



**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
MAESTRIA EN PLANIFICACIÓN Y GESTION DEL TURISMO**

**APROPIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POR PARTE DE  
LOS HABITANTES DE HONDA: SU IMPACTO EN LA GESTIÓN  
DEL SECTOR**

**Tesis presentada para optar al título de Magister en Planificación y  
Gestión del Turismo**

**ALEXANDRA LILIANA MONROY MACHADO**

**DIRIGIDO POR:  
MARÍA LUISA GALÁN**

**Bogotá. D.C. 2021**

## PÁGINA DE APROBACIÓN

---

Firma de Jurado

---

Firma de Jurado

## PÁGINA DE DEDICACIÓN

A Dios, a la Virgen María, a mi hermosa e increíble Mamá y a mi hermano Hans, que desde el cielo me han guiado. A mi Papá, que en medio de su olvido no dejo de ser su niña. A mi esposo Juan Carlos, por ser mi compinche en esta aventura de vida. A mi hermano Larry, por ser siempre ese soporte y ejemplo que desde niña he necesitado. A mis tíos, Olga Marina, Jaime y la Negrita por malcriarme. A mis sobrinos Felipe, Sara, Santiago, Isabel Sofía, Diego y Gabriela porque ustedes son la razón de mi alegría. A mis cuñadas por hacerme la tía más feliz y orgullosa del universo. A mi cuñis Lili por tus palabras de aliento y apoyo. A mis suegros por el esposo que me dieron. A mis amigos de toda la vida, con ustedes he crecido no solo de edad sino como persona.

A María Luisa y Narciss por su paciencia, respaldo y entrega para que este trabajo por fin se finalizara. A mis profes amigos y compañeros de Unicafam, quienes siempre tuvieron una voz de aliento cuando creí que no lo lograría.

En fin, a todas y cada una de las personas con las que me he topado en la vida, algunas permanecen otras no, pero gracias a estas relaciones fugaces o duraderas, he logrado ser lo que soy.

Esto es el fruto de su apoyo. Los amo.

Vieja L

## RESUMEN

El turismo en Colombia se ha convertido en los últimos años en el tercer renglón de importancia de la economía, superando al café, al banano y a las flores (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012). Algunas ciudades, grandes o pequeñas, basan sus planes de desarrollo en este sector, convirtiéndolo en uno de sus ejes de crecimiento integral. Sin embargo, existen algunos casos en los cuales no es posible alcanzar los objetivos propuestos de la actividad turística, como es el caso de la ciudad de Honda en el norte del Tolima.

Los atributos turísticos con los que cuenta no son muy diferentes a los de otros municipios colombianos: ubicación privilegiada gracias a la cercanía a grandes ciudades (como Bogotá, Ibagué, Manizales, entre otras), clima caliente, diversidad en su oferta hotelera, variedad gastronómica, paisajes naturales, recursos naturales como ríos y quebradas convertidas en balnearios, así como un patrimonio histórico importante, con 6 exponentes catalogados como Bienes de Interés Cultural Nacional (BICN). Sin embargo, ninguna de estas características ha sido lo suficientemente fuerte como para que Honda se posicione como un destino turístico reconocido a nivel nacional.

En los últimos 25 años, los Planes de Desarrollo Municipal han buscado fortalecer la economía del Municipio a través de la actividad turística, realizando inversiones en infraestructura y acondicionamiento de la ciudad, sin embargo, no se han logrado las metas que sobre este sector se han proyectado. El estudio de competitividad “Construyendo la ventaja competitiva de Honda” (Pérez, 2012) concluyó, entre otros, que los planes de desarrollo de Honda y del Tolima alrededor del turismo no han tenido una articulación entre el ciudadano del común y el sector turístico.

De acuerdo con Gursoy et al. (2002) la imagen que sobre el turismo tengan los residentes permitirá ofrecer un turismo de calidad, siempre y cuando exista armonía entre los intereses de la comunidad receptora y los planes propuestos por las autoridades encargadas.

Por lo tanto, se propuso realizar una investigación que mostrara la importancia que tiene en el logro de los objetivos de la gestión turística la percepción que sobre esta tienen los habitantes de Honda sobre el turismo pues “la comprensión de la reacción local y los factores psicológicos que influyen sobre estas, es fundamental para lograr el objetivo de obtener el apoyo para el desarrollo turístico” (Royo & Ruiz, 2009, p. 218).

