

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL
COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL PARA
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER.**

ANDREA DEL PILAR DURAN JAIMES

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

2020

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL
COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL PARA
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER.**

ANDREA DEL PILAR DURAN JAIMES

Trabajo presentado para optar el título de Especialista en Desarrollo Económico Regional

Tutor:

Posdoctor Jemay Mosquera Téllez

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

2020

Dedicatoria

Gracias es la palabra más sencilla pero más completa para compartir con Dios, mi mamá, mi esposo y mis hijos, este logro profesional, porque con su compañía, su apoyo y su ánimo dieron conmigo este paso en el camino. Al profesor Jemay Mosquera que dispuso su tiempo, conocimiento y experiencia en la materialización de este sueño.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| RESÚMEN | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO I..... | 10 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 11 |
| 1.1 Formulación del problema | 12 |
| 1.2 Justificación del proyecto | 12 |
| 1.3 Objetivos..... | 14 |
| 1.3.1 Objetivo general:..... | 14 |
| 1.3.2 Objetivos específicos: | 14 |
| 1.4 MARCO METODOLÓGICO..... | 14 |
| 1.4.1 Enfoque..... | 14 |
| 1.4.2 Tipo de investigación..... | 14 |
| 1.4.3 Fases de la investigación | 14 |
| CAPÍTULO II..... | 17 |
| CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL Y MARCOS | 17 |
| 2. Contextualización..... | 18 |
| 2.1 Antecedentes..... | 21 |
| 2.2 Marco teórico | 24 |
| Gestión del territorio | 27 |
| Desarrollo endógeno | 29 |
| Desarrollo sostenible | 31 |
| El turismo en el desarrollo | 31 |
| Turismo sostenible..... | 34 |
| Patrimonio y turismo | 35 |
| Turismo de experiencias o vivencial..... | 36 |
| Marketing territorial | 40 |
| 2.3 Marco normativo | 41 |
| 2.2 Políticas desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo | 44 |
| 2.3 Política local..... | 46 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO III | 47 |
| CARACTERIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES DE POTENCIAL TURÍSTICO DE PAMPLONA | 47 |
| 3. Caracterización de los elementos patrimoniales de potencial turístico de Pamplona | 48 |
| 3.1 Patrimonio inmaterial | 52 |
| 3.1.1 Patrimonio natural..... | 54 |
| 3.2 Patrimonio material | 56 |
| 3.2.1 Bienes inmuebles | 57 |
| 3.2.2 Bienes muebles | 57 |
| 3.3 Patrimonio gastronómico | 59 |
| 3.4 Patrimonio y turismo desde la política municipal | 62 |
| 3.4.1 Espacios de gestión municipal..... | 64 |
| 3.5 Patrimonio y turismo desde la política departamental | 65 |
| 3.6 Aspectos económicos | 68 |
| CAPÍTULO IV | 71 |
| ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y EL TURISMO EN APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN PAMPLONA | 71 |
| 4. ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y EL TURISMO EN APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN PAMPLONA | 72 |
| 4.1. Objetivos Estratégicos | 72 |
| 4.1.1. Objetivo Estratégico Cultural Natural..... | 72 |
| 4.1.2. Objetivo Estratégico Sociopolítico..... | 72 |
| 4.1.3. Objetivo Estratégico Económico Tecnológico | 72 |
| 4.2. Estrategias | 72 |
| 4.2.1 Matriz Estratégica del Sistema Cultural Natural..... | 74 |
| 4.2.2 Matriz Estratégica del Sistema Sociopolítico..... | 79 |
| 4.2.3 Matriz Estratégica del Sistema Económico Tecnológico..... | 81 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 87 |
| Conclusiones | 87 |
| Recomendaciones | 89 |
| Referencias bibliográficas | 91 |
| | |
| Índice de tablas | |
| Tabla N°1. Fases de la metodología | 15 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla N° 2. Comparativo estadística llegada de turistas extranjeros a Colombia (turismo receptor) | 18 |
| Tabla N° 3. <i>Actividades que realizan los turistas que visitan el Departamento – primer trimestre del año. Turismo receptor</i> | 20 |
| Tabla N° 4. Planes de Desarrollo | 45 |
| Tabla N° 5: Elementos patrimoniales de Pamplona, Norte de Santander | 50 |
| Tabla N° 6: rutas potenciales de ecoturismo | 55 |
| Tabla N° 7. Museos registrados y clasificados ante el Ministerio de Cultura | 58 |
| Tabla N° 8. Indicadores de bienestar, Programa “Pamplona es más cultural” | 63 |
| Tabla N° 9. Matriz de productos, Programa “Pamplona es más desarrollada” | 64 |
| Tabla N° 10. Articulación de estrategias con políticas por Matriz | 86 |

Índice de gráficas e imágenes

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 1. Bases conceptuales..... | 25 |
| Gráfica N° 2. La experiencia turística | 38 |
| Gráfica 3. Productos desde la visión de turismo experiencial..... | 40 |
| Imagen N°1. Fotografía satelital de Pamplona..... | 48 |

RESÚMEN

Pamplona, Norte de Santander, cuenta con un potencial cultural que ciertamente puede aportar al desarrollo económico local. Los recursos que componen el patrimonio municipal parten del natural, histórico, gastronómico, religioso y arquitectónico pueden configurar ofertas turísticas de gran envergadura que, a través de una efectiva prestación de servicios turísticos, propicien, el crecimiento económico y mejoren las condiciones de vida de sus habitantes.

Es posible entonces que fortaleciendo su patrimonio cultural y logrando vincular al turismo como un recurso que lo proyecte y potencie, pueda alcanzarse un nivel de desarrollo local óptimo, para transformar en el imaginario colectivo la dinámica productiva y de empleo en el municipio, concentrada solamente en las instituciones de educación preescolar, media o superior, el sector comercio y de servicios, hacia un concepto de oportunidades desde los recursos del territorio. Se propone entonces argumentar cómo el turismo de experiencias puede convertirse en instrumento de desarrollo económico local y gestión del territorio para un municipio de tradición, historia y cultura. Desde este punto se ofrecen referentes teóricos para la investigación sobre desarrollo económico local, gestión del territorio, sostenibilidad, tipos de turismo, gestión del patrimonio cultural, nuevo concepto de turista y por supuesto, el turismo de experiencias también conocido como turismo vivencial. El proyecto comprende una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva con enfoque deductivo, que permite realizar un proceso de recolección de datos importantes para el análisis del objeto de estudio y ofrecer una descripción completa que sustente las estrategias planteadas a partir de la realidad.

Palabras clave: Desarrollo económico, local, turismo, patrimonio, gestión, territorio

INTRODUCCIÓN

La innovación de la oferta turística desde la perspectiva territorial debe materializar una gestión del territorio local; para Pamplona puede representar un valor agregado dentro del atractivo histórico, cultural, ambiental, religioso, arquitectónico y gastronómico, natural que compone el patrimonio del municipio, esto precisa oportunidades de crecimiento y desarrollo.

De tal forma, el presente documento encierra los conceptos a tener en cuenta en la configuración de una serie de estrategias inspiradas en el turismo de experiencias o vivencial para Pamplona, Norte de Santander desde el desarrollo económico local y la gestión del territorio, basado en los aportes de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), el PNUD y su visión de sostenibilidad y desarrollo, adicional integra autores como Francisco Albuquerque que relaciona la temática con el proceso descentralizador en América Latina; la Fundación para el Desarrollo Local y el Fortalecimiento Municipal e Institucional de Centroamérica y El Caribe enfocado hacia la promoción del desarrollo económico local, el enfoque de planificación estratégica territorial y políticas públicas de Antonio Elizalde.

Desde la perspectiva de sostenibilidad es importante la revisión conceptual desde Gilberto Gallopín que refiere al enfoque sistémico del desarrollo sostenible, cuyos preceptos forman parte de las teorías del desarrollo económico local y el informe Bruntland como documento primario.

De igual manera, en su relación con el turismo como alternativa planteada de desarrollo para Pamplona, la Organización Mundial del Turismo (OMT), no solo plantea los conceptos aquí

referenciados sino su potencial económico. Por su parte, María Velasco González del Centro de Estudios Superiores Felipe II de la Universidad Complutense de Madrid se cita desde el apartado de la gestión turística del patrimonio cultural. También la investigación de Manuel Rivera y la relación del turismo responsable e intercultural que transversaliza la propuesta en cuestión. El Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos también ha desarrollado un informe de estudios y perspectivas en turismo, analizado en el marco de la propuesta contemplada, misma en la que se realiza una revisión de experiencias inspiradoras partiendo de la Estrategia de turismo para Colombia desarrollada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y otras cercanas al propósito como el diseño de producto turístico para Norte de Santander elaborado por Fontur.

Adicional, el marketing territorial se refiere como un instrumento estratégico para la planificación y promoción del turismo; como experiencia de referencia se cita la labor de mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá, Cundinamarca, Colombia y por supuesto el recorrido de iniciativas y proyectos desarrollados con éxito en Antioquia, Quindío y Santander, así como la Ruta del Durazno y el Agua a nivel de la provincia de Pamplona. Junto a estos aportes documentales y el diseño de las estrategias, se ofrece una caracterización del patrimonio.

La metodología de investigación cuantitativa es consistente con el objetivo general planteado, pues resulta necesario conocer y analizar la realidad del contexto, aplicando instrumentos de recolección de datos que de forma precisa fundamentan las estrategias propuestas. A partir de allí, se ofrecen tres matrices estratégicas que organizan y planifican tres aspectos principales dentro del radio de acción de la investigación: cultural-natural. Sociopolítico y económico-tecnológico.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

En Pamplona, Norte de Santander, Colombia, un municipio con gran potencial en torno a la cultura y dotado de patrimonio material, inmaterial y natural, las instituciones de educación primaria, media y superior, el comercio y el sector de servicios son considerados como la mayor fuente de ingresos. En contraste, a pesar del potencial histórico del municipio, la cultura y el patrimonio no se consideran como una alternativa de desarrollo local, por tanto, no se diseñan ofertas turísticas ni estrategias que puedan hacer uso de los bienes patrimoniales del municipio a través de la prestación de servicios turísticos propicios.

A esta realidad se suma la falta de inversión representativa para la cultura desde el gobierno central, sumado a que muchos de los espacios abiertos para la promoción del patrimonio y las prácticas culturales son de carácter privado (museos de la ciudad a excepción de la Casa Colonial) y, por tanto, el Ministerio de Cultura no se ve obligado a destinar dineros públicos para su sostenimiento o fortalecimiento, representando obstáculos para potenciar la infraestructura cultural. Además, en los gobiernos locales, no se diseñan políticas promotoras de desarrollo a partir del potencial cultural y a pesar de que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Fontur y otras iniciativas como la Ruta del Durazno y el Agua han establecido diagnósticos y propuestas prometedoras, la falta de esta visión entre la comunidad, de gestión territorial proyectada a otras alternativas como el turismo, frustran oportunidades significativas de integrar a la economía local en nuevas rutas, diferentes, a las que hasta el momento se manejan como únicas opciones para la población.

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles estrategias diseñadas para el fortalecimiento del patrimonio cultural y el turismo pueden aportar al desarrollo económico local en Pamplona, Norte de Santander?

1.2 Justificación del proyecto

El patrimonio que compone a la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, es propicio para ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento. Desde este punto se piensa un enfoque de Desarrollo Económico Local (DEL) que percibe el territorio como un entorno dinamizador, activo, confluyente entre actores, competitivo y capaz de transformarse en sí y de acuerdo a su contexto. Concibe los recursos endógenos como un potencial de fomento para las actividades productivas que deriven en la activación económica local. Por ello, que el diseño de estrategias de gestión del patrimonio cultural a través del turismo de experiencias es básicamente una forma de ofrecer alternativas de entretenimiento, pero paralelo, de integración del viajero o visitante con el municipio y por supuesto de desarrollo para los locales.

Organizar una oferta turística atractiva y a la vanguardia de las nuevas expectativas de los visitantes, abre a Pamplona como un destino capaz de brindar servicios turísticos competitivos y que progresivamente al ofrecer un valor agregado al patrimonio, pueda establecer una dinámica económica oportuna, equitativa y facilitadora de dar a conocer al municipio, atraer inversión y garantizar que esos mismos dineros que ingresan por este concepto tengan carácter de sostenibles.

Esta visión de desarrollo turístico forma parte de la política nacional proyectado en el Plan de Desarrollo, "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad" (2018-2022), que integra en un mismo radio de acción, al turismo con los componentes de desarrollo, productividad y

dinamización económica; esto refuerza la visión del país respecto al mismo como un pilar que fortalece la economía. Así mismo, dentro del pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad, se suscribe como “Turismo: el propósito que nos une”, bajo la premisa de desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad. Los objetivos que se fijan allí se articulan en el arcoíris turístico para robustecer al sector y adicional, aumentar el PIB nacional de un 10% a un 19%, pasando de un 32,9 a un 39,2% de ingresos en servicios de alimentación y alojamiento, esto en su conjunto, constituye un referente de viabilidad para la planeación y ejecución de estrategias de este tipo, sumado a que el Viceministerio de Turismo plantea a través del Decreto 1155 de 2020 una apuesta de reactivación del sector como potencial económico a través de inversión pública y privada para Proyectos Turísticos Especiales (PTE).

En la misma línea, estrategias pensadas con enfoque de DEL y de gestión del territorio a través del turismo de experiencias, exigen la apropiación del concepto de marketing territorial en aporte a lo que se busca constituir como otra opción de desarrollo, de crecimiento económico, generador de empleo en los sectores urbano y rural, mitigando las problemáticas sociales evidentes de inseguridad, microtráfico, hurto, u otras que puedan ser consecuencia de un inadecuado aprovechamiento del tiempo libre o ausencia de oportunidades laborales.

Finalmente, estrategias eficientes y efectivas pueden actuar como instrumento de apropiación del patrimonio que, de alguna manera, promueva la identidad cultural local, el aprecio y la protección- conservación de todos los recursos que dispone el municipio, tal y como se evidencia en otros departamentos del territorio nacional como Antioquia, Caldas o Quindío que ya son pioneros en la consolidación de este tipo de turismo e incluso que son referenciadas como motor de desarrollo para sus pobladores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Proponer estrategias turísticas basadas en el marketing territorial para aprovechar el patrimonio cultural, difundir el turismo de experiencias y promover el desarrollo económico local de Pamplona, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar los aspectos teóricos y tendenciales en turismo, asociados al desarrollo económico de municipios con potencial cultural
- Caracterizar el sector turismo de Pamplona.
- Diseñar estrategias que hagan del turismo de experiencias desde el patrimonio cultural, una alternativa de desarrollo para Pamplona, Norte de Santander

1.4 MARCO METODOLÓGICO

1.4.1 Enfoque

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos se determinó el enfoque de investigación cuantitativo, tendiente al análisis de datos y documentos técnicos de la realidad municipal para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema aquí planteado.

1.4.2 Tipo de investigación

El enfoque investigativo se apoya en el tipo de investigación deductivo y, de acuerdo al alcance esperado es de carácter descriptivo en cuanto al análisis y procesamiento de datos.

1.4.3 Fases de la investigación

Teniendo en cuenta las fases de la metodología de investigación cuantitativa, se plantea una inicial correspondiente a la conceptual, la segunda de planeación analítica (diagnóstico-caracterización) y finalmente una propositiva que resulta de las fases: empírica y de análisis, en las que se integran ya las estrategias.

Tabla N°1. *Fases de la metodología*

| Fases | Propósito | Actividades | Instrumentos |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conceptual | Hacer una revisión de los conceptos relacionados a la temática de la monografía y que sustentan los referentes teóricos en cuatro categorías conceptuales: Desarrollo Económico Local, gestión del territorio, turismo y marketing territorial | <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda y lectura de información - Análisis y reflexión de la información en relación al contexto de Pamplona - Estructuración de los marcos contextual, teórico, conceptual y normativo - Revisión de experiencias de tipo turismo vivencial que aporten significativamente al desarrollo económico local en sus territorios | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica - Ruta del Durazno y el Agua - Proyectos y/o experiencias relacionadas con las categorías conceptuales en Antioquia, Quindío y Santander en el ámbito nacional y en el internacional Estados Unidos y Perú |
| Planeación analítica | Contando ya con las bases teóricas se procede a hacer una revisión diagnóstica de la situación de Pamplona en materia turística y de la caracterización del patrimonio local | <ul style="list-style-type: none"> - Caracterización del patrimonio de Pamplona - Contextualización diagnóstica ámbito económico, cultural y recursos naturales - Identificación de los atractivos turísticos que puedan acogerse dentro de estrategias de turismo de experiencias o vivencial | <ul style="list-style-type: none"> - PBOT Pamplona - Ficha técnica ente territorial Pamplona-DNP - PEMP - Plan de Desarrollo de Pamplona 2020-2024 - Diagnóstico turístico Fontur - Documentos proporcionados por el Instituto de Cultura y Turismo y la Cámara de Comercio de Pamplona - Investigaciones realizadas en el municipio con relación al tema de estudio |
| Propositiva | | <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de estrategias a partir de la | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias |

| | | | |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | <p>identificación de potencialidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none">- Propuesta estratégica para el municipio- Formulación de conclusiones y recomendaciones | |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

CAPÍTULO II
CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL Y MARCOS

2. Contextualización

En Colombia, el turismo ha ido creciendo de forma progresiva desde el 2015 alcanzando un pico en el 2019. Para el 2020, a causa de las medidas restrictivas por la pandemia Covid – 19 percibe un decrecimiento significativo. Para los fines de la presente investigación se analizó un período de tiempo entre el 2018 y el 2020, con la referencia de datos estadísticos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y publicados a través del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR).

