



XII Seminario Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica - ALTEC 2007

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO UNA HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO REGIONAL DEL CAUCA

Sánchez Preciado, Deycy Janeth
Universidad del Cauca - Colombia
deycys@unicauca.edu.co

Castrillón Muñoz, Andrés José
Universidad del Cauca - Colombia
andresj9@unicauca.edu.co

Pemberthy Gallo, Luz Stella
Universidad del Cauca - Colombia
pemberthyuls@vri.unicauca.edu.co

Resumen

El presente texto describe los resultados de los proyectos i) Café, Economía y Cultura en la Meseta de Popayán, iniciativa financiada por la Universidad del Cauca que tiene como propósito el análisis de la actividad de producción de cafés especiales en la Meseta de Popayán con el fin de establecer la posibilidad de generar ingresos adicionales al campesino caficultor a través de la actividad turística y ii) Diseño Conceptual de Producto Turístico Para la Red Empresarial Turística del Cauca, financiado por Colciencias y ejecutado por el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca-CREPIC, la Universidad del Cauca, la Cámara de Comercio del Cauca y que tiene como objetivo fortalecer la red empresarial turística en tres zonas del Cauca, alrededor de la concepción y diseño de un producto turístico integrador. Estos se enmarcan en una dinámica regional denominada “Cauca: Región de Conocimiento” que busca valorar y posicionar al Departamento del Cauca como una región de amplios conocimientos ancestrales que se ven inmersos en todas sus formas de producción. Los modelos de desarrollo que se privilegian son aquellos que valoran el capital humano más que aquellos modelos fundamentados en capital físico. Este documento aborda el rol de las comunidades e instituciones regionales en la evolución de la actividad turística local.

Palabras clave: producto turístico, gestión de conocimiento, desarrollo de productos, conocimiento ancestral, tecnoculturalidad.

Introducción

Ya se ha abordado la importancia del sector turístico como estratégico en la economía del Cauca. Es indispensable, por tanto, trabajar por el logro de mejores condiciones para esta actividad aprovechando las fortalezas de diversas entidades regionales. Sin duda, la mayor debilidad identificada del sector empresarial turístico del Cauca es el trabajo aislado de emprendimientos muy incipientes, lo que impide alcanzar metas exigentes de calidad, oportunidad y novedad en la oferta turística actual. Sin embargo, anteriormente aquí se han desarrollado procesos sociales regionales como Visión Cauca, Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología –CaucaCyT-, y actualmente la Agenda Interna, que demuestran que es posible realizar trabajos conjuntos entre distintos actores que redunden en el mejoramiento de las relaciones entre ellos, de tal manera que se pueden consolidar esfuerzos de asociatividad empresarial y de interacción con el entorno institucional y gubernamental con mayor confianza. El Cauca ha mejorado las capacidades institucionales para atender este renglón, a través de las siguientes dinámicas:

i) La Gobernación del Cauca lidera la Mesa Sectorial de turismo.

ii) La Cámara de Comercio del Cauca ha creado el Centro de Apoyo al Sector Empresarial Turístico -CADET-, como un área que promueve iniciativas que impulsan la creación de empresas Turísticas y el trabajo gremial, entre ellas el diseño y construcción conjunta de una propuesta del Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento del Cauca, para los próximos años, la cual se concertará con las instancias públicas del departamento.

iii) La Universidad del Cauca cuenta con el Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico y Regional (reconocido y escalafonado en categoría A por Colciencias) y recientemente le ha sido aprobado el programa de pregrado en Turismo por parte del Ministerio de Educación, el cual iniciará operaciones el presente año. Se está adelantando además, el diseño de la maestría en Desarrollo Regional que cuenta con una línea de investigación denominada “desarrollo turístico regional”.

iv) También es importante destacar las experiencias alcanzadas en el desarrollo de los proyectos: Tampu portal turístico del Cauca, Link All <http://www.alis-online.org/projects/linkall/>) y Tampu Kids, éste último financiado por el Ministerio de Cultura.

v) Productos como la Semana Santa y Popayán como ciudad colonial, histórica y universitaria tienen vida y nicho propios, en cuanto a posicionamiento en sus respectivos mercados. En los últimos años se han generado dinámicas importantes para romper con la estacionalidad del sector a través de actividades como el festival gastronómico internacional, con gran éxito en su etapa inaugural y que logró un inusitado éxito en su segunda salida en septiembre del año 2006.

Finalmente el reciente consultorio empresarial promovido por el Gobierno central, reactivó la conformación de nuevas mesas empresariales entre ellas las del Turismo que ratifican la importancia de hacer esfuerzos colectivos y permanentes orientados al fortalecimiento del sector. En igual sentido, las condiciones actuales de seguridad y de repunte de la economía han permitido que surjan organizaciones de la sociedad civil, creadas con la visión de impulsar el sector turístico en los municipios del departamento, es el caso de ASOTURP en el Patía, CORPOTUR en Santander de Quilichao, la Junta Permanente de Turismo de Tunía, la Fundación Red de Experiencias Ambientales en Popayán, El Cabildo Indígena de Coconuco en el municipio de Puracé, entre otras.