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>MARCO METODOLÓGICO.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>1 481 AÑOS DE AZARES .....</u></b>	<b><u>16</u></b>
1.1 Antecedentes históricos de Honda .....	16
1.2 Información general .....	21
1.3 Perfil municipal.....	23
1.4 Actividad turística .....	26
1.5 Análisis de los Planes de Desarrollo y de Turismo de Honda .....	52
1.6 Análisis DOFA del sector turístico del municipio .....	55
<b><u>2 MIRADAS UNIVERSALES .....</u></b>	<b><u>58</u></b>
2.1 Psicología social.....	58
2.2 Revisión bibliográfica de estudios realizados sobre las percepciones de la comunidad receptora hacia el turismo .....	64
2.3 Técnicas de recolección aplicados para el análisis de las percepciones y actitudes ...	76
<b><u>3 EL PENSAMIENTO DE LOS ONDAMAS.....</u></b>	<b><u>80</u></b>
3.1 Resultados de la encuesta.....	80
3.2 Resultados de la entrevista.....	107
3.3 Triangulación de resultados .....	110
<b><u>4 UN SUEÑO LLAMADO HONDA.....</u></b>	<b><u>115</u></b>

4.1	Contextualizar la gestión turística en Honda y la participación que los residentes han tenido en su formulación, ejecución y seguimiento .....	115
4.2	Reconocer la relación que existe entre las representaciones sociales con el desarrollo de la gestión pública enfocada en el turismo .....	120
4.3	Identificar y categorizar las percepciones de los Hondanos frente a la actividad turística .....	124

**CONCLUSIONES.....130**

**RECOMENDACIONES.....141**

**ANEXOS.....155**

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Documentos analizados sobre el enfoque del desarrollo del turismo en Honda 2004-2015 .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 3: Técnicas de recolección aplicados para el análisis de las percepciones y actitudes .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 4: Principales atractivos turísticos considerados por los residentes de Honda.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 5: ¿Qué cree que pueden hacer los turistas? .....</i>	<i>81</i>



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Ubicación geográfica de Honda</i> .....	22
<i>Ilustración 2: Mapa de Honda</i> .....	22
<i>Ilustración 3: Índices NBI según censos de 1993 y 2005</i> .....	23
<i>Ilustración 4: Modelo de Bjorklund y Philbrick sobre actitudes y comportamientos de la comunidad anfitriona</i> .....	64
<i>Ilustración 5: Modelo de Doxey sobre las etapas de evolución de la conducta del anfitrión hacia el turista</i> ... 65	
<i>Ilustración 6: Tipos de reacción frente al turismo (Parte 1)</i> .....	69
<i>Ilustración 7: Beneficios del turismo</i> .....	82
<i>Ilustración 8: Perjuicios del turismo</i> .....	83
<i>Ilustración 9: ¿Cómo es la calidad del medio ambiente?</i> .....	84
<i>Ilustración 10: El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios naturales</i> .....	85
<i>Ilustración 11: El turismo favorece la conservación de recursos naturales?</i> .....	86
<i>Ilustración 12: Debería incrementarse la promoción del turismo en la ciudad</i> .....	87
<i>Ilustración 13: Debe existir regulación y control sobre la actividad turística por parte de las Administraciones</i> .....	88
<i>Ilustración 14: ¿Lo han invitado a participar en reuniones para planificar el turismo en Honda?</i> .....	90
<i>Ilustración 15: Estoy involucrado en los eventos que se realizan en Honda</i> .....	91
<i>Ilustración 16: He participado en las actividades que se realizan para atraer turistas</i> .....	92
<i>Ilustración 17: El turismo favorece la valoración de la identidad cultural tolimese</i> .....	94
<i>Ilustración 18: El turismo diversifica la economía local</i> .....	95
<i>Ilustración 19: El turismo da bienestar económico a la población</i> .....	96
<i>Ilustración 20: El turismo ha permitido tener más y mejores infraestructuras en Honda como calles, servicios públicos, salud, etc.</i> .....	97
<i>Ilustración 21: El turismo ha contribuido en el cuidado, limpieza y estética de la ciudad</i> .....	98
<i>Ilustración 22: Los Hondanos tienen espíritu emprendedor</i> .....	103
<i>Ilustración 23: Me he unido a campañas de limpieza Pro-Honda</i> .....	104
<i>Ilustración 24: Los residentes de Honda causan los problemas de contaminación y polución (basura, ruido)</i> .....	105

## INTRODUCCIÓN

A pesar de ser uno de los 44 municipios declarados como Bien de Interés Cultural, y de los 17 que hacen parte de la Red de Pueblos Patrimonio, Honda ha experimentado un bajo crecimiento económico y un alto porcentaje de desempleo frente a la tasa nacional (10% y 12% entre los años 2010 y 2011). La Alcaldía Municipal en su página web tiene las siguientes estadísticas socioeconómicas del año 2006: 23% de los ciudadanos de Honda se encuentran desempleados, el 26% ostenta trabajos informales y el 51% restante están vinculados a trabajos del sector servicios y comercio. De este último porcentaje: el 38% están vinculados a los sectores: turismo, financiero, salud y educación, el 22% se dedica a la pesca, el 17% a la ganadería, el 15% se dedica a labores agropecuarias y el 8% al sector de la construcción (Alcaldía Municipal de Honda, 2012).