En el 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) registró 853.600 millones de pesos, de los cuales 32.594 lo aportaron hoteles y restaurantes. En el 2019, el PIB \$881.429,21 y hoteles y restaurantes \$34.112,51. Para lo corrido del 2020, el PIB registra 386.648,58 y el sector hotelero y de restaurantes \$9.610,23 (MINCIT, 2020). Si solo se contempla el aporte de hoteles y restaurantes a partir de las cifras, se puede pensar que son elementos activos de la economía y estos prestan servicios turísticos.

El registro de arribo al país por parte de extranjeros da cuenta el creciente potencial del turismo en nuestro país, como un factor de desarrollo, pero, también indican que ante la oferta deben potenciarse las actividades y servicios turísticos con el fin de mantener la dinámica. Cabe destacar que los registros para el año actual deben relacionarse con la coyuntura de salud pública que se registra desde el mes de marzo.

Tabla N° 2. *Comparativo estadística llegada de turistas extranjeros a Colombia (turismo receptor)*

| Año | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------|-----------|-----------|---------|
| Total número de visitantes | 2.709.043 | 2.814.025 | 622.328 |

| | | | |
|-----------------------------------------|-----------|-----------|---------|
| Número de visitantes Antioquia | 1.747.200 | 1.758.043 | 365.841 |
| Número de visitantes Quindío | 1.739.141 | 1.774.837 | 369.715 |
| Número de visitantes Norte de Santander | 1.725.106 | 1.756.843 | 364.356 |

Fuente: elaboración propia a partir de Migración Colombia y Mincit (2020, agosto)

A partir de la tabla anterior se puede concluir que Norte de Santander no estaría tan alejado del poder de atracción turística de departamentos como Antioquia y Quindío, que han sido pioneros del turismo de experiencias en Colombia. De tal manera, que proyectar este tipo de turismo puede fortalecer el sector turístico a nivel departamento y Pamplona podría ser entonces un punto de referencia. Concluye también, Migración Colombia (2020) que para la región centro oriente (donde se encuentra Norte de Santander), la llegada de extranjeros no residentes representó en promedio el 2.0% del total nacional entre 2012 y 2019.

En cuanto a la generación de empleo en el país por servicios turísticos, tenemos que de un 100% en el año 2017, se registró un 45.7% de personal ocupado por concepto de asalariado y un 52.3% como independientes. En el año inmediatamente anterior el porcentaje de asalariados en el sector era de 46.3% y de 51.7% para los independientes. En el año 2018, 45.2 % de personal ocupado por pago de salario y un 52.7% de prestación de servicios como independientes (DANE, 2018).

De acuerdo al Plan Sectorial de Turismo (2018-2022)

(...) entre 2011 y 2017, en Colombia se presentaron destacados crecimientos en los principales indicadores del turismo en el país: se incrementó en un 69% las llegadas de viajeros internacionales, 52% la generación de divisas, 19% la creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas al sector, generando una oferta presente en alrededor de 281 municipios del territorio nacional. (p 5). Cabe resaltar que en el mismo Plan se destaca al turismo

como el nuevo “petróleo” como una metáfora para relacionar los grandes ingresos que por largo tiempo derivaron del combustible.

A nivel departamental, el Sistema de Información Turística de Norte de Santander (SITUR), en su informe anual 2019, que reúne datos mensuales por la aplicación de 503 encuestas que:

Tabla N° 3. *Actividades que realizan los turistas que visitan el Departamento – primer trimestre del año. Turismo receptor.*

| Actividad por número de personas | 2019-enero | 2019-febrero | 2019-marzo |
|------------------------------------|------------|--------------|------------|
| Actividades religiosas | 16 | 7 | 10 |
| Asistencia a festivales artísticos | 2 | 20 | 2 |
| Compra almacenes | 24 | 13 | 10 |
| Ninguna | 44 | 57 | 77 |
| Realizar inversión | 66 | 72 | 84 |
| Recorrer calles | 264 | 275 | 248 |
| Visita centros comerciales | 194 | 185 | 182 |
| Visita discotecas | 42 | 23 | 31 |
| Visita museos | 103 | 73 | 81 |
| Visita parques naturales | 30 | 15 | 20 |

Fuente: SITUR. Se presentan las actividades con mayor número de participación.

De acuerdo al SITUR el visitante en el departamento se atrae principalmente por el comercio que va implícito en la visita a centros comerciales. Los museos también representan un atractivo turístico que se destaca. El hecho de realizar recorridos por el territorio también indica una importante cifra de personas interesadas y en disminución vemos la inversión y el turismo religioso. Esto nos permite inferir que gran cantidad de visitantes realizan actividades simples, casi cotidianas, no guiadas, pero como factor importante se puede decir que cuentan con el poder adquisitivo para generar ingresos locales. Desde este punto potenciar la experiencia del turista puede ser un factor de innovación.

2.1 Antecedentes

El primer referente de turismo de experiencias, experiencial o vivencial es la creación del parque temático de Disney World. El primero de ellos abierto en Orlando, Florida bajo el nombre Magic Kingdom (Hay un Magic Kingdom en París) con tal éxito que ahora existen 7 de ellos formando un complejo turístico: Disney's Hollywood Studios; en París se conoce como Walt Disney Studios. Animal Kingdom, Epcot; adicional a los parques como tal el visitante que generalmente viaja en plan familiar puede encontrar dos parques acuáticos, circuitos de golf, una pista de carreras, hoteles, tiendas y restaurantes.

Todas sus acciones están orientadas a sorprender a su público objetivo. Generan expectación y crean aventuras mágicas e inolvidables. Estas acciones a demás perduran en la memoria del usuario, y contribuyen a estrechar el vínculo con la marca. Ello se traduce en el deseo de adquirir todo tipo de productos relacionados con la marca Disney, y aumentar el valor de la marca. Los niños prefieren ‘merchandising’ de Disney antes que los objetos genéricos (Santo, (s.f), <https://www.puromarketing.com/44/19298/disney-marketing-fantasia-convertido-modelo-negocio.html>).

El patrimonio religioso ha sido el eje del turismo vivencial en el Medio Oriente. Belén, Jerusalén, Jordania ofrecen un destino experiencial altamente atractivo fundamentado en el cristianismo. Peregrinos de todo el mundo desean revivir los pasos de Jesucristo y de una forma afectiva-emocional experimentar los momentos históricos que fundamentan su fé. La relación entonces entre la expresión de la fe y el patrimonio toman sentido en las publicaciones del sacerdote José María Arancibia que la denomina como los bienes relacionados con la vida y la misión de la Iglesia católica, desde el comienzo hasta nuestros días. Son de diversa índole y llevan la impronta de cada siglo. Visto desde la historia de las religiones, este patrimonio

católico es en parte herencia de la tradición judía y, a su vez, está emparentado con las demás confesiones cristianas (Arancibia, 2015).

Esto quiere decir que la institución eclesial considera al patrimonio religioso como abierto a la humanidad, por ser testigo y narrador de la misión evangelizadora, ligado directamente con la devoción, el culto y la memoria histórica, principales fuerzas motivadoras del turismo vivencial en la denominada Tierra Santa.

Otro referente internacional del turismo de experiencias es Perú; un país que ha crecido y fundamentado su actividad económica en el turismo como un elemento importante de desarrollo para las comunidades locales. Su principal atractivo: El Machu Pichu; otro, Huamachuco, la cordillera blanca; Islas flotantes de Uros, Sibayo, Cusco, pero en resumen la representación cultural, la cultura peruana, la tradición histórica, los elementos naturales, la gastronomía y la disposición de las poblaciones por recibir al viajero en un ambiente cómodo, cálido, incluyente, abierto al diálogo y diferente, estos son los aspectos que más turistas atraen a esos lugares.

En Colombia, se le ha apostado a este turismo a través del tipo comunitario o ecoturismo. Antioquia y Quindío son dos departamentos que llevan la delantera en temas de turismo, innovación y desarrollo. Han logrado desarrollar alternativas turísticas, no solamente de alto impacto para la economía y evidentes en términos de desarrollo, sino que han impulsado la generación de una cultura ciudadana que quiere a sus ciudades, conserva sus recursos y este lo proyecta en el turista que al final termina adoptando las mismas formas de ver y vivir los diferentes municipios.

Quindío específicamente maneja un discurso productivo para el turismo y es el de paisaje cultural de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 1 de la Ley 1185 de 2008 que lo define como el

conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, productos y representaciones de la cultura que son resultado de la acción del ser humano en un territorio, a partir de allí, la valoración del paisaje cafetero del Quindío como patrimonio y como recurso turístico es un punto de referencia para elaborar productos de turismo cultural que ponen en evidencia los elementos constituyentes de la zona, caracterizado por el uso de su suelo, el cultivo de café intercalado con plátano, cítricos y guaduales, y su cultura representada en la forma de producir y vivir las manifestaciones culturales, la historia y la arquitectura, además de ubicarse en un terreno altamente quebrantado entre Cordillera Central y Occidental (Duis. 2011).

Santa fe de Antioquía es solamente uno de los diversos ejemplos de turismo y competitividad que proyectan a este departamento. La actividad turística en este municipio ha estado caracterizada por el aprovechamiento de su historia como antigua capital departamental, el tipo de arquitectura que mantiene desde la época colonial y el clima que le permite ser un espacio de veraneo para los habitantes del Valle de Aburrá. Con estas características innatas, o lo que se denominaría sus “ventajas comparativas”, desde los años setenta se comenzó a mejorar la infraestructura turística en el municipio para capitalizar esos recursos (Muñoz. 2017).

De acuerdo a Muñoz Arroyave la cultura emprendedora de sus agentes locales permite a este municipio concebir el turismo como una dinámica económica importante para su desarrollo, cuya movilidad de turistas ha sido insumo en la apertura de empresas locales con actividades centradas principalmente en el comercio y los servicios de hospedaje y alimentación. Una de las imágenes del municipio que se propicia es la de una arquitectura colonial junto a un turismo religioso y de grandes eventos locales, regionales e internacionales, lo cual podría explicar ese nivel adquisitivo de los turistas (Muñoz, 2017).

El antecedente más cercano por su carácter regional, lo constituye la Ruta del Durazno y el Agua, programa que se ha construido desde la Universidad de Pamplona, como un modelo de desarrollo turístico no solo local sino también para municipios como Chitagá, Pamplonita, Cácuta y Silos. Esta alternativa además es compuesta por una visión desde el durazno como sistema de producción en pequeños y medianos productores. Esta ruta se referencia como antecedente sobresaliente.

El eje central de la ruta es la producción de durazno y a partir de este se destacan aspectos socioculturales y ecológicos de cada uno de los municipios y las comunidades en donde se produce este frutal. Un principio básico del programa se deriva de los parámetros del llamado turismo vivencial que prioriza a los habitantes de los municipios como los pioneros y benefactores de los distintos ingresos, servicios y productos que se generen en torno a la ruta del durazno y el agua (Ruta del Durazno y el Agua, Universidad de Pamplona, 2015).

En esta lógica, el programa prioriza en el ecoturismo y por supuesto, la riqueza natural hídrica y variedad climática, como una vía principal para abrir caminos turísticos pero también vincula a los productores como un agente directo que recibirá la contribución del turista desde el punto de vista económico y también el dialogo e intercambio cultural que se abre paso con un turismo de tipo vivencial o experiencial.

2. 2 Marco teórico

La conceptualización de base configura las categorías de análisis tenidas en cuenta en la presente monografía, como instrumentos que integran las diferentes perspectivas de abordaje del objeto de estudio: Desarrollo Económico Local, desarrollo endógeno, gestión del territorio,

desarrollo sostenible, turismo sostenible, turismo de experiencias o vivencial y marketing territorial.

Gráfica 1. Bases conceptuales



Fuente: elaboración propia.

Para pensar en desarrollo, una perspectiva local procura decisiones más acertadas en torno a las necesidades de un territorio. El surgimiento de las teorías del desarrollo alcanzó la madurez en el siglo XX. “El desarrollo local es integral; es decir, incorpora en el diseño de sus planes al conjunto de dimensiones presentes en el territorio: social, económico, ambiental, etc. Por ello, iniciar un proceso de desarrollo local debe permitir favorecer el crecimiento económico, la democracia política y el progreso social, de modo que se vaya alcanzando el desarrollo humano sostenible.” (Rojas, 2005 citado en DEMUCA, 2009).

La descentralización en América Latina fue un factor determinante para el surgimiento de la visión de desarrollo desde lo local, como un impulso a diseminar la asistencialidad en las regiones y exigir a los territorios mayor eficiencia administrativa a partir de las necesidades

reales del espacio que, fundamentalmente varían de un lugar a otro. Con ello se empiezan a definir los entornos locales en los cuales convergen la institucionalidad, el sector empresarial, los sistemas productivos y la sociedad civil en una sinergia; sólo incorporando estos aspectos pueden visualizarse los problemas concretos relativos a la innovación tecnológica y empresarial, y definirse la calificación de recursos humanos que es necesaria para adecuar la oferta de instrumentos de fomento productivo e innovación existentes, así como los recursos e instrumentos de capacitación, a la demanda de innovación subyacente en los diferentes sistemas productivos locales (Alburquerque, 2001)

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el desarrollo económico local exige, pues, una acción decidida de las instancias públicas territoriales, lo cual obliga a incorporar dicha dimensión en los actuales programas de fortalecimiento de los gobiernos locales. La descentralización no puede limitarse únicamente a mejorar la capacidad de gestión eficiente de los recursos transferidos a los gobiernos locales ya modernizar la gestión municipal. Estas tareas son fundamentales, pero la modernización de las administraciones locales debe incorporar también su capacitación en su nuevo papel de animadores y promotores del desarrollo económico local, a fin de que, junto con los actores privados y el resto de la sociedad civil local, puedan construir los necesarios entornos territoriales innovadores para el fomento productivo y el desarrollo del tejido local de empresas. (CEPAL/GTZ. 2004).

La visión desde lo local en este enfoque de pensamiento sugiere una labor organizada por cada agente de desarrollo, en concordancia con la disposición administrativa pública y el apoyo del sector privado que denote procesos de desarrollo no solo enmarcados en la realización de un

proyecto específico sino en las políticas locales, que confluyan en el cumplimiento de objetivos colectivos.

La CEPAL llama a la acción para construir oferta territorial que impulse el desarrollo económico local en los sistemas productivos locales “En las iniciativas de desarrollo económico local se aprecia la importancia de una política territorial de fomento productivo de las microempresas y pequeñas empresas, a fin de asegurarles el acceso a los servicios de desarrollo empresarial. Esto quiere decir que las políticas de fomento empresarial no pueden ser de carácter genérico, sino que deben incorporar una dimensión territorial” (CEPAL, 2004).

Gestión del territorio

El estudio del territorio integra algo más que el espacio geográfico pues se alterna con la historia. Estos dos términos se entretajan para mostrar que “La condición humana tiene una forma espacial de manifestarse. Las formas particulares de organización social y las pautas culturales entre los sectores de una sociedad producen emergentes espaciales que se modifican con el tiempo” (Murillo, 2007).

Se deduce entonces que, adicional a los análisis o diagnósticos demográficos y por sectores, es importante entender que la localidad es el producto de un sinnúmero de interrelaciones históricas producto de la evolución de diferentes condiciones organizativas. La economía y el desarrollo actual están intrínsecamente ligadas a estructuras anteriores de las que derivan la institucionalidad, los mecanismos de participación y las bases productivas. Desde esta perspectiva se debe hablar del capital sinérgico como recurso fundamental para el desarrollo local pensado desde la gestión territorial, Boisier (1999) que lo define como la capacidad social, o mejor, a 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 (p 280).

El teórico sugiere que el capital hace alusión a un stock de recursos presentes en el territorio que se va transformando y articulando desde el capital natural (recursos naturales), capital económico (recursos financieros para inversión), capital cognitivo (conocimiento científico y técnico), el capital simbólico (discursivo y movilizante) y el capital cultural (refiere su concepto a Bordieu) que reúne el acervo de tradiciones, mitos y creencias, lenguaje, relaciones sociales, modos de producción y productos inmateriales (literatura, pintura, danza, música, etc) y materiales específicos a una comunidad (Boisier. 1999). El capital institucional (mapa institucional), el capital psicosocial (relación pensamiento-acción); el capital social hace referencia a la cooperación y confianza entre actores.

El capital cívico da cuenta de la “confianza institucional expresada por la población” (Boisier, 1999) y por último el capital humano desarrollado por Becker en la Teoría del capital humano y ampliado por Robert Lucas como otro factor de producción, “que afecta la productividad de otros factores a través de externalidades positivas. De acuerdo con Boisier el capital sinérgico es un elemento catalítico que aunado a los otros tipos de capital pueden identificar un sendero de desarrollo.