La pertinencia social de los proyectos en mención se focaliza en la orientación de las capacidades y conocimientos del talento humano regional hacia dinámicas propias del departamento – productivas y sociales- con el objetivo de responder a las verdaderas necesidades y exigencias de las comunidades responsables de los atractivos turísticos del Cauca, lo que redundará en un incremento del bienestar de su población. El fortalecimiento del encadenamiento productivo turístico coadyuva a la dinamización de la economía regional a través de la generación de oportunidades para distintas comunidades locales que desarrollan actividades en este sector; sin embargo, estas comunidades carecen un producto sólidamente definido – en los términos en que lo exigen los promotores nacionales e internacionales-, así como factores de diferenciación, situación que les imposibilita posicionarse como un destino turístico y que les merma posibilidades de mejorar sus incipientes procesos empresariales. Con respecto al desarrollo de capacidades de autogestión indispensables para la apropiación y empoderamiento de las comunidades, el mayor riesgo para las redes empresariales radica en la dependencia de las instituciones promotoras y ejecutoras de los proyectos, que si bien es cierto debe brindar su soporte, cuida en grado sumo el desarrollo de competencias que garanticen que los mismos beneficiarios puedan seguir adelante con el proceso de una manera autónoma.

1.1. Problema

La tradición agrícola en el Departamento del Cauca es una característica que envuelve factores históricos y sociales que diferencian a los habitantes de la región de aquellos que habitan otros entornos geográficos. Uno de los productos más representativos del departamento es el café y en forma dominante los cafés especiales, que es un producto agrícola por el cual somos reconocidos a nivel mundial, sin embargo, no existen suficientes investigaciones que den cuenta de los saberes que subyacen al proceso productivo, ni de la estructura de los procesos organizacionales, ni de su impacto económico de tal manera que se pueda considerar la posibilidad de diseñar productos turísticos tomando como base esta actividad productiva. El mejoramiento de la actividad turística local no ha sido posible en gran medida debido a los siguientes factores: i) Existencia de atractivos turísticos en cada zona pero que no se han materializado en productos turísticos, ii) La carencia de Redes Empresariales en cada zona e inexistencia de relaciones entre las diferentes zonas del departamento, iii) No se cuenta con un destino turístico en el Cauca que pueda apalancar los productos turísticos potenciales y iv) La inexistencia de un plan estratégico con acciones específicas para iniciar su explotación.

Una pregunta de investigación que se espera responder es: ¿Existen métodos pertinentes y aplicables en este contexto que permitan convocar a actores tan diversos y con un grado tan incipiente de mentalidad empresarial a conformar redes empresariales que puedan desarrollar productos y finalmente destinos turísticos?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar desde la gestión del conocimiento, si los conocimientos codificados (tecnologías inducidas) y los saberes ancestrales del campesino caficultor de la meseta de Popayán generan condiciones que permitan considerar el proceso productivo de los cafés especiales como un producto turístico altamente motivador para determinado segmento de mercado, agregando valor al producto final transable: café especial.

Objetivos Específicos

- Generar un método de diseño conceptual de producto turístico para el Cauca.
- Establecer el impacto socio - económico de la producción de cafés especiales en la meseta de Popayán.
- Implementar herramientas de gestión de conocimiento que aporten en la construcción de cultura de trabajo en red para los empresarios del sector turístico del Cauca.
- Determinar el componente técnico y tecnológico involucrado en la producción de cafés especiales en la meseta de Popayán.
- Identificar las estructuras organizacionales y los procesos administrativos entorno a la economía de los cafés especiales en la Meseta de Popayán.
- Analizar los procesos de gestión de conocimiento en la producción de cafés especiales en cuanto a los saberes locales y conocimientos codificados.
- Fortalecer la red empresarial turística en tres zonas del Cauca, alrededor de la concepción y diseño de un producto turístico integrador.

2. Metodología

La experiencia en iniciativas como “Desarrollo de un Mapa de Conocimiento como Aporte a la Consolidación del Sistema Regional de Innovación del Cauca” y “Estrategia Integral para Mejorar la Competitividad de Agrocadenas de Productores Rurales de Pequeña Escala en el Cauca” ha permitido que se generen aprendizajes en cuanto a la complejidad de enfoques multidisciplinarios en una misma iniciativa, pero a la vez ha redundado en beneficios para abordar desde distintas ópticas problemas de tipo regional. Los componentes esenciales de los proyectos se han integrado en cada fase de la metodología a fin de que aporten en forma conjunta al alcance del objetivo general y específicos.

En la metodología diseñada se considera una fase de investigación seguida de una de interacción social, como es inherente a los proyectos de investigación – acción (investigación modo 2); esto hace que la dirección que se tome luego de esta interacción esté determinada por

los actores y no por el equipo ejecutor de los proyectos. La implementación de la metodología involucró el rol de las distintas instituciones vinculadas, a saber: i) la Universidad del Cauca con sus grupos de investigación en Ciencias Contables, Económicas y Administrativas y Grupo Universitario en Audiovisuales, ii) El comité Departamental de Cafeteros del Cauca, y iii) el CADET, oficina perteneciente a la Cámara de Comercio del Cauca. A continuación se citan las fases de desarrollo de las iniciativas referidas:

2.1. Construcción de línea base y estado del arte

La línea base comprende un análisis de la información sobre la actividad de los cafés especiales en la meseta de Popayán. En esta fase se hizo uso de la información disponible en el Comité Departamental sobre la zona en fuentes primarias y secundarias.

