mar	06:00	Desayuno en la hostería Alcatraz
	07:00	Recorrido que pasa por: Cielo escondido, Cañón del Charco redondo, Los
	08:00	anillos, El Chispero, Los Patios
	09:00	
	10:00	
	11:00	
	12:00	Almuerzo
	13:00	Almuerzo
	14:00	Regreso al municipio
	15:00	Atractivos en la cabecera municipal: Jardín de la memoria, Centro ambiental y
	16:00	turístico San Antonio: Sendero La viejita y La Cascada, La Natalia: Los pasitos
	17:00	del niño dios, Chorro de leche.
18:00		
19:00	Alojamiento	
Lunes 18-mar	07:00	Desplazamiento hacia el corregimiento Las Garzas
	08:00	
	09:00	Visita a atractivos: Narices, El Salto.
	10:00	
	11:00	

	12:00	
	13:00	
	14:00	
	15:00	
	16:00	Desplazamiento al municipio de San Luis
	17:00	
Fin del recorrido		
San Luis		
Guía acompañante: Arnulfo Berrío		
Fecha	Hora	Actividad
Lunes	18:00	Alojamiento en San Luis
18-mar		
Martes	06:00	Desayuno
19-mar	07:00	Visita a atractivos: Cascada La Cuba, Cascada La Planta, Balseadero, Charco del oso, Tobogán natural y Charco Las piedras.
	08:00	
	09:00	
	10:00	
	11:00	
	12:00	Desplazamiento al corregimiento El Prodigio
	13:00	Almuerzo
	14:00	
	15:00	Visita a petroglifos, actividad de espeleología.
	16:00	
	17:00	
	18:00	Desplazamiento al municipio de San Francisco
	19:00	
Fin del recorrido		
San Francisco		
Guía acompañante: Renzo Mejía (funcionario de la Alcaldía que conoce el municipio más no es guía turístico)		
Fecha	Hora	Actividad
19-mar	20:00	Alojamiento en el municipio de San Francisco.
20-mar	07:00	Desayuno
	08:00	Recorrido por el cañón del Río Claro
	09:00	
	10:00	
	11:00	

	12:00	Almuerzo
	13:00	Recorrido por el cañón del Río Claro
	14:00	
	15:00	Pailania: Camino a la ventana
	16:00	
	17:00	
	18:00	Desplazamiento al municipio de Cocorná
Fin del recorrido		
Cocorná		
Guía acompañante: Jhon Fredy Botero		
Fecha	Hora	Actividad
Miércoles	19:00	Alojamiento en Cocorná
20-mar		
Jueves	06:00	Desayuno
21-mar	07:00	Visita a: Fonda Los Arrieros, La Trinidad, María Parda
	08:00	
	09:00	
	10:00	
	11:00	
	12:00	Almuerzo
	13:00	Visita a: El Ocho, Finca El encanto, Piñuela, Pailania, Las Palomas
	14:00	
	15:00	
	16:00	
	17:00	
Viernes 22-mar	16:00	Alojamiento en Cocorná
	06:00	Desayuno
	07:00	Mirador de Cocorná
	08:00	Cascada Las perlas
	09:00	Cascada la cabellera de Venus
	10:00	Reserva ecoturística el Algarrobo
	11:00	
	12:00	Almuerzo
	13:00	Visita a: Camino prehispánico, Altar indígena
	14:00	
	15:00	
Granada		
Guía acompañante: Yudy Piedrahita (persona que conoce el municipio pero no ejerce como guía)		
Fecha	Hora	Actividad
Viernes	16:00	Desplazamiento al municipio de Granada
22-mar	17:00	Visita a: Iglesias del municipio (parroquial y filial) y Salón del nunca más
	18:00	
	19:00	Alojamiento en Granada
Sábado	07:00	Desayuno
23-mar	08:00	Visita a: Salto de la cascada, Finca comunitaria tierra viva, Centro

	09:00	recreativo de CREAM y Trapiches paneleros
	10:00	
	11:00	
	12:00	Almuerzo
Fin del recorrido		

El turismo, una herramienta para la construcción de paz

Junio de 2013

Bogotá, Colombia

Junio de 2013

<http://oriente.1492.travel>



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

FONTUR 
COLOMBIA

AVIA EXPORT

***mayatur* s.a.**



AVIATUR

Agencia de Viajes y Turismo