Sin embargo, aunque el turismo es una de las actividades económicas más importantes del municipio, Honda no se ha logrado posicionar como un destino turístico atractivo. La Fundación Patrimonio Ambiental realizó una encuesta entre 3500 turistas en diferentes ciudades del país, de los cuales, el 33% de los encuestados conocía el municipio de Honda, de estos, el 48.6%, la había visitado una vez, y de estos últimos, el 73% tenían algún familiar viviendo allí (FPA, 2006).

Aunque los planes de desarrollo de la ciudad de los últimos veinticinco años incorporan el turismo como la actividad que permite desarrollo del municipio, ninguno de ellos ha logrado cumplir sus objetivos. Esto se evidencia en el cierre de varios de sus hoteles emblemáticos en los últimos 15 años.

De igual manera, los resultados del estudio realizado sobre turismo para la Gobernación del Tolima a comienzos del 2012, por el Fondo de Promoción Turística de Colombia, encontró que el 86% de los encuestados no conocen los atractivos, ni la oferta de alojamiento y restaurantes que se ofrecen en el departamento (Fondo de Promocion, 2012).

En referencia al producto turístico que Honda ha ofrecido, el artículo publicado por Vidal (2005) en la revista de la Cámara de Comercio de Honda, menciona que:

diversos análisis del sector turístico realizados por autoridades del orden nacional, permiten detectar carencias y deficiencias en el diseño del producto, en la infraestructura y en la prestación del servicio... la contaminación visual y sonora, la inseguridad, la mala utilización del espacio público y la saturación vial, originaron un impacto negativo que indudablemente afecta la calidad del turismo del Municipio de Honda. (Vidal, 2005, p. 9)

De manera que la actividad turística en Honda se ha dado de manera informal sin que la población residente asuma la responsabilidad de la oferta de un producto competitivo. Al respecto, el estudio de competitividad “Construyendo la ventaja competitiva de Honda” (Pérez, 2012), concluyó que los principales aspectos negativos que influyen en esta problemática son:

- Crisis de valores morales y ético, generando la cultura “el vivo vive del bobo” que conlleva consecuencias absolutamente negativas como lo es el “aprovecharse del turista”.
- No se tiene talento humano especializado en áreas turísticas como gastronomía, servicio al cliente, hotelería, meseros y bar, transportadores, lo cual desmejora la calidad de la industria turística municipal.
- Existe una desarticulación entre el sector educativo y el sector turístico para formar ciudadanos que se puedan insertar en el sistema turístico local.

Ahora bien, en relación con la percepción de la comunidad receptora, en la actualidad se reconoce que el desarrollo del turismo depende en gran medida del apoyo que recibe por parte de la comunidad local (Sánchez, 2009). Es así como, la comprensión de la reacción local y los factores psicológicos que influyen sobre estas actitudes son fundamentales para lograr el objetivo planteado en los planes de desarrollo turístico (Royo

& Ruiz, 2009). Así mismo, Monterrubio (2009) expresa en su investigación sobre la comunidad receptora y su importancia en la gestión turística que:

Pese a la importancia que la comunidad local tiene en el desarrollo turístico, son pocos los estudios concentrados en analizar la relevancia de su incorporación en procesos de planificación y gestión. La gran mayoría de obras existentes se han generado a partir de estudios en países de habla inglesa. Esto ha llevado a que la consideración de la comunidad local en el desarrollo turístico en países en vías de desarrollo sea casi nula. Revisar la importancia de la inclusión de la comunidad receptora es de suma importancia no sólo en países industrializados, sino en todos aquellos en donde el turismo es parte de su economía y, por lo tanto, un elemento dinamizador de las estructuras económicas, sociales, culturales y políticas. (Monterrubio, 2009, p. 103)

Allí radica la importancia de comprender las percepciones de los residentes sobre la actividad turística y sus impactos, lo que permitiría a los planificadores establecer las necesidades y expectativas reales de los residentes, de manera que las políticas y acciones propuestas alcancen su objetivo, optimizando los beneficios y minimizando los problemas (Andriotis & Vaughan, 2003). Por tanto, la importancia del apoyo de la comunidad local ha sido reconocida y se ha convertido en un importante campo de investigación. Al respecto Gutiérrez (2009) anota que mientras en la década de los sesenta la investigación del turismo se centró en los aspectos positivos, en los setenta el paradigma se centró en los negativos, y de este modo, en los ochenta se generaría una aproximación más equilibrada y sistemática. Posteriormente, afirma el autor, en los noventa, la investigación se concentró en aspectos micro y en el siglo XXI, aunque se mantiene el interés por los efectos económicos, los investigadores comenzarán a analizar otras dimensiones como las culturales:

Estudiando las potenciales conexiones entre impactos y actitudes de los residentes hacia el turismo, estableciendo comparaciones entre los residentes en función de: el grado de participación en las actividades recreativas, el apego a la comunidad o su antigüedad de residencia, su conocimiento sobre la actividad. (Gutiérrez, 2009, p. 38).