Para todos los componentes se hace necesario determinar cuales enfoques teóricos y metodológicos se han aplicado en escenarios similares y distintos, en esta fase se contempla la revisión y documentación de metodologías afines a los temas objeto de estudio, esto mediante el uso de fuentes secundarias plenamente validadas que pueden provenir de:

- i) Artículos de divulgación de resultados de investigación.
- ii) Proyectos de Investigación finalizados o en desarrollo que versen sobre las temáticas de interés.
- iii) Eventos y cursos de capacitación ofertados.

La información de fuentes primarias se obtiene a través de intercambios y contacto con expertos como técnicos del Comité Departamental de Cafeteros del Cauca y caficultores con basta experiencia en la producción de cafés especiales.

2.2. Caracterización de las zonas objeto de estudio

En esta fase se realizó la sensibilización de un grupo de caficultores de distinta naturaleza (productores de pequeña escala, hacendados con volúmenes medios de producción, hacendados con producción a gran escala), la selección de los mismos estuvo a cargo del Comité Departamental de Cafeteros, quien cuenta con un conocimiento profundo de las características de producción de las fincas de la región.

Se realizaron diversas visitas a la localidad de Timbío para conocer las fincas elegidas y determinar su potencial turístico, sus características en términos de impacto económico, los conocimientos presentes en los caficultores de la zona, el rol de la etnobotánica en las fincas cafeteras, entre otros. Adicional a esta fase, se realizó una encuesta para determinar las características del producto turístico, para esto se diseñó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas y se aplicó a cerca de 50 turistas europeos en sus sitios de origen. La ponderación de estos requerimientos brindó una oportunidad para el diseño del producto turístico.

2.3. Construcción del concepto de producto

Con la información obtenida en la fase anterior se realizó el cruce de las distintas variables involucradas en el desarrollo conceptual del producto, para esto se tomó Timbío como zona piloto, antes de pasar a una segunda localidad como Totoró. En la zona piloto se realiza todo el proceso antes de iniciar el diseño conceptual para la otra. Se generaron varios conceptos de producto y se eligió uno de ellos como el más apropiado de acuerdo a algunos criterios concertados con las comunidades e instituciones vinculadas.

2.4. Método para el Diseño Conceptual de un Producto Turístico en el Cauca

La experiencia en las dos zonas y con los actores involucrados permite la construcción de un método general para el diseño conceptual de productos turísticos regionales. Lo relevante de este método es la participación de la red empresarial existente en las zonas y en la gestión de conocimiento como factor de consolidación de las mismas.

Este método incluye un plan de trabajo para las zonas que involucre la construcción colectiva y concertada de estrategias de posicionamiento por parte de los integrantes de la red empresarial. En este sentido la Cámara de Comercio del Cauca a través del CADET tiene capacidad para poner a disposición de las otras zonas turísticas del departamento el método generado y la experiencia obtenida en el proceso de investigación, de manera que los empresarios del sector turístico regional puedan retomar esta experiencia inicial en el futuro. Además esta institución ha permitido la vinculación de distintos actores del turismo a convocatorias para financiación de sus iniciativas lo que da oportunidad a los proyectos para contar con un gran potencial para implementar el método generado en otras regiones del Cauca en el mediano y largo plazo.

2.5. Técnicas de Investigación

Se opera con la ayuda de un modelo mixto, retomando un enfoque histórico hermenéutico sustentado en la comprensión e interpretación mediante el consenso y no la arbitrariedad, lo que requiere involucrarse a profundidad con las comunidades objeto de trabajo, donde el conocimiento producido se orienta a la apropiación de la tradición y de la historia para que así se permita encaminar acciones presentes y futuras.

Se privilegia el uso de metodologías cualitativas que permiten tener una visión profunda de los procesos que se han llevado a cabo para obtener los resultados e impactos en los grupos que se dedican a la actividad turística en el Cauca. Esto dado que se basa en la realización de registros narrativos de los fenómenos que son estudiados en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica. Este tipo de investigación recoge información de carácter subjetivo, es decir, que no se percibe por los sentidos, como la afición, los valores, aspectos culturales, entre otros. De ahí que sus resultados siempre se traducen en apreciaciones conceptuales (en ideas o conceptos), pero de la más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada.

En este sentido algunas herramientas utilizadas son entrevistas, registros narrativos y talleres. Los talleres permiten la identificación y localización de los conocimientos de los caficultores. La sensibilización y toma de información se aborda a través de talleres; en estos espacios se crea un ambiente de confianza y colaboración, con el fin que los actores compartan sus conocimientos y experiencias. Así mismo se obtiene información de los procesos de gestión de conocimiento que se da al interior de los actores e instituciones involucradas. Las entrevistas y los registros narrativos facilitan la comprensión de la visión del mundo que poseen los actores sociales, el éxito de estas herramientas radica en la preparación de las preguntas y temas a tratar en las entrevistas, estableciendo y delimitando el universo de conocimientos que se pueden encontrar en las comunidades locales.