Ese capital sinérgico aterrizado a las realidades de los territorios y las necesidades de enfrentar desafíos cada vez más exigentes, requieren examinar las estrategias de desarrollos que establecen los territorios locales, siendo uno de ellos el de la planificación, la búsqueda de cooperación internacional, la participación en redes y el mercadeo internacional.

Otro punto a citar dentro del análisis de conceptos es el de competitividad como factor productivo del desarrollo territorial. Boisier establece dos tipos de competitividad, una hacia afuera, que se enfoca en la inserción del territorio en el entorno y la segunda, hacia adentro, que se basa en la atracción de factores de crecimiento, lo cual dinamiza el territorio. El autor fundamenta su teoría al plantear dos puntos de vista del desarrollo territorial; uno macro que se refiere al orden mundial y uno micro que se cifra en los proyectos individuales relacionados con el entorno.

También debe considerarse a la competitividad en relación con el concepto de desarrollo, que tampoco debe ser medida únicamente en términos económicos, porque esta además se fundamenta en procesos de mejora del territorio en infraestructura, en servicios básicos y en fin, en el mejoramiento de la calidad de vida (Albuquerque, 2008).

Cañidos a estos preceptos, surge un concepto vinculante del desarrollo, el territorio y la competitividad y que unen a la dimensión económica, la cultural, medioambiental y política, esta es la dimensión sociocultural del desarrollo, misma que percibe una perspectiva integral para sugerir a las localidades y sus agentes hacer uso del potencial creativo, receptividad e innovación y por supuesto, de desarrollo endógeno.

Desarrollo endógeno

El desarrollo Económico Local (DEL) se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso de desarrollo local endógeno (Aghón, 2001).

Este concepto se amalgama perfectamente al sentido DEL en cuanto a que contemplan que una ciudad o región puede emprender acciones para su bienestar en una senda de desarrollo competitivo a partir de la articulación de su estructura productiva, tecnología, capacidad empresarial, mercados, infraestructuras, recursos naturales, e incluso la cultura. Se desprende que los territorios cuentan con “un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo” (Aghón, 2001).

El desarrollo endógeno destaca elementos como funcionamiento adecuado de las instituciones, mecanismos de regulación, formas de organización productiva, estructuras familiares, tradiciones locales, la estructura socio-cultural, y por último los códigos de conducta de la población. Es una aproximación de abajo hacia arriba al desarrollo económico, que considera que los actores locales, públicos y privados, son los responsables de las acciones de inversión y del control de los procesos. Desde la perspectiva del desarrollo endógeno, finalmente, lo social se integra con lo económico (Arocena, 1995 citado en Aghón, 2001).

Se entretienen el sentido económico a partir de los sistemas productivos y las economías locales, y el sentido social desde los valores sociales que afectan o dinamizan estos mismos sistemas. El territorio puede entenderse como un entramado de intereses de una comunidad territorial, lo que permite percibirlo como un actor de desarrollo local, es decir, como un elemento que influye en los procesos de crecimiento y cambio estructural (Aghón, G. 2001).

Sin embargo, para Francisco Albuquerque es importante precisar que el Desarrollo Económico Local no debe limitarse a la potencialidad de los recursos endógenos, toda vez que el conjunto de actividades de una cadena productiva o de un sistema productivo local no se detiene en las fronteras político-administrativas del municipio. De ahí la necesidad de identificar los

diferentes sistemas productivos territoriales, a fin de promover la cooperación de los municipios y actores involucrados en cada caso.

Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible explica el enlace integral e inevitable entre el sistema natural y el desarrollo. Se refiere a un repetitivo proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico, junto con el cambio institucional, permita satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras. Este concepto no se refiere a un estado estacionario y armonioso, sino a un proceso con condiciones cambiantes. (Cardoso, 2006)

Los tres pilares o enfoques del Desarrollo Sostenible lo componen lo ambiental, lo sociocultural y el económico. Estos tres ítems constitutivos inclinan desde el medio ambiente, las acciones ecológicamente sostenibles que permitan la preservación de la vida humana (enfoque antropocéntrico), la categoría socio económica que traduce la utilización de los recursos naturales disponibles en términos de ingreso, distribución y crecimiento; todo esto en procura de satisfacer las necesidades actuales sin detrimento para las generaciones futuras.

El turismo en el desarrollo

Según el secretario general de la Organización Mundial del Turismo Zurab Pololikashvili, (El Capital Financiero, mayo-2020) “Para muchos millones de personas de todo el mundo, el turismo es mucho más que una actividad de ocio” esta expresión carga de sentido el porqué de los orígenes del turismo y su vinculación directa con la actividad económica.

Este mismo organismo rector a nivel mundial de los asuntos relacionados con el turismo fue creado por las Naciones Unidas en términos de construir y ofrecer un turismo pensado en los

principios de responsabilidad, sostenibilidad y acceso igualitario. Se orienta al diseño de políticas turísticas incluyentes que puedan aportar al desarrollo desde el crecimiento económico con una perspectiva sostenible que augure mejores condiciones en todas las dimensiones humanas.

“Defender el valor del turismo como motor de crecimiento socioeconómico y de desarrollo, su inclusión como prioridad en las políticas nacionales e internacionales y la necesidad de ofrecer un terreno de juego neutral en el que el sector pueda prosperar y desarrollarse” (El Capital Financiero, 2020), constituye la primera prioridad de la Organización Mundial del Turismo para integrarlo en la agenda global.

Desde esta prioridad se fundamentan las siguientes: Promover el desarrollo sostenible del turismo, impulsar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y al desarrollo, fomentar el conocimiento, la enseñanza y la capacitación y forjar asociaciones. Una visión global que sustenta la expresión inicial del secretario de la OMT ubicando al turismo más allá de la satisfacción social de entretenimiento y lo ofrece como una herramienta fundamental para la transformación de la calidad y las condiciones de vida de las personas en todo el mundo.

Pero ¿cómo llegamos a vislumbrar en el turismo una fórmula apropiada para alcanzar niveles de desarrollo? Es preciso determinar que en el siglo XIX luego de finalizar la Revolución Industrial cuando a la dignidad laboral se les suma el derecho al ocio o tiempo libre. De allí emerge un nuevo concepto cuyas primeras definiciones se orientan hacia el desplazamiento de un lugar a otro, dentro o fuera del territorio, con fines netamente de ocio; los primeros teóricos sobre el tema de la escuela teórica evolutiva, Walter Hunziker y Kurt Krapf en su Plan General de la Enseñanza de Turismo, de 1.942, relacionaban el concepto como “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de

su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa” (Hunziker y Krapf, 1942).

Entrado el siglo XX y a través de la identificación de actividades progresivamente vinculantes como la realización de negocios durante los períodos de turismo, comienza una primera transformación que le agrega un valor multidimensional al concepto, toda vez que puede integrar otras actividades más allá del uso placentero del tiempo libre, y para el caso en mención lo ubica, además, en un enfoque de economía.

En el mismo siglo XX cuando el capitalismo salvaje logró un punto de devastación de los recursos naturales y necesariamente abrió las puertas a los conceptos de desarrollo en trascendencia del crecimiento económico, los Objetivos de Desarrollo del Milenio y años más adelante los Objetivos de Desarrollo Sostenible, congregaron a actores de todo el mundo hacia metas comunes que integraran lo social, ambiental y cultural en conjunto con los indicadores económicos, toda vez que los últimos por sí mismos desconocían criterios determinantes sobre el bien-estar de las poblaciones en el mundo.

Estas interacciones entre las concepciones y estadísticas económicas con las sociales, culturales y ambientales, exigieron abordar diferentes ámbitos y conforme a la creación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) como organismo especializado de las naciones Unidas, nacen también otros organismos para la cooperación internacional.

Es entonces que insertarse en la agenda global significa para el turismo otra transformación de base no solo conceptual, ni discursiva sino estructural sobre cómo el turismo puede llegar a ser una alternativa que se abre paso desde el desarrollo local y confluye hacia el sostenible, sustentable como elemento potencialmente clave en la erradicación del hambre y la

pobreza. Adicional, se busca “la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener” (OMT, 2014).

La OMT indica que la perspectiva de aporte del turismo proyectado hacia esa agenda centra su capacidad en los objetivos 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 12 (Producción y consumo responsables) y 14 (Vida submarina). La Organización infiere que el aprovechamiento del turismo en este sentido se enfoca hacia el crecimiento económico inclusivo.

Turismo sostenible

La actividad turística puede impactar en la economía local pero también en la protección de los sitios naturales y culturales, que más allá de ser recursos conforman el patrimonio de un territorio. Esta óptica se radica fundamentalmente en el ámbito local, reforzada luego de la realización de la Cumbre de la Tierra en 1992 en la que World Travel & Tourism Council (WTTC); Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo de la Tierra, formularon la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, hacia un Desarrollo Sostenible Ambientalmente.

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1998, p 7).

Para Wearing y Neil (1999), el turismo sostenible es “aquel que reporta beneficios económicos al tiempo que mantiene la diversidad y la calidad ecológica, es decir conjuga la conservación con el desarrollo económico”. A partir del año 2000 hablar de turismo sostenible integró variantes de acuerdo a las necesidades del entorno y a la definición de los roles de cada actor social dentro de los procesos o actividades de tipo turístico.

El turismo sostenible se concibe sí como un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero que al mismo tiempo está basado en la cultura local, recursos naturales y patrimonio cultural, siendo responsabilidad de la gente receptora de turismo y el turista, quienes son los pilares importantes para el desarrollo del turismo en un lugar con vocación turística, en primer término, los empresarios y la administración pública en sus tres niveles, en segundo término, y todos en conjunto trabajar para formular planes estratégicos bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible (Cardoso, 2006, p7).

Patrimonio y turismo

El patrimonio debe ser reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. Esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y transmitan los valores de las gentes a las que representan, aunque se haya modificado el uso original de los bienes de patrimonio (Velasco, 2009).

Ese patrimonio varía de territorio en territorio y esta característica diferenciadora aporta particularidades atractivas para pensar en productos o servicios turísticos, que planeados estratégicamente puedan traducirse en desarrollo. De esta idea se desprende que el turismo dota al patrimonio de usos sociales. “Por aplicación de conocimientos técnico-científicos o de metodologías concretas, la gestión turística del patrimonio cultural —al igual que la gestión del patrimonio cultural en general— tiene un objetivo primordial: preservar la herencia que los

bienes representan. Una vez que esto se ha garantizado, es posible relacionar el bien con un contexto social y económico más amplio” (Velasco, 2009).

Turismo de experiencias o vivencial

De la misma manera como los diferentes tipos de turismo han surgido y se han transformado al paso del tiempo, las mismas necesidades y exigencias del campo turístico han reinventado y propiciado la aparición de otras alternativas para impactar la oferta y demanda de los productos y servicios.

El punto diferencial con otro tipo de turismo es que debemos pensar no cómo ofrecemos un producto o servicio sino cómo vendemos una experiencia. Aquí entonces se han identificado características enmarcadas en la calidad de la experiencia, la valoración patrimonial, la identidad territorial y surge también otro concepto el de marca de ciudad. Situación que exige basadas en las características diferenciales del territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y las señas de identidad de las poblaciones anfitrionas. “Todo ello paralelamente a los intentos de involucrar más a los turistas para que adopten un papel activo y enriquecedor en el descubrimiento —del otro y —de lo otro-, lo que puede representar un elemento determinante para la creación de un modelo de desarrollo turístico en línea con las nuevas tendencias de la demanda y capaz de minimizar los impactos medioambientales y socioculturales negativos de la actividad turística” (Rivera, 2012).

Para ser más claros, por ejemplo, un turista o mejor un viajero ya no se interesa por comprar un *souvenir* marcado de cierto lugar, o tomarse una foto frente a la iglesia o en el museo, sino que quiere conectarse con el lugar, con su gente, descubrir, experimentar, inmiscuirse con los locales, comprar entonces historias para vivir y contar. La ventaja desde lo local para explorar el turismo de experiencia o vivencial como una alternativa para el desarrollo

es la planeación, gestión y promoción de ofertas diversificadas que integren los recursos patrimoniales que para el caso de Colombia son riqueza en prácticamente todo el territorio nacional.

“La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto and Ritchie, 1995. Citado en Rivera, 2012).

Partiendo de este concepto, podemos entender que, si una persona busca hacer turismo de experiencias o vivencial básicamente desea vivir situaciones diferentes, enriquecedoras, motivadoras, sentirse de alguna manera parte del territorio visitado y renovar sus emociones para regresar al lugar de destino con algo más que una fotografía o un objeto de la tienda de recuerdos. Todo esto a través de actividades culturales, formativas y creativas que signifiquen para el visitante acciones activas y participativas, también integradoras con el contexto sociocultural.

Este contacto intercultural también implica el diálogo entre los actores que habilita el intercambio entre los turistas y los pobladores de los lugares visitados. Estas distintas formas culturales de percibir el mundo generan apropiación, identidad, aportan a la capacidad de asombro que se ha perdido entre las personas, la inquietud y la curiosidad y en últimas, configuran una experiencia de retroalimentación entre el que viaja, conoce y se regresa a su lugar de origen y quienes reciben al viajero y a través de él/ella/ellos conocen de forma representativa otro lugar.

Lo que el anfitrión le vende al visitante es la experiencia de vincularse temporalmente con su cultura, su territorio y sus costumbres para vivirlas de cerca favoreciendo momentos activos, placenteros y no rutinarios, así como propiciando la recordación y el deseo de retornar al lugar y también de compartir su vivencia, lo que significa también la posibilidad de aumento de demanda.

La relación de la economía de la experiencia con el turismo de experiencia logra muchos puntos de encuentro sobre todo porque “existen seis dimensiones en las experiencias: coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, así como interacción y significancia. Es esta última la que hace con que el consumidor relacione productos, servicios, eventos y experiencias a su vida; que hace con que algo sea rechazado o recordado (Shedroff 2001, citado en Gonçalves Silveira 2010).

En la significancia, cada uno de sus subniveles responden a preguntas que posible y comúnmente se autoresponde el visitante una vez planifica el tipo de experiencia turística que desea vivir. Una de estas preguntas es ¿Puedo realmente vivir esto? (sentido-significado), ¿Eso se relaciona conmigo, con lo que creo, pienso y siento? (identidad), otra relacionada con ¿me puedo sentir bien? (emociones); ¿vale la pena pagar por esto? (precio-valor), ¿cumple mis expectativas? (Función).

Gráfica N° 2. La experiencia turística



Fuente: elaboración propia

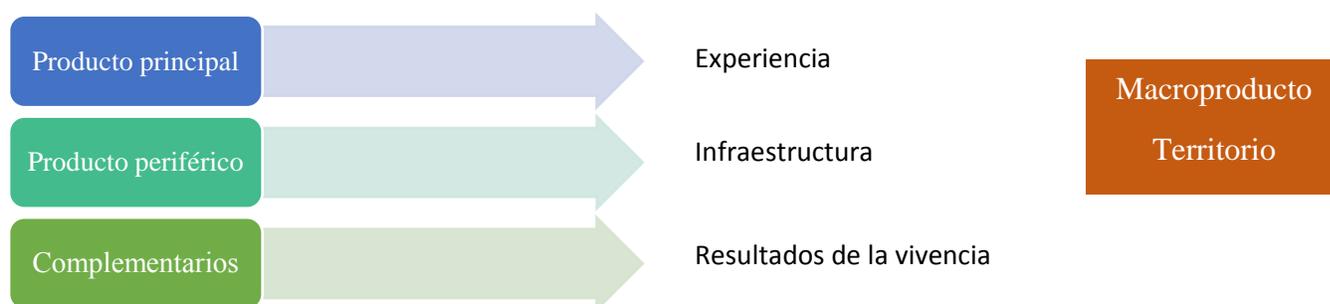
En la economía de la experiencia se redefinen los términos de turista por visitante, anfitrión o proveedor como actor y el lugar visitado como escenario. Esta diferenciación transforma el discurso, por tanto, convierte al viajero en un visitante experiencial en una relación de identificación con los actores y los escenarios. Pero esta economía también exige la sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos y del crecimiento continuo del ingreso para que una relación de reciprocidad también mejore las condiciones de vida de las poblaciones. Pine y Gilmore, 1999 definen este tipo de economía como una cuarta fuente de valor u ofrenda económica y referencian como un ejemplo bandera de este turismo los parques de Disney pensados para que el visitante viva una experiencia de inmersión siendo parte de las historias que allí se representan, por ello, en esta categorización caben los parques temáticos como referentes.

Se tienen en cuenta tres dimensiones del desarrollo: económico, territorial y turístico desde el patrimonio, ¿por qué? Pues todos los elementos patrimoniales convergen en la actividad

turística dentro del territorio. Están emergiendo nuevas posibilidades creativas a partir de la perspectiva experiencial, dejando de estar el foco de atención en la materialidad de los productos y servicios para pasar a priorizar los aspectos subjetivos y emocionales que inciden en la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes (Rivera, 2006).