Es así, que esta investigación busca establecer ¿Cómo se puede mejorar el desarrollo de la gestión turística en el municipio de Honda a partir de una comprensión sobre la percepción que existe en los habitantes y la importancia de promover su participación? Con el fin de, proponer recomendaciones que ayuden a mejorar la gestión turística en Honda a partir del análisis de la percepción que tienen los habitantes como eje principal en el logro de los objetivos de la gestión.

Para cumplir con este objetivo se desarrollaron tres capítulos en la investigación. En el primero se presenta una contextualización sobre el municipio de Honda, con el fin de reconocer su contexto, sus antecedentes históricos, población, tradiciones culturales y sociales. Además, se analizan elementos asociados a la economía y al desarrollo político, para de esta manera comprender la gestión que se ha llevado a cabo en el plano del turismo y la participación que los residentes han tenido en su formulación, ejecución y seguimiento.

En el segundo capítulo se presenta un análisis conceptual que permite analizar el concepto de representaciones sociales, comprendiendo cómo se asocian con la gestión del turismo, y de qué manera las percepciones de la comunidad anfitriona generan un conjunto de reacciones que potencian o limitan el desarrollo del turismo en una zona determinada.

Finalmente, en el tercer capítulo se presentan los resultados de las encuestas y de las entrevistas, con el ánimo de identificar y categorizar las percepciones de los Hondanos, frente a la actividad turística. Para esto, se establecieron cuatro categorías, que son: dinámicas del turismo de Honda, participación de los habitantes en las actividades turísticas, efectos del turismo y autopercepción del Hondano.

## MARCO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta que el presente proyecto es una investigación de tipo social, se utilizó la estrategia metodológica de triangulación (Pérez, 1994) ya que es necesario el uso de dos o más métodos de recogida de datos para determinar la percepción que sobre el turismo tienen los habitantes de Honda y su incidencia en el logro de los objetivos de la gestión turística. Por tanto, en una primera etapa este proyecto utilizó las técnicas cualitativas que están centradas en el sujeto individual y en el descubrimiento del significado, los motivos y las intenciones de su acción (CeaD'Ancona, 1999). Para ello se empleó la investigación documental y la entrevista en profundidad.

Desde el punto de vista documental y con el fin de contextualizar la gestión turística en Honda y la participación que los residentes han tenido en su formulación, ejecución y seguimiento, se analizaron diversos tipos de documentos: Planes de desarrollo 2004 - 2015, Planes de desarrollo turístico 2004 – 2015, actas, informes, memorias reuniones de participación ciudadana, informes Cámara de Comercio, juntas de acción comunal, Consejos, veedurías, Asociaciones y gremios.

Por otro lado, la entrevista en profundidad permitió un primer acercamiento para conocer las expectativas, inquietudes y temores de los habitantes hacia la actividad turística, y analizar la manera en la cual la perciben, interpretan y dan sentido. Es así, que se acudió a informantes clave de los diferentes actores directos o indirectos que intervienen en la actividad turística en Honda: Alcaldía Municipal, Subdirección de Turismo, Secretaria de Planeación y Desarrollo, Cámara de Comercio de la ciudad – capítulo turismo, Líderes de las Juntas de Acción Comunal, operadores turísticos, comerciantes, pescadores, agricultores, ganaderos y amas de casa, entre otros. En total se aplicaron trece entrevistas, cuyo guion se muestra en el Anexo 2.

Por otro lado, se aplica un DOFA con el objetivo de conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas en el desarrollo de las estrategias de desarrollo del turismo en Honda<sup>1</sup>.

En una segunda etapa se realizaron encuestas a los residentes de Honda que permitieron validar la información recopilada en la primera etapa, a través de un análisis estadístico descriptivo de estas variables (Rojas, 1989), constituyéndose en la base para formular las estrategias comunitarias de apropiación de la actividad turística para los habitantes de Honda. La encuesta se puede observar en el [Anexo 3](#). La selección de la muestra fue de tipo probabilístico a través del muestreo aleatorio simple, ya que los habitantes se seleccionaron al azar y tienen como única condición ser mayores de 18 años. El tamaño de la muestra fue de 414 individuos (población 26.010 según el censo del DANE del 2010<sup>2</sup>) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Una vez aplicadas las encuestas a los individuos de la muestra seleccionada se procedió a realizar un análisis estadístico simple en el cual se presentaron las frecuencias y medias encontradas. Adicionalmente, se indagó a los encuestados su edad, sexo y el tiempo que llevan viviendo en Honda, para posteriormente cruzar dicha información con los resultados anteriores y comprender si dichas condiciones influyen en la percepción de los habitantes.

---

<sup>1</sup> En particular, el DOFA es una herramienta que utiliza para formular estrategias a partir de un proceso de evaluación sobre un conjunto de factores que inciden en una situación. Las fortalezas y debilidades son factores internos, que crean o destruyen valor; mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos, y se resaltan elementos como la demografía, economía, política y factores sociales.