3. Marco Teórico

3.1. Redes Organizacionales, Clusters e Innovación en el Turismo para Pymes

Sobre la última década, se han hecho varias aproximaciones alrededor del concepto de red, clusterización y teorías de la aglomeración para explicar el papel del turismo y su influencia en el crecimiento local y en la estimulación del desarrollo regional. Knoke y Kuklinski (1983, P. 12) describen redes como “un tipo específico de relación que liga un sistema de personas, de objetos o de acontecimientos”. Porter (1998, P. 78) define clusters como concentraciones geográficas “de compañías y de instituciones interconectadas en un campo particular, ligadas por concordancias y complementariedades”. Estas dos definiciones se pueden utilizar indistintamente para la industria del transporte y del turismo, que cuentan con nichos de mercado contruidos a través de redes y clusters, pues estos crean su propia función del turismo y proporcionan las ventajas económicas y sociales crecientes para la comunidad local implicada. Rosenfeld (1998, P. 4) define clusters como concentración geográficamente limitada de “negocios interdependientes con los canales activos para las transacciones de negocio, diálogo, y las comunicaciones, y comparte colectivamente oportunidades y amenazas comunes”. Según Christensen, McIntyre, y Pikholtz (2002), los clusters tienen una mayor ocasión de ser competitivos sobre una base nacional y global, cuando sus negocios son competentes y hay colaboración entre las organizaciones al mismo tiempo. Con esto, se están desarrollando los nuevos servicios y productos, y la ventaja competitiva sostenible puede ser alcanzada.

De esta manera es importante ligar el cluster al mercado (nacionalmente y global) para permanecer competitivo, y hacer acoplamiento con los cuerpos de investigación y del desarrollo (I&D), tales como instituciones académicas. Desde un punto de vista de macroescala, Porter (1998, P. 77) menciona que a través de la competencia local en un mercado global se ha creado una paradoja: Las ventajas competitivas “en una economía global mienten en cuanto al conocimiento y las relaciones locales con los rivales son distantes y no se pueden emparejar”. Esto requiere una comunicación más rápida a través de los canales locales, mercancías más baratas con abastecedores locales de la producción y de servicio, y productos y servicios económicamente más amistosos, pues se han desarrollado en el área inmediata del

cluster y no en una localización lejana. Pues la globalización ha significado la presión creciente en las Pymes para ser competitivas, la concentración tiene que ser en un nivel local para alcanzar competitividad con pasos que deriven en pequeñas innovaciones, la cooperación y la colaboración (Smeral, 1998). Sin embargo, el enfoque porteriano se ha aplicado en contextos macro-regionales, con poco o ningún uso en ambientes pequeños (local/regional), mientras que un acercamiento más sofisticado considera clusterización como proceso que permita a los participantes explotar sus sinergias y las complementariedades entre sus salidas, especialmente al funcionar en el nivel de las pymes. Las ventajas podían incluir transferencia del conocimiento, la preservación de los valores de la comunidad y la mejora de las formas de vida. De otro lado, los cluster turísticos pueden convertirse en una fuerza aún más eficaz para el crecimiento en ambientes no urbanos cuando las actividades de las industrias allí asentadas se basan en la visita de turistas (Michael, 2003, P. 137).

3.2. Destino Turístico

La organización mundial del turismo lo define como un espacio físico que incluye productos del turismo tales como servicios y atracciones, y recursos del turismo. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gerencia y las imágenes y opiniones, definiendo su competitividad en los mercados. Los destinos locales incorporan a varias apuestas, a menudo incluyen una comunidad como anfitrión, y pueden jerarquizar una red para formar destinos más grandes. Estos aspectos constituyen el punto focal en la entrega de los productos del turismo y la puesta en práctica de la política del turismo (WTO 2002: np).

Desde la perspectiva conceptual se propone una transformación sustantiva de la concepción de desarrollo de productos en el ámbito del mercadeo convencional, que supere la linealidad que este paradigma supone, mediante un modelo complejo, multidireccional y multidimensional, ajustado a los requerimientos de las dinámicas actuales de la sociedad y de las lógicas propias de nuestras regiones. En este contexto un producto turístico es un “conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos” (Middleton: 1988:59).

Lo anterior, enmarcado en lo que se ha denominado “*yuxtaposición de sociedades*” (Galbraith: 1967), que implica la coexistencia de diferentes estadios de evolución de las comunidades y de sus tipos de organización en función de las diferencias culturales, sociales, económicas, políticas y tecnológicas que las caracterizan, lo que genera tensiones, complementariedades o brechas entre ellas. Basados en esta realidad, el desarrollo de un nuevo producto turístico que privilegie los procesos productivos y las expresiones de identidad de las comunidades en países como el nuestro, implica repensar la forma como este se concibe, teniendo en cuenta, por un lado, las motivaciones del turista postmoderno (Molina, 1998) y por el otro, los requerimientos de estas comunidades para asegurar su sustentabilidad (económica, cultural, social, ambiental).