Sintetizando, el macroproducto es entonces el territorio y en él se concentran las experiencias, ofertas, infraestructura. Se identifican otros tres conceptos, uno, el de producto principal constituido por la experiencia y el producto periférico es la infraestructura (hoteles, restaurantes, bares, parques) y los complementarios que son resultado de la misma experiencia, van presentándose en la vivencia.

Gráfica 3. Productos desde la visión de turismo experiencial



Fuente: elaboración propia a partir de Rivera, 2016

Marketing territorial

En la misma lógica discursiva, el marketing territorial puede estructurar estrategias efectivas para aportar al desarrollo económico local, a partir de la competitividad como un criterio integrador y vinculante no solo a partir del turista o visitante sino además del residente, e incluso de acuerdo a otros públicos objetivos que se vinculan a este nuevo concepto para lograr una visión común de desarrollo y que si lo vemos desde el enfoque teórico de esta propuesta se articula perfectamente al horizonte marcado para la investigación.

Kotler, Gertner, Rein y Haider (índice, 2007) mencionan los principales desafíos que enfrentan los lugares y que pueden atenderse desde el marketing territorial desafío 1: los lugares cada vez enfrentan más riesgos como resultado del ritmo acelerado de los cambios globales en los ambientes económico, político y tecnológico, desafío 2: los lugares cada vez están en mayor riesgo como resultado del proceso inevitable de la evolución y el decaimiento urbano, desafío 3: los lugares enfrentan un creciente número de competidores en sus esfuerzos por atraer recursos escasos y desafío 4: los lugares tiene que apoyarse cada vez más en sus recursos locales para enfrentar la competencia creciente.

2.3 Marco normativo

Para proyectar acciones que integran la organización de las estructuras locales, el marco normativo o legal es un instrumento guía que define los lineamientos a tener en cuenta. La Constitución Política de 1991 define las responsabilidades del Estado y los ciudadanos respecto al desarrollo sostenible enfocados en la preservación y conservación de los recursos en procura de un ambiente sano. (Constitución Política, 1991, Artículos 79 y 80).

Se debe destacar que en el artículo 300 se ordena a las asambleas departamentales “Expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación, y el desarrollo de sus zonas de frontera”, así mismo “Adoptar de acuerdo con la ley los planes y programas de desarrollo económico y social y los de obras públicas, con la determinación de las inversiones y medidas que se consideren necesarias para impulsar su ejecución y asegurar su cumplimiento” (Constitución Política, 1991, Artículo 300).

La Constitución en el artículo 313 exige a los consejos “Adoptar los correspondientes planes y programas de desarrollo económico y social y de obras públicas”. Tal y como se ha dejado expuesto en el presente proyecto, dentro del concepto de desarrollo y por supuesto la tendencia turística de la experiencia o vivencia, es preciso referir la Ley 99 de 1993 que determina varios aspectos que no pueden desligarse u obviarse en un proceso o iniciativa de desarrollo y gestión del territorio.

Artículo 1° La Política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales:

1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.
- (...) 8. El paisaje por ser patrimonio común deberá ser protegido.

La Ley 1558 de 2012 que modificó la Ley 300 de 1996 o Ley General del Turismo en su capítulo 1°, artículo 1° plantea como objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

El artículo 2º de esta norma, señala “El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”.

Su articulado también señala los principios rectores de la actividad turística y definiciones sujetas al sector y en su título II se exponen las funciones que debe cumplir el Consejo Superior de Turismo adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como órgano coordinador. Los capítulos II, III y IV reglamentan los deberes de los consejos consultivos de la industria turística, consejo superior de la microempresa y de la pequeña y mediana empresa y el consejo nacional de seguridad turística, respectivamente. Los siguientes capítulos de esta ley determinan los conceptos y funciones que dan lugar a la normativa legal específica del sector turismo.

La Ley 397 de 1997/ley General de Cultura en su artículo 1º hace referencia a que el desarrollo económico y social debe estar pensado en concordancia con el cultural, científico y tecnológico y para ello los planes nacionales de desarrollo y de cultura debe estar articulados. El título II reúne el concepto y las caracterizaciones del patrimonio cultural de la Nación; el título III se refiere al fomento y los estímulos a la creación, a la investigación y a la actividad artística y cultural y finalmente, en el título IV hace referencia a la gestión cultural.

La Ley 1185 del 2008 modificó el artículo 4º de la Ley 397 de 1997 que reconoce dentro del patrimonio cultural de la Nación al paisaje cultural y expone específicamente sus elementos constitutivos: (...) bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las

representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico (Ley 1185, 2008).

2.2 Políticas desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

- Política de Turismo Cultural

Esta política liderada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo busca promocionar el patrimonio material e inmaterial del país, contribuyendo a las comunidades en pro de la sostenibilidad desde la conservación de los elementos culturales con miras a la productividad, competitividad y el desarrollo económico a partir de la actividad turística.

La sostenibilidad del turismo cultural buscará que el patrimonio cultural se convierta en el motor para el desarrollo sostenible mediante la validación, rescate y rehabilitación de los sitios culturales y de las poblaciones locales, de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras, preservando su identidad y garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios por parte de sus contextos poblacionales reales (Política Turismo Cultural, 2007).

- Decreto 1155 de 2020

Este decreto expedido el 20 de agosto de 2020 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) proyecta al turismo como un potencial económico importante para el territorio nacional, por ende, define la realización de acciones estratégicas de gran envergadura a

los Proyectos Turísticos Especiales (PTE), que, de acuerdo al jefe de la cartera tendrán en cuenta “su ubicación geográfica, valores culturales, ambientales y sociales, así como la factibilidad de conectividad, se convertirán en proyectos de alta importancia estratégica para el desarrollo o mejoramiento del potencial turístico del país. Así mismo, permitirán incentivar la inversión pública y privada en infraestructura turística en el país” (MINCIT, 2020).

El decreto define los lineamientos que deben cumplirse para que una iniciativa se transforme en PTE en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Sectorial de Turismo. Son 5 beneficios que deben generarse: fortalecimiento institucional de la oferta turística, atracción de inversión para infraestructura y conectividad, aumento significativo de la productividad y la competitividad, innovación y desarrollo empresarial, por último, fortalecimiento del capital humano para la competitividad. El documento expone las condiciones y requisitos a presentarse ante el Viceministerio de Turismo, que incluyen el plan maestro y la naturaleza de la iniciativa que puede ser pública, privada o mixta.

Tabla N° 4. *Planes de Desarrollo*

| Plan de Desarrollo Nacional | Plan de Desarrollo Departamental | Plan de Desarrollo municipal |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La Ley 1955 de 2019 es la norma que expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.</p> <p>Dentro de los pactos de este Plan se encuentra:</p> <p>10. Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja.</p> <p>A partir del pacto 17 y hasta el 25 se planea la productividad y equidad en las regiones, señalando a la región de santanderes como Eje logístico, competitivo y sostenible de Colombia.</p> <p>Las acciones puntuales de política pública de turismo se contemplan en el</p> | <p>La ordenanza 005 de 2020 enmarca el Plan de Desarrollo de Norte de Santander “Más oportunidades para todos”.</p> <p>La Gobernación proyecta 3 programas para el sector:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un destino con marca región 2. Condiciones institucionales para el impulso al sector turismo 3. Productividad turística regional | <p>El Acuerdo 008 del 30 de mayo de 2020 aprueba el Plan de Desarrollo Municipal en el que se incorporan los programas “Pamplona es más culta” y “Pamplona es más desarrollada”</p> |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>PND en el Pacto II, “Pacto por el emprendimiento y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos”, en la línea C, “Un mundo de posibilidades: aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas”, en el numeral C, “Impulsar la productividad, generación de valor y sostenibilidad del turismo en las empresas, destinos y comunidades (Plan Sectorial de Turismo, 2018-2022).</p> | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Fuente: elaboración propia

2.3 Política local

- Plan Especial de Manejo y Protección de Pamplona

La Resolución 2111 de 2009 emanada del Ministerio de Cultura de Colombia aprueba el Plan Especial de Manejo y Protección de Pamplona forman parte de los Planes de Ordenamiento Territorial y constituyen normas de superior jerarquía.

Los Planes Especiales de Manejo y Protección relativos a bienes inmuebles deberán ser incorporados por las autoridades territoriales en sus respectivos planes de ordenamiento territorial. El PEMP puede limitar los aspectos relativos al uso y edificabilidad del bien inmueble declarado de interés cultural y su área de influencia, aunque el Plan de Ordenamiento Territorial ya hubiera sido aprobado por la respectiva autoridad territorial (PEMP Pamplona, 2009).

El Título IV del PEMP advierte las condiciones de manejo del centro histórico o zona antigua de Pamplona tanto en sus usos estructurales (aspectos físico-técnicos) como en ocupación y usos, avisos comerciales y publicitarios, pasacalles, vallas publicitarias, señalización y mobiliario, instalaciones. Esto quiere decir que las iniciativas turísticas que vinculen el comercio, la realización de eventos, la promoción e incluso la adaptación o transformación de bienes inmuebles en esta área de influencia están sujetas a la presente norma.

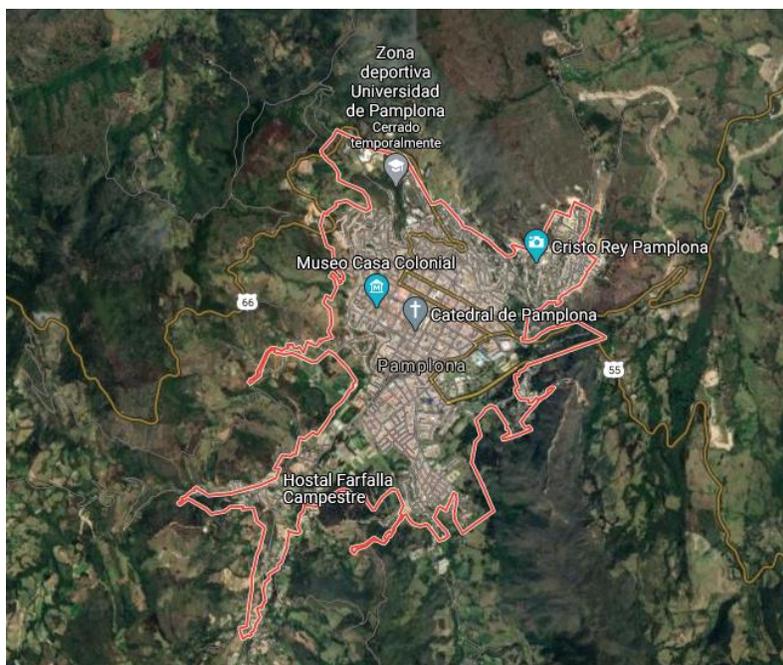
CAPÍTULO III

CARACTERIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES DE POTENCIAL TURÍSTICO DE PAMPLONA

3. Caracterización de los elementos patrimoniales de potencial turístico de Pamplona

Pamplona es un municipio colombiano ubicado en el departamento Norte de Santander. Está situado en las coordenadas 72°39' de longitud al oeste de Greenwich y a 7°23' de latitud norte a 2.200 metros sobre el nivel del mar. Su extensión total es de 318 Km²; su extensión urbana consta de 59.214 Km². y de acuerdo al Censo de población y vivienda 2020 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en ella residen 50.045 personas (92,83%) y en su sector rural con una extensión de 1.176 Km² 3.864 personas (7,17%) (DANE, 2020).

Imagen N°1. Fotografía satelital de Pamplona



Fuente: Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Pamplona,+Norte+de+Santander/@7.3719792,-72.6678032,6190m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8e68811722aa0c15:0x83b790e98f7db7d4!8m2!3d7.3733146!4d-72.6482058?hl=es>

La denominada ciudad de los mil nombres, por su representación histórica para el país durante la Nueva Granada como centro económico, político y religioso, primero por su gran

producción y explotación del oro, que también la consolidó como un lugar estratégico para establecer relaciones comerciales durante la colonia:

La ciudad de Pamplona fue fundada en 1549, en una localización estratégica correspondiente al cruce de los caminos más importantes del noreste colombiano y a la conexión de Santa Fe de Bogotá con el lago de Maracaibo. Gracias a lo anterior y al desarrollo agrícola de la provincia en la época colonial, Pamplona contó con un auge socio-económico (asentamiento de la aristocracia española, centro de acopio de producción minera y agrícola, centro de intercambio comercial) y político-administrativo de la autoridad real durante los siglos XVII y XVIII () y con un rol protagónico en la iniciación del periodo de independencia (29 de junio y 4 de julio de 1810) y la fundación de diferentes ciudades (centro de partida, desde 1781, de nuevas colonizaciones y fundaciones) (Mosquera y Suárez, 2008).

Además, la evangelización enraizó la religión católica como su principal profesión de fe. En este mismo escenario Pamplona también se ha situado en los anaqueles de la historia como facilitadora de la transición a la independencia. María Águeda dio inicio a un hecho clave en la independencia de nuestro país, que la historiografía reconoce como el grito de independencia de la ciudad de Pamplona, el primero en la región centrooriente del entonces virreinato de la Nueva Granada y que provocó la captura del corregidor, su prisión en la casa del cabildo y la convocatoria a Cabildo Abierto "a efecto de tratar del importante objeto de la salvación de la Patria" (Ferreira, 2005).

Para los años siguientes la ciudad fue construyendo relatos históricos como cuna de una de las constituciones del país, se vio afectada por la guerra de los mil días y los enfrentamientos bipartidistas; surgieron en ella empresas emblemáticas como el Banco de Pamplona y algunas cervecerías, contando en su haber una planta de Bavaria. A partir de los años 60 la fundación de

la Universidad de Pamplona como primera institución de educación superior de provincia, le atribuyó además el carácter de ciudad estudiantil.

Podemos afirmar entonces, que los territorios de Pamplona y su área de influencia jugaron un papel protagónico en el desarrollo de los procesos coloniales y republicanos de nuestra historia patria, en la producción agropecuaria local, en la actividad comercial y por último en la educación y la cultura de su área de influencia. Actualmente, Pamplona es reconocida localmente por ser una ciudad histórica, cultural, educativa y turística. Las festividades patrias y religiosas, las ferias y las actividades académicas, marcan una pauta en el desarrollo económico de la ciudad. La población flotante (más de diez mil estudiantes universitarios de diferentes sitios del país) se incrementa en estas fechas y exige el mejoramiento de los servicios y productos turísticos para asegurar la continuidad y la optimización de los procesos en el tiempo (Mosquera y Suárez, 2008)

Organizando de forma sintética los tipos de patrimonio de Pamplona son:

Tabla N° 5: *Elementos patrimoniales de Pamplona, Norte de Santander*

| Patrimonio natural | Patrimonio cultural inmueble (arquitectónico) | Patrimonio cultural mueble: bienes de interés cultural | Patrimonio inmaterial | Patrimonio gastronómico |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Laguna del Seminarista, Ruta El Artillero (paso de los colonos), Camino Los Arrieros, cultivos de durazno, fresa y mora como principales</p> |  <p>Edificaciones de tipo colonial (Casa Águeda Gallardo de Villamizar, Museo de Arte Moderno Ramírez Villamizar-Monumento nacional, Casa de</p> |  <p>Casa de Las Marías, Casa antigua Plaza de Mercado, Casa Águeda Gallardo, Catedral Metropolitana de Santa Clara, Palacio Arzobispal, Museo Casa Colonial, casa expresidente Leonardo Canal, Club Santander, Hotel Orsúa, Casa de Ignacio Gallardo, Iglesia del</p> |  <p>Declarado: Semana Santa considerada patrimonio cultural inmaterial de la nación por la Ley 1645 del 12 de julio de 2013.</p> <p>El Festival Internacional Coral de Música Sacra que desde el</p> |  <p>Producción de dulces y colaciones Producción de pan de embutidos Recetas ancestrales</p> |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>productos cultivados, Laguna de Borrero, Laguna Negra y Laguna Elísea.</p> | <p>las Cajas Reales-SENA, Casa Museo Anzoátegui), republicano (Palacio Arzobispal y Casa de Mercado Cubierto- BIC de interés cultural Nacional), transición y moderno.</p> | <p>Señor del Humilladero, Casa del Parque, Teatro Jáuregui, Teatro Cecilia, casa de Alfredo Lamus, Palacio Alcaldía Municipal, casa de sor Gertrudis de Santa Inés, Colegio Hermanas de La Presentación, Colegio del Sagrado Corazón de Jesús, Casa de las Cajas Reales-SENA, Asilo de Ancianos San José, Capilla de San José, casa parroquial de Nuestra Señora de Las Nieves, Iglesia de Santo Domingo, Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, casa del poeta Jorge Gaitán Duran, casa Hospedaje del Libertador, sede Banco Agrario, casa de los hermanos Felipe y Dámaso Zapata, casa de José Gabriel Peña, casa del corregidor Joaquín Camacho y Lago, casa de Camilo Daza, capilla de San Juan de Dios, antiguo Hospital San Juan de Dios, casa de Ambrosio Almeyda, convento de San Antonio de Padua, antiguo cuartel del Batallón García Rovira, asilo de la Sagrada Familia, edificio del Molino, casa de Eduardo Cote Lamus, Museo de Arte Religioso, casa del poeta Pacho Valencia, casa de Manuel Cáceres Enciso, casa de Pedro Simón Olago, casa de José Javier Gallardo, Museo Anzoátegui</p> <p>Bien de interés cultural del ámbito nacional: Centro histórico de Pamplona</p> <p>No declarados:</p> <p>Hotel Cariongo, Molino Galán, Barrio Jurado, Camino Provincial, Molino El Rodal, Normal Superior, Molinera Herrán, Batallón García Rovira, Baños La Esperanza, Salle, Mistral, Baños Santa Inés, Antiguo camino a Pamplonita, Colonia vacacional</p> | <p>2002 convoca a coros de diferentes partes del mundo; en el marco de su realización se ofrecen espacios de formación de públicos.</p> | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Fuente: *elaboración propia a partir de Fichas PEMP – caracterizaciones*

3.1 Patrimonio inmaterial

Como referente se cita un estudio realizado por tres docentes de la Universidad de Pamplona, en el que identifican el potencial del municipio para conformar un clúster turístico en la región, y publicado en la revista *Turismo y Sociedad* de la Universidad Externado de Colombia. En primer lugar, se ubica la posición estratégica de Pamplona como una oportunidad de gran envergadura y tal como allí se cita lo hace ostentar una “variedad y composición del patrimonio material e inmaterial, permite vislumbrar escenarios promisorios en diferentes perspectivas y alcances relacionados con el clúster turístico” (Ortiz, Cancino y Cancino, 2019, p. 15).