<sup>2</sup> La realización del Trabajo de campo se llevó a cabo entre el 1 de septiembre de 2018 y el 20 de febrero de 2019, fechas en las cuales no se había actualizado la información del Censo por parte del DANE.

# 1 481 AÑOS DE AZARES

## 1.1 Antecedentes históricos de Honda

Varias investigaciones arqueológicas sobre el río Magdalena permiten trazar la historia de los primeros pobladores del municipio<sup>3</sup>. El historiador Luis Duque Gómez afirma que los indígenas Ondas fueron los primitivos pobladores de la depresión formada por la desembocadura del río Gualí y la quebrada Seca en la margen izquierda del río Magdalena:

Allí aprisionado entre la estrechez de sus orillas se precipita sobre riscos rocosos que convierten sus aguas en los tormentosos raudales que han venido en llamarse el Salto de Honda y que parte en dos su curso: Alto Magdalena desde aquí hasta su nacimiento y Bajo Magdalena hasta su desembocadura. (Duque, 1965)

Señala Cifuentes (1989), que el territorio próximo a Honda posiblemente estuvo habitado y compartido con los indígenas Pijaos, Gualíes y Panchiguas quienes ocuparon el valle medio del Magdalena y las vertientes internas de las cordilleras Central y Oriental, de acuerdo con los yacimientos arqueológicos encontrados en la región. Del mismo modo, Velandia (1989), a partir de varias referencias históricas, afirma que el Salto de Honda y sus tierras aledañas fueron descubiertas entre el cuatro y el seis de junio de 1539, cuando en el viaje de regreso a España para resolver el litigio sobre las tierras descubiertas, Gonzalo Jiménez de Quesada, Sebastián de Belalcázar y Nicolás de Federmann descubrieron un poblado de numerosos bohíos a orillas del río Magdalena en confluencia con el río Gualí (Velandia, 1989). Fray Pedro de Aguado en su Recopilación Historial establece, que fue Baltasar Maldonado el conquistador de los Ondamas. (Aguado, 1956).

---

<sup>3</sup> Aunque el 97% del territorio de Honda es urbano, por lo que puede ser referida como “ciudad”, además de su potencial industrial y comercial, en la actualidad se encuentra categorizada en la clasificación del DANE como “municipio” (perteneciente al Departamento de Tolima en la Región Centro-Sur de país con código 73.349). Por tanto, para efectos de la presente investigación se hará uso de la categoría de “municipio” salvo aquellos casos donde se le denomine como tal, por ejemplo, el Plan de Desarrollo Municipal 2012 - 2015 "Honda ciudad regional próspera y turística" (Alcaldía Municipal de Honda, 2012).



Luego del descubrimiento y conquista, Honda se constituyó en punto geográfico de referencia en el que confluían diferentes caminos y modos de transporte, y por lo tanto, permitió acortar distancias entre la costa norte y la capital del Virreinato y entre esta y los territorios occidentales de la cordillera central en la margen izquierda del río Magdalena, además de convertirse en punto de control de la navegación en ambos sentidos norte-sur y sur-norte, hecho que permitió a los indígenas y luego a los españoles el intercambio comercial.

Los primeros que fueron a doctrinar a Honda fueron los frailes Dominicos, que se establecieron en Mariquita e iban de paso a Honda. En 1565 se estableció en el puerto una misión franciscana, siendo la Compañía de Jesús la segunda orden religiosa que se asentó en Honda. Según Velandia (1989), desde 1625 el puerto tuvo un reconocimiento eclesiástico al adjudicar el Arzobispo la parroquia a la comunidad jesuita, ascendiendo a la categoría de parroquia de blancos con el título de San Bartolomé de Honda. Igualmente, el autor afirma que Honda no tiene fundador ni fecha de fundación, por carecer de acta que dé fe, ya que Alonso de Olalla y Hernán Alcocer como fundadores del puerto, establecieron una bodega pajiza y embarcadero para comunicar en primera instancia a Mariquita con Cartagena y posteriormente a Santafé con otras ciudades del Reino de Granada, convirtiéndose en un "descargadero", "embarcadero" o "puerto" de Mariquita hasta 1643 cuando la población fue erigida a Villa.

La construcción del camino Honda-Santafé fue un componente de conectividad y movilidad que impulsó de manera definitiva a Honda como primer puerto del Virreinato, era el centro intermodal de comunicaciones hacia el exterior y al corazón de la capital de la Nueva Granada, así como, de las provincias del centro del reino. También era punto de encuentro y referente de los barcos y canoas que pasaban rumbo a Quito. Las excelentes condiciones para la circulación y el intercambio que reunía Honda, la convirtió en cruce de caminos, llegada de los principales medios de transporte y depósito de las mercancías con sus instalaciones de bodegas, creándose diferentes circuitos comerciales: embarcaciones por el río y caravanas de mulas por los caminos de tierra (Prieto, 2009).