Pueden considerarse dos elementos básicos: Los “saberes ancestrales” y las percepciones culturales de estos grupos sociales (cosmovisiones) que se manifiestan en sus maneras de

obrar, de hacer y de producir (procesos). A esta mirada del turismo se la ha denominado “Tecnoculturalidad”, conceptualización que marcará la diferencia entre lo expresado hasta el momento por la teoría turística tradicional, sin perjuicio de considerar elementos característicos del proceso de desarrollo de la misma. Por lo tanto, pensar lo tecnocultural como base conceptual del turismo en el Cauca implica comprender *“La forma en que las particularidades de los grupos sociales son exteriorizadas mediante prácticas que refuerzan ante la sociedad su percepción del universo”* (Castrillón, 2003).

3.3. Proceso de Desarrollo de Producto

Desde la óptica del proceso de desarrollo genérico de productos (Ulrich, 2004:13), que comprende las fases de: planeación, desarrollo del concepto, diseño a nivel de sistema, diseño de detalles, prueba y refinamiento y producción piloto. Este enfoque generado para el diseño de bienes requiere de una adaptación para que sea usado por una red organizacional que a diferencia de una empresa requiere de esquemas de trabajo colectivo para impulsar su aplicación, es por esta razón que en esta iniciativa se desea realizar una de las fases, a saber: diseño conceptual, que implica un acercamiento al cliente para conocer sus necesidades, expresadas en sus propios términos. En un producto turístico no basta el conocimiento del cliente, también es indispensable analizar la fuente del producto, las características y particularidades de los habitantes de la región con el fin de establecer las plataformas de productos que pueden desarrollarse. La comprensión de las comunidades se puede alcanzar de mejor manera a través de un estudio de los procesos (culturales y productivos) que las caracterizan. La adaptación de esta propuesta permitiría el espacio para su implementación en el desarrollo de productos turísticos, en este sentido radica en gran medida el valor investigativo de esta iniciativa. Se acogerán además los conceptos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo alrededor de términos como atractivo turístico, método para desarrollo de productos, entre otros.

3.4. Red Organizacional

Es un “grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual.” (ONUDI: 2003).

3.5. Sistema de Gestión de Conocimiento

El sistema de gestión de conocimiento, es ideal para la publicación de "mejores prácticas", lo cual es una forma común de compartir procedimientos y metodologías invaluable entre las diferentes áreas de la organización. En una era marcada por el cambio en todos los sentidos, tanto a nivel social, económico, organizacional y climático entre otros, donde la tecnología desempeña un papel fundamental en el proceso de comunicación, en el flujo continuo de información y conocimientos y en el acceso a grandes plataformas para soportar procesos de formación y búsqueda de información, la gestión del conocimiento articulada con la creatividad y la capacidad de innovación de las redes organizacionales y sus actores, resulta

ser el componente orientador en la identificación de activos de conocimiento, ideas y conceptos, de igual manera, la gestión del conocimiento implica llevar a cabo las funciones de planificación, organización, dirección y control necesarios para mejorar y generar valor agregado.

Para adelantar procesos de gestión de conocimiento en cualquier ámbito debemos reconocer que el conocimiento es el factor productivo por excelencia, y es este el factor que da soporte y apalanca el vertiginoso cambio tecnológico al que se enfrentan las distintas organizaciones y actores sociales en el mundo global. El conocimiento es un activo intangible que se debe compartir y saber cómo utilizarlo para que sirva a nuestros propósitos, el conocimiento cobra valor en la generación de productos y servicios y en las ventajas competitivas de las personas y las organizaciones de hoy y del mañana. Las organizaciones con una cultura de uso compartido del conocimiento y buen nivel de uso de TIC y un modelo de negocio simple y directo cuentan con una gran ventaja frente a otras cuyas áreas funcionales no comparten información entre ellas

La gestión de conocimiento en una organización compleja, como es un red empresarial en el sector turístico, impone nuevos requisitos de flexibilidad de estructuración, búsqueda de recursos informacionales y alcanzar niveles altos de comunicación, pero esto no es inmediato, para ello se requiere de un cambio social a mediano y largo plazo que implique la participación de organismos públicos y privados, de actores descentralizados, de los empresarios de la región y sobre todo contar con el apoyo de los entes gubernamentales. Solo en el caso en que se compartan conocimientos y se apropien vivencias culturales, será posible que los planes y acciones propuestos tengan acogida y repercutan en la presentación y consolidación de un productos turísticos regional.

