

**CARACTERIZACION Y PERCEPCION DEL SECTOR TURISTICO EN EL  
MUNICIPIO DE PAMPLONA**

**JORGE ISAAC BOLIVAR VERA**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
MAESTRIA EN CIENCIAS ECONOMICAS  
PAMPLONA**

**2018**

**CARACTERIZACION Y PERCEPCION DEL SECTOR TURISTICO EN EL  
MUNICIPIO DE PAMPLONA**

**JORGE ISAAC BOLIVAR VERA**

**SUSANA CANCINO**

**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

**MAESTRIA EN CIENCIAS ECONOMICAS**

**PAMPLONA**

**2018**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
INTRODUCCION	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
Descripción del Problema.....	5
Formulación del Problema .....	6
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7
JUSTIFICACIÓN .....	8
ANTECEDENTES.....	10
Internacionales.....	10
Nacional.....	14
Regional.....	16
MARCO CONTEXTUAL .....	19
Economía.....	19
Arquitectura.....	21
Turismo .....	22
Capitulo I. Turismo .....	24
El Turismo en la historia .....	24
El turismo en Colombia.....	25
Capitulo II. Turismo como factor de desarrollo.....	29
Turismo y Desarrollo local.....	30
Capitulo III. Determinantes de la demanda y la competencia en turismo .....	33
Innovación .....	35
Aglomeraciones productivas .....	37
Asociatividad.....	39
DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
Tipo y Diseño de Investigación.....	43

Población .....	43
Muestra .....	43
Instrumentos y Técnicas .....	44
Revisión Documental.....	44
Encuesta.....	44
Procedimiento.....	45
RESULTADOS.....	46
Resultados Cuantitativos Encuesta de Habitantes.....	46
Resultados Cuantitativos Encuesta a comerciantes.....	52
Respuestas Cualitativas .....	59
Análisis de resultados .....	78
ESTRATEGIAS.....	81
DISCUSION .....	85
CONCLUSIONES .....	93
REFERENCIAS .....	95
ANEXOS .....	100

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Factores y Elementos Utilizados para Identificar y Analizar las variantes de la Innovación de Procesos.	36
Tabla 2. Categorías	45
Tabla 3. Fases	45
Tabla 4. Matriz de Respuestas Cualitativas	59

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Determinantes de la competitividad de un destino turístico	33
Figura 2. Debilidad del sector turístico	46
Figura 3. Turismo como polo de desarrollo económico	47
Figura 4. El turismo como generador de ingresos	47
Figura 5. Tipos de turismo que se pueden explotar	48
Figura 6. Políticas Públicas	48
Figura 7. Prioridades de las autoridades locales	49
Figura 8. Productos Turísticos	50
Figura 9. Actores para el desarrollo del turismo	51
Figura 10. Servicios turísticos	51
Figura 11. Ofertas de formación en el área	52
Figura 12. Debilidad del sector turístico	53
Figura 13. Turismo como polo de desarrollo económico	53
Figura 14. El turismo como generador de ingresos	54
Figura 15. Tipos de turismo que se pueden explotar	54
Figura 16. Políticas Públicas	55
Figura 17. Prioridades de las autoridades locales	55
Figura 18. Productos Turísticos	56
Figura 19. Actores para el desarrollo del turismo	57

Figura 20. Servicios turísticos 57

Figura 21. Ofertas de formación en el área 58

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo describir el sector turístico del Municipio de Pamplona, a partir de un estudio mixto que evidencie la percepción de comerciantes y habitantes, a través de un estudio mixto en el cual se realizó una revisión documental y se aplicó una encuesta de 11 ítems, a 20 comerciantes y 20 habitantes del municipio, indagando acerca de la dinámica, impacto y estrategias del sector turístico. Efectivamente consideraron el turismo como potencial fuente de desarrollo pero se encontraron debilidades relacionadas con poca inversión y ausencia de planes y programas dirigidos a este; se logró el reconocimiento de sitios históricos y culturales y ferias y eventos religiosos como principales productos turísticos y se plantearon algunas estrategias encaminadas a la reactivación del sector.

Palabras clave. Turismo, Dinámica, Competitividad, Impacto, Estrategias.

## **Abstract**

The objective of this research is to describe the tourism sector of the Municipality of Pamplona, based on a mixed study that evidences the perception of merchants and inhabitants, through a mixed study in which a documentary review was carried out and a survey was applied. 11 items, 20 merchants and 20 inhabitants of the municipality, inquiring about the dynamics, impact and strategies of the tourism sector. In fact, they considered tourism as a potential source of development but weaknesses were found related to little investment and absence of plans and programs directed to it; the recognition of historical and cultural sites and fairs and religious events as main tourist products was achieved and some strategies aimed at reactivating the sector were proposed.

Keywords. Tourism, Dynamics, Competitiveness, Impact, Strategies.



## INTRODUCCION

El municipio de Pamplona cuenta con un sinnúmero de sitios de interés reconocidos nacional e internacionalmente, no obstante, la dinámica turística en la zona ha sido fluctuante y no siempre encuentra la demanda turística esperada para un municipio con excepcionales espacios para el turista, museos de alto reconocimiento y en general, un amplio listado en el cual el sector fundamenta su actuar, evidenciando condiciones particulares para impulsar el turismo en diferentes áreas (Alcaldía de Pamplona, 2016). En este orden de ideas, el reconocimiento de las perspectivas de habitantes y comerciantes del territorio, es clave para la gestión activa del municipio como destino turístico al momento de diseñar e implementar estrategias para su fortalecimiento.

La presente investigación, se encuentra enfocada en el sector turístico del municipio, mostrando una contextualización del mismo al mismo tiempo que se determina la percepción de habitantes y comerciantes respecto a la dinámica, impacto y estrategias que se podría implementar para advertirlo como polo de desarrollo económico de la ciudad, formulando posibles alternativas para generar cambios significativos en función de reactivar el turismo en Pamplona.

En una primera parte se establece el problema, los objetivos y la justificación de la investigación, para pasar a revisar antecedentes y particularmente, realizar una revisión documental que dé cuenta del marco contextual del municipio. Así mismo se establece una fundamentación teórica sobre las generalidades del turismo, el turismo

como factor de desarrollo y los determinantes de la demanda y la competencia del turismo.

Seguidamente se establece el diseño metodológico mixto y se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos arrojados por una encuesta aplicada a 20 comerciantes y 20 habitantes del municipio en torno a dos categorías de análisis previas: Percepción (dinámica, impacto) y Estrategias, para posteriormente formular estrategias que permitan fortalecer y mejorar el sector turístico desde las falencias encontradas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo ha sido identificado como impulsor del desarrollo y el crecimiento de las regiones, que a nivel mundial representa aproximadamente el 10% del PIB mundial con tendencia a aumentar, lo cual pone de manifiesto la importante contribución que a nivel económico genera, destacando entre los principales efectos, el ingreso por divisas, contribución al ingreso privado y público, generación de empleos, incentivar la implementación de tecnologías, fortalecimiento del capital humano y creando oportunidades de negocio, entre otros (Brida, Monterubbianesi y Zapata, 2011).

Al momento actual, el turismo ha evidenciado una dinámica sostenida y sólida, mostrando una gran resistencia ante las dificultades que ha enfrentado el mundo en términos económicos y de seguridad, declarando el 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo; para el caso de América, la llegada de turistas se ha incrementado en un 8%, siendo para América del Sur y América Central del 6%, una cifra mayor que para América del Norte, donde el crecimiento fue del 4%. Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017). Por su parte, Colombia, se sitúa en un lugar importante del turismo en la escala global, ubicándose en la posición 68 entre 141 economías, aportando el 6.1% del PIB en 2016, (Cepeda, 2016).

En efecto, para el país, representa un sector importante de la economía colombiana el cual requiere un abordaje complejo desde el cual derivan impactos a nivel no solo económicos, sino ambientales y socioculturales de las regiones, constituyéndose en una poderosa herramienta para la transformación social. En este orden de ideas, el

turismo puede presentarse como un dinámico promotor del desarrollo, pero a su vez también representa un importante desafío para las regiones y todos los actores implicados, en una constante búsqueda de alternativas y soluciones para encauzarlo desde la competitividad y el equilibrio entre los intereses y las garantías que debe ofrecer para aumentar su potencial (Brida, et al, 2011).

Además, es el segundo generador de divisas, superando incluso otros productos tradicionales, por ello se desarrollan estrategias para atraer más turistas al país, reconociendo, este sector como dinamizador de las economías locales que se considera en los planes de desarrollo nacional y regional. De esta manera al hacer referencia al turismo como factor de desarrollo local, se atiende a que no haría solo referencia al desarrollo municipal, sino además, al conjunto de relaciones y eslabones de la cadena productiva y comercial, de relevancia para la búsqueda de la eficiencia y la competitividad como base económica de una región (Cáceres, 2012).

### **Descripción del Problema**

Pese al crecimiento sostenido del turismo en Colombia, se considera que el desarrollo del sector en el país es aún insipiente, por ello, captar el potencial del turismo y potenciar un crecimiento integrado a partir del sector turístico, son objetivos primordiales al interior del plan de desarrollo de cualquier región (Zúñiga, 2015); el municipio de Pamplona (Norte de Santander) no es la excepción, y para ello cuenta con un sinnúmero de sitios de interés reconocidos nacional e internacionalmente, no obstante, la dinámica turística en la zona ha sido fluctuante y no siempre encuentra la demanda turística esperada para un municipio con tanta trayectoria histórica, con excepcionales espacios para el turista, museos de alto reconocimiento y en general, un

amplio listado en el cual el sector fundamenta su actuar, evidenciando condiciones particulares para impulsar el turismo en diferentes áreas (Alcaldía de Pamplona, 2016).

Ciertamente, a lo largo del tiempo las estrategias que desde el municipio y sus diferentes administraciones se han originado para promover el sector, han abarcado diferentes ámbitos y ha buscado incrementar la oferta turística para propios y foráneos; la actual administración, en su Plan de Desarrollo ha planteado llevar a cabo acciones para revitalizar y explotar el patrimonio incentivando el desarrollo y la inclusión (Alcaldía de Pamplona, 2016).

En este sentido, es fundamental el reconocimiento de los diferentes actores turísticos y de la percepción misma de sus habitantes frente al tema, identificando así la dinámica sobre la cual se perfila el sector como base clave al momento de desarrollar una gestión activa sobre el municipio como destino turístico, caracterizando las nuevas condiciones del contexto.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es la descripción del sector turístico en el municipio de Pamplona desde la percepción de habitantes y comerciantes?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Describir el sector turístico del Municipio de Pamplona, a partir de un estudio mixto que evidencie la percepción de comerciantes y habitantes.

### **Objetivos Específicos**

Efectuar una revisión documental del sector turístico del Municipio de Pamplona.

Determinar la percepción que tienen los comerciantes y habitantes en torno a la dinámica y el impacto que genera el turismo en la economía del municipio.

Identificar estrategias que permitan potencializar el sector turístico como factor para el desarrollo del Municipio de Pamplona.

## JUSTIFICACIÓN

A Pamplona se la conoce como la "Ciudad de los mil títulos" recibiendo a nivel nacional e internacional innumerables apelativos, entre los cuales se puede mencionar: Ciudad Mitrada, La Atenas del Norte, Ciudad de las Neblinas, Pamplonilla la Loca, Ciudad Estudiantil, Ciudad Patriota, Muy noble y muy hidalga ciudad, Ciudad de Ursúa, entre otros, que dan cuenta de un territorio que ha logrado consolidarse con un potencial de servicios educativos, turísticos y comerciales, los cuales han sufrido transformaciones notables con el paso del tiempo y cuyas dinámicas se han forjado desde diversos factores socioeconómicos que modificaron las esferas económicas, políticas, sociales y culturales de sus habitantes (Proyecto de ley 140, 2012).

Uno de los sectores que ha experimentado el impacto del cambio social, es el sector turístico, donde si bien se rescata el potencial que deriva de su patrimonio histórico y cultural, este no siempre ha sido gestionado de manera acorde a sus fortalezas, reflejando dicha insuficiencia en la economía y en la respuesta a la demanda de propios y turistas. Ahora bien, es claro, que la gestión activa de cualquier destino turístico se encuentra fundamentada en el conocimiento que emerge de los diferentes actores turísticos y sus relaciones, pues es de allí de donde parten las estrategias y las acciones a emprender en función de los cambios y demandas contextuales en el sector.

La ciudad de Pamplona, no es la excepción, y muchas de estas debilidades en el sector se advierten en el día a día de la comunidad aunque acciones reales de diagnóstico e intervención de las problemáticas, que entran en detrimento del sector y seguramente, en el desarrollo del municipio. De aquí, que la presente investigación, se

encuentra enfocada en realizar un estudio sobre la caracterización y la percepción que los diferentes actores del sector turístico tienen en torno al mismo, donde, más allá de las cifras, se señalen perspectivas directas de la problemática, desde quienes reciben en primer lugar, los efectos de estas dinámicas.

La información y los hallazgos del mismo, permitirán formular estrategias que en el mediano y largo plazo, pueden representar eslabones importantes para la recuperación y crecimiento del sector, desde la participación activa de la comunidad, al mismo tiempo, que se generan esfuerzos mancomunados que incidan positivamente en la gestión pública, planeación y contribución al territorio en términos de competitividad.



## ANTECEDENTES

Diversas investigaciones dan cuenta del estudio del sector turístico enfatizando en diversas variables que inciden en su fortalecimiento y en sus dinámicas, Para efectos del presente estudio se han tomado algunas de las que a nivel internacional, nacional y regional, proporcionan un sustento para la consolidación de la investigación y/o para el análisis de los hallazgos de la misma.

### **Internacionales**

A nivel internacional, es posible encontrar estudios que de igual manera evidencian el interés en investigar en torno a la dinámica del sector turístico al interior de diversos contextos.

Marti, Melo y Diez (2016), analizaron el desarrollo regional como responsabilidad social de la universidad. Caso del ecoturismo en la Provincia de Tungurahua, en Ecuador, a través del programa Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación con la Universidad Técnica de Ambato. Los autores desarrollan para este fin, una metodología de investigación acción participativa, la cual permitió el diálogo y acuerdos entre actores de la academia y los sectores público y privado para generar el desarrollo de este sector ecoturístico en la provincia como dinamizador de la economía.

Se trató de un estudio multidimensional encaminado al empoderamiento, desde diferentes sectores de la población, entendiendo que el ecoturismo se enfoca tanto en la oferta como en la demanda, lo cual requiere la dinamización de las instituciones. Es así como inicialmente desarrollaron una fase de preinvestigación, en la cual se plantearon

interrogantes a resolver, para consecuentemente dar apertura al diagnóstico propiamente dicho, constituyendo el grupo de investigación acción participativa.

Las conclusiones preliminares definieron al ecoturismo, como un elemento fundamental para el cambio de matriz productiva, para lo cual se requiere de la participación de la universidad, desde la cual se establece la interacción con grupos de interés integrando los diversos de las diferentes partes, anteponiendo el trabajo participativo sin que el turismo sea la meta final es decir, sin perder la esencia de las tradiciones y del patrimonio cultural de la región, perfilando al turista como una persona que más allá de la búsqueda de diversión desee acercarse y conocer la cultura

Esta investigación enmarca la importancia de una visión conjunta interdisciplinar, construyendo un modelo que permita el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la región sin entrar en su detrimento; algo que es fundamental cuando se contemplan estudios en función del turismo como factor del desarrollo local y sostenible, como es el caso del presente proyecto.

Vale la pena también remitirse a la investigación realizada por Cáceres (2012): El Turismo Generador de Desarrollo Local, tomando la ciudad de apoyo del Destino Iguazú Cataratas: Puerto Iguazú como caso de estudio, con el objetivo de identificar los factores facilitadores e inhibidores que afectan al desarrollo local endógeno. La hipótesis se centró en que la comunidad y ciudad de Puerto Iguazú, no participan del desarrollo económico y local, propiciado por la creciente actividad turística del Destino Iguazú Cataratas.

Para ello se realizó una investigación descriptiva analítica empleando métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, entre ellos, entrevistas a profesionales y actores locales claves y encuesta a turistas y observación, entendidos como fuentes primarias; además se utilizaron fuente secundarias basadas en la normativa nacional, provincial y municipal, planes estratégicos desarrollados y medios periodísticos impresos y digitales.

Se clasificaron tanto los factores facilitadores como los inhibidores del desarrollo a nivel económico productivo general, económico productivo turístico, Socio-demográfico, político, ambiental, demanda turística, y Situación estratégica y competitiva del destino turístico. Se concluyó entre otros aspectos, que la ciudad necesitará adecuar la calidad de atención, de servicios, y de infraestructura, equipamiento y actividades, a la futura demanda internacional, o demanda masiva al destino, que en la modalidad de turismo de naturaleza, no se encuentra previsto tal cantidad de visitantes y el impacto ambiental que causará esta demanda. Se encontró que las empresas turísticas del destino, en general, tienen una adecuada evaluación por parte de los visitantes en relación a la calidad de la atención. Los problemas más relevantes del sector empresario se destacan los altos costos fijos vinculados a las cargas laborales, impuestos y la estacionalidad. Finalmente, se advierte la necesidad de inserción de la universidad pública.

Esta investigación constituye un antecedente importante para el abordaje que se ha referido en el presente estudio, suscitando interrogantes y evidenciando la manera en que los factores facilitadores e inhibidores puede denotar un papel dentro del desarrollo endógeno, sugiriendo la toma decisiones en diferentes aspectos que se deben mantener y

otros que se deben modificar para evidenciar el turismo como agente de desarrollo de una región.

Así mismo, González, Farfán y Pérez (2016) realizaron una investigación en México en torno a los Elementos del desarrollo local y recursos disponibles para el desarrollo del turismo alternativo en Ocuilan, México. En esta se contempla el aprovechamiento recreativo de los recursos, desde donde se puede estimular y dinamizar la económica y la conservación ambiental de la región, para lo cual es fundamental instrumentar procesos de planificación territorial, satisfaciendo con ello las expectativas de los usuarios y mejorando el nivel de vida los residentes.

A partir de diferentes elementos teóricos se diseñó el proceso de trabajo documental y de campo, en el cual se aplicaron dos instrumentos: 3 cédulas de identificación de recursos naturales y culturales para valorar el potencial de los mismos; y 138 cuestionarios dirigidos a la población local y visitantes para conocer sus opiniones respecto al desarrollo local y el turismo en el municipio y las posibilidades de participación en la oferta de servicios, para posteriormente elaborar una propuesta de aprovechamiento recreativo de los recursos.