Según Murcia (2008), la presencia de comerciantes del sur de España en la Villa de Honda hizo que quedara un gran legado arquitectónico con semejanzas, en algunos casos, y con diferencias en otros, a la arquitectura de otras ciudades importantes como Popayán, Mompox, Cartagena, Tunja o la misma Santafé. De la época colonial es posible encontrar casas altas y casas bajas, construidas en calicanto y argamasa, algunas en ladrillo de panela o tolete, de cubiertas inclinadas de par y nudillo, y algunas de ellas con portadas medianas, que conducen a los respectivos zaguanes (Murcia, 2008).

En la historia de Honda hay dos hechos que generan su primer estancamiento; el primero de ellos fue el terremoto de 1805 que dejó el municipio casi totalmente destruido, con sus principales joyas afectadas como la iglesia del Alto del Rosario, La iglesia del Carmen y el convento de San Francisco; y el segundo fue la inundación del río Lagunilla el 19 de febrero de 1845 (Velandia, 1989). Señala Guzmán (2002) que después de la catástrofe, se inició un lento proceso de recuperación, que se aceleró con la estabilización de la navegación a vapor hacia 1847. Y es hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando la dinámica social, sobre la base comercial, comenzó a dar impulso a la reconstrucción de la Villa de Honda (Guzman, 2002). Fueron los habitantes del municipio los que impulsaron la reconstrucción de Honda, entre los principales se cuentan:

- Uldarico Camacho quien reparó la iglesia del Alto del Rosario.
- Próspero Pereira Camba quien introdujo la imprenta en Honda.
- Henry Hallam quien volvió carretero el camino de herradura de Honda a Mariquita.
- Alejandro Agudelo, médico y cirujano, que llevo el empedrado de las calles del Comercio, del Retiro, de La Cuesta Larga o de los Vengoecheas y la de San Francisco. También terminó la iglesia del Carmen en 1846; construyó la capilla del nuevo cementerio de forma octagonal; diseñó y colocó la verja y portada del mismo; hizo adaptable la casa destinada a escuela pública de niños, casa donada por su sobrino don Rafael Samper Agudelo; diseñó y construyó la Casa Municipal sede del gobierno de la Provincia de Mariquita (1801 -1851) y de la

República Independiente de Mariquita (1814 -1816), pues en Honda, fue donde se redactó la constitución de la república independiente de Mariquita; y el nuevo hospital de caridad en las ruinas del extinto Convento de San Juan de Dios; construyó los estribos del puente sobre el río Gualí, en el sitio del antiguo puente de cal y canto, próximo al del ferrocarril, bautizado como Puente Agudelo por acuerdo del concejo municipal, puente que se lo llevó la creciente del Gualí en la década de los treinta del siglo XX por lo que el personero Jaime Pava Navarro construyó el que está en la actualidad.

- Bernardo Navarro Bohórquez quien entre 1894 y 1899 construyó el primer puente de hierro en Colombia, Declarado como Bien de Interés Cultural Nacional (Monumento Nacional) mediante Decreto 936 del 10 de mayo de 1994, que lleva su nombre, y el cual unió las dos márgenes del Magdalena y reemplazó el difícil trasbordo de pasajeros y mercancías por barquetas.
- Para esta época don Pedro A. López, comerciante, financió otro puente construido en hierro en 1916, que lleva el nombre de Puente López por Acuerdo Municipal número 40 de junio 26 de 1915, dotó de alumbrado público al municipio en 1916.

En las primeras décadas del siglo XX, Honda vuelve a recobrar su prosperidad, debido a la ausencia de una sólida infraestructura de vías de comunicación en el país. La integración económica y el desarrollo del mercado nacional dependían entonces de vencer el aislamiento provocado por las dificultades geográficas. Construir caminos de herradura, algunas carreteras y ante todo el ferrocarril que se había iniciado a finales del siglo XIX fue la prioridad del estado. La compañía inglesa “The Dorada Railway Company Limited” construyó algunos puentes en hierro entre 1903 y 1906 en el municipio de Honda (Guzman, 2002).

El 2 de mayo de 1977, mediante Resolución No. 001 se propone su declaratoria como Monumento Nacional y, por medio del Decreto 1192 de 26 de mayo del mismo año, se declaró y delimitó el Centro Histórico de Honda como Monumento Nacional. En 1982 se

delimitó el Centro Histórico mediante un estudio realizado por el arquitecto Ernesto Moure y en 1988 fue aprobada, parcialmente, la reglamentación elaborada por el mismo arquitecto.

Sin embargo, Honda viene experimentando desde la erupción del Volcán Nevado del Ruiz, en 1985, un gran impacto negativo en su economía, al punto que afectó el valor de la propiedad raíz depreciándola, dando como resultado la emigración de la población pudiente del municipio. Las políticas neoliberales produjeron un choque contraproducente en la economía, el crecimiento de la población se tornó negativo y al inicio de la década del 90, se aceleró el cierre de los bancos, entre ellos la sucursal del emisor.