Los investigadores determinaron a través de la revisión de fuentes primarias cuáles atractivos se pueden considerar potenciales instrumentos de desarrollo en el marco del turismo, siendo en primer lugar, el religioso con un 33,7% de favorabilidad (en una muestra de 133 personas vinculadas al sector a partir de un cuestionario estandarizado de 25 preguntas cuantitativas cerradas), seguido por el patrimonio histórico con 27,9%; con un 25,6% el patrimonio natural y finalmente, el académico que alcanzó el 12,8%. A partir de esta información y de la revisión de fuentes secundarias, los docentes determinaron una organización del clúster turístico.

El turismo religioso se enfoca en su principal atractivo; la Semana Santa sumando las diferentes actividades que promueve en diferentes parroquias-sectores de la ciudad y la realización del Festival internacional Coral de Música Sacra. La presente ley tiene como objetivo, declarar patrimonio cultural inmaterial de la Nación a las procesiones de Semana Santa,

del municipio de Pamplona, departamento de Norte de Santander (Ley 1645, 2013). Esta declaratoria incluye las procesiones de la Semana Santa como expresiones inmateriales de la cultura en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial (LRPCI) y en su artículo 4° señala autorizar al Gobierno Nacional, a través del Ministerio de la Cultura, para que se declaren bienes de Interés Cultural de la Nación, las imágenes que se utilizan para la celebración de las procesiones de la Semana Santa de Pamplona (Ley 1645, 2013).

La Fundación Herencia y Arte liderada por pamploneses ha desarrollado proyectos encaminados a la promoción del patrimonio de Pamplona, a través de producciones audiovisuales. Entre estas proyecciones se encuentra el Señor del Humilladero; una de las representaciones de fe que atrae gran cantidad de fieles a la ciudad y reposa en la parroquia de su mismo nombre erigida en 1550. La imagen dio pie a que se construyera una ermita o una capilla pequeña para que los viajeros se encomendaran a Dios cada vez que entraban o salían del municipio (Fundación Herencia y Arte, 2018).

Junto a su carácter de expresión de fe y el propósito de la construcción de humilladeros para los católicos, el interés que despierta la imagen se centra en los relatos que dan cuenta de su llegada y que lo revisten de misticismo, lo que promueve su veneración y por tanto, motiva la llegada de visitantes. Una leyenda cuenta que fue elaborada por personas que trabajaban en la ermita, pero otras dan cuenta de que es una imagen española traída a América (Fundación Herencia y Arte, 2018).

Es en el mes de septiembre con la realización de la novena, que se aprecian buses de transporte público ingresando peregrinos a la ciudad. A las afueras del templo parroquial se instalan tradicionalmente ventas improvisadas de comercio religioso.

Otra actividad religiosa que mueve el comercio local a través de la expresión de fe católica corresponde a la veneración del “Niño Huerfanito”. Su relato hace referencia al terremoto que destruyó la ciudad en 1644:

(...) el temblor afectó a la mayoría de las edificaciones de la población, entre ellas el convento de clausura de las Clarisas. Cuenta el relato que tras el terremoto las religiosas salieron del edificio del convento para protegerse, una de ellas recordó que la imagen del niño Jesús de Praga permanecía en el recinto, por lo que decidió regresar a rescatar la imagen, al hacerlo el techo de la edificación cayó sobre la religiosa acabando con su vida; días después al remover los escombros, fue hallado el cuerpo de la Clarisa y sobre una viga estaba intacta la imagen del divino niño quedo huerfanito y nació la leyenda (Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, 2019).

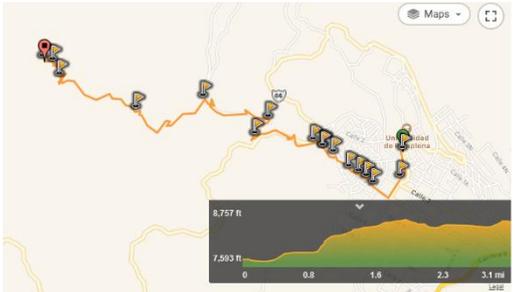
Dentro de las tradiciones religiosas que mueven gran parte de la cultura local, está la fe a la advocación de la Virgen del Carmen, a través de las celebraciones en el mes de julio y que también genera la visita de personas residentes en municipios cercanos.

3.1.1 Patrimonio natural

En cuanto al patrimonio natural, en Pamplona se destacan complejo lagunar de Sisavita–área Páramo de Santurbán; diversas rutas, como la del Artillero, que se caracteriza por ser parte de la antigua ruta independentista y de tránsito durante la Colonia española; la del Durazno y el Agua, cuyo objetivo es dar a conocer los productos de la región; la vereda El Rosal; las lagunas La Negra y Elisea –las cuales ofrecen la posibilidad de practicar actividades ecoturísticas, como ciclomontañismo, senderismo y cabalgata–, y la de las Tres Cruces, considerada como la ruta más tradicional del municipio (Ortíz, J, Cancino, S, Cancino, G. 2020, p 8).

Actualmente se reconocen senderos para prácticas de ecoturismo que se constituyen como un potencial importante para el turismo y, por ende, el desarrollo:

Tabla N° 6: *rutas potenciales de ecoturismo*

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ruta del artillero: comprende una distancia de 8,6 km desde Pamplona hasta Pamplonita. Este sendero cuenta con un valor agregado y es que sumado a su riqueza natural también tiene una valoración histórica al ser tránsito de los independentistas en su ruta libertadora.</p> |  |
| <p>Los Arrieros: ruta que une a Pamplona principalmente con Cucutilla por el sector denominado El Ramal. Es un camino antiguo.</p> |  |
| <p>Sendero del Seminarista: lugar bastante conocido por los pamploneses por su laguna y con características para realizar prácticas como campamentos.</p> |  |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sendero Cerro de las Tres Cruces: el camino al Cerro constituye una tradición local representativa durante la solemnidad de la Semana Santa.</p> |  |
| <p>Mirador de Cristo Rey: denominado como uno de los proyectos turísticos más importantes de los últimos años en la provincia. (Ospino, R (14 de junio de 2019). Mirador de Cristo Rey le da vida a Pamplona. <i>Diario La Opinión</i>).</p> |  |

Fuente: Elaboración propia. Imágenes tomadas de Wikiloc y Google Maps.

Su ubicación es estratégica para ofrecer una vista panorámica completa de la ciudad al ubicarse en un sector periférico, y un espacio tipo parque que presta servicios para el visitante, pero también para la población. Cuenta con vía de acceso posible por caminata o automóvil.

3.2 Patrimonio material.

En Pamplona existe una baraja de opciones turísticas que se desprenden de la integración entre el patrimonio histórico y el arquitectónico. En el periodo colonial se erigieron las edificaciones organizadas por manzanas, cuya ubicación por relevancia política se concentraba en los alrededores de la plaza mayor (ahora Parque Águeda Gallardo) y se iban extendiendo hacia las periferias. El periodo de independencia reveló un protagonismo de personajes locales que representaron un papel importante y que contaban con inmuebles que, debido a ello, han logrado un valor agregado. Con el paso del tiempo, y las transiciones en la historia del país y

específicamente el municipio, otros bienes inmuebles empiezan a adquirir su denominación de patrimonio al ser testigos de estas épocas o también por albergar otros personajes icónicos como políticos, militares o artistas de renombre nacional e internacional.

3.2.1 Bienes inmuebles

Los bienes inmuebles reconocidos por el Ministerio de Cultura se organizan en el Plan de Manejo y Protección del Centro Histórico de Pamplona revistiéndolos de valores históricos, estéticos, simbólicos en pro de favorecer su conservación; aunque su referencia central comprende el sector céntrico de la ciudad, constituye una fuente de información oficial respecto al inventario de bienes inmuebles, expone las debilidades de los bienes culturales y propone 5 programas y 8 proyectos de divulgación de la misma norma, de articulación y preservación y que contribuyen a fortalecer la “Visión de centro regional educativo y religioso (Resolución N°2111, 2009) . Se referencia la tabla N°1 del presente documento en la que se distribuyen los diferentes Bienes de Interés Cultural del municipio reconocidos y no reconocidos, así como los inmuebles más representativos de cada época desde los detalles de su arquitectura.

En la Resolución 2111 de 2009 por la cual es aprobado el Plan de Manejo y Protección de Pamplona como norma para la conservación y protección del centro histórico de la ciudad, también se resalta que este sector antiguo es reconocido como Bien de Interés Cultural del ámbito nacional.

3.2.2 Bienes muebles

En bienes muebles los museos abiertos en la ciudad representan también baluartes como bienes inmuebles de riqueza histórica y arquitectónica para el municipio, pero albergan elementos de carácter patrimonial cultural como el conjunto de bienes que las comunidades, los

grupos sociales y las instituciones públicas y privadas reconocen como parte de sus memorias e identidades, o como parte de las memorias e identidades de la nación, toda vez que les atribuyen, entre otros, valores colectivos, históricos, estéticos y simbólicos. Por lo general, estos bienes son protegidos y transmitidos a las futuras generaciones (Mincultura, (s.f). Patrimonio cultural mueble. www.mincultura.gov.co).

Tabla N° 7. *Museos registrados y clasificados ante el Ministerio de Cultura*

| Museo Casa José Antonio Anzoátegui | Museo Arquidiocesano de Arte Religioso | Museo Casa Águeda Gallardo de Villamizar | Museo Casa Colonial | Museo de Arte Moderno Ramírez Villamizar | Museo Fotográfico Toto Villamizar |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fundado en 1989 en memoria del General Anzoátegui, personaje considerado uno de los padres de la independencia por su participación en la campaña libertadora. La casa se reviste de valor histórico por ser lugar de paso de Simón Bolívar. En su inventario se encuentra una colección de elementos visuales y de reproducciones de uniformes, banderas y efigies se confunde estrechamente símbolos que son comunes a los dos pueblos hermanos (...) reproducciones de documentos de la vida del héroe y de objetos personales, tales como réplicas de sus uniformes y reproducciones de los retratos que se conservan en diversos museos de Venezuela. Esta casa igualmente alberga el archivo histórico de la</p> | <p>Inaugurado en 1990 por el entonces arzobispo de Nueva Pamplona monseñor Rafael Sarmiento Peralta con auspicio del presidente de la República Virgilio Barco y la Fundación del Patrimonio Cultural del Banco de la República. Reúne pintura, escultura platería, ornamentos y utensilios litúrgicos que ilustran el proceso evangelizador.</p> <p>Cuenta con tres salas de exposición distribuidas en dos pisos.</p> <p>Museo propiedad de la Arquidiócesis de Nueva Pamplona</p> | <p>Es una casa patrimonial que representa valor para la historia de la gesta libertadora, pues fue lugar de residencia de don Juan Antonio Villamizar y Peña y Águeda Gallardo de Villamizar. Se considera monumento cultural por dos razones: la primera, estar catalogado como BIC (su construcción data del año 1644), la segunda el registro de historiadores como Luis Eduardo Páez y Luis Febres Cordero que aseguran, sus instalaciones fueron escenario de tertulias en torno a la libertad y los derechos, adicionalmente, un espacio en el que se planificaron acciones que dieran lugar al grito de independencia en 1810. Actualmente es administrada por la Universidad de Pamplona con permiso del Ministerio de Cultura.</p> | <p>La ordenanza N°46 de 1960 no solo legitima su fundación, sino además expide las reglamentaciones y responsabilidades del estado frente a este museo. En 1962 se distribuyen 5 áreas de organización: arqueología (regional, nacional y general); antropología (folclor departamental, antropología general, grupos étnicos y comportamientos); Arte colonial (pinturas, esculturas, fotografías, documentos); Biblioteca y Sala de Música; conferencias, exposiciones y proyección; y por último, administración.</p> | <p>Ubicado al costado del parque principal Águeda Galalrdo; lugar estratégico por ser centro histórico.</p> <p>Su inventario se compone principalmente por obras del maestro pamplonés Eduardo Ramírez Villamizar y cuenta con tres salas de exposición. También con una colección de arte donada por artistas plásticos. Ya está integrando los recorridos virtuales como una herramienta de atracción para los visitantes.</p> <p>Su estructura es parte de la arquitectura colonial del siglo XVI y se ha proyectado internacionalmente gracias a la fama</p> | <p>Fundado en 1960 por Víctor Manuel “Toto” Villamizar, personaje icónico del municipio. Su colección más preciada se basa en numerosas fotografías que narran diferentes épocas en la ciudad.</p> <p>Es un museo de carácter privado, que funciona en parte de la casa de la familia Villamizar y se mantiene abierto por el compromiso de Emiliano Villamizar, uno de los hijos del fundador.</p> <p>Posee dos características importantes: su fundador forma parte de la memoria histórica por la tradición oral, debido a su reconocimiento como cuentero</p> |

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Provincia de Pamplona desde el año de 1574 hasta 1930. Museo de carácter privado.</p> | | | <p>Museo a cargo del Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona.</p> | <p>artística de quien fuera su propietario en vida.</p> <p>Es un museo de carácter privado, con una junta fundadora compuesta por la Alcaldía municipal, la Universidad de Pamplona, Gobernación de Norte de Santander, representantes de la familia Barco Vargas, familiares de Eduardo Ramírez Villamizar y la Asociación Amigos de Pamplona.</p> | <p>pamplonés; la segunda es que sumado a la antigüedad de su colección, su administrador comparte las historias de la ciudad y acompaña el recorrido relacionando las imágenes; muchas de ellas derivadas del funcionamiento de la residencia como una funeraria.</p> <p>Pero su principal desventaja radica en lo inapropiado de sus instalaciones y las modificaciones sufridas que han restado importante espacio y de alguna manera, han afectado la conservación de las fotografías.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información de Museos colombianos y el Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona

3.3 Patrimonio gastronómico

Según el Fondo de Promoción Turística, la región de los Santanderes cuenta con los atractivos y el potencial para integrar el patrimonio gastronómico dentro de estrategias turísticas que aporten al desarrollo económico local.

Los jamones de Pamplona dan fe de las preparaciones heredadas de España y es común su presencia en Cúcuta y Bucaramanga para emparedados especialmente. En jamones ahumados la tradicional Salsamentaria Alemana se ha convertido en un referente importante de la

gastronomía de Pamplona, en donde también se destacan los dulces y panes. (Fondo de Promoción Turística, 2009, p 37).

A través del proyecto concertado con el Ministerio de Cultura, la Fundación Herencia y Arte publicó el libro Pamplona Patrimonio in. Gastronomía 3, 2, 1, con un recetario de comida tradicional. La publicación reúne 19 recetas suministradas por mujeres pamplonesas; dos de ellas – Martha María y Mariela Villamizar- que han publicado dos libros más sobre el tema.

El proyecto Revalorización de la cultura alimentaria en el año 2017. En parte de ellos se recopilan recetas de entre los años 1920 y 1924, platos tradicionales de la Semana Santa y recetas familiares, de esta manera, el municipio está construyendo memoria histórica a través de la cultura alimentaria.