Los resultados permitieron identificar los elementos que caracterizan al desarrollo local, los recursos disponibles y los agentes de desarrollo, muchos de los cuales no se estaban aprovechando adecuadamente generando además problemas de contaminación. Además de ello se constató una insuficiente infraestructura y equipamiento turístico para dar cobertura a las necesidades de la población, insuficiencia

de servicios de transporte, y fallas constantes en los servicios de alcantarillado, recolección de residuos, energía eléctrica y telecomunicaciones.

La población reconoció las ventajas que el turismo acarrea para la región, como la mejora de ingresos, generación de empleos y acceso a la cultura por parte de los turistas. De todo ello se concluyó que en la región es posible generar estrategias para el turismo alternativo como soporte del desarrollo local; este estudio proporciona información relevante acerca de la manera como el turismo puede ser analizado desde la óptica de sus habitantes, quienes son finalmente quienes conocen las dinámicas y acciones susceptibles a desarrollar en la zona, en función del turismo.

### **Nacional**

A nivel nacional se encuentra la investigación realizada por Marroquín y Triana (2011), denominada “El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada”, la cual tuvo como objetivo orientar las acciones que se deben llevar a cabo en el Municipio de La Dorada, para la elaboración de una propuesta de Desarrollo Turístico como factor de competitividad. En su desarrollo se aplicaron instrumentos para la recolección de información, entre los cuales hubo encuestas, entrevistas y conversaciones socialmente estructuradas en la modalidad de grupos focales, contando con la participación de los diferentes actores que tienen relación directa e indirecta con el sector turístico.

Los autores buscaron responder ¿cuáles eran las características que convierten al sector turístico como polo de desarrollo y competitividad para el municipio de La Dorada?, Como parte del proceso se catalogaron los establecimientos comerciales que

tenían relación con el sector turístico, tipos de establecimientos, se tabularon cuantitativamente los resultados de la encuesta aplicada, se realiza una matriz DOFA y se establecen hallazgos sobre los cuales posteriormente se desarrolla el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico sostenible en el municipio.

Este antecedente proporciona un aporte significativo en la construcción del presente estudio, ofreciendo importantes elementos teórico - prácticos para la configuración del estudio y el curso de las acciones que sirven de referente para la intervención deseada desde la perspectiva económica y social.

Así también, Hernández (2010), realizó la caracterización del servicio turístico de Santa Rosa de Cabal, buscando exponer la situación actual en la que se encuentra el sector en este municipio. Para ello se realizó un censo a los establecimientos que tenían incidencia en la actividad turística y que se encontraban debidamente inscritos en la Cámara de Comercio por variables como la capacitación, utilización de tecnologías de la información y comunicación, calidad de los servicios, capacidad, mercados, entre otras.

Se realizaron 541 encuestas entre los meses de octubre de 2011 y marzo de 2012, así mismo, Al tener la base de datos de la cámara de comercio, se agruparon los establecimientos por su proximidad. Se realizó un muestreo por conveniencia, entrevistando a los turistas que se encontraban en los sitios de mayor afluencia de personas y de igual manera se aplicaron se encuestaron a 132 empleados, que correspondía a un cubrimiento del 59% de los establecimientos.

En conclusión los objetivos propuestos en este estudio fueron alcanzados, realizando un inventario turístico del municipio, generando un sistema de información

eficiente para la generación de estadísticas relacionadas con el comportamiento del sector, estableciendo indicadores de competitividad a largo plazo, detectando necesidades de capacitación del talento humano, midiendo el impacto real que genera el turismo en la economía del municipio y su nivel de competitividad para finalmente, promover un esquema ordenado de desarrollo del turismo.

Tal estudio, aporta una perspectiva ordenada y estructurada de caracterización, que busco abarcar y clasificar el sector de la manera más completa para el logro de los objetivos propuestos en el mediano y largo plazo, representando un referente importante al momento de realizar el presente proyecto.

### **Regional**

A nivel regional, es posible realizar el trabajo realizado por López (2014), en el cual se aborda el Diseño del Producto Turístico de Norte de Santander, el cual contiene el portafolio de productos turísticos, paquetes y tours opcionales. Para este se llevó a cabo un proceso de investigación, análisis e interpretación de información teniendo en cuenta diferentes procedimientos, metodologías, dinámicas y aplicaciones, atendiendo entre otros aspectos al análisis realizado a la demanda de viajes y turismo –actual y potencial– de la región objeto de estudio, el trabajo de campo realizado en los 21 municipios incluidos en la consultoría, la actualización y fortalecimiento del inventario de atractivos y servicios turísticos estratégicos y las entrevistas y jornadas de trabajo sostenidas con diversas autoridades, instituciones y prestadores de servicios turísticos.

Se realizaron diez (10) talleres en los municipios de Cúcuta, Pamplona, Cácuta, Ocaña, La Playa de Belén, Salazar y Chinácota con una participación de 188 personas

teniendo cuenta como criterios de selección, sus condiciones de actores y agentes destacados del sector turismo del departamento, de las zonas producto y de los 21 municipios involucrados en el proceso. Este trabajo concluye con una compleja estructura de identificación de sitios turísticos, rutas e información para el acceso de propios y turistas, al sinnúmero de actividades a desarrollar en estos municipios.

No hay duda que este trabajo representa una fuente importante de información global no solo del municipio sino de todos aquellos que constituyen la provincia de Pamplona, propendiendo una base para el análisis posterior que se realizara en el presente estudio.

Así mismo, Guerrero, Espinosa y Silva (2017) realizaron un análisis documental denominado: Norte de Santander, Colombia. Turismo históricocultural, naturaleza y aventura: apuesta estratégica para la proyección departamental en el posconflicto. En este realizan una caracterización de los potenciales y sectores explotables turísticamente en el Departamento. En el documento se contextualiza el marco legal nacional regulatorio de esta industria en materia de planificación ambiental, financiera, temática y organizacional, todo ello en un marco de posconflicto y el eventual advenimiento de la paz, atendiendo a los incentivos, inversiones y apoyo estatal e internacional que esto supone para consolidar la vocación turística nortesantandereana, proyectando así una nueva etapa de desarrollo regional con impacto social y consolidando al departamento como polo nacional de desarrollo turístico.

La pregunta problema se encontró encaminada a responder, ¿cómo formular estrategias de promoción de los recursos turísticos del Norte de Santander en aras de



proyectar socioeconómicamente la región desde la nueva apuesta de desarrollo del sector turístico nacional?. Para ello se realizó un abordaje teórico de los referentes de turismo nacional, cifras e indicadores de los últimos diez años, los destinos turísticos emergentes de orden cultural, una caracterización del potencial turístico del departamento; una exposición de las negociaciones de paz que adelanta el Gobierno colombiano con los agentes desestabilizadores y una integración de estos conceptos con la fórmula de desarrollo turístico cultural del Norte de Santander, particularmente enfocado en sus polos históricos, como una de las principales fortalezas subexplotadas de esta región.

Se concluyó que el potencial turístico a nivel histórico y natural, representa un escenario integral que permite proyectar un promisorio panorama de desarrollo turístico en esta zona del territorio, con potenciales y voluntad política para cerrar acuerdos e inversiones impulsadas por las administraciones y sectores adjuntos de servicios, transporte y turismo. De lograr tal sinergia, los autores concluyen que se logrará consolidar el clúster turístico del nororiente colombiano, en los próximos años.

Este análisis propende una perspectiva en la que las proyecciones para el departamento muestran un panorama donde es posible articular acciones para el desarrollo turístico, incluyendo en ello al Municipio de Pamplona, por lo cual reviste una importancia significativa en el desarrollo del presente estudio, en la medida en que se reconoce la relevancia de la promoción y la generación de estrategias para el desarrollo turístico del mismo.

## MARCO CONTEXTUAL

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística proyección a 2017, refiere que el municipio tiene una población de 58299 habitantes, ubicándolo como el quinto más poblado del departamento después de Cúcuta, Ocaña, Villa del Rosario y Los Patios. Es nudo estratégico, vial y centro de la cultura santandereana. Está localizada geográficamente en la Cordillera Oriental de los Andes colombianos, a una altitud de 2200 msnm, en la zona suroccidental el departamento de Norte de Santander. Su extensión territorial es de 1.176 km<sup>2</sup> y su temperatura promedio de 14 °C. Limita al norte con Pamplonita, al sur con Cácuta y Chitagá, al oriente con Labateca y al occidente con Cucutilla.

Fundada en 1533 por los españoles Pedro de Ursúa y Ortún Velasco de Velásquez, ha sido testigo de importantes acontecimientos de la historia provincial, departamental y nacional. Ha mantenido durante siglos el urbanismo y la arquitectura colonial y republicana que le mereció –en 1963– la declaratoria de Bien de Interés Cultural de carácter Nacional.

### **Economía**

Pamplona es una ciudad intermedia que se encuentra constituida por una agrupación de municipios como son Pamplonita, Chitagá, Silos, Cácuta y Mutiscua. Reconocida como la ciudad estudiantil, muchos de sus habitantes aun perteneciendo a su dinámica, no conocen a ciencia cierta el movimiento de su economía. Es por ello que analizando sus diferentes sistemas productivos no deja de sorprender el sinnúmero de procesos que en esta conurbación se desarrollan.

Grosso modo se puede decir que su producción agrícola se encuentra enmarcada por productos como la papa, la fresa, ajo, trigo, morón, maíz, fríjol, arveja, zanahoria; la explotación pecuaria encierra bovinos, porcinos, piscicultura, cunícula y aves de corral y en cuanto a actividad comercial sus productos son reconocidos y han sido posicionados como tradicionales de la región como sus producción de alimentos como sus dulces y colaciones. Todos estos forman parte de su actividad comercial.

Es importante señalar que al respecto de la manufactura y su producción esta solo representa menos del 10% de los establecimientos y el empleo. Sin embargo valdría la pena advertir, que si se hace alusión a la confección, son pocos los establecimientos registrados ante la Cámara de Comercio de Pamplona, con una fuerte incidencia de las empresas informales de tejido manual, tejido industrial y otras confecciones: no obstante la falta de organización y estrategias de comercialización, ha conducido a este sector a su deterioro pese a la tradición que le antecede. También por tradición se han mantenido las industrias de metalmecánica, productos minerales no metálicos y maderas y muebles.

En el segundo renglón se ubican la producción de alimentos, en lo referente a las panaderías, dulcerías anteriormente mencionadas y se añaden las salsamentarias y los lácteos.

Luego de ello, la ciudad es reconocida nacionalmente por su carácter religioso y sus festividades al respecto, en especial la Semana Santa que ha sido una especial fuente de turismo para la ciudad lo que refleja sus ingresos en hotelería e incluso todo tipo de alojamiento informal. Hoy por hoy, esta, la industria hotelera y turismo es reconocida

como su principal actividad, aunque esto hace más alusión a la tradición que a la realidad, donde son los estudiantes de la Universidad de Pamplona quienes generan su dinámica económica y sus ingresos con la creación de un sinnúmero de establecimientos para el alojamiento, la alimentación y la venta de productos y servicios para el quehacer académico. También son los principales consumidores de centros nocturnos y establecimientos de Internet que desde hace varios años sustentan una considerable demanda.

### **Arquitectura**

Dentro de sus estrechas y rectas calles, algunas modificadas por accidentes geográficos, coexisten dos de las arquitecturas más características del país: las edificaciones del período colonial, especialmente arquitectura de tipo residencial, y las de la época republicana, representada principalmente por edificios institucionales. Entre los ejemplos representativos de la arquitectura colonial pamplonesa se destacan grandes casonas con balconadas en madera, como la casa de doña Agueda Gallardo de Villamizar, heroína de la independencia de la ciudad, la Casa de las Marías, ocupada por el Museo de Arte Moderno Eduardo Ramírez Villamizar y declarada Monumento Nacional en 1975.

Se suman a estas la Casa de las Cajas Reales donde actualmente funciona el Sena, la Casa Museo Anzoátegui y la Casa Museo Colonial, entre otras. De la época republicana existen varios ejemplos en el marco del parque principal, dentro de los que se destacan el Palacio Arzobispal y el edificio del Mercado Cubierto, declarado Bien de Interés Cultural de carácter Nacional en 1998 (El tiempo, 2006).

Se construyeron también varias edificaciones religiosas, muchas de las cuales todavía se conservan, como la Iglesia del Señor del Humilladero, la Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, la Iglesia de Santo Domingo, y la actual Catedral de Santa Clara, que preside el parque principal. Igualmente, las comunidades religiosas asentadas en la ciudad, constuyeron edificaciones educativas como el Claustro de la Presentación. A lo largo del río Pamplonita se pueden encontrar algunos puentes, ejemplos de obras civiles realizadas durante la colonia y la República (El tiempo, 2006).

### **Turismo**

Pamplona guarda un valioso patrimonio cultural donde se cuentan museos; edificaciones de uso civil, doméstico, educativo y religioso; parques y plazoletas, monumentos. Entre los atractivos que ofrece la provincia deben mencionarse los museos Arquidiocesano de Arte Religioso, Arte Moderno Ramírez Villamizar y Casa Museo Anzoátegui. Así mismo la Catedral Metropolitana Santa Clara, la ermita del Señor del Humilladero, el parque Águeda Gallardo o Plaza Mayor, la Casa del Mercado Público y los miradores del casco urbano (López, 2014).

Por otra parte, los principales sitios naturales de Pamplona se destacan el complejo lagunar de Sisavita –área páramo de Santurbán, y el antiguo camino real que comunica con Cácuta. El mestizaje ha generado toda una serie de tradiciones, costumbres, saberes, cotidianidad, credos y creencias populares. La Semana Santa de Pamplona, catalogada como una de las más importantes de Colombia, dada su especial solemnidad. En calles, plazas y templos se realizan desfiles y ceremonias, se presentan exposiciones de arte religioso y se programan eventos culturales como el Festival Internacional Coral de Música Sacra, así mismo. Las fiestas patronales, festejos y ferias

populares que tienen lugar dan muestra del sincretismo entre lo religioso y lo profano, siendo éstos espacios colectivos de socialización, diversión y expresión de las riquezas musicales, dancísticas y de tradición oral (López, 2014).

De acuerdo al Plan de Desarrollo 2016 – 2019, el municipio cuenta con características de infraestructura colonial, presentes en su centro histórico, lo cual ofrece unas condiciones especiales para desarrollar e impulsar el turismo en diferentes áreas. Desde este plan se hace una propuesta para revitalizar el centro histórico además del mejoramiento del medio construido en balance con el medio natural, planteando literalmente los siguientes objetivos (Alcaldía de Pamplona, 2016):

Contar con una herramienta de planificación y desarrollo del sector turístico.

Adecuación y creación de infraestructura turística urbana y rural.

Implementar nuevas estrategias de atracción turística.

Diseñar y promover una marca de ciudad turística.

Formar talentos para la atención turística.

Gestionar alianzas público – privadas como motor del desarrollo turístico.

## CAPITULO I. TURISMO

### **El Turismo en la historia**

El turismo ha generado una fuerte discusión en torno a su intención, ya que ha sido elevado a un rango cultural cualquier entretenimiento en nombre de la satisfacción de apetitos y placeres, explotando los ocios de manera sistemática y derivando en posiciones vinculadas con el efecto sobre los pueblos receptores y el medio ambiente fundamentado en las ideas del turismo como contaminación y el turismo como negocio, ubicándolo en posiciones extremas y pocas veces reconciliables, lo cual dificulta diseñar e implementar políticas turísticas adaptadas a las culturas y entornos naturales en donde tienen lugar (Lagunas, 2006).

En la historia del turismo es preciso remontarse a una forma inicial de desplazamiento durante el periodo de la conquista, que provoco una redefinición de los espacios; también es posible hacer referencia a la edad media, donde se visitaban lugares determinados como parte de tradiciones religiosas, donde no constituían viajes de placer sino como métodos para la salvación del alma. Más adelante en el siglo XIX con los románticos se dio la búsqueda de lo exótico en un desplazamiento minoritario especialmente reservado para las clases altas. En su lugar, el turismo de la mayoría se dirigió a situaciones menos espirituales como realizar prácticas relacionadas con la salud, prácticas que aún siguen recreándose (Lagunas, 2006), no obstante, el turista se asemeja al peregrino en la medida en que tiende a desplazarse voluntariamente fuera de su vida cotidiana que lo conlleva a interrogarse sobre su lugar en el mundo.

Ahora bien, la idea de viajar como un desplazamiento deseable y exigible, surge solo después de la segunda guerra mundial, ya que se consolida el poder de las naciones industrializadas con las consecuentes posibilidades socioeconómicas aventajadas para los habitantes de las grandes metrópolis, que finalmente permitieron que el turismo se convirtiera en un recurso disponible en la oferta del mercado (Getino, 1991 citado por Palafox, Zizumbo, Arriaga y Monterroso, 2010). En la actualidad el turismo se encuentra supeditado a sociedades cambiantes, donde el turismo de masas que inicio en el siglo XX, propuso un modelo de desarrollo de manera intensiva.

### **El turismo en Colombia**

Colombia cuenta con un gran potencial turístico en la medida en que ella convergen al mismo tiempo sus características como país caribe, pacífico, andino, llanero y amazónico. En los últimos años, la industria turística ha evidenciado un desarrollo que obedece entre otros factores a su ubicación estratégica, como punto intermedio de las Américas, poseedor de costas en dos océanos, vastas llanuras y áreas montañosas, diversidad climática y la abundancia en recursos naturales.

Colombia posee entre el 14% y el 15% de la biodiversidad del mundo, Es el cuarto productor de agua del mundo, 9.325.859 hectáreas declaradas como Parques Nacionales Naturales de las cuales 1 millón tiene potencial ecoturístico y cinco Reservas de la Biósfera declaradas por la UNESCO, entre otras tantas ventajas que evidencian su aventajado potencial turístico.

En Colombia se crea en 1954 la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) y el 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en



Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá, siendo hasta 1957 cuando el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272 y los restaurantes se agremian por primera vez en ese mismo año, a través de la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda.

Marroquín y Triana (2011, p. 26), refieren diversas riquezas existentes en el país, asociadas a la promoción del turismo desde varios ámbitos, a saber:

**Arqueología e Historia:** Colombia tiene una historia milenaria antes de la Conquista y en diversos lugares aún está vivo el testimonio de su pasado indígena.

**Colombia Precolombina:** Atendiendo a que más de doce culturas habitaron el territorio colombiano antes de la Conquista dejando testimonio del elevado nivel de desarrollo que alcanzaron. Ciudades y caminos de piedra, estatuas, urnas funerarias y refinadas piezas de oro y cerámica forman parte de la herencia que permite reconocer sus formas de vida y creencias.