4. Resultados del Proceso de Investigación

4.1. Actores Clave en el Desarrollo Regional que Aportan a la Actividad Turística

Los proyectos en cuestión han logrado establecer dos dimensiones de trabajo, un nivel meso y uno micro, esto con el fin de implementar adecuadamente un producto turístico en el Cauca; el primero aborda el rol de las instituciones locales en la actividad turística. Se han tomado insumos que aportó el proyecto “Desarrollo de un Mapa de Conocimiento como Aporte a la Consolidación del Sistema Regional de Innovación del Cauca”. Este proceso base identificó los siguientes actores con sus responsabilidades en un Sistema de Innovación Regional, en el marco de un desarrollo regional soportado en los conocimientos de las comunidades caucanas:

Formuladores de Política - Policy Makers (Estado – Donantes)

Organizaciones del ámbito nacional, regional y local, encargados del diseño e implementación de mecanismos de política y financiación para el apoyo a iniciativas de desarrollo empresarial.

En la dinámica del turismo caucano este rol no se ha desarrollado en forma decisiva, sin embargo se tienen alcaldes y líderes que desean apoyar la actividad turística en sus distintas

localidades. Pese a este interés no es suficiente para que se hayan generado políticas regionales alrededor del turismo por parte de los entes generadores de políticas. Recientemente un proceso de formación de formuladores de política en el tema gestión de conocimiento ha permitido sensibilizar a estos actores, aunque aún no se tienen proyectos y resultados concretos en este sentido.

Instituciones Interfaz (Agencias de Desarrollo)

Son organismos gubernamentales y no gubernamentales encargados de facilitar procesos de desarrollo empresarial y proveer servicios de apoyo a diversos actores, de manera que estos puedan vincularse efectivamente a cadenas, redes, etc, con oportunidades de generar ingresos y empleo a la población.

La región cuenta con diversas instituciones como: Corporación Autónoma Regional del Cauca CRC, Unidad de Parques Naturales, Cámara de Comercio del Cauca, entre otras, estas avalan y aportan en las distintas iniciativas del sector turístico. Este grupo de instituciones es quizá una de las mayores fortalezas del turismo local porque se tiene experiencia y confianza para el trabajo conjunto. El reto es la vinculación de estos actores en propuestas de largo alcance para el turismo caucano. En este punto es esencial anotar que la presente iniciativa ha logrado vincular al Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca en la actividad turística, institución con amplia trayectoria en la región en el estudio de la competitividad y que se analizará en un aparte posterior de este texto.

Centros de Desarrollo Tecnológico e Investigadores (Instituciones de Investigación)

Son instituciones con capacidad de liderar y facilitar procesos de investigación y co-innovación que generen y apliquen, tanto innovaciones en procesos (o gestión), como innovaciones tecnológicas (o básicas).

El Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico y Regional GIDT, adscrito a la Universidad del Cauca, fue el primer grupo de investigación en turismo reconocido y escalafonado por COLCIENCIAS, su primer proyecto de investigación y desarrollo tecnológico, “TAMPU: Portal Ecoturístico y Multicultural del Cauca” (<http://www.tampu.com>), llevado a efecto conjuntamente con el Grupo de Ingeniería Telemática de la Universidad del Cauca, es hoy un producto de conocimiento posicionado internacionalmente, sobre el cual la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas y máximo ente de política turística a nivel global, publicó una reseña en su libro “Desarrollo Sostenible del Ecoturismo: una compilación de buenas prácticas”, editado en el año 2001, ratificándose posteriormente su importancia mediante artículo publicado en la revista Credencial de noviembre de 2003, que catalogó a TAMPU como una de los mejores sitios web turísticos de Colombia. En su empeño por contribuir al posicionamiento del Departamento del Cauca como un destino turístico diferenciado, además de la plataforma tecnológica y la base de conocimiento inscrita en TAMPU, el GIDT ha propuesto el concepto de la “tecnoculturalidad” como una nueva manera de encarar el análisis para el desarrollo de productos adecuados al perfil del turista postmoderno.

Actualmente el grupo trabaja en conjunto con otros de la Universidad para el diseño e implementación de una maestría en Desarrollo Regional, donde tiene la responsabilidad de fortalecer la línea de investigación Desarrollo Turístico. Esto sugiere que este componente de investigación es fuerte en la región, no obstante, hace falta trabajar más arduamente en vincular estas dinámicas con las redes empresariales existentes.

Productor, Empresas, Cadenas, Clusters

Actores de la comunidad, organizaciones empresariales que desarrollan procesos productivos donde hay transformación de recursos que se proyectan para la producción de bienes (mercancías, antes de propiedad transferible) o servicios (actividades, no transferibles).

Algunas características del sector empresarial regional son: incipiente desarrollo empresarial, especialmente de las comunidades rurales y urbanas responsables de los atractivos turísticos existentes, escaso interés por la asociatividad como estrategia para fortalecer la oferta turística local y desconocimiento y uso de métodos pertinentes para el diseño de productos turísticos acordes con las condiciones locales.

El segundo elemento de los proyectos se concentra en la dimensión micro. El proyecto “Café: Economía y Cultura en la Meseta de Popayán” ha dedicado gran parte de sus esfuerzos a comprender este nivel para lograr demandas hacia el nivel meso que coadyuven a un trabajo conjunto en ambos ámbitos.