MATRIZ DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

Matriz N° 1. Sistema cultural-natural

| ASPECTO | POTENCIALIDADES | CONFLICTOS |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CULTURAL – NATURAL | Procesiones de Semana Santa. Patrimonio cultural inmaterial de la Nación | <ul style="list-style-type: none"> - No se ofrecen paquetes turísticos - Los gestores locales operan de forma desarticulada - Comerciantes foráneos generan ingresos que se llevan a su lugar de origen, restando a los locales ingresos significativos |
| | Peregrinaciones de la fe católica | <ul style="list-style-type: none"> - El comercio religioso se concentra en las zonas aledañas a los templos - El visitante solo accede a oficios religiosos y al provenir en su mayoría de municipios aledaños no utiliza servicios de alojamiento. |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 museos | <ul style="list-style-type: none"> - 4 de ellos son de carácter privado, por lo que no reciben inversión del Estado - Afrontan crisis financiera que arriesga su sostenimiento - Permanecen cerrados durante los días de mayor afluencia de personas - Necesitan un plan de promoción de la oferta cultural que sea atractiva - Solo el Museo de Arte Moderno se está vinculando con estrategias de promoción en la web, como por ejemplo su recorrido virtual |
| Bienes de Interés Cultural | <ul style="list-style-type: none"> - Están desapareciendo; algunos por falta de mantenimiento y otros para edificar otro tipo de construcciones - No se relaciona su carácter histórico y/ o representatividad cultural para generar economía local |
| Plan Especial de Manejo y Protección aprobado | <ul style="list-style-type: none"> - A la fecha no se han ejecutado todos los proyectos allí contemplados - El Plan de divulgación no se ha desarrollado, lo cual es importante para su apropiación y cumplimiento |
| Proyectos de reconocimiento del Patrimonio gastronómico | <ul style="list-style-type: none"> - Se proyecta de manera desarticulada - No cuenta con el reconocimiento que debería como potencial económico y cultural |
| Complejo lagunar de Sisavita–área Páramo de Santurbán Ruta del artillero Ruta Los Arrieros Sendero cerro de las tres cruces | <ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad creciente - Tránsito constante de migrantes genera sensación de inseguridad |

| | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Mirador de Cristo Rey 7,535, 8 hectáreas en áreas estratégicas: <ul style="list-style-type: none"> - 120,0 Ha de humedales - 7,242,0 Ha de páramos - 173,8 Ha de bosque seco tropical - 0,0 Ha de área de manglares | <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de cultura ciudadana durante los recorridos |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

La matriz anterior se elabora a partir de documentos públicos administrativos, normatividad y fuentes oficiales como el DNP.

3.4 Patrimonio y turismo desde la política municipal

El Acuerdo N°008 de 2020 a través del cual el Consejo Municipal de Pamplona aprueba el Plan de Desarrollo “Pamplona es más” 2020-2023, comparte las cuatro líneas estratégicas que asume la actual administración, entre ellas “Pamplona es más desarrollada económica y socialmente” y “Pamplona es más amigable con el medio ambiente”. Dentro de los programas de intervención se aprecian “Pamplona es más cultural” y “Pamplona es más desarrollada”.

Antes de entrar a mencionar los aspectos contenidos tanto en las líneas estratégicas como en los programas de intervención, es preciso tratar el modelo de desarrollo que se circunscribe desde la política local actual; siendo este el “modelo de Desarrollo Humano desde una expresión local a fin de promover una diversificación y nuevas oportunidades que promuevan el bienestar de los ciudadanos”. Teniendo en cuenta que este Plan de Desarrollo debió asumir la situación en particular de la pandemia por Covid-19, sus acciones debieron contemplarse con la virtualidad como eje de las acciones, de igual manera, el turismo, la educación ciudadana, y la planeación del desarrollo territorial con miras a la sostenibilidad, lo que resulta para las estrategias que se pretenden estructurar en la monografía, una oportunidad de contribuir al municipio.

“El turismo como eje articulador de desarrollo que propenda por hacer apertura de la cultura, historia y tradición educativa de la ciudad. Además de explorar posibilidades desde el turismo ambiental, ecológico, académico, religioso y cultural identitarios de su patrimonio (Plan de Desarrollo municipal, 2020-2023).

Dentro del programa “Pamplona es más cultural”, la administración se compromete a promover la creación de empresas culturales y el aumento de bienes y manifestaciones del patrimonio cultural, reconocidos y protegidos y adicionalmente, a la creación de un área de desarrollo naranja junto a un programa municipal de estímulos. De acuerdo al mismo documento entre los servicios a cumplir se destacan para los presentes propósitos: mantenimiento de infraestructura cultural, salvaguardia al patrimonio inmaterial, preservación e intervención al patrimonio material mueble, educación informal a los vigías del patrimonio, y asistencia técnica para los museos.

Tabla N° 8. *Indicadores de bienestar, Programa “Pamplona es más cultural”*

| Indicador de bienestar | Unidad de medida | Año de la medición | Línea base | Meta |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|------------|------|
| Acceso de la población colombiana a espacios culturales | Porcentaje | 2019 | 1600 | 6400 |
| Empresas culturales creadas | Número | 2019 | 5 | 10 |
| Bienes y manifestaciones del patrimonio cultural reconocidos y protegidos | Número | 2019 | 24 | 36 |

Fuente: Acuerdo 008 de 2020, Aprobación del Plan de Desarrollo municipal 2020-2023

En cuanto al programa “Pamplona es más desarrollada” a cargo de la Secretaría de Desarrollo Agrícola y Comunitario, la perspectiva turística se orienta al ecoturismo y la formación para el empleo en estas áreas relacionadas. En la matriz de productos diseñada y

expuesta en el Acuerdo N°008 del 2020 señala implementar como meta 4 capacitaciones para educación informal en asuntos turísticos; realizar dos viajes de familiarización en los que se presten servicios de asistencia técnica a los entes territoriales para el desarrollo turístico.

Se promete en la misma matriz apoyo financiero para la construcción de infraestructura turística y la construcción de un sendero turístico y acorde a lo que se manifiesta, se tiene en cuenta la contingencia a causa del virus Covid-19.

Tabla N° 9. *Matriz de productos, Programa “Pamplona es más desarrollada”.*

| Producto | Indicador de producto | Unidad de medida | Línea base | Meta |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------|------------|------|
| Servicios de educación informal en asuntos turísticos | Capacitaciones realizadas | Número | 1 | 4 |
| Servicio de asistencia técnica a los entes territoriales para el desarrollo turístico | Viajes de familiarización realizados | Número | 0 | 2 |
| Servicio de apoyo financiero para la construcción de infraestructura turística | Proyectos de infraestructura turística apoyados | Número | 0 | 2 |
| Sendero turístico construido | Senderos construidos | Número | 0 | 2 |
| Servicio de educación informal en asuntos turísticos | Personas capacitadas | Número | 0 | 22 |

Fuente: Acuerdo 008 de 2020, aprobación del Plan de Desarrollo municipal 2020-2023

A partir del Plan de Desarrollo de Pamplona, entonces, podría contemplarse que, desde la articulación de las secretarías de cultura y desarrollo agrícola y comunitario, podría disponerse de voluntad desde la política local para el desarrollo económico a partir del turismo.

3.4.1 Espacios de gestión municipal

A través del Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona (ICTP), la administración municipal se “encarga de gestar, planificar y desarrollar acciones encaminadas a la preservación del patrimonio y la promoción cultural y turística., en tal sentido, su misión corresponde a crear y promover una política cultural y turística en el municipio, en la que prevalezcan los procesos

artísticos y culturales a través de la participación ciudadana, contribuyendo a la significación del artista, como principal protagonista de nuestra comunidad” (Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, 2019).

De acuerdo al portal web del ICTP la entidad tiene a su cargo, la Escuela de Patrimonio Cultural que expresa tiene 10 años de existencia dentro del Museo Casa Colonial, y su propósito es “recuperar la función social del patrimonio y el sentido de pertenencia por la ciudad, transmitiendo valores y mensajes que contribuyan a la identificación, preservación, conservación y difusión de nuestra riqueza histórica y cultural a través de diferentes proyectos de desarrollo local dirigidos a niños, jóvenes y adultos, extendiéndose también a las comunidades alejadas del centro urbano” (Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, 2019).

El Observatorio creativo de desarrollo artístico y cultural, también es liderado por el ICTP y a través de él trabajan las escuelas de formación artística y cultural y el componente de cultura ciudadana y convivencia pacífica.

3.5 Patrimonio y turismo desde la política departamental

Plan de Desarrollo 2020-2023. Más oportunidades para todos

La Secretaría de Cultura de Norte de Santander basa su función en el desarrollo y la cultura de paz, integra, además, el acceso a los bienes y servicios culturales y a la promoción de la creatividad. Dentro de sus áreas se encuentra la de gestión y desarrollo institucional en cultura que básicamente debe cumplir con: Articular y fortalecer las instituciones culturales, el diagnóstico, formulación y acompañamiento para la implementación y ejecución de planes locales de desarrollo institucional del sector cultura, la formulación y la construcción de políticas

que permitan la interacción, comunicación con los diferentes actores del Sistema de Cultura del Departamento, promover y formar un equipo de gestores culturales municipales, contribuir a la consolidación de los consejos municipales y departamentales de Cultura, promover los procesos de investigación sobre la gestión cultural, asesorar y acompañar el desarrollo institucional de los municipios e implementar un sistema de información cultural (Secretaría Cultura Norte de Santander), por tanto las políticas departamentales asumen compromiso y responsabilidad con Pamplona, y lo estipula a través del Plan de Acción de esta dependencia con enfoque al desarrollo en su programa de apoyo a los procesos de emprendimiento cultural con el subprograma Fomento del producción artística, la innovación y el emprendimiento cultural en Norte de Santander.

El departamento cuenta con la Agencia para la competitividad, productividad y comercio exterior que podría convertirse en un agente potencialmente importante para impulsar el turismo desde sus funciones. La gobernación también tiene habilitada la Secretaría de Desarrollo Económico y un área de servicios turísticos y empresariales que entre las 13 funciones para ellas diseñadas se encuentra dirigir todos los esfuerzos en materia de apoyo, orientación y gestión a todos los municipios del Departamento, atendiendo la vocación turística de las regiones y buscar alternativas de solución a las dificultades que se pretenden para los desarrollos locales en estas áreas (Gobernación de Norte de Santander, 2020-2023).

Otra de sus funciones estrechamente ligadas con los propósitos de la presente monografía es coordinar y promover el desarrollo armónico, sostenible e integral del turismo en el departamento, y por supuesto promover acuerdos de competitividad turística y el desarrollo de proyectos: turístico-culturales, turismo rural, etnoturismo, agroturismo, ecoturismo, turismo

recreativo y todos aquellos de importancia estratégica para el departamento (Gobernación de Norte de Santander, 2020-2023).

MATRIZ DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

Matriz N° 2. Aspecto sociopolítico.

| ASPECTO | POTENCIALIDADES | CONFLICTOS |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SOCIOPOLÍTICO | <p>A nivel departamental las secretarías de cultura y desarrollo económico deben ejecutar acciones puntualmente establecidas.</p> <p>El departamento adicionalmente, cuenta con la Agencia para la Competitividad, que complementa el trabajo de las dependencias anteriormente mencionadas con el enfoque de productividad y comercio exterior</p> | <ul style="list-style-type: none"> - No cumplimiento de las funciones de quienes representan estas dos secretarías - Las iniciativas departamentales no incluyan una visión regional o vinculante con Pamplona. - El municipio no gestione recursos ante la autoridad departamental |
| | <p>Dentro del Plan de Desarrollo del municipio de Pamplona se estipulan dos programas: Pamplona más cultural y Pamplona más desarrollada</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento total de las acciones y metas contempladas - Desarticulación con otros sectores como el económico y ambiental |
| | <p>Instituto de Cultura y Turismo y Secretaría de Desarrollo</p> | <ul style="list-style-type: none"> - En las últimas administraciones los funcionarios a cargo no cumplen con los requisitos para desempeñarse en el cargo - Podrían desarrollarse más iniciativas en conjunto con los demás sectores - Faltan más y mejores acciones de promoción turística |

La información de la matriz sociopolítica se sustenta en los planes de desarrollo departamental y municipal y en las instituciones que enmarcan el aspecto sociopolítico tenido en cuenta para la presente investigación.

3.6 Aspectos económicos

La economía del municipio se centra en la producción agrícola de papa, fresa, ajo, trigo, morón, maíz, fríjol, arveja y zanahoria. La actividad comercial entre la elaboración y venta de dulces y colaciones tradicionales, producción de tejidos y el turismo, mientras que la explotación pecuaria, bovinos, porcinos, piscicultura, cunícula y aves de corral, también dinamiza el ámbito económico (Alcaldía de Pamplona, 2020 - 2023). Cabe destacar que la población flotante está constituida principalmente por estudiantes de las instituciones de educación superior y aporta en el concurso de la actividad económica, porque, paralelo a sus pagos por concepto formativo también generan ingresos a núcleos familiares por alimentación, hospedaje, centros nocturnos, gimnasios, compra de elementos de papelería o laboratorio.

El sector comercio se fortaleció en el año 2019 según cifras de la Cámara de Comercio de Pamplona “es importante mencionar que durante el periodo de enero –diciembre / 2017 se han creado 560 nuevas matrículas de personas naturales y 30 de personas jurídicas y en la vigencia 2018 se han creado 628 nuevas matrículas de personas naturales y 40 de personas jurídicas” (Concepto sobre la situación económica, 2019). Estos movimientos representan que “Las matrículas de establecimientos de comercio incremento la participación logrando un 99% en comparación a la vigencia anterior llegando a 2756 frente a 2796 de la vigencia anterior establecimientos de comercio en la Jurisdicción (Cámara comercio Pamplona, 2018).

Además, derivado de un proceso investigativo en conjunto con la Universidad de Pamplona el comercio es por ahora el principal sector económico local con una participación del 77%; el sector de servicios del cual forma parte el turismo un 19% y en el último escalón, el industrial con tan solo 4%.

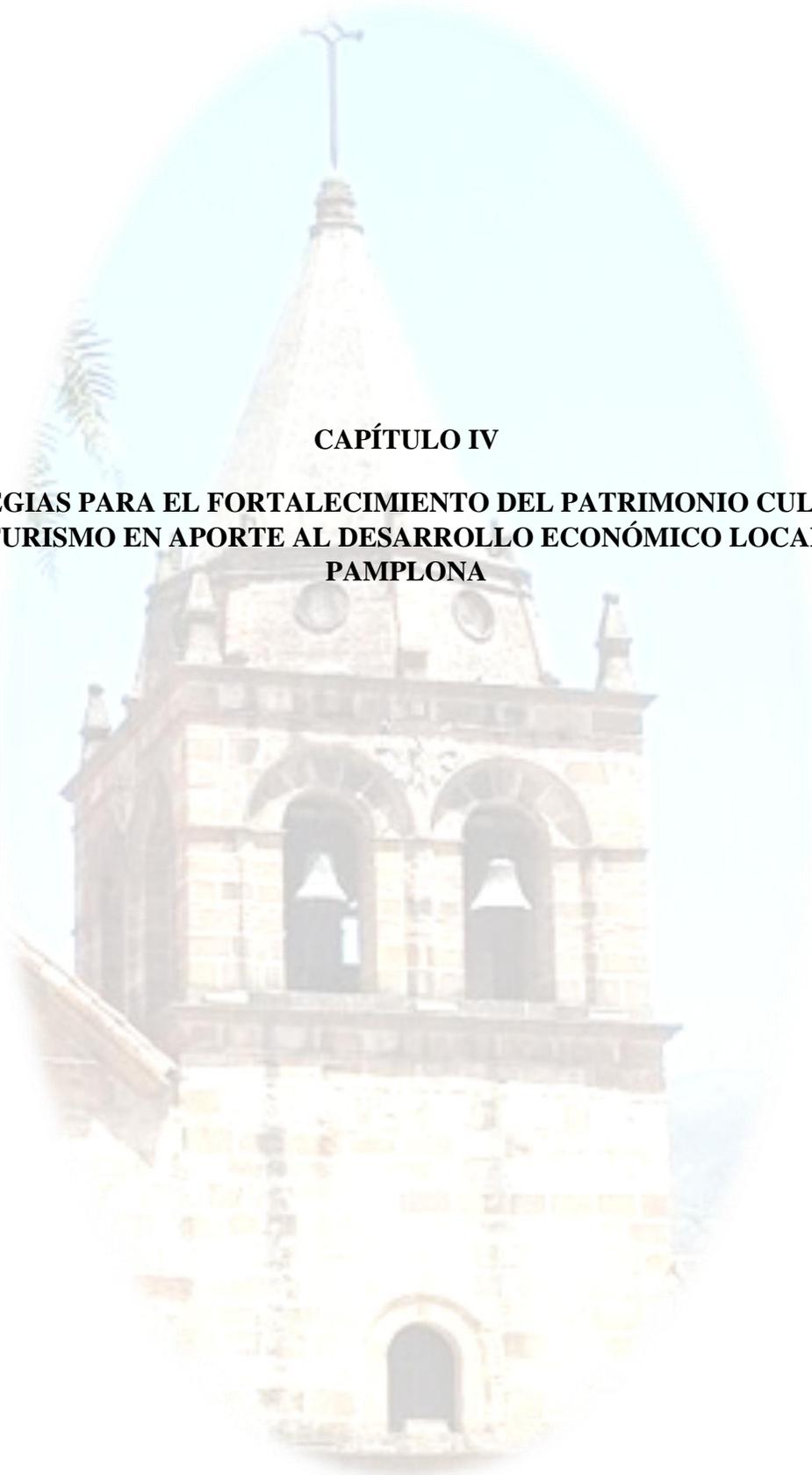
La entidad hace referencia al censo realizado en el año 2017 en el que determinaron que existe retraso productivo y poco capital invertido, situaciones que desembocan en menos oportunidades de empleo y mayores actividades de comercio informal.