**Colombia Colonial:** Hacia la tercera década del siglo XVI, comenzó la fundación de ciudades. Por toda la geografía colombiana, hay pueblos y ciudades dispersos que recuerdan la importancia de las fundaciones del período colonial y guardan invaluables tesoros arquitectónicos, contando entre ellos Pamplona en Norte de Santander, Girón y Barichara en Santander, Villa de Leyva en Boyacá y Santa Fe de Antioquia, cerca de Medellín.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo – OMT (citada por Guerrero et al, 2017), en la actualidad Colombia comparte con Paraguay el tercer lugar en crecimiento turístico en América Latina con el 5%, cifra que supera la media regional del 3% y solo es superado por Perú (11%) y Ecuador (7%), que ocupan los dos primeros lugares, por lo cual el MinCIT formula estrategias para posicionar una industria turística sólida que atiende la demanda especialmente enfocada en regiones clave a nivel

nacional, pero que además permita mejorar la calidad de vida y los índices de ocupación de las regiones en las cuales se implementen los proyectos, atendiendo a la caracterización de visitantes extranjeros y las cifras de gasto promedio que estos generan en una estancia (Guerrero et al, 2017).

En el país se cuenta con más de 400 parques temáticos, cuya variedad se ha consolidado principalmente sobre valores identitarios regionales y en las últimas dos décadas se han planteado destinos alternos de turismo de aventura y naturaleza en los que se incluyen actividades como canotaje, parapentismo, senderismo, avistamiento de aves paisajes, parques acuáticos e historia entre otros. En este orden de ideas, los consecutivos planes de desarrollo 2010 – 2014 y 2015 – 2018 han generado al turismo un estatus articulador de la economía y el desarrollo de las regiones y el país, a través de 18 planes de desarrollo turístico departamental, donde se incluye Norte de Santander y son desarrollados bajo tres ejes centrales denominados paz, equidad y educación.

Estos adoptan componentes transversales diseñados para fortalecer la competitividad e infraestructura estratégica (movilidad social; transformación del campo; seguridad y justicia democrática para la paz; buen gobierno; y crecimiento verde y regional que responden a un diagnóstico de Planeación Nacional que identificó los principales factores a atender para la promoción del desarrollo regional.

En la estrategia nacional del plan de Desarrollo, Norte de Santander se ubica en la estrategia Centro Oriente y Distrito Capital de Bogotá, haciendo énfasis en su conectividad para la integración y desarrollo productivo sostenible de la región, siendo esta una necesidad palpable dado el aislamiento nacional de la región frente a su natural

e histórica relación con Venezuela y su independencia en el sector comercial del país y dependencia respecto a las decisiones políticas del vecino país (Guerrero et al, 2017).

## **CAPITULO II. TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO**

De acuerdo a Palafox et al (2010), el turismo se ha convertido en fuente de desarrollo para las regiones económicamente débiles, creando interdependencia entre estas, en una relación donde la región desarrollada se constituye como demandante y la subdesarrollada como oferente. De esta manera, las sociedades en desarrollo se ven obligadas a generar opciones que respondan a las exigencias del mercado a través de políticas de consumo privado y tiempo libre que incrementen la demanda turística de los países industrializados, lo cual se ve traducido en la creación de centros turísticos que se benefician de inversiones públicas, infraestructura, e incentivos para la inversión privada, particularmente la extranjera (Altes, 2006).

En este sentido, los recursos naturales y culturales se denotan como un recurso clave para atraer la atención de inversionistas y la llegada masiva de extranjeros, generando destinos donde se genera infraestructura para dicha actividad como hoteles, aeropuertos, restaurantes, etc., aunada a servicios complementarios para el desenvolvimiento de la actividad. Es así como el turismo actúa como catalizador idóneo para la expansión del capital, desde la inversión que se da principalmente en territorios con gran riqueza natural y cultural.

En este orden de ideas, en términos de Palafox et al (2010), el turismo promueve los flujos financieros, de mercancías, de ideas y de personas a nivel global y con ello, la promoción del neoliberalismo y la globalización como instrumento político económico predominante, dejando en el mercado la organización y planificación de la actividad. La actividad turística actúa como reproductor del modo de producción, en la medida en que

el capital que se abre paso, estructura bajo su funcionamiento las nuevas formas de actividad económica; ciertamente ello se encuentra ligado con el hecho que, el desarrollo turístico haya evidenciado un crecimiento en los países Latinoamericanos, convirtiéndose en un eje económico por su capacidad para la generación de divisas y empleo; pese a ello manifiesta otra cara donde el grado de desarrollo de una comunidad, expone el subdesarrollo de otras, ahondando las desigualdades internas y la diferencia social en términos de riqueza y poder (Cordero, 2004).

### **Turismo y Desarrollo local**

Los niveles de impacto del turismo enmarcan las esferas económica, social, cultural y ambiental, con efectos positivos o negativos, estos últimos demandan la atención al momento reducir dicho impacto respecto al beneficio obtenido. Estos se exponen de la siguiente manera (Marroquín y Triana, 2011):

Nivel Económico: Produce efectos en las comunidades -ingresos, empleos e inversión; está relacionado con las divisas producto de la actividad, los ingresos provenientes del consumo de servicios tales como restaurantes, hoteles, balnearios, entre otros; y los salarios generados en la prestación del servicio.

Nivel Social: Se contemplan aquellas actividades que satisfacen una necesidad más allá de las básicas, presentándose un alto impacto de tipo social ligado a la cultura, producto del intercambio que se produce entre visitantes y las comunidades receptoras que portan sus propios valores culturales, históricos y de identidad y respeto.

Nivel Ambiental: A este nivel se hace referencia a la manera como se presenta el desarrollo sostenible, que por un lado atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, pero por el otro protege y fomenta las oportunidades para el futuro, gestionando los recursos de forma que se puedan satisfacer las necesidades, respetando los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Ahora bien, cuando se habla de desarrollo económico local, se atiende a dimensión económica para canalizar los procesos productivos que actúan a favor del desarrollo, para lo cual se atiende a la importancia de la innovación, de las aglomeraciones productivas y de la asociatividad. Al aplicar esta perspectiva sobre el sector turístico, permite la planificación tradicional a nivel de centros turísticos buscando el desarrollo regional y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras (Varisco, 2008).

Vázquez (2000) define el desarrollo económico local en los siguientes términos:

“un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno.... Los procesos de desarrollo endógeno se producen gracias a la utilización eficiente del potencial económico local que se ve facilitada por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación del territorio. La forma de organización productiva, las estructuras familiares y tradiciones locales, la estructura social y cultural y los códigos de conducta de la población condicionan los procesos de desarrollo local, favorecen o limitan la dinámica económica y, en definitiva, determinan la senda específica de desarrollo de las ciudades, comarcas y regiones”. (p. 5-6)

En consecuencia, el desarrollo económico local refiere la necesidad de crear y/o fortalecer la institucionalidad para el fomento económico territorial, los nuevos emprendimientos empresariales y la diversificación de las actividades productivas, aunado a la generación de acciones enfocadas en mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas existentes, la cualificación de los recursos humanos y el mercado del trabajo, y el mejoramiento del conocimiento del medio ambiente (Albuquerque, 1997, citado por Varisco, 2008).

Siguiendo a González (2009), el Desarrollo Local se puede definir de la siguiente manera:

“un proceso localizado de cambio socio - económico continuado, que liderado por los gobiernos locales, integra y coordina la utilización de la riqueza de su potencial de desarrollo con las diferentes corrientes de recursos, para lograr el progreso de la localidad y posibilitar el bienestar del ser humano, en equilibrio con el entorno natural”.

Desde luego dicho proceso se produce de manera dinámica, combinando bienestar y progreso en armonía con el entorno natural para que sea sostenible, atendiendo a los diferentes actores que intervienen en los sub procesos, como los naturales, históricos, culturales, humanos, científico-tecnológicos, económicos, sociales y organizativo – institucionales, que finalmente determinan las dimensiones de tal desarrollo. Además de ello, depende de tres fuentes íntimamente relacionadas, que son: el potencial de desarrollo que pueda tener la localidad en determinado momento, los flujos exógenos que puedan alimentarlo y la capacidad endógena que pueda desarrollar el territorio, desplegando toda la sinergia que sea capaz de albergar (González, 2009).

### CAPITULO III. DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA EN TURISMO

Las condiciones de demanda de turismo, se encuentran dadas por diversas condiciones, mismas que permiten la diferenciación de la oferta y permiten desarrollar nuevas estrategias; estas condiciones se encuentran enmarcadas en aspectos económicos, sociales- psicológicos y exógenos. Ciertamente, la competencia se encuentra establecida por otras características diferenciadoras, Lee & King (2006 citados por Andrades, Belinchon y Revollo, 2013), aluden a la manera en que la competitividad turística se define desde tres puntos de vista: (a) Recursos y atractivos de los destinos turísticos, (b) Gestión de los destinos y estrategias de marketing y (c) Competitividad analizada desde una perspectiva ambiental.

**Figura 1. Determinantes de la competitividad de un destino turístico**



Fuente. Crouch y Ritchie, 1999 citados por Andrades, Belinchon y Revollo, 2013.



Para efectos de la comprensión de la complejidad de estos determinantes es posible abordar el Modelo de Calgary, que trata de reunir todos los factores que de una manera u otra inciden en la competitividad turística, pudiendo así analizar la habilidad de un destino para competir de manera efectiva en el mercado.

Para Castro (2005), en la actualidad la demanda del turismo ha evidenciado transformaciones en torno a las exigencias factores como una mayor calidad de los servicios, la preservación del medio natural, social y cultural, y el paso hacia un turismo activo y menos masificado, condiciones que amenazan con el estancamiento de la actividad en aquellas zonas donde se realicen las adaptaciones a estas demandas. De aquí que diversas administraciones de los destinos turísticos formulen estrategias para el incremento y mantenimiento de la competitividad, optando así por dos estrategias que se encuentran estrechamente ligadas al momento de generar ofertas que den cuenta de dicha competitividad, a saber (Castro, 2005 p. 144):

Especialización: Creación de nuevos productos en destinos maduros y destinos emergentes.

Calidad: Tanto en los destinos como en los productos, nuevos y tradicionales.

Por otra parte, Varisco (2008), hace referencia algunos aspectos claves que propician el desarrollo económico local desde el turismo, a saber, la introducción permanente de innovaciones, la importancia de las redes de empresas e instituciones, y el valor de la asociatividad, cada uno de los cuales se definirá a continuación.

## **Innovación**

Esta hace referencia la introducción de nuevos productos, procesos o formas de comercialización al interior de los sistemas productivos, para que de esta manera sea posible competir en sistemas de producción flexible, pudiendo presentarse de manera radical o gradual; en este sentido, las estrategias presenta como objetivo para la iniciativas de desarrollo local, la creación y fomento de entornos territoriales innovadores, y la creación de redes articuladas de empresas e instituciones (Alburquerque, 2004). Algunas de las limitaciones que puede presentar la innovación, se encuentran en falta de crédito y financiamiento, excesivo riesgo económico por altos costos y el periodo de recuperación de las inversiones, poco nivel de asociatividad, conformidad y resistencia al cambio y falta de información sobre el mercado y avances tecnológicos, entre otros.

Desde la perspectiva del turismo es importante mencionar la introducción de las TIC'S como herramienta para mejorar la competitividad y el uso de Internet para promocionar y manejar la imagen (Puccio, 2008; Castellucci, 2004). Es probable que las empresas sean conservadoras manteniendo el *statu quo* a menos que sientan amenaza por dos motivadores como el Push (empujar) y Pull (halar). Los primeros hacen referencia a las nuevas tecnologías y métodos para incrementar la eficiencia o el atractivo para el consumidor; los segundos, se reflejan en las demandas de los clientes, por ello en el sector altamente dinámico como el turístico, es necesario atender a la complejidad de la relación sociedad, cultura, economía, finanzas, entre otros (Damian y Suarez, 2015).

Valls (2003) señala tres tipos de procesos que deben ser tomados en cuenta al

momento de buscar mayores beneficios: a) Estructurales o estratégicos, relacionados estrechamente con la cultura corporativa de la empresa; b) Operativos, los cuales incluyen las fases integrales de la presencia del cliente en la empresa turística, que se relacionan con secuencias de la prestación del servicio; y C) Soporte, que son aquellos que fundamentan los procesos operativos y son intermedios entre éstos y los estructurales.

Al respecto, la innovación como proceso es abordada por autores como Harrington, 1991; Davenport, 1993; Galgano, 1993; Childe, Muall & Bennett, 1994; Macdonald, 1995; Mckay & Radnor, 1998, Jackson & Sloane, 2003 (citados por Suárez-Barraza, 2010), quienes han señalado factores y elementos utilizados para identificar y analizar las variantes de la innovación, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Factores y Elementos Utilizados para Identificar y Analizar las variantes de la Innovación de Procesos.

Grado de cambio o tipo de mejora	El rendimiento que se busca tener en los procesos y en la organización: incremental o radical. El cambio o la mejora pueden ser en las actividades de los procesos mismos o en la organización.
Recursos	Los requerimientos pueden ser financieros, humanos y materiales, así como de infraestructura tecnológica, identificados en términos de alto, medio o bajo.
Riesgo Potencial	La innovación de procesos trae consigo diferentes niveles de riesgo, alto, medio o bajo. Comprenden: la resistencia al cambio, el involucramiento y compromiso tanto por los directivos como por los empleados, así como la influencia del entorno cultural.
Alcance de la mejora	La mejora puede darse en uno o varios procesos o en toda la red de procesos de toda la organización: inclusive fuera de la organización, con los distribuidores y/o proveedores. Se puede dar, también, en los procesos del tipo de comportamiento de las personas y el mismo proceso de cambio.
Expectativas de los resultados o	Los cambios pueden ser desde la solución de problemas específicos de calidad, la resolución de quejas de los clientes, la reducción de costos o de tiempo de ciclos de los procesos, hasta cambios

potenciales beneficios	radicales, como mejoras en la estructura organizacional o el planteamiento de una nueva orientación estratégica.
Tiempo y costo de la mejora	Serán evaluados en términos de alto, medio o bajo para el costo y corto, medio y largo para el tiempo, en función de la magnitud de su impacto.

Fuente. Suarez, 2010.

Finalmente se debe anotar que, las potencialidades y las limitaciones de las empresas para innovar, son la base de los agrupamientos de empresas e instituciones como un factor clave del desarrollo económico local y remiten a la idea de entorno territorial innovador, proceso en el cual es importante el rol de las administraciones públicas desde el paradigma del desarrollo participativo y descentralizado con uso del consenso.

No obstante, dada la naturaleza del Sector Turismo es relativamente fácil para las empresas observar lo que hacen las demás, sumado a que las ideas rara vez pueden ser protegidas por las leyes de patentes o por algún otro mecanismo, entonces, empresas turísticas a implementan más rápido las nuevas ideas, lo que les generan ventaja competitiva la cual paulatinamente es imitada o seguida por empresas más pequeñas (Hjalager, 2001).

### **Aglomeraciones productivas**

Este concepto hace alusión al “conjunto de empresas e instituciones que se relacionan en un territorio, a través de la producción de bienes y servicios específicos” (Varisco, 2008, p. 135); entonces las empresas se relacionan en una misma cadena de valor, a través de relaciones comerciales o sociales y las instituciones públicas y privadas que acompañan el desarrollo local, desde luego condicionadas por las estructuras de poder entre los agentes. De esta manera las empresas se integran a

sectores creando ventajas competitivas conforme al modelo de competitividad creando el agrupamiento de sectores competitivos. Ello se explica en términos de Porter (1990 citado por Varisco, 2008):

“La naturaleza sistémica del diamante propicia el agrupamiento de los sectores competitivos de una nación. Normalmente los sectores de más éxito de una nación suelen estar vinculados mediante relaciones verticales (comprador/proveedor) u horizontales (clientes, tecnologías y/o canales comunes).....Un sector competitivo ayuda a crear otro dentro de un proceso mutuamente reforzante”

Desde las aglomeraciones productivas, las empresas conforman un sistema interdependiente en relación tanto con las empresas proveedoras, como con los canales de distribución y el consumidor final, reforzándose y colaborándose mutuamente, estimulando la ejecución de proyectos conjuntos y la investigación y desarrollo y la introducción de nuevas estrategias y técnicas. Entre otras ventajas, de la aglomeración o clusters, se señala el poder hacer uso de una red común de infraestructura física, capital, recursos humanos, tecnología y el ambiente regulatorio, financiero y legal Sachs y Larrain, 1994, citados por Elias y Tuma, 2009).

Ciertamente también la concentración geográfica se relaciona con el aumento de la productividad, la innovación y la atracción de las empresas desde la ventaja competitiva y el cluster se impulsa por las relaciones de competencia y cooperación dentro de este agrupamiento. Es precisamente el turismo, el sector donde se cuenta con una enorme capacidad de encadenamiento con el resto de la economía, o en otros términos, la intersectorialidad de la actividad turística permite generar efectos

multiplicadores de gran amplitud, tal como lo refieren Elías y Tuma (2009), promoviendo la concentración geográfica o espacial en diversas actividades.

Cristiano, Elías y Fernández (2004) señalan tres formas distintas en que se generan los eslabonamientos del turismo:

**Directa:** A partir de los gastos locales iniciales del turista, que incluye todo el paquete turístico: transporte desde el lugar de origen, alojamiento, restaurantes, transporte local, tours, excursiones, espectáculos, esparcimiento, etc.

**Indirecta:** Son los gastos en bienes y servicios que realizan las empresas receptoras del turismo para satisfacer todos los requerimientos del mismo. Aquí entran en juego las empresas o individuos que ofrecen bienes y servicios a aquellas que proveen a su vez bienes y servicios al turista.

**Inducida:** Se producen cuando los empleados y los dueños de las empresas vinculadas al sector, realizan erogaciones a partir de sus ingresos. Adicionalmente, esto estimula el desarrollo de otras actividades, repercutiendo nuevamente sobre el ingreso y multiplicando sus efectos.

De manera general, la aglomeraciones productivas o clusters turísticos para efectos del presente estudio, ofrecen servicios básicos para el disfrute de los recursos turísticos de un destino, pero también para las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y para las instituciones que integran el producto turístico global que identifica un determinado territorio (Varisco, 2006), ahora que ello requiere un acercamiento de fondo a los aspectos socioculturales de las localidades y escenarios donde se quiere desarrollar la actividad turística (Madruga, 2012).

### **Asociatividad**

La asociatividad se evidencia como una opción que permite a las empresas avanzar pese a las limitaciones y operar en conjunto en el mercado, desde una mayor eficiencia, manteniendo la independencia jurídica y la autonomía; por ello, para Liendo (2003) esta requiere de estrategias colectivas de carácter voluntario, fundamentando la

acción en la existencia de proyectos comunes, compromiso de las partes, objetivos y riesgos compartidos.