En total cerraron sus puertas 7 entidades financieras, una trilladora y varios negocios. La población piscícola del río Magdalena, una de las fuentes principales de recursos, se redujo en un 80% y la fábrica más grande de mayor producción, la cervecería Bavaria, cerró. Los Hoteles emblemáticos del municipio: Ondama, América y Las Palmas, se encuentran cerrados y en problemas por apropiación indebida de fondos (Alcaldía Municipal de Honda, 2012).

Adicionalmente, Honda hace parte de la subregión influenciada por el ELN, a través del frente Bolchevique y por las FARC con el frente Tulio Varón. Además, este territorio ha sido zona de permanente confrontación entre grupos de izquierda (no todos armados e ilegales) que se han asentado allí y el sangriento y extremo control ejercido por las AUC, que tuvieron sus orígenes en Puerto Boyacá, un municipio a cercano a Honda (aproximadamente 2 horas). Los actos de violencia que permanecen en un hermético silencio en la población, por temor y por imagen, tienen que ver con el accionar paramilitar. A pesar de la desmovilización, en la actualidad aún operan grupos herederos que siguen llevando a cabo los mismos actos violentos, en incluso con mayor tranquilidad. (Hernandez, 2010).

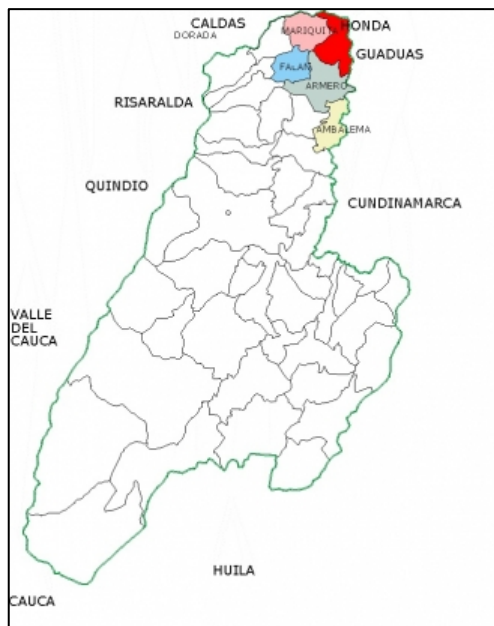
Algunas de las consecuencias territoriales de esta práctica fueron el desplazamiento forzado y la apropiación de tierras por parte de los jefes de estos grupos, así como de algunos empresarios prósperos. Aunque no se habla mucho del conflicto, el tema de los desplazados sí resulta un problema para las administraciones municipales al traer consecuencias estéticas que afectan la imagen del municipio.

Desde los 90's se ha tratado de centrar en el turismo la actividad fundamental de desarrollo, haciendo que se acuda a la creación ficticia de una tranquilidad inexistente. De ahí que no resulte extraño que no haya un énfasis por vincular a pobladores rurales para los planes establecidos. La apuesta sigue siendo urbana y orientada a sitios con accesos viales fáciles, lo que constituye una muestra del abandono del campo y del efecto cosmético de la seguridad en la que se sustenta parte de la iniciativa de convertir a los municipios en destinos turísticos (Prieto, 2009).

Así mismo, la inauguración de la ruta del sol en el tramo Villeta-Puerto Salgar, hizo que los viajeros que venían del norte del país no tuvieran necesidad de pasar por Honda, minimizando la economía del municipio y dejando sin empleo a más de 200 habitantes (Arenas J., 2014).

## 1.2 Información general

Honda se encuentra ubicado en el departamento del Tolima, a 136 km de su capital Ibagué; limita al norte con el departamento de Caldas, al occidente con el municipio de Mariquita, al oriente con el río Magdalena y al sur con el municipio de Armero-Guayabal (Alcaldía Municipal de Honda, 2012).





### 1.3 Perfil municipal

#### 1.3.1 Sistema vial.

Llegar a Honda por carretera es sencillo, se ubica a 3 horas al occidente de Bogotá, a 6 horas al suroriente de Medellín por la Ruta 25, a 11 horas al norte de Cali por la Ruta 40, a 2 horas al norte de Ibagué por la Ruta 43, y a 3 horas al oriente de Manizales.

Adicionalmente, por Honda cruzan las vías de carácter nacional que unen la capital de la República con las principales ciudades del país como son Medellín, Manizales, Ibagué y ciudades de la costa Atlántica y estas con las ciudades del sur y occidente de la nación.

#### 1.3.2 Análisis sociodemográfico.

De acuerdo con el Censo de 2018 realizado por el DANE, se proyecta que Honda en el año 2020 contará con una población total de 24.542 personas (49% Hombres y 51% Mujeres), de las cuales 23.253 vivirán en la cabecera y 1.289 en las veredas, convirtiéndolo en uno de los 28 municipios más urbanos de Colombia (DANE, 2018).