MATRIZ DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

Matriz N° 3. Aspecto económico-tecnológico.

| ASPECTO | POTENCIALIDADES | CONFLICTOS |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ECONÓMICO - TECNOLÓGICO | Presencia de instituciones de Educación superior, que forman profesionales, técnicos y tecnólogos, con habilidades para la generación de iniciativas de desarrollo económico, industria cultural, o áreas afines | <ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en el sector - Proyectos de grado u otro tipo de iniciativas que no se ejecutan |
| | De acuerdo a la Cámara de Comercio el municipio cuenta con infraestructura hotelera, amplia presencia de restaurantes y cafeterías y sitios de interés cultural | <ul style="list-style-type: none"> - Deficientes acciones de mercadeo - Desorganización o poca oferta para el turismo - Escasa inversión y afianciamento de la calidad en la prestación del servicio y en la capacitación del personal en aspectos como atención al cliente y segundo idioma |
| | Crecimiento del comercio formal | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del Comercio informal - Ausencia de empresas turísticas o emprendimientos turísticos |

| | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | que más allá de las agencias de viajes, ofrezcan oportunidades diferentes y de vivencias al visitante, planificadas conjuntamente con el sector comercio, hotelero, de alimentación y cultural |
| | Un Centro de Desarrollo Empresarial a cargo de la Unipamplona | - No se referencian desde este centro iniciativas enfocada a la productividad, competitividad y/o turismo |
| | Apertura de emprendimientos locales durante la pandemia Covid-19 | - Ausencia de regulación, registro mercantil y pago de impuestos que puedan significar inversión en infraestructura cultural |
| | Desarrollo de aplicaciones enfocadas a la promoción turística, tales como “Es tu lugar” y “Qué hay ‘pa hacer?, que ofrecen información sobre diferentes puntos de interés, recorridos virtuales, mapa de georeferenciación y sitios comerciales en los que el visitante puede adquirir artesanías o alimentos tradicionales. Estas apps y portales web pueden ser elementos estratégicos en la promoción de un turismo de experiencias. | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de articulación entre ellas - Falta de alianzas con empresas turísticas para aumentar la oferta |



CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y EL TURISMO EN APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN PAMPLONA

4. ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL Y EL TURISMO EN APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN PAMPLONA

De acuerdo al análisis realizado en el capítulo III, en el que se caracteriza el patrimonio de Pamplona y se establecen tres sistemas a través de la técnica de matriz de correlación de variables, a continuación, se establecen las estrategias, objetivos estratégicos, acciones e instancias de cooperación, que determinan el cumplimiento del objetivo general de la investigación, en aporte al desarrollo económico local de Pamplona.

4.1. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos corresponden a los aspectos relevantes de planeación, para que las estrategias puedan ser desarrolladas a corto, mediano o largo plazo, con una orientación específica, organizada y coordinada. De igual manera, se establecen de forma que el seguimiento y la evaluación de las mismas se realice a través de acciones puntuales que al tiempo midan eficientemente su impacto.

4.1.1. Objetivo Estratégico Cultural Natural.

Potenciar el patrimonio cultural- natural de Pamplona como una fórmula de atractivo turístico que aporte al desarrollo económico local en conjunto con el turismo vivencial o de experiencias

4.1.2. Objetivo Estratégico Sociopolítico

Integrar bajo la tendencia de turismo de experiencias, una visión de gestión regional que una la política departamental y local, como insumos fundamentales en la consecución de espacios y recursos para una oferta turística hacia el desarrollo

4.1.3. Objetivo Estratégico Económico Tecnológico

Impulsar el desarrollo económico local a través de estrategias de tipo turísticas que, en suma, establezcan un modelo de turismo competitivo e incrementen los factores de sostenibilidad.

4.2. Estrategias

Dentro del pensamiento estratégico como “el proceso continuo de identificación de oportunidades de mercado, negocios y tecnologías; de asociación de recursos internos y externos; y de toma de decisiones para lograr y mantener una ventaja competitiva” (Pineda,

2009, p 17), la estrategia “es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas” (Andrews, citado en Pineda, 2009, p 8). Partiendo de estos dos autores, podemos decir entonces que, las matrices estratégicas estructuradas para el cumplimiento de los objetivos, representan recursos de planeación y direccionamiento estratégico que contemplan en tres aspectos o sistemas: cultural-natural, sociopolítico y económico-tecnológico, los insumos para fortalecer las potencialidades y transformar los conflictos.

Paralelo a ello, el conjunto de acciones planificadas para cada estrategia fue orientado al cumplimiento de los propósitos de contribuir al desarrollo económico local de Pamplona, a partir de su potencial cultural patrimonial traducido en un turismo de alto impacto.

De esta manera, las estrategias aportan las acciones que faciliten su aplicación y la toma de decisiones, en conjunto con las estancias de cooperación, que puedan facilitar su labor dentro del esquema de trabajo colaborativo.



4.2.1 Matriz Estratégica del Sistema Cultural Natural

| POTENCIALIDADES | CONFLICTOS | OBJETIVO ESTRATÉGICO | ESTRATEGIAS | ACCIONES | INSTANCIAS DE COOPERACIÓN |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PCN1 Procesiones de Semana Santa. Patrimonio cultural inmaterial de la Nación | CCN1 No se ofrecen paquetes turísticos CCN2 Los gestores locales operan de forma desarticulada CCN3 Comerciantes foráneos generan ingresos que se llevan a su lugar de origen, restando a los locales ingresos significativos | Potenciar el patrimonio cultural- natural de Pamplona como una fórmula de atractivo turístico que aporte al desarrollo económico local en conjunto con el turismo vivencial o de experiencias | ECN1 Plan participativo de gestión cultural y turística (Estrategia transversal) | ACN1 Estructurar el plan ACN2 Diseñar y posicionar Marca Pamplona ACN3 Proyectar una oferta turística de innovación de acuerdo a intereses de los visitantes, pensados desde la productividad y competitividad ACN4 Ampliar el número de bienes patrimoniales reconocidos por el Ministerio de Cultura, que ubique al municipio como el más dotado culturalmente en la región nortesantandereana | <ul style="list-style-type: none"> • Secretaría de Cultura departamental • Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona • Secretaría de Desarrollo de Pamplona • Consejo de cultura de Pamplona • Cámara de Comercio-FONTUR-comerciantes, hoteles, restaurantes. • Arquidiócesis de Nueva Pamplona • Terminal de Transportes y empresas transportadoras |

| | | | | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | | ECN2 Ruta Me sabe a Pamplona (Estrategia para el sistema cultural-natural y económico-tecnológico) | ACN 5 Integrar el sector de dulces, colaciones, embutidos y panaderías, para que se le ofrezca al visitante, una experiencia desde la gastronomía probando, alimentos tradicionales y sus espacios de preparación dentro de un recorrido guiado. | |
| PCN2 Peregrinaciones de la fe católica | CCN4 El comercio religioso se concentra en las zonas aledañas a los templos CCN5 El visitante solo accede a oficios religiosos y al provenir en su mayoría de municipios aledaños no utiliza servicios de alojamiento. | | ECN1 Plan participativo de gestión cultural y turística (Estrategia transversal) | | |
| PCN3 Cinco museos abiertos al público | CCN6 Cuatro de ellos son de carácter privado, por lo que no reciben inversión del Estado CCN7 Afrontan crisis financiera | | Vincularlos a ECN1 ECN3 estrategia #Museografos Ejecutar una estrategia digital con Hashtag, que logre capturar la | ACN6 | |

| | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>que arriesga su sostenimiento CCN8 Permanecen cerrados durante los días de mayor afluencia de personas CCN9 Necesitan un plan de promoción de la oferta cultural que sea atractiva CCN10 Solo el Museo de Arte Moderno se está vinculando con estrategias de promoción en la web, como por ejemplo su recorrido virtual</p> | | <p>atención de visitantes, utilizando la internet y redes sociales como plataforma de promoción turística, que aumente el recaudo por ingreso.</p> | | |
| PCN4 Bienes de Interés Cultural | <p>CCN11 Están desapareciendo; algunos por falta de mantenimiento y otros para edificar otro tipo de construcciones</p> | | <p>ECN1 Plan participativo de gestión cultural y turística (Estrategia transversal)</p> | <p>ACN5 ACN6 Integrar al plan un programa de estímulos con recursos del municipio o cooperación internacional para la adecuación y</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Cultura • Dirección de Patrimonio |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | CCN12 No se relaciona su carácter histórico y/ o representatividad cultural para generar economía local | | | conservación de los mismos | |
| PCN5 Plan Especial de Manejo y Protección aprobado | CCN13 A la fecha no se han ejecutado todos los proyectos allí contemplados CCN14 El Plan de divulgación no se ha desarrollado, lo cual es importante para su apropiación y cumplimiento | | ECN1 Plan participativo de gestión cultural y turística (Estrategia transversal) | ACN7 Desarrollo del plan de divulgación del PEMP | <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones de educación superior • Instituto de Cultura y Turismo –Secretaría de Planeación • Fundaciones o colectivos culturales |
| PCN6 Proyectos de reconocimiento del Patrimonio gastronómico | CCN15 Se proyecta de manera desarticulada CCN16 No cuenta con el reconocimiento que debería como potencial | | ECN2 Ruta Me sabe a Pamplona (Estrategia para el sistema cultural-natural y económico-tecnológico) | Estructurar la Ruta de forma articulada que incluya el diseño de la oferta: extensión del recorrido, puntos de partida y llegada, establecimientos participantes | - |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | económico y cultural | | | Proyectar el patrimonio con visión de industria cultural | |
| <p>PCN7 Complejo lagunar de Sisavita– área Páramo de Santurbán Ruta del artillero Ruta Los Arrieros Sendero cerro de las tres cruces Mirador de Cristo Rey 7,535, 8 hectáreas en áreas estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 120,0 Ha de humedales - 7,242,0 Ha de páramos - 173,8 Ha de bosque seco tropical - 0,0 Ha de área de manglares | <p>CCN17 Inseguridad creciente CCN18 Tránsito constante de migrantes genera sensación de inseguridad CCN19 Ausencia de cultura ciudadana durante los recorridos</p> | | <p>ECN4 Estrategia Chimara (agua para Los Motilones). Que integre el turismo vivencial con el ecoturismo y agroturismo. En este recorrido el visitante conoce el vasto sector rural del municipio y se integra con los habitantes, quienes encuentran otra forma de ingreso ofreciendo los productos de la tierra y compartiendo su tradición oral.</p> <p>ECN5 Plantear y desarrollar un</p> | <p>ACN8 Diseñar un plan de marketing territorial que enfatice en el campo, como espacio turístico por explorar</p> | <p>Inspección de Policía de Pamplona Policía Nacional Instituciones educativas Sector privado Secretarías de desarrollo del departamento y el municipio Asociaciones de campesinos</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--|
| | | | Plan Global de Comunicaciones orientado a la promoción cultural, turística | ACN9 Puesta en marcha del Plan Global de Comunicaciones | |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--|

4.2.2 Matriz Estratégica del Sistema Sociopolítico

| POTENCIALIDADES | CONFLICTOS | OBJETIVO ESTRATÉGICO | ESTRATEGIAS | ACCIONES | INSTANCIAS DE COOPERACIÓN |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>PSP1 A nivel departamental las secretarías de cultura y desarrollo económico deben ejecutar acciones puntualmente establecidas.</p> <p>PSP 2El departamento adicionalmente, cuenta con la Agencia para la Competitividad, que complementa el trabajo de las dependencias anteriormente mencionadas con el</p> | <p>CSP1 No cumplimiento de las funciones de quienes representan estas dos secretarías</p> <p>CSP 2 Las iniciativas departamentales no incluyan una visión regional o vinculante con Pamplona.</p> <p>CSP 3 El municipio no gestione</p> | <p>Integrar bajo la tendencia de turismo de experiencias, una visión de gestión regional que una la política departamental y local, como insumos fundamentales en la consecución de espacios y recursos para una oferta turística hacia el desarrollo</p> | <p>ESP1 Integrar a la administración en el Plan Participativo de Gestión Cultural y turística (estrategia transversal), como un agente de desarrollo con la función de generar política pública y jalonar recursos de cooperación nacional y/o internacional</p> | <p>ASP1 Proponer dentro del Plan Participativo de Gestión Cultural, el aporte de las secretarías mencionadas, en tres aspectos: 1) generar políticas culturales para el desarrollo que incluyan el componente turístico como eje central. 2) Capacitar a los agentes locales sobre temas de planificación y</p> | <p>Ministerio de Cultura</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Gobernación de Norte de Santander</p> <p>Alcaldía de Pamplona y dependencias relacionadas a los fines.</p> <p>Veedurías ciudadanas</p> |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| enfoque de productividad y comercio exterior | recursos ante la autoridad departamental | | | operatividad en turismo, y 3) Requerir el acompañamiento de las mismas y la Agencia para la Competitividad en garantía de alcanzar la gestión y desarrollo de las metas allí estipuladas | |
| PSP 3 Dentro del Plan de Desarrollo del municipio de Pamplona se estipulan dos programas: Pamplona más cultural y Pamplona más desarrollada | CSP4 Cumplimiento total de las acciones y metas contempladas CSP 5 Desarticulación con otros sectores como el económico y ambiental | | | | |
| PSP 4 Instituto de Cultura y Turismo y Secretaría de Desarrollo | CSP 6 En las últimas administraciones los funcionarios a cargo no cumplen con los requisitos para desempeñarse en el cargo CSP 7 Podrían desarrollarse más iniciativas en conjunto con los demás sectores CSP 8 Faltan más y mejores | | ESP2 Integrar al Instituto en la estrategia transversal CN1 Plan participativo de gestión cultural y turística | ASP2 Control social a las acciones estipuladas dentro de los planes de acción para que las ofertas turísticas planificadas no solo puedan integrarse a la política pública, sino que, además, puedan obtenerse recursos ASP3 Las que deriven del Plan | |

| | | | | | |
|--|---------------------------------|--|--|-----------------------------------|--|
| | acciones de promoción turística | | | Participativo de Gestión Cultural | |
|--|---------------------------------|--|--|-----------------------------------|--|

4.2.3 Matriz Estratégica del Sistema Económico Tecnológico

| POTENCIALIDADES | CONFLICTOS | OBJETIVO ESTRATÉGICO | ESTRATEGIAS | ACCIONES | INSTANCIAS DE COOPERACIÓN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| PET1 Presencia de instituciones de Educación superior, que forman profesionales, técnicos y tecnólogos, con habilidades para la generación de iniciativas de desarrollo económico, industria cultural, o áreas afines | CET1 Poca inversión en el sector CET2 Proyectos de grado u otro tipo de iniciativas que no se ejecutan | Impulsar el desarrollo económico local a través de estrategias de tipo turísticas que, en suma, establezcan un modelo de turismo competitivo e incrementen los factores de sostenibilidad. | EET1 Diseño de ofertas turísticas en red, que propicien iniciativas turísticas atractivas y vincularlas a la ECN6 Plan Global de Comunicaciones | AET1 diseño de un programa de integración del sector educativo y comercial, que sustente a través de un plan de acción ejecutado, actividades conjuntas de gestión turística y fortalecimiento del sector comercial: mejora en la prestación de servicios, atención al cliente, segundo idioma para | Instituciones de Educación Superior Sectores comercio, transportes y servicios Fontur |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | propietarios y empleados | |
| PET2 De acuerdo a la Cámara de Comercio el municipio cuenta con infraestructura hotelera, amplia presencia de restaurantes y cafeterías y sitios de interés cultural | CET3 Deficientes acciones de mercadeo CET4 Desorganización o poca oferta para el turismo CET5 Escasa inversión y afianciamento de la calidad en la prestación del servicio y en la capacitación del personal en aspectos como atención al cliente y segundo idioma | | EET2 Red Patrimonio y Turismo Crear una red independiente de trabajo, que integre el sector cultural, comercial, servicios y el campo, como una empresa turística para garantizar su operatividad. Esto como plan de contingencia en caso de que no todos los agentes de desarrollo, se vinculen al Plan Participativo de Gestión Cultural | AET2 Diseño y ejecución de un programa concertado de promoción turística que ofrezca al visitante experiencias atractivas, planeadas como una red turística | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Secretarías de Cultura y Desarrollo del municipio Sector comercial y de servicios Agencias de viajes Empresas de transporte terrestre o de turismo Vigías del Patrimonio Red de Museos |
| PET3 Crecimiento del comercio formal | CET6 Aumento del Comercio informal CET7 Ausencia de empresas turísticas o emprendimientos turísticos que más allá de las | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| | agencias de viajes, ofrezcan oportunidades diferentes y de vivencias al visitante, planificadas conjuntamente con el sector comercio, hotelero, de alimentación y cultural | | | | |
| PET4 Un Centro de Desarrollo Empresarial a cargo de la Unipamplona | CET8No se referencian desde este centro iniciativas enfocada a la productividad, competitividad y/o turismo | | EET1 Diseño de ofertas turísticas en red, que propicien iniciativas turísticas atractivas y vincularlas a la ECN6 Plan Global de Comunicaciones | AET3 Gestionar la operatividad del Centro hacia la apertura de alternativas de desarrollo | Universidad de Pamplona |
| PET5 Apertura de emprendimientos locales durante la pandemia Covid-19 | CET9 Ausencia de regulación, registro mercantil y pago de impuestos que puedan significar inversión en | | EET2 Red Patrimonio y Turismo Crear una red independiente de trabajo, que integre el sector cultural, | AET2 Diseño y ejecución de un programa concertado de promoción turística que ofrezca al visitante experiencias | - |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | infraestructura cultural | | comercial, servicios y el campo, como una empresa turística para garantizar su operatividad. Esto como plan de contingencia en caso de que no todos los agentes de desarrollo, se vinculen al Plan Participativo de Gestión Cultural | atractivas, planeadas como una red turística | |
| PET6 Desarrollo de aplicaciones enfocadas a la promoción turística, tales como “Es tu lugar” y “Qué hay ‘pa hacer?”, que ofrecen información sobre diferentes puntos de interés, recorridos virtuales, mapa de georeferenciación y sitios comerciales en los que el visitante puede adquirir artesanías o alimentos | CET10 Falta de articulación entre ellas CET11 Falta de alianzas con empresas turísticas para aumentar la oferta | | EET3 Plan de marketing territorial en la web para posicionar Marca Pamplona | AET4 Articular los portales web y aplicaciones a la Red Patrimonio y Turismo como agentes impulsores de estrategias de marketing en la web AET5 Gestionar acompañamiento y capacitación para quienes desarrollen estos emprendimientos | Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic) Instituciones de Educación Superior |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----------------------|--|
| tradicionales. Estas apps y portales web pueden ser elementos estratégicos en la promoción de un turismo de experiencias. | | | | de impulso turístico | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----------------------|--|