Esta incide en la calidad de la experiencia del turista; de acuerdo a Molina (2004, p.45) la asociatividad en turismo:

“no debe entenderse sólo como un requisito para competir en mercados ampliados, sino también para armonizar valores locales, impulsar y consolidar liderazgos locales, para apoyar formas de trabajo en equipo, desarrollar mecanismos de negociación, mejorar la comunicación intracomunitaria, estimular el empleo, utilizar los recursos basados en la localidad y para combatir las amenazas de sustitución e imitación de productos que existe en el turismo”.

Ahora bien, la asociatividad para el desarrollo local desde el turismo, fomenta la conformación de entornos competitivos e innovadores con el aprovechamiento de externalidades y ventajas asociadas a la tradición empresarial del territorio, las relaciones comerciales y de cooperación para competir, fundamentadas en la proximidad de las mismas; de esta manera se articulan estrategias colectivas que utilizan las para enfrentar diferentes retos en el sector, uno de ellos, el proceso de globalización desde lo local (Narváez, Fernández y Senior, 2008). En el proceso se deben destacar algunos elementos sin los cuales se dificulta generar procesos de asociatividad entre las empresas limitando en consecuencia, los, procesos de desarrollo en localidades; de acuerdo a Mas (2005) estos son:

### **Competencia.**

Caracterizada por la existencia de contiendas entre las distintas empresas que intentan obtener ventajas competitivas, donde la propia dinámica, crea y mejora

productos y procedimientos, elevando la productividad, pero es recomendable, no utilizar la competencia de manera exclusiva o como única forma de acción ya que puede impedir el fortalecimiento corporativo.

### **Cultura empresarial de cooperación.**

Consiste en aumentar el grado de intercambio y apoyo entre los participantes de una economía, para que el resultado del juego económico sea exitoso para todos los agentes participantes.

### **Confianza y compromiso.**

Los acuerdos entre las empresas en función del desarrollo local solo se pueden alcanzar en la medida en que las partes involucradas sean capaces de mantener el compromiso, la confianza y la cooperación para alcanzar las metas y objetivos establecidos a través de unos acuerdos sean perdurables.

### **Trabajo en equipo.**

Es necesario al interior de la asociatividad, establecer un sistema de relaciones de trabajo y conexiones que dé cuenta de una cultura social que se fortalezcan con el tiempo y deriven en fuertes vinculaciones entre quienes desarrollan las actividades industriales y de servicios, que dan lugar a redes que contienen diferentes tipos de tecnología, métodos de gestión, formas de financiación y calificación de recursos humanos.



**Visión compartida.**

Las estrategias deben responder a propósitos, objetivos y acuerdos previamente establecidos y comunes; dichos acuerdos redundan en la eficiencia de las acciones para lograr el desarrollo local.

**Localización-proximidad.**

Se requiere de un contexto local que favorezca desde el entorno, el estímulo de las organizaciones empresariales que se encuentran asentadas en él.

Finalmente es propio referir en concordancia con este capítulo, la importancia que le da Albuquerque (1997 citado por Narváez et al, 2008) a los aspectos que potencian el desarrollo, los cuales tendrían que ver con la estructura productiva local, el mercado de trabajo local, la capacidad empresarial y la tecnológica existente, los recursos naturales o ambientales, el sistema de crédito local, la estructura social y política, el patrimonio histórico y la cultura local.

## DISEÑO METODOLÓGICO

### Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación se enmarca dentro del tipo mixto, que de acuerdo a Hernández *et al*, (2010) utiliza las fortalezas del método cuantitativo y cualitativo de investigación, tratando de minimizar sus debilidades y potenciales desarrollando para ello procesos empíricos, sistemáticos y críticos en el proceso de investigación realizando inferencias a partir de toda la información obtenida, logrando con ello un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

Se trata además de un estudio de corte transversal, ya que se realiza en un tiempo único a una población determinada y descriptiva, ya que como su nombre lo indica, ofrece la posibilidad de describir fenómenos y situaciones, sus manifestaciones y características con la mayor precisión posible (Hernández, *et al*, 2010). Se adscribe a un diseño concurrente que recoge datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea.

### Población

Comerciantes y habitantes del municipio de Pamplona – Colombia.

### Muestra

Se trata de un muestreo no probabilístico y por conveniencia, ya que, según Hernández *et al*, (2010), este tipo de muestreo permite tomar los casos disponibles a los cuales se tiene acceso desde la voluntad y disposición de los participantes. En consecuencia, se tomaran 20 comerciantes y 20 habitantes a los cuales se les aplicará el

instrumento diseñado, el cual consta de preguntas cerradas (cuantitativas) y preguntas abiertas (cualitativas).

## **Instrumentos y Técnicas**

### **Revisión Documental.**

La revisión documental como herramienta de investigación se presenta como un instrumento con el que se cuenta con material de utilidad para obtener la información necesaria, veraz y oportuna de acuerdo al tema que se esté estudiando, existiendo diversas fuentes de información, entendidas estas como todos aquellos soportes a los que tiene acceso el investigador para desarrollar su trabajo (Gómez, 2012). Para el desarrollo del presente proyecto, se indagara principalmente fuentes documentales que permitirán construir un inventario de establecimientos y actividades turísticas en el municipio.

### **Encuesta.**

Se entiende la encuesta e como un instrumento a partir del cual el investigador indaga de manera sistemática y ordenada respecto a las variables del interés de su estudio, realizando a todos los participantes las mismas preguntas en el mismo orden y con las mismas opciones de respuesta (Anexo 1). Se aplicara una encuesta que ha sido modificada desde el estudio realizado por Marroquín y Triana (2011) y que ha sido tomado como antecedente de esta investigación, el cual se encuentra constituida por 11 preguntas con opciones de respuesta cerrada y abierta.

Los ítems de la encuesta han sido distribuidos en las siguientes categorías:

Tabla 2. Categorías

<b>Categoría: Percepción</b>	<b>Ítems</b>
Subcategoría: Dinámica	1, 3, 5, 10
Subcategoría: Impacto	2, 8, 6,
<b>Categoría: Estrategias</b>	4, 7, 9, 11

### **Procedimiento**

Tabla 3. Fases

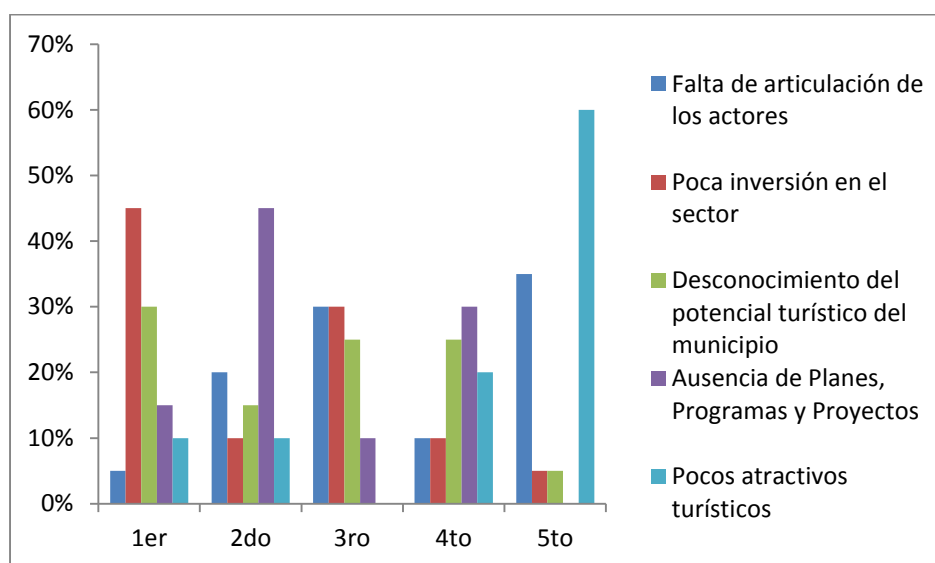
Fase Reflexiva	El presente estudio se desarrolla bajo el interés de indagar el sector turístico del municipio en el momento actual, y la manera como este es percibido por la comunidad en función de hacer palpables oportunidades para evidenciarlo como factor de desarrollo local. Para ello se presenta como objetivo de investigación Caracterizar el sector turístico del Municipio de Pamplona, a partir de un estudio mixto que evidencie la percepción de los actores del sector.
Fase de Diseño	El enfoque bajo el cual se diseña la investigación es el mixto, conjugando componentes del método cuantitativo y cualitativo, para profundizar en el fenómeno de estudio, empleando la revisión documental y la encuesta mixta como instrumentos para obtener la información. Se trata de un diseño concurrente, por lo cual, los datos cuantitativos y cualitativos se recaban en un mismo momento.
Fase Analítica	En esta fase se realiza la tabulación de los resultados cuantitativos y la transcripción de respuestas cualitativas, las cuales posteriormente son contrastadas con el fundamento teórico generando la discusión del tema de investigación.

## RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados arrojados por las encuestas aplicadas a los habitantes y comerciantes del municipio, las cuales constaron de 11 ítems. Estos dieron cuenta a preguntas con opción de respuesta y algunas con respuesta abierta. Para este efecto, se presentan inicialmente aquellas que permiten la cuantificación de sus opiniones.

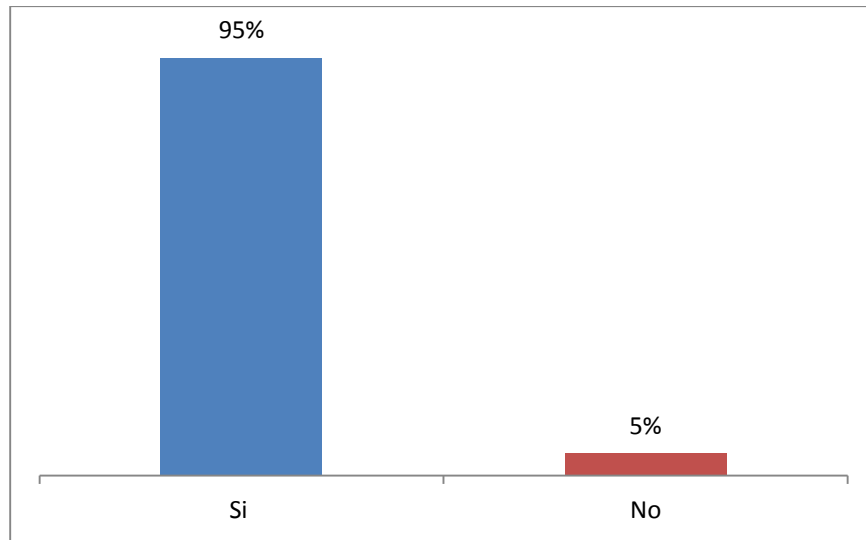
### Resultados Cuantitativos Encuesta de Habitantes

Figura 2. Debilidad del sector turístico



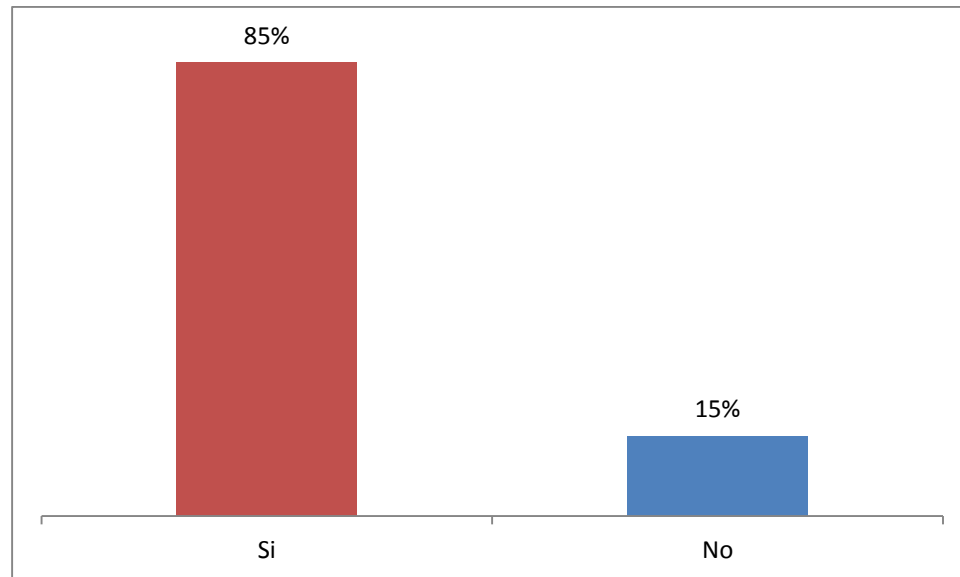
Luego de solicitar a los participantes que enumeraran los siguientes ítems siendo número 1 el que consideraran como mayor debilidad del municipio de Pamplona en torno al desarrollo del sector turístico, se encontró que la principal debilidad la presenta la poca inversión en el sector (45%), seguida de la ausencia de Planes, Programas y Proyectos encaminados al fortalecimiento del sector (45%) y en tercer lugar se encuentra la falta de articulación de los actores (30%).

Figura 3. Turismo como polo de desarrollo económico



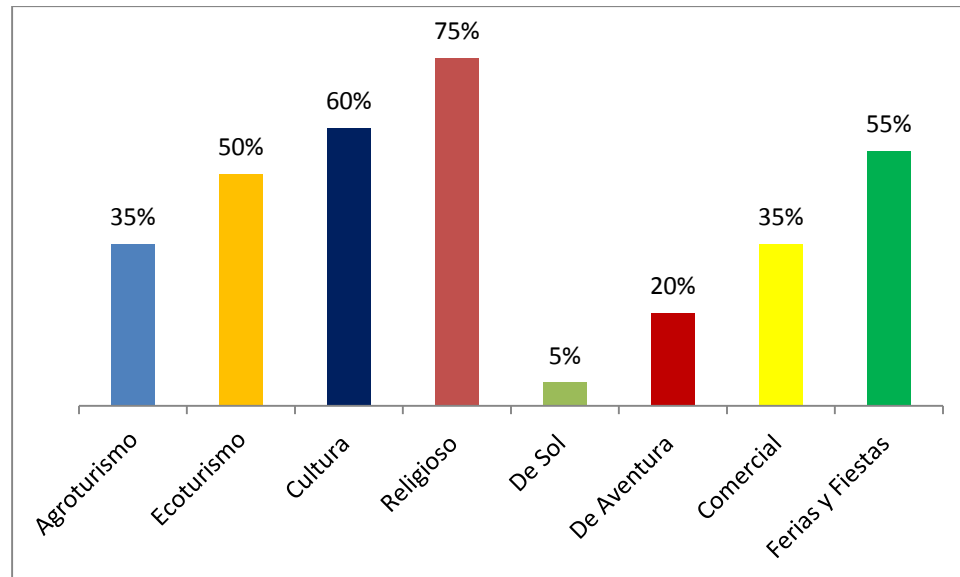
El 95% de los participantes identificaron el turismo como polo de desarrollo económico para el municipio.

Figura 4. El turismo como generador de ingresos



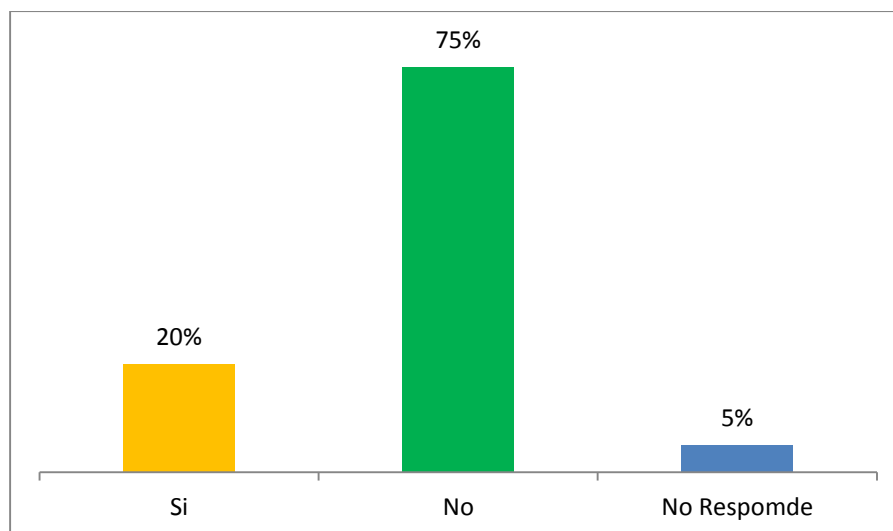
Para el 85% el turismo genera ingresos a los habitantes de Pamplona.

Figura 5. Tipos de turismo que se pueden explotar



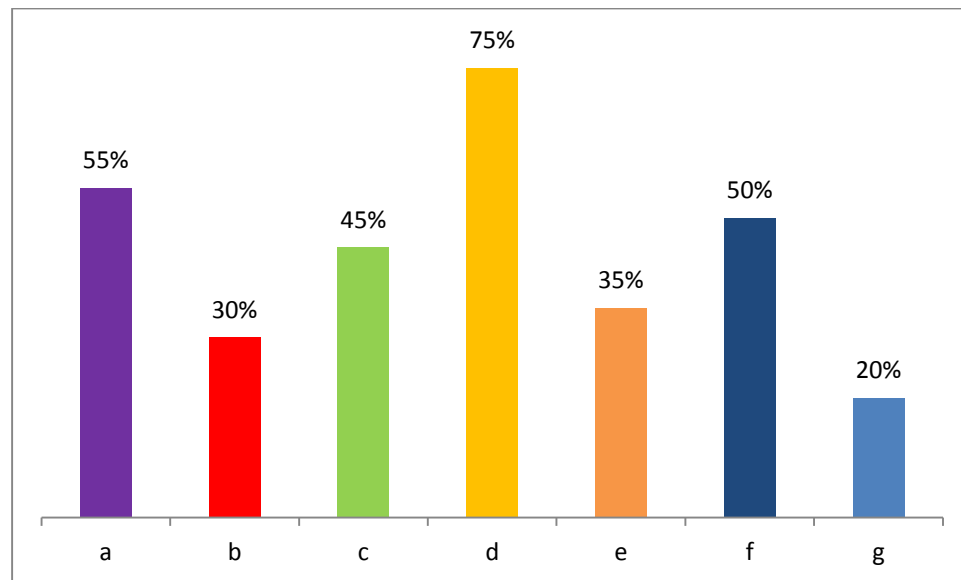
Tomando en cuenta que esta pregunta tenía la opción de dar múltiples respuestas de acuerdo a la opinión de los participantes, se muestra una prevalencia del turismo religioso con el 75% al momento del explotar el sector en el municipio, seguido del turismo cultural (60%), las ferias y fiestas (55%) y el ecoturismo (50%).