4.2. Participación de la Comunidad Local en el Desarrollo Regional

Cuando la palabra desarrollo aparece, generalmente se generan discusiones entre distintos enfoques porque algunos apuntan más hacia lo económico que a lo social, condición que depende básicamente de lo que una sociedad asuma como desarrollo. No es fácil plantear distintas opciones de desarrollo en la planificación turística, a través de herramientas como la prospectiva es posible pensar en distintos modelos de desarrollo, sin embargo es más pertinente pensar en uno y sobre esa base plantear distintas maneras de planificación turística.

Si existen encadenamientos (cadena de valor), éstos deben gestionarse de manera profunda para generar impacto y sostenibilidad, uno de los mecanismos más efectivos puede ser la participación de actores sociales en este proceso, a este respecto Boisier afirma: “El Capital Sinérgico se define como la capacidad societal de *promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectiva y democráticamente aceptados*, con el conocido resultado de obtenerse así un producto final que es mayor que la suma de los componentes. Se trata de una capacidad normalmente latente en toda sociedad organizada. Como toda forma de capital, el capital sinérgico es un stock de magnitud determinada en cualquier territorio y tiempo, que puede recibir flujos de energía que aumentan este stock y del cual fluyen otros flujos de energía dirigidos precisamente a articular varias formas de capital.

Este enfoque, si bien puede parecer idealista, también es sumamente exigente en su materialización porque requiere de un trabajo en el largo plazo con la comunidad base, quienes

finalmente interactuarán con el turista y son los beneficiados directos del éxito de la actividad turística, mejorando sus ingresos y garantizando su sostenibilidad.

Una manera de dinamizar el trabajo iniciado por algunas instituciones de la región requiere de un proyecto colectivo que sirva de propósito general y que brinde el espacio para fortalecer los lazos de confianza entre ellos. Es por esta razón que el desarrollo de los proyectos objeto de estudio se ha convertido en una oportunidad de materializar muchas expectativas en el sector turístico regional. El desarrollo de un producto turístico, entendiendo este como un “conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos” (Middleton: 1988:59) exige la evolución del cluster turístico regional para responder a los requerimientos de implementación de estos productos.

En su artículo “*Tourist – residents impacts: examples, explanations and emerging solutions*”, Philip L. Pearce (1994) indica, en el apartado “Incorporando las perspectivas de la comunidad” lo siguiente: “Hay que reconocer que la comunidad o los grupos que representan los intereses de la comunidad no son, necesariamente, expertos en planificación turística. Sin embargo, no debemos ignorar su derecho a opinar sobre las propuestas; el simple acto de expresar una opinión es terapéutico y constructivo.

No obstante, su opinión es una más entre el cúmulo de inputs necesarios durante el proceso de planificación. Se debe permitir que las comunidades puedan comparar dos o tres propuestas alternativas para el desarrollo turístico de una zona o región, al menos, en sus líneas generales. Por tanto existe la necesidad de involucrar a la comunidad local en los desarrollos para garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad del mismo. Si no hay opción de participación en estos procesos la implementación de los productos turísticos y por ende el éxito del destino turístico puede verse comprometido. Deben brindarse distintas alternativas para elegir la mejor, todas ellas deben responder de manera satisfactoria a la necesidad planteada y deben ser evaluadas con criterios bien definidos y en igualdad de condiciones, esto permite un análisis más completo y objetivo.

Un destino turístico cultural se fundamenta en el arraigo de una cultura, en cuyo caso la cultura es una impronta que diferencia un determinado lugar, evidentemente los atributos históricos patrimoniales, étnicos pueden caracterizar una región como un destino turístico. Elementos tangibles y no tangibles, el patrimonio cultural: monumentos, expresiones (festivales, tradiciones, etc.). Se puede identificar además el turismo masivo (turistas potenciales sin habilidad para viajar por pobreza u otros fenómenos) y el turismo alternativo (turistas potenciales con habilidad, tiempo y dinero).

En el apartado “Cultura y consumo” (Ritchie, 2003: 118) señala lo siguiente: “Irónicamente, mientras que la cultura de un destino es uno de sus mayores atractivos, la manera en la cual un visitante experimenta o consume una cultura determinada depende, sobre todo, de su propio nivel cultural. Los gestores de un destino deben tener en cuenta esta realidad cuando ofrecen productos, servicios y experiencias a los visitantes. En definitiva, desde la perspectiva del

turista, es muy probable que los gestores del destino no siempre le proporcionen las experiencias que él espera encontrar”.

El turismo cultural no parece estar focalizado en públicos masivos, es por esta razón que se está tratando de analizar este aspecto dado que se espera desarrollar agroturismo, no muy apropiado para grandes grupos de turistas porque representa un riesgo en lo ambiental para la región. Se desea recibir un número reducido de turistas a quienes se pueda atender apropiadamente.

4.3. Vinculación del Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca en la Dinámica Turística Regional

El Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca CREPIC cuenta con experiencia en articulación de unidades productivas de pequeña escala en el sector rural caucano y además en pymes de alto nivel de industrialización en el norte del Cauca, no obstante, este proyecto le ha permitido la oportunidad de iniciar procesos de articulación en redes empresariales del turismo, un espacio de trabajo que no ha abordado antes y es una cadena productiva de servicios en donde los empresarios son de diversa naturaleza, tanto organizaciones derivadas de procesos de asociatividad como personas naturales y gremios.