4.3 Articulación de las estrategias con la política

Tabla N° 10. Articulación de las estrategias por matriz

| ESTRATEGIA | POLÍTICA |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Matriz Estratégica del Sistema Cultural Natural | |
| - ECN1 Plan participativo de gestión cultural y turística. (Estrategia transversal). | Ley 1158 de 2012. Ley General de Turismo |
| - ECN2 Ruta Me sabe a Pamplona (Estrategia para el sistema cultural-natural y económico-tecnológico). | Ley 397 de 1997/ley General de Cultura |
| - ECN3 Estrategia #Museografos. | |
| - ECN4 Estrategia Chimara (agua para Los Motilones). | Constitución Política. Artículos 79 y80 Ley 99 de 1993. Política ambiental Ley 1185 del 2008. Paisaje cultural |
| - ECN6 Plan Global de Comunicaciones. | |
| Matriz Estratégica del Sistema Sociopolítico | |
| - ESP1 Integrar a la administración en el Plan Participativo de Gestión Cultural y turística. | Plan y Acuerdo Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Norte de Santander (2015): Línea programática Apuesta País 1 y Apuesta transversal Fortalecimiento institucional para CTeI: Línea 2 Plan municipal de desarrollo Programas Pamplona es más desarrollada y Pamplona es más cultural Plan de Desarrollo Turístico PEMP |
| - ESP2 Integrar al Instituto en la estrategia transversal CN1 Plan participativo de gestión cultural y turística | |
| - ECN6 Plan Global de Comunicaciones (transversal) | |
| Matriz Estratégica del Sistema Económico Tecnológico | |
| - EET1 Diseño de ofertas turísticas en red. | Decreto 1155 de 2020 (PET) |
| - ECN6 Plan Global de Comunicaciones (transversal) | |
| - EET2 Red Patrimonio y Turismo | Decreto 1155 de 2020 (PET) Política de Turismo Cultural del MINCIT |
| - EET3 Marca Pamplona. Plan de marketing territorial en la web para posicionarla | Plan de Desarrollo |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El turismo en el mundo ha generado desarrollo a gran escala. Su crecimiento e inserción de innovaciones que satisfacen las necesidades del turista o visitante, han permitido robustecerse como una industria capaz de aportar al Producto Interno Bruto, pero, más allá puede aperturar caminos hacia la cultura, el diálogo, el intercambio y en suma, superar a otras industrias en términos de crecimiento sostenible.

En Colombia la actividad turística representa un elemento preponderante dentro del sector terciario de la economía y en regiones como Antioquia, Quindío o la capital del país, Bogotá, aporta al crecimiento económico y al desarrollo local, tanto así que en otros lugares del territorio nacional como, por ejemplo, los Santanderes, le apuestan a esta “fórmula no secreta” para potenciar sus economías y proyectarse como atractivos.

Entre los elementos a los cuales le están invirtiendo las regiones para aumentar la cobertura turística se encuentran los bienes patrimoniales, y, desde esta óptica, Pamplona puede llegar a ser altamente competitiva a través de la valoración y organización de su riqueza patrimonial, identificada y caracterizada en el presente documento. Estos bienes culturales a su vez, permitieron establecer una serie de potencialidades y conflictos presentes en el territorio estudiado: Pamplona, y a través de ellos mismo se puede determinar que a través del turismo es posible impulsar el desarrollo económico local.

Son los antecedentes de regiones con potencial turístico e innovadores en el tipo de turismo de experiencias, en conjunto con el patrimonio de Pamplona, los que constituyen un insumo para motivar a los agentes del desarrollo local a encontrar posibilidades de

crecimiento económico y bienestar en todos los ámbitos. Sin embargo, de nada sirven las disposiciones para gestionar alternativas de desarrollo, sino se cuenta con un horizonte común que articule los sectores público y privado hacia un objetivo común partiendo de la organización, pasando por la planificación y gestión para finalmente, ofrecer acciones concretas y estratégicas.

De esta manera, en la presente investigación, una vez revisado el sustento teórico y conceptual que pudiese ofrecer bases sólidas para entender el desarrollo económico local y los conceptos asociados que lo fundamentan, como el desarrollo endógeno y sostenible, se relaciona al turismo como un potencial pensado desde el marketing territorial.

Es importante destacar que, para proponer un turismo de experiencias en un municipio como Pamplona, dotado de riqueza cultural, resulta imperante caracterizar el territorio; para ello, fueron identificados los elementos que constituyen el patrimonio material e inmaterial y el natural, como potenciales atractivos dentro de una oferta de turismo.

De igual manera, se analiza la realidad económica de Pamplona en relación a la nacional y departamental, con el fin de determinar los escenarios de impacto e innovación tecnológica. También se revisa el aspecto sociopolítico que debe respaldar cualquier iniciativa, programa o proyecto desde la política pública y la gestión de recursos, o en su defecto la disposición de infraestructura y/o facilitación de espacios de intercambio y cooperación.

El turismo es entonces, una tendencia de desarrollo económico creciente y los territorios deben estar preparados para ofrecer un turismo que cumpla con las cada vez más

amplias exigencias del visitante, por tanto, no solo se necesita contar con el patrimonio o la tradición, así como Pamplona, que carece de un trabajo articulado y vinculante entre sus agentes. Partiendo de esta hipótesis, la investigación aporta estrategias turísticas en tres aspectos: cultural-natural, sociopolítico y económico-tecnológico; elementos constitutivos para gestionar el territorio. Se ofrecen en el capítulo correspondiente, los objetivos estratégicos, acciones puntuales e instancias de cooperación que resuelvan los conflictos presentados en materia turística a partir de las múltiples potencialidades que la constituyen y que le ofrezcan un componente funcional, organizado y vinculante para alcanzar desarrollo económico local en Pamplona, Norte de Santander.

Recomendaciones

Por el potencial turístico de Pamplona se puede establecer que las actividades derivadas del turismo, no solo pueden representar un factor principal de desarrollo, sino que puede superar los dos motores que en la actualidad ofrecen los mayores ingresos y aportan a la dinámica local: el comercio y la educación. Por esta razón los agentes de desarrollo presentes en el territorio: administración pública, sector educativo, cultural y ambiental, en conjunto con el sector privado pueden organizarse y trabajar de forma articulada para generar una oferta turística completa e innovadora.

Las estrategias aquí planteadas se aportan como instrumentos de referencia y acción para encaminar las iniciativas turísticas a través del patrimonio cultural pamplonés, el turismo de experiencias y el marketing territorial; se ofrece información como línea base y adicional se formulan acciones puntuales. Cabe destacar que, aun así, la investigación puede llegar a complementarse con un trabajo de tipo cualitativo, no desarrollado a causa

de las restricciones sociales por la pandemia Covid -19 que coincidió con el tiempo de realización del estudio, e impidió la aplicación de instrumentos de recolección de datos en la modalidad trabajo de campo.

Sin embargo, las estrategias turísticas basadas en el marketing territorial para aprovechar el patrimonio cultural, pueden articularse con nuevas iniciativas o con proyectos o programas que puedan estar gestándose entre los diferentes sectores de ámbito local y aplicarse de forma progresiva en aporte al desarrollo económico local.

Referencias bibliográficas

Acuerdo 008. (2020). *Plan de Desarrollo de Pamplona “Pamplona es más”*. Recuperado de [:http://pamplona-nortedesantander.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20008%20DE%202020%20PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf](http://pamplona-nortedesantander.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20008%20DE%202020%20PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf) . 39-55 p.

Aghón, G. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. CEPAL/GTZ. 14, 15, 21 p.

Albuquerque, F (2004). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*. Revista CEPAL, España. 9 p. Recuperado en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10946/082157171_es.pdf?sequence=1

Arancibia, J. (2015). *El patrimonio religioso y cultural*. Argentina. Biblioteca digital de la Universidad Católica. 253 p.

Boisier, S. (1999). *Instituciones y actores del desarrollo territorial en el marco de la globalización*. ISBNN: 956-7813-015-1. 280, 284, 290 p. Recuperado de <https://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/1/5871/P5871.xml&xsl=/ilpes/tpl/p9f.xsl>

[Cámara de Comercio de Pamplona. \(2018\). Informe de gestión y labores 2017 y Concepto sobre la situación económica de la zona. Recuperado de http://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/1.CONCEPTOECONOMICO2018.pdf](http://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/1.CONCEPTOECONOMICO2018.pdf)

Cardoso, J. (2006). *El Periplo Sustentable*. ISSN: 1870-9036. 7 p. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>

[Concejo de Pamplona. \(2020, 30 de mayo\). Acuerdo 008. Por medio del cual se aprueba el Plan de Desarrollo Municipal “Pamplona es más”. http://pamplona-](http://pamplona-nortedesantander.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20008%20DE%202020%20PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf)

nortedesantander.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/ACUERDO%20008%20DE%202020%20PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf

Congreso de la República de Colombia. (1993, 22 de diciembre). Ley 99. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente. Diario Oficial No. 41.146. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html

Congreso de la República de Colombia. (2012, 10 de julio). Ley 1558. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html

Congreso de la República de Colombia. (2013, 12 de julio). Ley 1645. Por la cual se declara patrimonio cultural inmaterial de la Nación la Semana Santa de Pamplona, departamento de Norte de Santander, y se dictan otras disposiciones. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1645_2013.html

Congreso de la República de Colombia. (2019, 25 de mayo). Ley 1955. Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2020 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1955_2019.html

<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1685847>

Constitución Política de Colombia, 1991. Artículos 79, 80, 300, 313.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Gran encuesta integrada de hogares. http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_ocup_situa_empleo/all/37#gsc.tab=0

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Ficha de Pamplona, Norte de Santander. Recuperado de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/54518>

Duis, U (2011). *Caminos e historias de la tierra cafetera - la unión entre territorio, paisaje cultural y su gente como producto experiencial del turismo cultural*. Colombia Revista

Turismo y Sociedad. 86 p. Universidad Externado de Colombia. Recuperado en <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3118/2757>

El Capital Financiero, mayo-2020) Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zX6G5llmUOIJ:https://elcapitalfinanciero.com/omt-pide-tomar-medidas-firmes-y-prontas-para-proteger-al-turismo/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-b-d>

Fontur. (2014). Diseño del producto turístico de Norte de Santander. Informe final. Tomo I. Contrato FNT No.056. www.fontur.com.co. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/DISENO_DE_PRODUCTO_TURISTICO_NORTE_DE_SANTANDER_TOMO_I.PDF

Flores, Murilo (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*. 35-54.

Fundación para el Desarrollo Local y el Fortalecimiento Municipal e Institucional de Centroamérica y El Caribe. (2009). *Guía de herramientas municipales para la promoción del desarrollo económico local*. Fundación DEMUCA. 3 p.

Gallopin, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico. Proyecto NET/00/063 "Evaluación de la Sostenibilidad en América Latina y el Caribe". CEPAL / Gobierno de los Países Bajos.

Hunziker, W y Krapf, K (1942). Las relaciones internacionales y el turismo. *Revista Economía y Desarrollo*. Universidad de La Habana. p 215

Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona (2019). Recuperado de <http://www.ictpamplona.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (s.f). Estrategia de turismo para Colombia. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1.PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Informe perfiles económicos regionales. Región centro-oriente.* Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-regionales/region-centro-oriente/oee-fp-perfil-region-centro-oriente-18ago20.pdf.aspx> , Diapositiva 19.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política Turismo Cultural (2007) Recuperado de file:///C:/Users/Isa&Sam/AppData/Local/Temp/08_politica_turismo_cultural.pdf , 15 p.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020, 22 de agosto). *Se incentiva la inversión en infraestructura turística en el país, a través del Decreto 1155 de 2020* [Comunicado de prensa]. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/se-incentiva-la-inversion-en-infraestructura-turis>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Centro de Información Turística de Colombia.

Ministerio de Cultura. Resolución (2009, octubre 14). Plan Especial de Manejo y Protección del sector antiguo de Pamplona, declarado como bien de Interés Cultural del ámbito nacional. [Recuperado de https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/planes%20especiales%20de%20manejo%20y%20protecci%C3%B3n/Documents/Diario%20Oficial%2047667%20%20PEMP%20Pamplona.pdf](https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/planes%20especiales%20de%20manejo%20y%20protecci%C3%B3n/Documents/Diario%20Oficial%2047667%20%20PEMP%20Pamplona.pdf)

Mosquera, J y Suárez, S. (2008). Mapa Cultural Digital para Pamplona, en “Paisaje e Itinerarios Culturales como estrategias para el desarrollo”. Compilación María Isabel Tello. ISBN 978-958-44-4415-8. Segundo Encuentro Internacional de Restauradores Sin Fronteras A-RSF. Escala S.A. Bogotá. 4 p.

Muñoz, E (2017). Territorio de postal: la dualidad del turismo en Santa fe de Antioquia, Colombia. 159 p. Universidad de Caldas.

Organización Mundial de Turismo. (1998) p. 22.

Ortiz, J y Cancino, S y Cancino, G. (2020). Potencialidad del clúster turístico en el municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. Publicado en <https://uexternado3.metarevistas.org/index.php/tursoc/article/view/6268/8193>

(Ospino, R (14 de junio de 2019). Mirador de Cristo Rey le da vida a Pamplona. *Diario La Opinión*. <https://www.laopinion.com.co/pamplona/mirador-de-cristo-rey-le-da-vida-pamplona-178716#OP>

Pineda, L. (2009). Pensamientos y enfoques alrededor de la estrategia como concepto según diferentes autores. Recuperado de https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3809/bi_58_admon_uros_baja.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Plan de Desarrollo 2020-2023. Más oportunidades para todos. Norte de Santander. Recuperado de http://www.nortedesantander.gov.co/portals/0/PDD_2020-2023_Plan_de_desarrollo.pdf

Plan Sectorial de Turismo. (2018-2022). Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Resolución número 2111 del 14 de octubre de 2009. Por el cual se aprueba el Plan Especial de Manejo y Protección del Sector Antiguo de Pamplona, declarado como Bien de Interés Cultural del Ámbito Nacional. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/planes%20especiales%20de%20manejo%20y%20protecci%C3%B3n/Documents/Diario%20Oficial%2047667%20PEMP%20Pamplona.pdf>

Rivera, M. (s.f.). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Universidad de Córdoba. Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio. 200 p.

Rodríguez, A. y Quijano, O. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá, Cundinamarca, Colombia. Revista EAN, publicado en <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1822>

Santo, C. (s.f), <https://www.puromarketing.com/44/19298/disney-marketing-fantasia-convertido-modelo-negocio.html>).

Secretaría de Cultura de Norte de Santander. (2020). Plan de acción. Recuperado de <http://www.nortedesantander.gov.co/Gobernacion/Transparencia-y-acceso-a-informaci%C3%B3n-p%C3%ABlica/Planes-de-Acci%C3%B3n>

Sistema de Información de Museos Colombianos. Programa Fortalecimiento de Museos. Recuperado de <http://simco.museoscolombianos.gov.co/Home/Museo?personaJuridicaId=556>

Sistema de Información Turística de Norte de Santander SITUR. (2019). Turismo receptor. Recuperado de http://www.siturnortedesantander.com/statistics/general?g=bvt&e=0&d=DF_54_RECEPTOR_ACTIVIDADES_REALIZADAS&y=2019

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid. 238 p.