Figura 6. Políticas Públicas



El 75% de los habitantes encuestados considera que el departamento de Norte de Santander y el municipio de Pamplona cuentan con políticas públicas que permiten su desarrollo turístico; por su parte el 20% responde que sí, y el 5% se abstiene de dar esta respuesta.

Figura 7. Prioridades de las autoridades locales

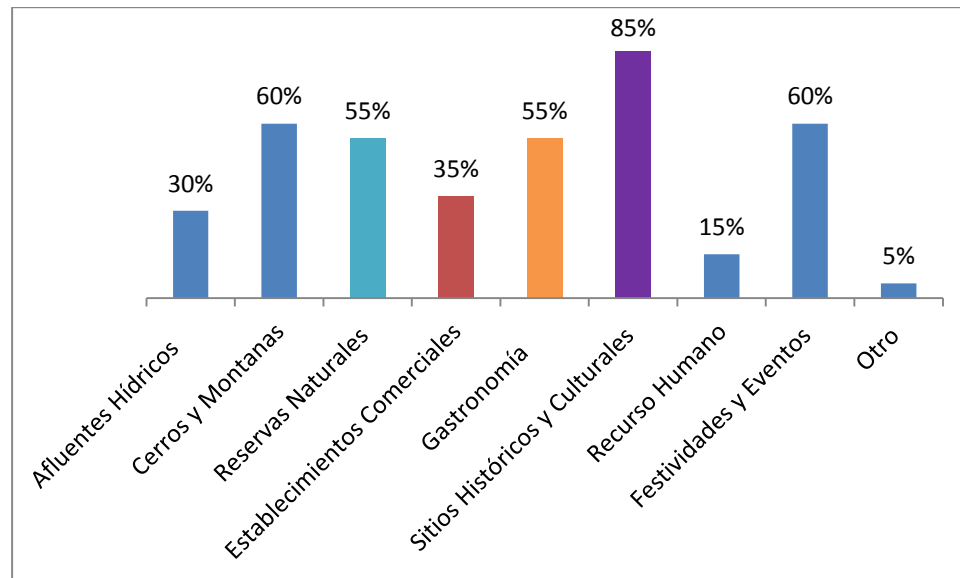


Los participantes marcaron varias opciones de respuesta que reflejaban su opinión respecto a lo que ellos consideraban que deberían ser las prioridades de las autoridades locales. Por ello, se evidencia que para la mayoría de ellos, con un 75% la prioridad debería enfocarse en el fortalecimiento del Mercadeo, Promoción y Comercialización de los productos, así también, en el mejoramiento de la infraestructura turística (55%), la apropiación de recursos para el apoyo a iniciativas (50%). En este orden y en menor proporción, advierten la definición de los productos turísticos del municipio (45%), Sistema de Información Turística (35%), capacitación para cimentar



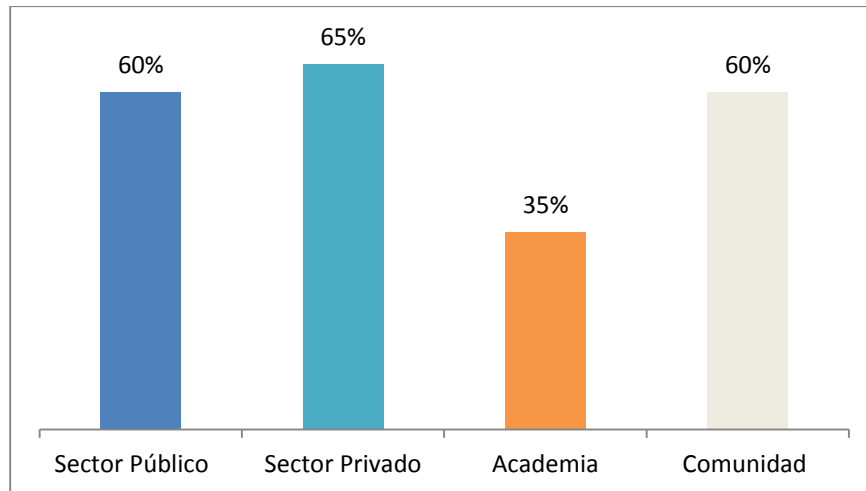
una cultura turística (30%) y en la definición de estándares de calidad para la prestación de los servicios (20%).

Figura 8. Productos Turísticos



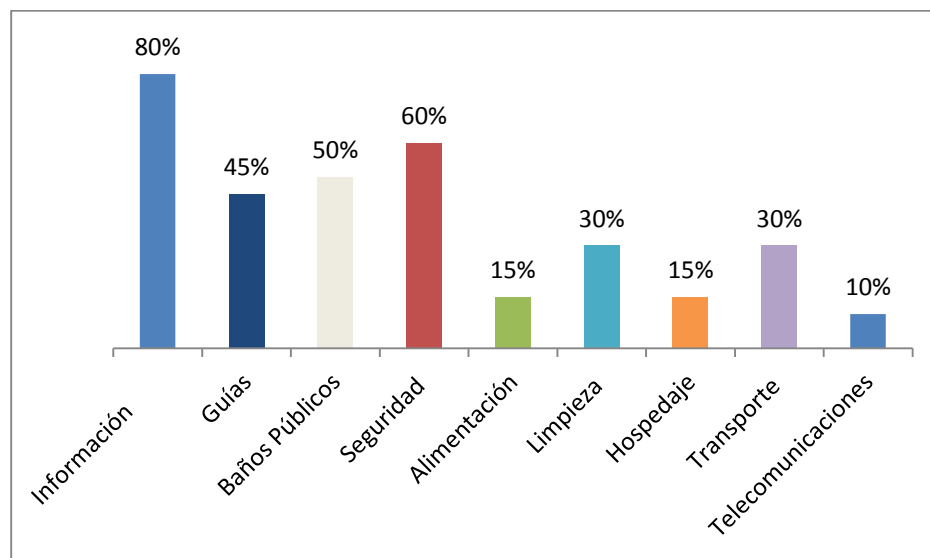
De acuerdo a los participantes, el principal producto turístico al que debe apuntarse el municipio son los Sitios Históricos y Culturales (85%), seguido de Cerros y Montañas (60%) y Festividades y Eventos (60%) con el mismo porcentaje. Otro producto que destacan son las reservas naturales y gastronomía con el 55%. En últimos lugares se encuentran los Afluentes Hídricos (30%), Establecimientos Comerciales (35%), recurso humano (15%); al mencionar otro producto se menciona el turismo de aventura.

Figura 9. Actores para el desarrollo del turismo



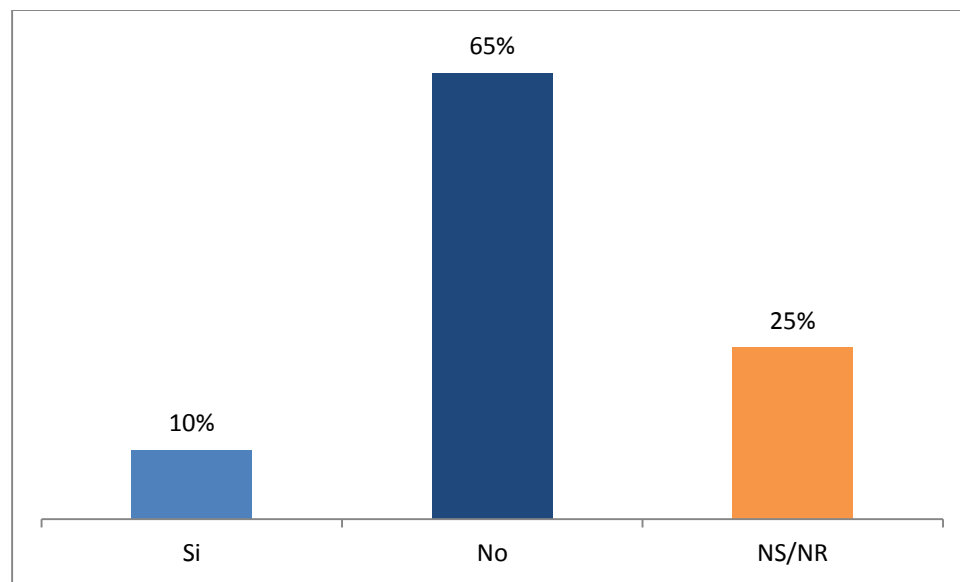
Los habitantes responsabilizan a diferentes actores en el fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo del turismo en Pamplona. En primera instancia al sector privado con el 65%, no menos distante, al sector público (60%) a la comunidad con el mismo porcentaje. El 35% hace referencia a la académica, siendo este un actor importante en la dinámica del municipio.

Figura 10. Servicios turísticos



El principal servicio turístico que se debe mejorar en el municipio de acuerdo a los habitantes es la información (80%), también para ellos es relevante el tema de la seguridad (60%), la implementación de baños públicos (50%), guías de turismo (45%), Limpieza y transporte (30%), alimentación y hospedaje (15%) y telecomunicaciones (10%).

Figura 11. Ofertas de formación en el área

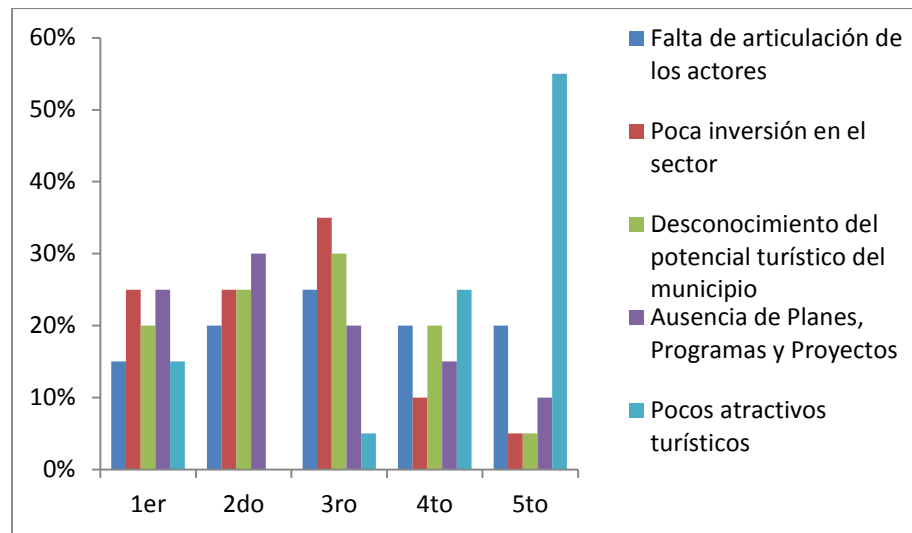


El 10% de los habitantes reconoce que en el municipio existen ofertas educativas de formación en el área del turismo, el 65% refiere que no existe y el 25% indica que no sabe o no responde.

### **Resultados Cuantitativos Encuesta a comerciantes**

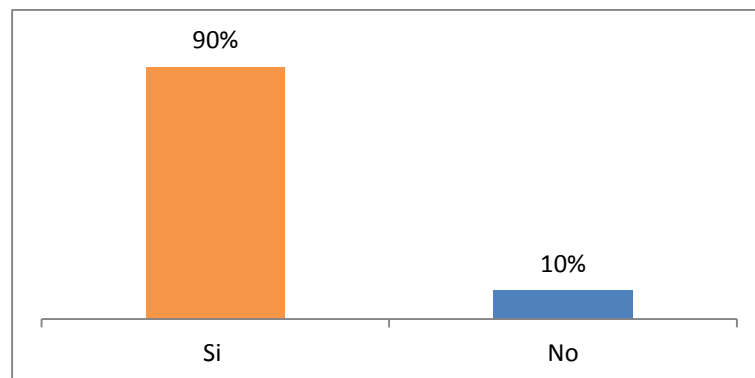
Estas mismas preguntas fueron realizadas a los comerciantes del municipio, cuyas respuestas son tabuladas a continuación.

Figura 12. Debilidad del sector turístico



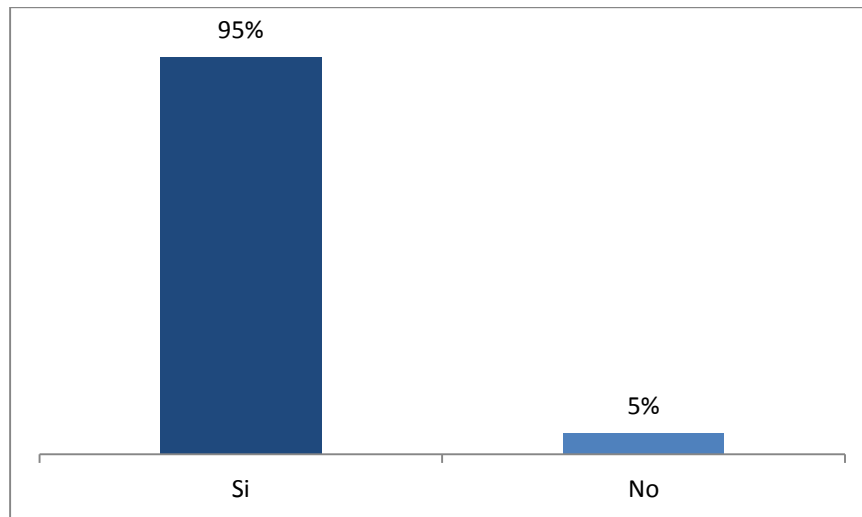
Los comerciantes enumeraron los ítems,, estableciendo como número 1 con el mismo porcentaje como mayor debilidad del municipio de Pamplona en torno al desarrollo del sector turístico, la poca inversión en el sector (25%) y la ausencia de Planes, Programas y Proyectos encaminados al fortalecimiento del sector (25%). En segundo lugar ubican también este último con 30% y en tercer lugar de nuevo situaron la poca inversión en el sector (35%). Lo cual reitera que son estos tres factores los que representa mayor debilidad en el sector.

Figura 13. Turismo como polo de desarrollo económico



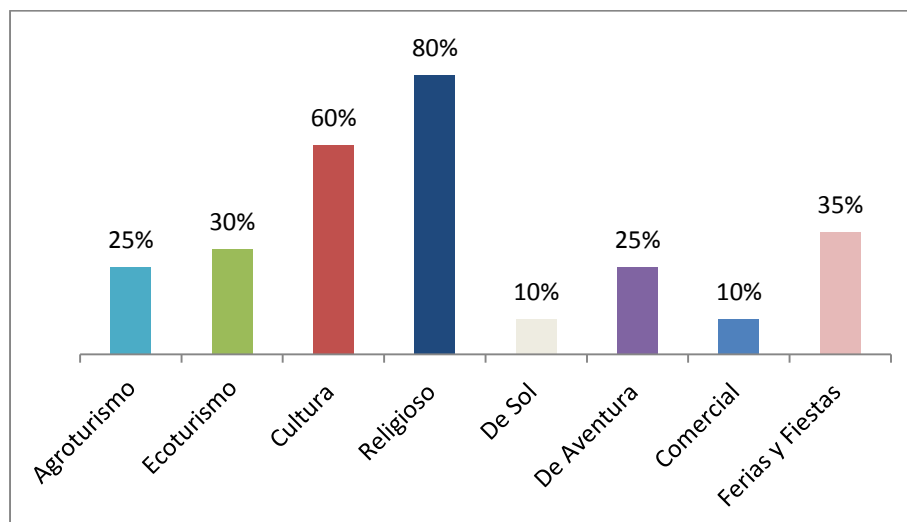
El 90% de los comerciantes identificaron el turismo como polo de desarrollo económico para el municipio, el 10% no.

Figura 14. El turismo como generador de ingresos



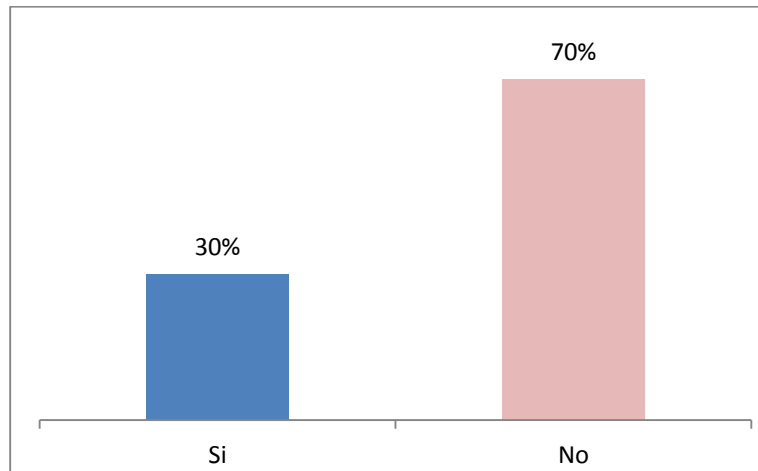
Desde la perspectiva de los comerciantes, el turismo genera ingresos a los habitantes de Pamplona (95%).

Figura 15. Tipos de turismo que se pueden explotar



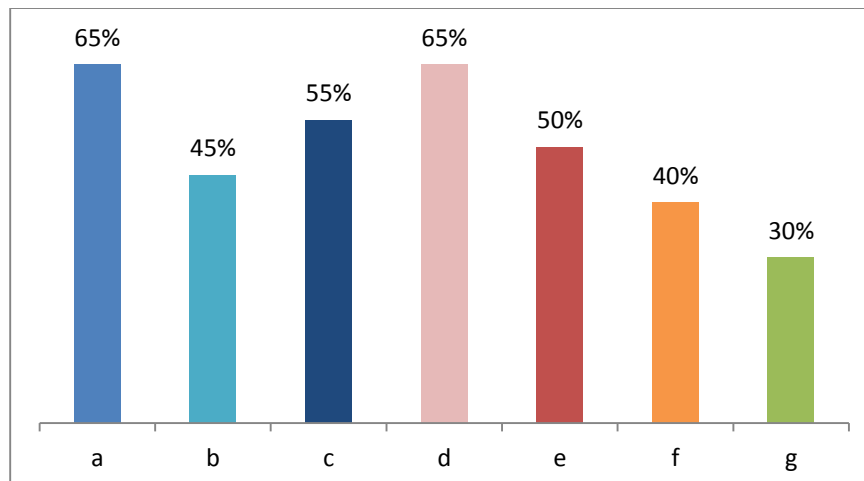
Tomando en cuenta que esta pregunta tenía la opción de dar múltiples respuestas de acuerdo a la opinión de los comerciantes, se muestra nuevamente la prevalencia del turismo religioso con el 80%, seguido del turismo cultural (60%), las ferias y fiestas (35%) y el ecoturismo (30%).