Con los resultados derivados de estas investigaciones el CREPIC puede atender otra actividad productiva, para resolver problemáticas asociadas a los sectores estratégicos de interés para esta organización, a saber: cadenas productivas y redes empresariales urbanas y rurales de mipymes, constituyéndose en un avance significativo para abordar la competitividad del sector turístico caucano. Ambos proyectos han permitido la formación un equipo humano más sensible a las problemáticas productivas locales, lo que sin duda tiene incidencia en la sostenibilidad tecnológica del CREPIC favoreciendo el trabajo en otros espacios que antes no se habían abordado y que son fundamentales para dar continuidad a las presentes iniciativas.

5. CONCLUSIONES

Las distintas nociones de desarrollo regional se perciben en forma distinta para los productores rurales y para las instituciones de apoyo; de una parte, las comunidades analizan sus condiciones y esperan mejorar su calidad de vida a través de la generación de nuevos empleos, acceso a servicios de apoyo para su actividad, entre otros; de otra, las instituciones de apoyo, gremios y redes empresariales incipientes desean contar con impactos más significativos en términos de PIB, competitividad, dinero que circula por concepto de la actividad turística; estas visiones complementarias son difíciles de articular e integrar en un mismo sector. A pesar de esta dificultad, las entidades vinculadas a los proyectos que fundamentan este texto han generado espacios de diálogo entre estos actores que se ven reflejados en las apuestas realizadas en el marco de la Agenda Interna para el Tratado de Libre Comercio TLC, iniciativa del Gobierno Nacional.

El desarrollo regional debe orientarse en el nivel micro y meso en forma articulada, de lo contrario los esfuerzos realizados requieren más tiempo para obtener los resultados esperados. El rol de cada actor debe fortalecerse e integrarse con el propósito de alcanzar metas en el corto, mediano y largo plazo.

Los métodos existentes para el desarrollo conceptual de productos turísticos están lejos de ser un conjunto de pasos secuenciales, incorporan subjetividad y decisiones derivadas de las percepciones de las comunidades involucradas lo que sin duda hace complejo estandarizar un método para diseño de productos turísticos.

La dinámica turística caucana requiere articularse al Sistema de Innovación Regional, esto hace aplicable el conocimiento generado en los distintos actores a las problemáticas más sensibles del sector, del mismo modo que le brinda elementos para garantizar la diferenciación de los productos turísticos diseñados.

La formación de capital humano especializado en el tema turismo es indispensable en una región como el Cauca que adolece de empresarios, investigadores y líderes formados empíricamente, lo que impide en determinados casos acometer proyectos de más largo impacto, al igual que una comprensión más profunda de la dinámica turística y su impacto en una región.

6. REFERENCIAS

Castrillón A. J., *El Proceso Productivo de los Cafés Especiales en el Departamento del Cauca: Un Producto Turístico Altamente Diferenciador*, Documento de Trabajo, Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico, 2005.

Christensen, P., McIntyre, N., & Pikhholz, L., Bridging community and economic development—A strategy for using industry clusters to link neighbourhoods to the regional economy. Available online: www.shorebankcleveland.com/media/pdf/cluster.pdf. Accessed on: 29th January 2004.

Galbraith, The New Industrial State, *New American Library*, Nueva York, 1967.

Knoke, D., & Kuklinski, J., *Network analysis*. Los Angeles: Sage, 1983.

Michael, E. J., *Tourism micro-clusters*. *Tourism Economics*, 9(2), 2003.

Middleton V.T.C., *Marketing in Travel & Tourism*. Heinemann, Chichester, 1988.

Molina C.; Rubinoff, P.; Carranza, J., *Normas prácticas para el desarrollo turístico de la zona costera de Quintana Roo*, México. Amigos de Sian Ka'an A.C., Centro de Recursos Costeros, University of Rhode Island, 1998.

Porter, M. E., *The competitive advantage of nations*. London: Macmillian, 1991.

Porter, M. E., *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review, 76(6), 1998.

Rosenfeld, S., *Business clusters in America: Strategies and synergies, draft prepared for Organisation for Economic Cooperation and Development*, Paris, France. In P., 1998.

Christensen, N. McIntyre, & L. Pikholtz (Eds.). Bridging community and economic development—A strategy for using industry clusters to link neighbourhoods to the regional economy. Available online:

www.shorebankcleveland.com/media/pdf/cluster.pdf. Accessed on: 29 January 2004. Article In Press M. Novelli et al. / Tourism Management

Smeral, E., *The Impact of globalization on small and médium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries*. Tourism Management, 19(4), 1998.

United Nations Industrial Development Organization, *The UNIDO Cluster/Network Development Program*, UNIDO, Vienna, Austria, 1993.

Ulrich Karl T. y Eppinger Steven D., *Product Design and Development*. McGraw-Hill Higher Education, 2004.

Novelli Marina, Birte Schmitz, Trisha Spencer, *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*. *Tourism Management*, Elsevier - accepted 17 November 2005. Available online: www.elsevier.com/locate/tourman