Figura 16. Políticas Públicas



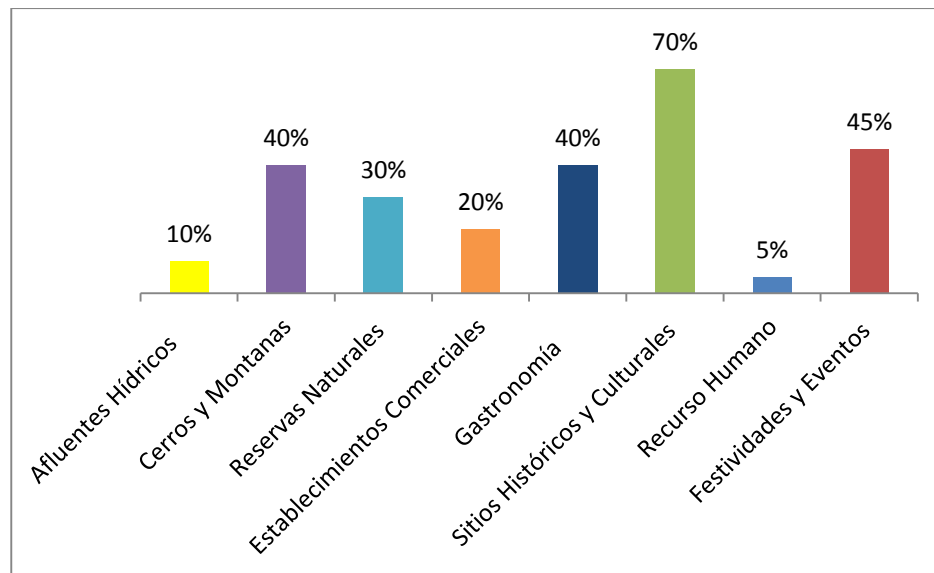
El 70% de los comerciantes encuestados considera que el departamento de Norte de Santander y el municipio de Pamplona cuentan con políticas públicas que permiten su desarrollo turístico; por su parte el 30% responde que sí.

Figura 17. Prioridades de las autoridades locales



Los comerciantes tenían la posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a lo que consideraban que deberían ser las prioridades de las autoridades locales. Se encontró que dos prioridades fueron centrales para la mayoría de ellos, con un 65% , a saber: el mejoramiento de la infraestructura turística y el fortalecimiento del Mercadeo, Promoción y Comercialización de los productos; seguidamente señalaron la definición de los productos turísticos del municipio (55%), Sistema de Información Turística (50%), la capacitación para cimentar una cultura turística (45%), la apropiación de recursos para el apoyo a iniciativas (40%) y por último, la definición de estándares de calidad para la prestación de los servicios (30%).

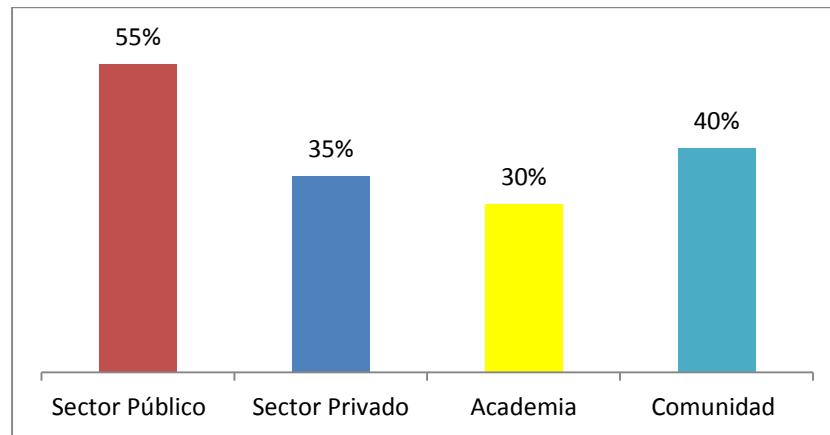
Figura 18. Productos Turísticos



De acuerdo a los comerciantes, el principal producto turístico al que debe apuntarse el municipio son los Sitios Históricos y Culturales (70%), seguido de Festividades y Eventos (45%), Cerros y Montañas (40%) y con el mismo porcentaje la gastronomía. Advierten destacar a continuación las reservas naturales con el 30%.

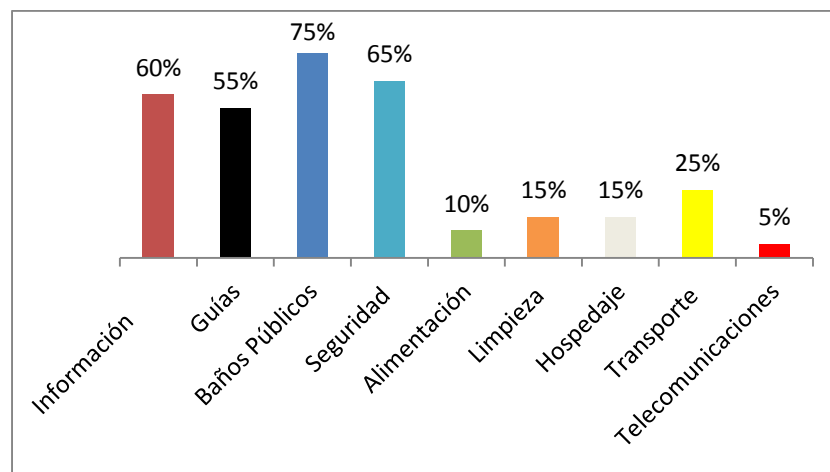
Finalmente se encuentran los Establecimientos Comerciales (20%), Afluentes Hídricos (10%), y recurso humano (5%).

Figura 19. Actores para el desarrollo del turismo



Los comerciantes consideran que el principal actor es el sector público (55%) para el fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo del turismo en Pamplona. En segundo lugar señalan la comunidad (40%). El 35% señala al sector privado y el 30% hace referencia a la académica.

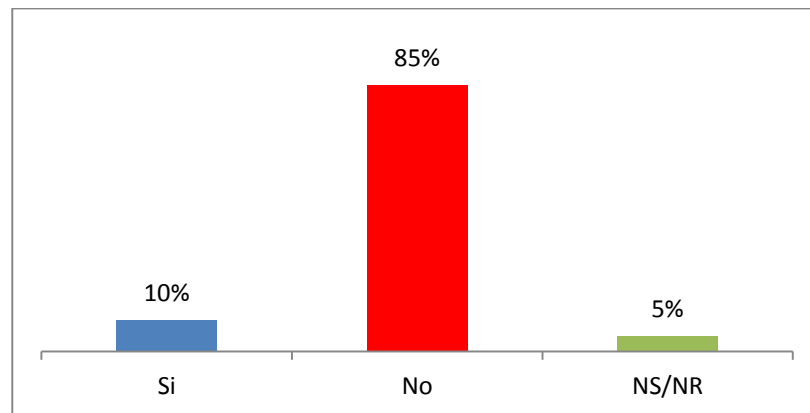
Figura 20. Servicios turísticos





El principal servicio turístico que se debe mejorar en el municipio de acuerdo a los comerciantes son los baños públicos (75%), posteriormente la seguridad (65%), la información (60%), y las guías (55%). En menor proporción señalan el transporte (25%), Limpieza y hospedaje (15%), alimentación (10%) y telecomunicaciones (5%).

Figura 21. Ofertas de formación en el área



El 10% de los comerciantes reconoce que en el municipio existen ofertas educativas de formación en el área del turismo, el 85% refiere que no existe y el 5% indica que no sabe o no responde.

De igual manera, es importante referir sus respuestas cualitativas ante las preguntas abiertas que formaron parte de la encuesta, las cuales se han transcrito en una matriz para ambos grupos.

**Respuestas Cualitativas**

Tabla 4. Matriz de Respuestas Cualitativas

<b>Ítem</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Comerciantes</b>
2. ¿Considera que el turismo podría catalogarse como polo de desarrollo económico para el Municipio de Pamplona?	P1. “Explotar el potencial del municipio ocasiona un incremento comercial en la localidad”  P2. “Tenemos un municipio histórico, además con la provincia que tiene muchos atractivos turísticos”.  P3. “Habría mayores inversiones y generaría entradas económicas”  P4. “Por la gran cantidad de estudiantes provenientes de distintas ciudades Así mismo, por la cultura y diferentes	P1. “Contamos con mucho atractivo turístico que bien explotado generaría gran desarrollo para el municipio”  P2. “Tenemos muchos atractivos culturales, religiosos y naturales que no son explotados turísticamente”  P3. “El turismo mejoraría los ingresos del municipio ya que aporta beneficios a todo el sector del comercio y dinamiza oportunidades laborales”  P4. “Si se hace una buena inversión”

---

eventos que se realizan en el municipio”.

---

P5	“Pamplona es un municipio tranquilo, con muchos atractivos arquitectónicos, cultural y religioso que manejado adecuadamente, sería una gran fuente de ingreso”	P5	“Por lo cultural y lo religioso”
P6	Porque el turismo en Pamplona es muy potencial. Es el lugar preferido para los viajeros y porque es la ciudad intermedia más importante entre Bucaramanga y Cúcuta”.	P6	“Ayuda a los pequeños y medianos negocios a incrementar sus ventas y así se genera más empleo”
P7	“Entre más personas estén interesadas en conocer nuestro municipio mayor potencial monetario para empresas de ropas, de alquiler, de comida”.	P7	“Abriría más fuentes de empleo”
P8	“Por su clima, sus habitantes que son cordiales”	P8	“Por su cultura”
P9	“Muchas personas vienen de los municipios cercanos los fines de semana buscando la tranquilidad, el cambio de clima y en búsqueda de lugares interesantes para	P9	“Hay gran riqueza y patrimonio histórico del cual se puede aprender y dar a conocer, ya que es parte de una herencia y

---

---

	conocer”.		cuna de grandes personalidades.”
P10	“Reactivaría los diferentes sectores económicas como hotelería y comercio”	P10	“La ciudad de Pamplona tiene varios sitios turísticos aunque sean pocos, son agradables”
P11	“Por falta de apoyo turístico”	P11	“La parte religiosa es la principal fuente de turismo que se puede explotar”
P12	“El turismo nos favorece a todos, tanto a comerciantes y a los hoteles”	P12	“Ya que Pamplona es una ciudad pequeña con pocas oportunidades laborales, el turismo podría de ser ayuda para el sostenimiento personal y familiar”
P13	“Cuenta con los recursos para estas actividades”	P13	“Porque tenemos muchos potencial en temas culturales y religioso que podrían atraer turistas”
P14	“Si porque el turismo le da regalías al municipio y mejora la economía y puede haber más fuentes de trabajo”	P14	“Porque hay lugares muy bonitos para hacer tours como iglesias, museos y se

---

---

		podría hacer rutas para los caminantes a las diferentes veredas”
P15	“Pamplona ha sido fundadora de ciudades, tiene mucha historia por contar”	P15 “Porque Pamplona cuenta con sitios culturales, pero no hay mucha publicidad sobre ellos en otras ciudades”
P16	“Porque Pamplona es una ciudad con gran potencial turístico, pues es patrimonio religioso y cultural de Colombia”	P16 “Falta de inversión para mejorar los sitios que hay”
P17	“Porque es una ciudad pequeña, le faltan atractivos turísticos y esto podría ayudarnos”	P17 “Considero que Pamplona puede llegar a ser un entorno industrial y de mayor comercio por su ubicación geográfica, por la cercanía a varios centros proveedores de insumos”
P18	“Más entrada de gente que pueda comprar los productos y gastar en la ciudad”	P18 “Mejoraría el comercio en cuanto a hoteles y gastronomía”

---

	P19 “En la cultura”	P19 “Es una ciudad con un clima muy agradable y con lugares y áreas verdes que llaman la atención a las personas que les gusta estar en contacto con la naturaleza”
	P20 “Hay muchos pueblos cercanos, museos, capillas, hay sectores históricos que se pueden explotar de mejor manera”	P20 “Hay potencial”.
3. ¿Considera que el turismo genera ingresos a los habitantes de Pamplona?	P1. “Sería un foco de empleo”	P1 “Que de una u otra manera cada habitante de Pamplona, puede ofrecer sus productos y servicios al turista y así generar ingresos”
	P2 “Claro que sí, al generar turismo se genera empleo”.	P2 “Cada turista que nos visita compra en Pamplona y eso genera ingresos”
	P3 “Compras, restaurantes, hospedaje, y tiendas donde dejan dinero”	P3 “El turismo atrae nuevos aportes a nivel de hoteles, almacenes, restaurantes,

---

			panaderías y dinamiza el sector comercial”
P4	“A parte de generar trabajo genera mayor estabilidad económica por parte de los ciudadanos”	P4	“No, según tengo entendido”
P5	“Cada turista que llega a nuestra ciudad, compra diferentes productos y esto genera ingresos para los habitantes y rotación de productos”.	P5	“Mejora el comercio”
P6	“Porque el turismo mueve muchos sectores económicos, comerciales, educativos, etc.	P6	“Porque hay mayor flujo de personas y estas necesitan servicios”
P7	“Porque se alquilan habitaciones, hay compra de ropa, de comida, calzado, recuerdos artesanales”.	P7	“Si lo hubiera si (pero no tenemos)”
P9	“Si hay atractivos turísticos más personas vendrían y utilizarían la hotelería, los restaurantes y realizaran sus compras en el comercio pamplonés”.	P8	“Porque es una fuente de empleo”
P10	“Pamplona es una ciudad dependiente del sector	P9	“Gran número de turistas y estudiantes los

---

---

estudiantes, que sufre una baja en los ingresos, por lo cual que generan ingresos en hotelería, restaurantes y comercio en general”

es necesario reinventar actividades en la época de vacaciones para subsanar la ausencia de los estudiantes”

---

P11 “Por falta de desarrollo urbano”	P10 “Los turistas vienen a pasar un fin de semana agradable a descansar, a comer, a pasarla bien, eso hace que se incrementa la producción de ventas de los lugares, a mejor servicio, será mayor la preferencia”
P12 “Los turistas comprarían en Pamplona, así habría mayor ingreso en la ciudad”.	P11 “La economía se mueve, el volumen de ventas aumenta y hay ocupación hotelera”
P13 “Consumo en diferentes establecimientos comerciales”	P12 “Es una fuente de ingreso más para el municipio”
P14 “Si hay turismo hay empleo, hay ingresos para los habitantes de Pamplona”	P13 “La visita de turistas demanda hospedaje, alimentación, transporte, entre otros, que benefician algunos sectores de nuestra

---



---

		economía”
P15	“No solo es Pamplona, sino a nivel Nacional es una gran fuente de ingresos”	P14 “Gastan comida, cositas para llevar a sus casas”
P16	“No hay mayor atractivo”	P15 “Si se direcciona de manera correcta puede generar buenos ingresos a la población, siempre y cuando no se excedan en los precios a las personas que visitan la ciudad”
P19	“Mejora el comercio”	P16 “Cada turista deja algo en su visita en restaurantes y comercio en general”
P20	“Se desconoce el potencial, es un departamento muy corrupto, el cual ha sido golpeado por la violencia”	P17 “Porque al haber turismo se incrementa el comercio, lo que hace que el incremento de las ganancias sea considerable”

---

			P18 “Dinamiza el comercio y esto genera empleo y desarrollo en el municipio”.
			P19 “Las personas que llegan a disfrutar de los sitios turísticos aprovechando así hacer compras para disfrutar en familia, así como aprovechar para tomar días de descanso”
			P20 “Crecimiento de poblaciones flotantes”
5.	P1	“Hay una seria falta de inversión y promoción por parte de los entes departamentales”	P1 “No hay interés por parte de ninguna entidad para que el departamento crezca en el turismo”
¿Conside	P2	“Si, pues no contamos con gente comprometida”	P2 “Ningún ente gubernamental demuestra interés por el tema del turismo”
ra que el	P3	“Porque tanto como el departamento y el municipio, se	P3 “Tiene sus políticas, pero estas se deben
departamento de			
Norte de			
Santander y el			

municipio de Pamplona cuenta con políticas públicas que permitan su desarrollo turístico?	han abierto locales comerciales para el mejoramiento”.	fortalecer para mejorar el turismo y crear estrategias de publicidad que impulsen estas políticas”
	P4 “Falta mejor manejo de recursos por parte del gobierno”	P4 “Actualmente no posee”
	P5 “Desafortunadamente nadie se pone la camiseta por Pamplona ni por el departamento para crear políticas que resaltan toda la riqueza turística con que contamos”	P5 “Apoyan el comercio de la región”
	P6 “La Universidad de Pamplona es sin duda el lugar más importante de la ciudad, porque convoca a miles y miles de personas alrededor de esta actividad. Sin embargo a pesar de ser pública, le falta más apoyo intergubernamental. La prueba está en los muchos problemas que ha tenido”.	P6 “No he escuchado, ni han promovido campañas para tal”
	P7 “Porque los recursos normalmente no han utilizados para la cultura y el turismo”	P8 “Por su diversidad cultural y sitios a sus alrededores”

---

P9	“No se conocen”	P10	“Hay varias podría decir, pero es como en todo debe haber compromiso y fidelidad para que algo salga adelante”
P10	“Es necesario que se diseñen e implementen políticas publicas reales y efectivas que reactivan la economía e incluyan todos los sectores, sin favoritismos”	P11	“Nada de inversión en los espacios turísticos y cuando hacen actividades para personas, se enteran”
P11	“Hay mucho por mostrar son poco culturales”	P12	“Muy poco, ya que no se promociona la ciudad y sus atractivos turísticos”
P12	“Pero muchas cosas no se están implementando y casi no se está promoviendo el turismo para la ciudad”.	P13	“Si, cuentan con políticas, sin embargo no muchas personas las conocemos”
P13	“No las conozco”	P14	“Desconozco el tema”
P14	“Porque no hay políticas públicas para un buen desarrollo turístico, no hay campañas para un buen servicio”	P15	“No las conozco”
P15	“No conozco ninguna política”	P16	“Falta mucho por desarrollar, diseños, planes atractivos al turista”

---

	P16	“Actualmente no, ese es un tema a tratar y mejorar”	P17	“Porque cobran muchos impuestos y a veces los comerciantes deben alzar sus costos debido a esto”
	P18	“No he visto ese tipo de políticas”	P18	“No conozco las políticas públicas del municipio”
	P19	“Conozco las políticas públicas”	P19	“No existen muchas campañas que den a conocer los lugares turísticos del departamento y de Pamplona”
10. ¿Existen en el municipio ofertas educativas en formación en el área del	P3	“No hay lugares donde puedan formarse o capacitarse más sobre el turismo”	P1	“No hay capacitaciones para fomentar guías turísticos”
	P4	“Policía de Turismo”.	P2	“SENA, brinda recursos en el área de turismo”
	P5	“Algunas capacitaciones que dicta la policía de turismo”		
	P6	“Solamente las capacitaciones que hace comfaorientes”		

---

turismo?

10.b.	Si su respuesta es afirmativa,	P4	“Debería haber mayor amplitud de corporaciones que se encarguen de capacitar”	P1	“Con toda la historia que tiene Pamplona, debería tener gente capacitada que oriente al turista”
	¿considera que dicha oferta es acorde a las necesidades del municipio?.	P5	“Es algo muy básico y la comunidad no tiene idea de cómo orientar a un turista”	P2	“No hay capacitaciones ni guías que orienten al turista”
		P10	“El SENA es la entidad que enfoca capacitación en este sector, pero es necesario promocionar, en el manejo de la información se encuentra la clave del éxito”	P9	“Se capacitan y desarrollan amor por la cultura de Norte de Santander, dando a conocer por diferentes medios la riqueza cultural del municipio”
		P14	“Falta difundir mucha información: En Pamplona el turismo es lo último, no hay verdadero trabajo de fomentar y trabajar por las cosas y lugares que tiene Pamplona”	P10	“Al ser propio de la región, explora el área y da a conocer los sitios turísticos aportando ideas para conservar y mejorar el ambiente”

---

---

		P16	“Si las hubiera, deberían estar enfocadas hacia los sitios de interés con los que cuenta la ciudad”	
11. ¿Desde su percepción, cómo puede ser competitivo el sector turístico en Pamplona?	P1.	“Si, el turismo es afluente comercial y que da una clara impulsividad laboral a la comunidad”	P1	“Con inversión, con programas serios que muestren los atractivos turísticos que motiven a las personas a visitarnos y comprar nuestros productos”
	P2	“Articulando los diferentes sectores Gobierno- Academia- Empresa”	P2	“Con una buena inyección de recursos, capacitaciones, concientizar a la comunidad que el turismo es un gran polo de desarrollo e ingresos para el municipio”
	P3	“En la gastronomía”	P3	“Pamplona cuenta con excelentes lugares, iglesias, infraestructura, gastronomía que debe aprovecharse y mejorar para atraer

---

---

		más turismo al municipio”
P4	“Como hay mucha influencia en la cantidad de estudiantes, es mejorar los recursos públicos e invertirlos para la ciudad”.	P4 “Si se invierte en él”
P5	“Debe crear un comité que trabaje por el turismo que aproveche todos los recursos que tenemos, que promocióne y venda la mejor imagen de cada municipio, para que el turista se motive y nos visite”.	P5 “Hacer alianzas que fortalezcan el turismo a nivel cultural y religioso”
P6	“Podemos mejorar en cuanto a: Parqueo público, baños públicos para los turistas, concientizar a los sectores comerciales a manejar un horario más extenso, por ejemplo, proponiendo al comercio abrir más temprano y cerrando más tarde los fines de semana y festivos”.	P6 “Crear centro recreativos y de descanso con buena infraestructura, apoyándose en los recursos del campo”

---



---

P7	“Puede ser tan competitivo con recursos destinados solo a la cultura y turismo que esto sea también prioridad para el municipio”	P7	“Realizando tour en ambiente cultural y religioso o ambientales”
<hr/>			
P9	“En primer lugar el municipio debe definir el tipo de turismo que se debe explotar. Generar la información correspondiente para vincular a los diferentes actores que puedan participar en su desarrollo. El gobierno debe P9destinar recursos necesarios para la implementación de sus policías e iniciativas de la comunidad.”	P8	“Trabajando con la comunidad para el fortalecimiento del sector”
<hr/>			
P10	“Implementando políticas de ecoturismo creando lineamientos que permitan ofrecer a los viajeros atractivos naturales y productos innovadores sin afectar el medio ambiente”	P9	“Apoyando y culturizando a los ciudadanos para preservar e informar a todos los visitantes de la gran cultural, de los patrimonios del sector, colocando más publicidad, mostrando la riqueza, y proyectando nuevos sectores como punto

---

---

		de recreación y aprendizaje.
P11	“Mostrando con valor y sensatez en información de lo que hay, como las iglesias y varios sitios turísticos”	P10 “Mayor inversión y adecuar los lugares promoviendo la producción y dando a conocer la ciudad, eso haría mayor cantidad de turistas”.
P12	“Trabajando de la mano con el sector público y los comerciantes de la ciudad, para poder explotar el turismo”	P11 “Mayor publicidad sobre el municipio y sus atractivos comerciales y eventos acordes al desarrollo de la ciudad, no solo las ferias”
P13	“Capacitando a las personas”	P12 “Ofreciendo paquetes novedosos y atractivos para la comunidad, brindando paquetes amplios que se adapten a todo tipo de público y presupuestos”
P14	“Puede ser competitiva con campañas, paseos, mostrando las cosas y lugares turísticos que Pamplona posee,	P13 “Implementando programas o guías turísticas que conozcan y aporten al turista

---

---

gestión, creatividad, promoción y trabajo”.	la historia y el significado de cada sitio turístico”
---	---

---

P15 “Organizando a la comunidad”	P14 “Hacer caminatas ecológicas hacia los pueblos como Cágota, Mutiscua, Pamplonita, Bochalema, Chitagá, que el municipio aporte el transporte de vuelta y un refrigerio saludable”
----------------------------------	---

---

P16 “Fomentar e implementar más estrategias turísticas donde se vincule la comunidad con todos los sectores”	P15 “Generando más publicidad en otras ciudades y realizando un plan de trabajo con todos los sectores económicos del municipio para que le den a los visitantes buenos precios y una buena atención”
--	---

---

P17 “Invirtiendo en el sector turísticos con atractivos para la ciudad”	P16 “Mejorar infraestructura, diseño de planes turísticos y mayor divulgación en los medios”
---	--

---

---

P18 “Todos poniendo de su parte”

P17 “El sector turístico de Pamplona puede ser competitivo si se logra identificar cuáles son los verdaderos atractivos de la ciudad”.

P19 “Necesitamos emisora. Es un medio total que necesitamos, desde ahí empieza el turismo e implementación de proyectos típicos de nuestra región”

P18 “Primero generar apoyo entre los comerciantes, articulando sus trabajos, buscar estrategias para mejorar las promociones y proyectos de la ciudad”

P20 “Publicitando los atractivos del municipio a nivel nacional e internacional y destacando los sitios históricos y transicionales de nuestra provincia”

P19 “Con más ayuda, dar parte a las autoridades y más apoyo a la parte ambiental, menos tala de árboles a que empobrece las áreas verdes y atractivas de la ciudad”

P20 “Haciendo alianzas”

---

### **Análisis de resultados**

Los resultados evidenciaron posturas similares y contrapuestas en los diferentes temas de análisis del turismo en el municipio. Se encontró que la poca inversión en el sector turísticos y la ausencia de Planes, Programas y Proyectos encaminados al fortalecimiento del sector, representaron tanto para habitantes (45%) como comerciantes (25%), las principales debilidades del mismo; dejando en último lugar, los pocos atractivos turísticos. De igual manera, habitantes (95%) y comerciantes (90%) identifican el turismo como polo de desarrollo económico, coincidiendo en reconocer los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio.

Similar es su percepción respecto al turismo como generador de ingresos, donde para el 85% de los habitantes y 95% de los comerciantes, ello ocurre así, contemplando esto más como una situación a futuro que actual, es decir, perciben que el turismo puede generar ingresos, pero aun no ocurre ello de manera satisfactoria.

El turismo religioso es la tipología más representativa para habitantes con el 75% y comerciantes (80%) al momento del explotar el sector en el municipio, seguido del turismo cultural (60%) para ambos y las ferias y fiestas para el 55% de los habitantes y 35% de los comerciantes, ubicando en un tercer lugar el ecoturismo (50% habitantes y 30% comerciantes).

El 75% de los habitantes y el 70% de los comerciantes encuestados, considera que el departamento de Norte de Santander y el municipio de Pamplona cuentan con políticas públicas que permiten su desarrollo turístico, refiriendo la falta de compromiso

y preocupación por el tema por parte de los entes encargados y un buen manejo de los recursos.

Los participantes marcaron varias opciones de respuesta que reflejaban su opinión respecto a lo que ellos consideraban que deberían ser las prioridades de las autoridades locales. Para los habitantes con un 75% y comerciantes con 65%, la prioridad debería enfocarse en el fortalecimiento del Mercadeo, Promoción y Comercialización de los productos; estos últimos señalaron en este mismo porcentaje de importancia el mejoramiento de la infraestructura turística, el cual también fue referido en segundo lugar por los habitantes. Contrastan en el tercer lugar de prioridad, en la medida en que para los habitantes la apropiación de recursos para el apoyo a iniciativas (50%) debe ocupar un lugar importante, mientras para los comerciantes, es más relevante, la definición de los productos turísticos del municipio (55%).

El principal producto turístico al que debe apuntarse el municipio, es para los habitantes (85%) y comerciantes (70%), los Sitios Históricos y Culturales. A estos le siguen, en el caso de los particulares, los Cerros y Montañas (60%) y Festividades y Eventos (60%) con el mismo porcentaje. Por su parte para los comerciantes, este lugar lo ocupan en su orden, las Festividades y Eventos (45%), Cerros y Montañas (40%), encontrando similitud en la identificación de estos productos turísticos.

El fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo del turismo en Pamplona para los habitantes es responsabilidad, en primera instancia, del sector privado con el 65%, pero casi paralelamente del sector público (60%) y la comunidad con el mismo porcentaje. En el caso de los comerciantes, estos consideran el principal actor el sector

público (55%) en segundo lugar la comunidad (40%) seguido del 35% que señala al sector privado.

Al momento de evaluar los servicios turísticos que se deben mejorar en el municipio, los habitantes hacen referencia a la información (80%) en primer lugar, mientras para los comerciantes este lugar lo ocupan los baños públicos (75%); en segundo lugar, se encuentra el tema de la seguridad para los habitantes (60%) y para los comerciantes (65%), finalmente el 65% de los habitantes refiere que en el municipio no existen ofertas educativas de formación en el área del turismo, el 85% de los comerciantes, dan esta misma respuesta, quienes identifican la existencia de estas ofertas, señalan las propuestas desarrolladas por instituciones como el SENA, Policía Nacional y Comfarioriente, resaltando cualitativamente la insuficiencia de las mismas.

Las propuestas de competitividad arrojadas por ambas partes, se introducen en alternativas generales y otras más puntuales, iniciando con la importancia de la inversión de recursos al sector, el desarrollo de programas, el mejoramiento de los servicios turísticos, el establecimiento de alianzas, profundización en la identificación de los productos turísticos más representativos, capacitación y generación de cultura de turismo, hasta llegar a señalar la publicidad y la búsqueda de reconocimiento del municipio en otros lugares.

## **ESTRATEGIAS**

El emprendimiento de estrategias para potenciar el sector turístico, requiere de una participación de los diferentes actores del municipio, del sector privado, público y la comunidad en general, haciendo de este un proceso que se fortalezca en el mediano y largo plazo, y que debe articularse con los entes competentes a nivel nacional, regional y local.

Pamplona cuenta en la actualidad con productos turísticos ampliamente reconocidos a lo largo de la historia a nivel nacional e internacional relacionados con los sitios históricos y culturales, las festividades y eventos y la gastronomía entre otros, pero que ciertamente requieren innovación e inversión, para despertar de nuevo el interés de propios y extraños, para de esta manera tonar al sector turístico competitivo, ya que el potencial reconocido por sus habitantes, no da respuesta a las demandas del mismo en la actualidad.

Ciertamente, es fundamental que se realicen esfuerzos mancomunados que permitan alcanzar mejores niveles de innovación, aglomeraciones productivas y asociatividad como factores fundamentales para alcanzar la competitividad y que deben ser apropiados por los comerciantes y los habitantes, ya que estos deben convertirse en artífices de cambios, pues si bien el PDM – 2016, ya refería algunos objetivos para el manejo del sector dirigidas a la infraestructura, la promoción, las alianzas y la formación de talentos, es deber de la comunidad vigilar y supervisar el ritmo de los mismos y gestionar sus propias iniciativas.



Para ello se requiere la consecución de pasos que permitan alcanzar objetivos claros y planificados en torno a las debilidades y fortalezas del sector, teniendo como objetivo emprender una acción coherente y planificada que permita al turismo evidenciarse como eje de desarrollo del municipio, entre los cuales se puede plantear:

Organizar una mesa de trabajo con la concertación de las entidades competentes y la comunidad, reuniendo los principales actores de la oferta turística, incluyendo en ello administrativos del gobierno, representantes de agremiaciones y de juntas de acción comunal, y oferentes de servicios turísticos donde se gesten comités para la organización municipal del turismo.

Las propuestas derivadas de las reuniones, deben ser socializadas con la comunidad, promoviendo las alternativas que beneficiaran al municipio económicamente.

Instaurar procesos de formación turística a partir del conocimiento del sector desde las instituciones educativas, mismas que se incluirán como parte de la estrategia, capacitando a los niños y jóvenes para ser en su momento guías del turismo, lo cual se encaminará desde el liderazgo de instituciones que ya han iniciado con la gestión de estos procesos como el SENA, Policía Nacional o cajas de compensación como Comfaorienté.

Emprender una campaña de sensibilización y concientización del potencial turístico del municipio, donde los habitantes se apropien y fortalezcan su identidad pamplonesa, siendo los primeros en aprovechar las ventajas y bondades con las que cuenta la ciudad, propiciando alternativas para beneficiarse del turismo al mismo tiempo que se

convierten en receptores acordes a la herencia cultural, histórica y natural, lo cual se puede implementar a través de talleres, encuentros, charlas, folletos y otras actividades que los vincule de nuevo con su idiosincrasia y sus raíces.

Junto al Instituto de Cultura y Turismo, es posible emprender un programa de señalización y orientación, que permita a los visitantes estructurar rutas de recorrido por la ciudad, ubicaciones, horarios y puntos de atención al turista.

Utilización de una plataforma digital de comunicación, para dar a conocer restaurantes, hoteles, cafeterías, empresas, museos, iglesias, operadores turísticos, centros recreativos entre otros, que deben sumarse a una red informativa que particularmente ofrezca sus servicios especializados, y le permitan al turista conocer recomendaciones de otras personas, calificar el servicio y .hacer preguntas de interés.

Preservación y manejo adecuado de la arquitectura y conservación del centro histórico como uno de los principales atractivos a nivel nacional e internacional, generando a partir de ellos nuevos atractivos que beneficien al comercio en estas zonas, donde la participación de los comerciantes se vea reflejada en propuestas para la oferta de nuevos productos y servicios de acuerdo a las demandas de la población turística, que creen nuevas respuestas y generen consecuentemente, más ingresos.

Finalmente, es importante definir y estructurar claramente los productos turísticos a ofertar, para que el reconocimiento de las fortalezas y características propias del municipio, no queden solo como parte del discurso de sus habitantes, sino que estos realmente tengan un conocimiento claro y orientador del turismo, para posteriormente

generar estrategias de mercadeo y publicidad no solo enfocada a celebraciones puntuales en el año, sino que se extiendan a lo largo de este.

## DISCUSION

El Comportamiento del sector turístico del municipio de Pamplona, ha demarcado diversas percepciones en su población, algunas de ellas, generalizadas al cumulo de habitantes y otras respondientes a la actividad laboral de los mismos. Es por ello, que realizar una investigación en torno a la manera como habitantes y comerciantes de la ciudad, perciben el desarrollo del sector en el municipio, represento la complejidad de adentrarse en sus experiencias, sus subjetividades y la forma en que conciben las acciones para el desarrollo del turismo.

Se debe aclarar que si bien este es un tema ampliamente abordado en la literatura y en el desarrollo de otros estudios a nivel nacional e internacional, no ocurre así para el municipio, donde las fuentes documentales se remiten a algunos documentos institucionales o gubernamentales que dan escasa cuenta de este comportamiento, más aun, atendiendo a la situación actual de la región, donde las problemáticas relacionadas con el aspecto migratorio y los cambios sociales y económicos seguramente han repercutido en el turismo.

Ahora bien, lo interesante de este estudio, es precisamente adentrarse en la perspectiva de la población, en la medida en que estos son quienes advierten de primera mano, las debilidades y fortalezas del turismo en el municipio, al mismo tiempo que apuntan a diferencias estrategias o acciones desde las cuales se pueden generar cambios importantes para el sector, algunos de los cuales ya habrían sido detectados y referidos por el actual gobierno del municipio.

El análisis de los resultados arrojados, no pretenden dar un veredicto inamovible de la situación del turismo en Pamplona, si no aterrizar el tema desde la perspectiva de la comunidad pamplonesa, reconocimiento en qué medida estas personas reconocen el turismo o lo vinculan como un factor de desarrollo, pero sobre todo, cuales son las debilidades y fortalezas del sector al momento de elaborar estrategias y propuestas para impulsar el turismo, ya que como afirma Palafox et al (2010), el turismo ha sido una fuente de desarrollo incluso para regiones económicamente débiles, lo cual lleva a suponer que el fortalecimiento del turismo tiene el potencial para apalancar un territorio a un mayor desarrollo en todas sus dimensiones.

En concordancia con ello, de acuerdo a las variables previamente establecidas para el desarrollo de la investigación, se atiende a la dinámica, como primera subcategoría de la categoría, Percepción. En esta se indagó en primera instancia acerca de las debilidades del municipio en el ámbito turístico, que de una u otra manera se traducen en obstáculos al desarrollo local. Los participantes, tanto comerciantes como habitantes, presentaron posturas similares al referir que la poca inversión en el sector turístico y la ausencia de Planes, Programas y Proyectos encaminados al fortalecimiento del sector, son evidentes en el escenario municipal.

Ello indudablemente coarta el desarrollo turístico que para un porcentaje significativo de los encuestados, generaría ingresos para el municipio, ya que en teoría, el turismo tiene la capacidad de activar el flujo económico en un territorio, pero en la práctica, aun no se podría afirmar que el turismo constituye tal fuente. En sus términos *“Sería un foco de empleo”, “Si lo hubiera si (pero no tenemos)”, “Si hay turismo hay empleo, hay ingresos para los habitantes de Pamplona”, “Si se direcciona de manera*

*correcta puede generar buenos ingresos a la población...*". Estas afirmaciones dan cuenta de una necesidad de planificación que de acuerdo a Varisco (2008) permita el desarrollo regional y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

En esta misma dinámica, se indaga acerca de las políticas públicas con las que cuenta el municipio y el departamento, encontrando que pocos de los habitantes y comerciantes, tienen conocimiento acerca de las mismas, para ellos, tales políticas son inexistentes, y quienes lograron referir su existencia, indicaron que *"No hay interés por parte de ninguna entidad para que el departamento crezca en el turismo"*, *"Falta mejor manejo de recursos por parte del gobierno"* o que *"... es un tema a tratar y mejorar"*, entre otras respuestas, que evidencian la poca presencia de dichas políticas en el escenario general de los pamploneses.

Se hace oportuno al respecto citar las palabras de Vázquez (2008) para quien:

Los procesos de desarrollo endógeno se producen gracias a la utilización eficiente del potencial económico local que se ve facilitada por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación del territorio. (p. 5-6)

Se entiende de ello entonces, que en la medida en que se articulen y se emitan políticas acordes a las necesidades del territorio, en esta medida se promueven dichos procesos de desarrollo, donde la comunidad pueda hacerse partícipe de los recursos, con pleno conocimiento de los parámetros establecidos desde la administración pública. Así también para Porto (1998), la definición y realización de políticas adecuadas puede representar el factor clave que lleve a un crecimiento sostenido en las economías regionales.

De igual manera, se encontró la carencia o ausencia de ofertas educativas de formación en el área desde la perspectiva de los participantes, quienes no identifican o no conocen acerca de las posibles alternativas encaminadas a este respecto en Pamplona; someramente, algunos llegaron a señalar instituciones como el SENA, la Policía Nacional o Comfaorienté como instituciones desde las cuales se ha tratado de gestar acciones en este sentido y así mismo opinan: *“Con toda la historia que tiene Pamplona, debería tener gente capacitada que oriente al turista”, “Es algo muy básico y la comunidad no tiene idea de cómo orientar a un turista”, “Si las hubiera, deberían estar enfocadas hacia los sitios de interés con los que cuenta la ciudad”*.

Una segunda subcategoría, se encuentra referida al impacto del turismo en el municipio; en esta un porcentaje significativo tanto de habitantes como de comerciantes, consideraron que en efecto, el turismo podía catalogarse como polo de desarrollo económico en el municipio, algunas de sus razones fueron: *“Explotar el potencial del municipio ocasiona un incremento comercial en la localidad”, “Tenemos muchos atractivos culturales, religiosos y naturales que no son explotados turísticamente”, “Por la gran cantidad de estudiantes provenientes de distintas ciudades Así mismo, por la cultura y diferentes eventos que se realizan en el municipio”, “Hay gran riqueza y patrimonio histórico del cual se puede aprender y dar a conocer, ya que es parte de una herencia y cuna de grandes personalidades.”*

De acuerdo a Porto (1998), a medida que se desarrolla la actividad turística, esta misma genera efectos positivos sobre otros sectores de la economía ya sea directa o indirectamente; no obstante, es claro que la información acerca del potencial turístico es dispersa para el común de los habitantes, lo cual es clave principalmente al momento de

evidenciar ventajas competitivas susceptibles de emplearse de manera acertada para el mejoramiento de la dinámica turística.

Tal fortalecimiento de la competitividad es una tarea que particularmente fue adjudicada por los participantes al sector público, los participantes señalan dentro de las prioridades que deben tener las autoridades locales al respecto, el fortalecimiento del Mercadeo, Promoción y Comercialización de los productos, el mejoramiento de la infraestructura turística, habitantes la apropiación de recursos para el apoyo a iniciativas y la definición de los productos turísticos del municipio. Todos estos, aspectos igualmente importantes al momento de mejorar el turismo. Estos han sido reconocidos por diferentes autores; así Bravo y Rincón (2013) hacen hincapié en las mejoras en cuanto a los canales y medios de información del destino, Cepeda (2016) advierte que las expectativas de los turistas dependen de los recursos que se encuentren en la zona que se realiza la actividad turísticas, por eso, para ello es clave que se definan los productos turísticos.

Así como los participantes refirieron como principal responsable al sector público, se debe reconocer que casi de manera equidistante con el sector privado y la comunidad, entendiendo con ello que el desarrollo del sector es una tarea conjunta, que en últimas compete a todos los actores involucrados. Y es que, en efecto, tal como refirieran Marroquín y Triana (2011), los niveles de impacto del turismo enmarcan las esferas económica, social, cultural y ambiental, con efectos positivos o adversos, por lo que debe ser una responsabilidad de todos.



Comerciantes y habitantes, recogen opiniones similares en cuanto a los tipos de turismo, siendo para ellos el más susceptible de explotar, el turismo religioso, seguido del turismo cultural y el de ferias y fiestas; sin duda, estas son las actividades más representativas y reconocidas tanto dentro como fuera de la ciudad. Este es un aspecto reconocido también en el Plan de Desarrollo del Municipio (Alcaldía de Pamplona, 2016), dado el carácter histórico que identifica al mismo; la Cámara de Comercio (2016) también plantea que las características de infraestructura colonial propia de la ciudad ofrece la oportunidad de impulsar el turismo en diferentes áreas.

Ello encuentra concordancia con el hecho que los participantes refieren que dentro de los principales productos turísticos a los que debe apuntar el municipio, deben ser principalmente los Sitios Históricos y Culturales, los Cerros y Montañas, Festividades y Eventos y la gastronomía, los cuales sin duda hasta el momento han sido central para convocar gran cantidad de visitantes nacionales e internacionales; se entendería entonces, que los habitantes desearían continuar con esta línea de productos que finalmente son los que han contribuido al desarrollo del sector. La Cámara de Comercio (2016), refiere que el hecho que el municipio se encuentre dentro de los destinos turísticos del país, permite que entidades como Pro Colombia, le incluyan en sus estrategias, para con ello promover que más devotos acudan a participar de las festividades religiosas.

De igual manera se deben identificar aquellos servicios que han de mejorar para una mayor y mejor receptividad turística, como los sistemas de información, la implementación de baños públicos para los turistas y la seguridad, problemas que junto a

otros ya fueron identificados por el gobierno municipal (Alcaldía de Pamplona, 2016), los cuales se citan textualmente (p. 106):

- i) Baja calidad de los servicios turísticos que impide cumplir con estándares internacionales;
- ii) Deficiencias de la planta turística así como de la infraestructura que limitan el desarrollo de destinos turísticos;
- iii) Bajos niveles de conectividad aérea, marítima, fluvial y digital entre las regiones;
- iv) Limitada aplicación de políticas nacionales en las regiones e inaplicabilidad de planes de desarrollo turístico a nivel local;
- v) Ausencia de coordinación entre las entidades del orden nacional en torno a las políticas del sector; y
- vi) Pérdida de articulación y manejo de los recursos públicos por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Finalmente, la última de las preguntas realizadas por las encuesta, permitió una opinión abierta y dispuesta a la subjetividad y criterio de cada uno de los participantes, han interrogar de manera directa como podría ser competitivo el sector turístico, encontrando diversas ideas, de una u otra manera interconectadas. Habitantes y comerciantes comentan: *“Con una buena inyección de recursos, capacitaciones, concientizar a la comunidad que el turismo es un gran polo de desarrollo e ingresos para el municipio”, “Como hay mucha influencia en la cantidad de estudiantes, es mejorar los recursos públicos e invertirlos para la ciudad”, “Trabajando con la comunidad para el fortalecimiento del sector”, “Mayor publicidad sobre el municipio y sus atractivos comerciales y eventos acordes al desarrollo de la ciudad, no solo las ferias”*.

Estas y otras alternativas generadas desde y para la ciudad, atendiendo a los determinantes de la demanda y la competitividad, que den respuesta acorde a parámetros de especialización y calidad pero que al mismo tiempo, propicien el desarrollo económico local desde el turismo.

## CONCLUSIONES

A partir de la realización del presente estudio, en el cual participaron tanto comerciantes como habitantes del municipio de Pamplona, fue posible identificar que la percepción de los mismos respecto al sector turístico encuentra puntos equidistantes en torno a diferentes temas y la manera como advierten el desarrollo del mismo. Ello permite generar las siguientes conclusiones:

La revisión documental refleja escasa información y acceso al comportamiento del sector de manera periódica; dicha información se encuentra principalmente contenida en Planes de Desarrollo o informes parciales de la Cámara de Comercio del municipio. Destacan en estos documentos, el patrimonio cultural e histórico con el que cuenta la ciudad y que ha sido ampliamente reconocido a nivel nacional e internacional, evidenciando que ciertamente, estos representan un componente fundamental para el desarrollo turístico, y que ha formado parte de las propuestas políticas para el municipio.

Se determinó la percepción de comerciantes y habitantes frente al sector. Destacando que la dinámica del turismo en el municipio, se encuentra limitada ante la poca inversión en el sector turístico y la ausencia de Planes, Programas y Proyectos encaminados al fortalecimiento del mismo, relegando el potencial de este para la generación de ingresos, sumado al desconocimiento o ausencia de políticas públicas que impulsen su desarrollo.

Así también, el turismo de acuerdo a los participantes, no ha llegado a explotar su potencial y generar el impacto esperado de acuerdo a su tradición y reconocimiento a

nivel nacional e internacional, señalando como prioridades para las autoridades locales, el fortalecimiento del Mercadeo, Promoción y Comercialización de los productos, el mejoramiento de la infraestructura turística y la apropiación de recursos para el apoyo a iniciativas, una tarea que debe ser emprendida tanto por el sector público como por el privado y la comunidad en general.

Identificaron los sitios históricos y culturales, las festividades y eventos y la gastronomía como principales productos turísticos a los que debe apuntar el municipio, mejorando servicios como la información y la seguridad para una mayor receptividad de turistas, así también como una mayor oferta de capacitación en el área para contar con personal habilitado para la guía.

El turismo en el municipio, cuenta con ventajas que, de ser aprovechadas, generaran una nueva dinámica para la concurrencia de turistas, incrementando el desarrollo económico, para lo cual deben articularse los diferentes actores de la comunidad, convirtiéndose en un factor de desarrollo competitivo y sostenible en todas las dimensiones, conservando sus recursos turísticos actuales y dando lugar a nuevas ofertas que consoliden su estatus.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Pamplona (2016). Plan de Desarrollo Municipio de Pamplona “El Cambio en Nuestras Manos” 2016 – 2019. Honorable Concejo Municipal, Pamplona. Recuperado de [http://www.sisubregionalns.gov.co/files/sid\\_Desarrollo\\_territorial/PMD/SurOccidental/PDM\\_PAMPLONA\\_2016-2019.pdf](http://www.sisubregionalns.gov.co/files/sid_Desarrollo_territorial/PMD/SurOccidental/PDM_PAMPLONA_2016-2019.pdf)
- Altes, C. (2006). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BLD, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.
- Andrades, L., Belinchón, M. Y Revollo, f.j. (2013). Análisis de los factores determinantes de la competitividad turística de Andalucía: aproximación a través del Modelo de Rasch. *Serie Estudios del IUDE, 11112*: 15-39. Disponible en <https://www.ull.es/Private/folder/institutos/iude/pdfs/2013/11112.pdf>
- Cáceres, A. (2010). “El Turismo, generador de desarrollo local. El Caso de Puerto Iguazú y la influencia del destino turístico Iguazú Cataratas.” Provincia de Misiones – (Tesis De Maestría). Universidad Internacional De Andalucía. Argentina.
- Castro, J. (2005). La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 3* (1): 143-148. Universidad de La Laguna. El Sauzal (Tenerife), España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130110>

- Cepeda, S. (2016). Gestión del conocimiento, mayor competitividad para el sector turístico colombiano. (*Tesis de Postgrado*). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá - Colombia
- Congreso de la Republica. (2012). Proyecto de ley 140. Disponible en [http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar\\_documento?p\\_tipo=05&p\\_numero=140&p\\_consec=34985](http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=140&p_consec=34985)
- Cordero, A. (2004). Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: el caso del turismo, FLACSO, Curridabat.
- Cristiano, G., Elías, S. y Fernández, M (2004). Encadenamientos del turismo como alternativa de desarrollo: Un modelo simple basado en los recursos naturales. Bahía Blanca, *II Congreso Nacional de Estudiantes de Posgrado en Economía*. Dpto. de Economía, U.N.S.
- Damian, I. y Suarez, M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11(2): 147-165. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/549/54941137001.pdf>
- Elías, S. y Tuma, C. (2009). Turismo y teoría de clusters, las potencialidades de la localidad de Monte Hermoso. *Aportes y Transferencias*, 13 (1):. 67-92. Universidad Nacional de Mar del Plata
- González, K., Farfán, R. y Pérez, C. (2016). Elementos del desarrollo local y recursos disponibles para el desarrollo del turismo alternativo en Ocuilan, México. *Revista*

*Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12 (1): 17-36. Disponible en <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/347/pdf>

González, R. (2009). La Gestión del Desarrollo Local con un enfoque integrador. Términos para un debate. *Revista la Nueva Gestión Organizacional*, 4(8). Tlaxcala. México.

Hjalager, A.-M. (2001). *Repairing innovation defectiveness in tourism*. Tourism Management. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/7311963/Repairing-innovation-defectiveness-in-tourism>

Hernández, J. (2010). Caracterización del servicio turístico de Santa Rosa de Cabal. Investigación realizada mediante el Programa Jóvenes Investigadores e Innovadores “Virginia Gutiérrez De Pineda” de Colciencias. Disponible en <http://camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2015/02/CARACTERIZACION-DEL-SECTOR-TURISTICO-DE-SANTA-ROSA-DE-CABAL.pdf>

Laguna, D. (2006). El espacio del turismo. *Revista Alteridades*, 16 (31): 119-129. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74703110>

López, H. (2014). *Diseño del Producto Turístico de Norte de Santander*. Portafolio de productos turísticos inventario turístico. Disponible en [https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/DISENO\\_DE\\_PRODUCTO\\_TURISTICO\\_NORTE\\_DE\\_SANTANDER\\_TOMO\\_II.PDF](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/DISENO_DE_PRODUCTO_TURISTICO_NORTE_DE_SANTANDER_TOMO_II.PDF)



- Marroquín, L. y Triana, M. (2011). El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada. (*Tesis de Maestría*). Universidad Autónoma de Manizales. Colombia
- Marti, J., Melo, D. y Diez, D. (2016). El desarrollo regional como responsabilidad social de la universidad. Caso del Ecoturismo en la Provincia de Tungurahua. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7 (1): 96 – 113. Disponible en <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/1533/pdf>
- Mas, M. (2005). *Desarrollo endógeno. Cooperación y competencia*. Editorial Panapo de Venezuela, Caracas (Venezuela).
- Molina, S. (2004). *Fundamentos del Nuevo Turismo. Centro de Emprendimientos e Innovación*, México.
- Narváez, M., Fernández, G. y Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una propuesta estratégica. *Opción*, 24 (57): 74 – 92. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/310/31011437006/>
- Organización Mundial del Turismo OMT (2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Palafox, A.; Zizumbo, L.; Arriaga, E. y Monterroso, N. (2010). Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural. *Polis*, 9 (25): 461-486. Disponible

en: <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-65682010000100027&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682010000100027&lng=es&nrm=iso)>.

Porto, N. (1998). El turismo como alternativa de crecimiento. (*Tesis de Maestría*). Universidad de la Plata. Argentina.

Suárez, M.F. (2010). *La innovación de Procesos en las organizaciones*. El tercer Principio Rector del CHIISAI KAIZEN. México: Ágora.

Varisco, M. (2006). Sistema productivo turístico y desarrollo local. Bahía Blanca, *IX Seminario Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio*.

Valls, J.-F. (2003). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: el arte de provocar la satisfacción*. España: Gestión 2000.

Zúñiga, A. (2015). Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia. *Revista Espacios*, 36 (18): 9. Disponible en <http://files.grupo-de-estudios-en-turismo-get.webnode.com.co/200000228-1d8861e7ca/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20TUR%C3%8DSTICO%20EN%20COLOMBIA%202015-1.pdf>

**ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta para comerciantes y habitantes del municipio

Las siguientes preguntas, se realizan con el objeto de identificar la percepción de habitantes y comerciantes del Municipio de Pamplona, respecto al sector turístico a nivel local. Son de carácter anónimo y se agradece su sinceridad al responder.

1. Enumere los siguientes ítems siendo número 1 el que usted considera como mayor debilidad del municipio de Pamplona en torno al desarrollo del sector turístico:

- Falta de articulación de los actores
- Poca inversión en el sector
- Desconocimiento del potencial turístico del municipio
- Ausencia de Planes, Programas y Proyectos encaminados al fortalecimiento del sector
- Pocos atractivos turísticos

2. ¿Considera que el turismo podría catalogarse como polo de desarrollo económico para el Municipio de Pamplona?

Si  No  ¿Por qué?

---

---

---

3. ¿Considera que el turismo genera ingresos a los habitantes de Pamplona?

Si  No  ¿Por qué?

---

---

---

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo considera usted se podrían explotar en el municipio?

Agroturismo  Ecoturismo  Cultural  Religioso  De Sol  De Aventura   
Comercial  Ferias y Fiestas

5. ¿Considera que el departamento de Norte de Santander y el municipio de Pamplona cuenta con políticas públicas que permitan su desarrollo turístico?

Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué?

---



---



---

6. ¿Cuáles deberían ser las prioridades de las autoridades locales para el desarrollo del turismo en Pamplona?

\_\_\_ Mejoramiento de la infraestructura turística

\_\_\_ Capacitación para cimentar una cultura turística

\_\_\_ Definición de los productos turísticos del municipio

\_\_\_ Fortalecimiento del Mercadeo, Promoción y Comercialización de los productos

\_\_\_ Sistema de Información Turística

\_\_\_ Apropriación de recursos para el apoyo a iniciativas

\_\_\_ Definición de estándares de calidad para la prestación de los servicios

7. De los siguientes productos turísticos, ¿a cuál debería apuntarle el municipio de Pamplona?

Afluentes Hídricos \_\_\_ Cerros y Montanas \_\_\_ Reservas Naturales \_\_\_ Establecimientos Comerciales \_\_\_ Gastronomía \_\_\_ Sitios Históricos y Culturales \_\_\_ Recurso Humano \_\_\_ Festividades y Eventos \_\_\_ Otro \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál de los siguientes actores considera pueden contribuir con fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo del turismo de Pamplona?

Sector Público \_\_\_ Sector Privado \_\_\_ Academia \_\_\_ Comunidad \_\_\_

9. ¿Qué tipo de servicios turísticos cree que se deben mejorar en el municipio de Pamplona?

Información \_\_\_ Guías \_\_\_ Baños Públicos \_\_\_ Seguridad \_\_\_ Alimentación \_\_\_ Limpieza \_\_\_ Hospedaje \_\_\_ Transporte \_\_\_ Telecomunicaciones \_\_\_ Otro \_\_\_ ¿Cuál?

---

10. ¿Existen en el municipio ofertas educativas en formación en el área del turismo?

Si \_\_\_ No \_\_\_ NS/NR \_\_\_ ¿Cuál conoce?

---

Si su respuesta es afirmativa, considera que dicha oferta es acorde a las necesidades del municipio.

Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué?

---

---

---

11. ¿Desde su percepción, cómo puede ser competitivo el sector turístico en Pamplona?

---

---

---

Gracias por su colaboración.