Las necesidades básicas insatisfechas (NBI) del Municipio en el 2018 fué de 10,32%; para el sector rural fueron de 12,59% y para la cabecera fueron de 10,25% (DANE, 2018). Si se estudia la calidad de vida, se puede ver en la siguiente gráfica que todos los indicadores han descendido:

	Prop de Personas en NBI (%)	Prop de Personas en miseria	Componente vivienda	Componente Servicios	Componente Hacinamiento	Componente Inasistencia	Componente dependencia económica
2018	10,32	1,74	3,14	0,53	3,18	1,72	3,76
2005	35,51	8,64	5,47	2,05	10,07	3,97	24,87

*Ilustración 3: Índices NBI según censos de 2005 y 2018*

A nivel eclesiástico, Honda es co-sede con el municipio del Líbano, de la Diócesis Líbano-Honda. Posee cuatro parroquias: La Catedral de Nuestra Señora del Rosario, Nuestra Señora del Carmen, Jesús de Nazaret y Divino Niño (Alcaldía Municipal de Honda, 2012).

### 1.3.3 Economía del municipio.

A pesar de la disposición para el turismo que el municipio posee por su significativo patrimonio arquitectónico, esta actividad no presenta el dinamismo esperado. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Honda “su territorio presenta más ventajas comparativas, patrimonio histórico y eventos, que sus vecinos; el problema es que no se han convertido en ventajas competitivas, es decir, no se han asumido estratégicamente” (Hernandez, 2010). Desde su descubrimiento, Honda ha tenido en la pesca su principal renglón de economía y actualmente, para los estratos 0, 1 y 2 del municipio es su principal medio de vida (Vidal, 2005). Le sigue la ganadería, aunque ésta genera poco empleo (Alcaldía Municipal de Honda, 2012).

De otro lado, el municipio es sede de tres bancos - Popular, Banco Caja Social y Bogotá - y de 6 cooperativas - Coodiser, CoopeHonda, Coopermotol, Coopservir, CootransHonda y CoocrediHonda. En cuanto a la economía secundaria Honda cuenta con:

- Tres trilladoras de café (La Reina, los Andes y Bogotá), las cuales exportan y venden para consumo interno.
- Dos trilladoras de maíz y una procesadora de semillas de marañón.
- Cuatro productores de prefabricados para la construcción (bloques, tubos, etc.)
- Una mayorista de electrodomésticos con cubrimiento regional
- Cuatro bodegas distribuidoras: Alpina, Dersa, Bavaria, Coltabaco

Adicionalmente, el municipio dispone de una buena variedad de establecimientos comerciales: joyerías, droguerías, almacenes de ropa y calzado, supermercados y graneros. Existe un crecimiento de la economía informal al frente de las casas, como la venta de minutos de celular, comida y venta de licho en carretillas, negocios que pasaron a la informalidad por la crisis económica que se vive en el municipio. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Honda, este es el municipio que tiene el mayor número de establecimientos o empresas que cierran (Pérez, 2012).



#### 1.3.4 Salud.

De acuerdo con los datos de la Alcaldía Municipal, el 97,62% de los pobladores de Honda están afiliados al régimen de seguridad social, repartidos en igual proporción (50%) entre el régimen subsidiado y el régimen contributivo. El municipio cuenta con varias IPS privadas; sin embargo, el hospital San Juan de Dios de segundo nivel y que presta servicios de mediana complejidad, es el más importante.

Por otro lado, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) adelanta una serie de programas en el departamento del Tolima, entre los que se encuentran: Hogar Comunitario de Bienestar-FAMI, Hogar Comunitario, Hogar Infantil, Asistencia Nutricional al escolar y al adolescente, Hogares Sustitutos para la niñez en peligro y abandono con y sin discapacidad.

#### 1.3.5 Educación.

En la actualidad el municipio cuenta con los siguientes establecimientos de educación superior:

- El Centro de Educación Superior a Distancia de la Universidad del Tolima.
- Corporación de Educación del Norte del Tolima COREDUACION.
- Sede de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
- Politécnico Internacional.

Y con los siguientes colegios públicos:

- Luis Carlos Galán Sarmiento.
- Alfonso Palacios Rudas.
- Antonio Herrán Zaldúa.
- Alfonso López Pumarejo.
- Juan Manuel Rudas.

- General Santander.

#### 1.4 Actividad turística

Honda nunca ha sido reconocida como un destino turístico a nivel nacional; en sus comienzos, cuando era un puerto comercial, el turismo de negocios se realizaba para poder llevar a cabo las transacciones económicas, el intercambio de productos y el transporte de estos:

En la época de la colonia y cuando Honda era considerado el puerto comercial más importante del país, junto con los viajeros y la mercancía que pasaba, fueron llegando también culturas y modismos que cimentaron en los Hondanos el espíritu tropical característico, por esta razón se celebran carnavales que integran a diferentes regiones que son, al igual que Honda, enmarcadas por el río, que es una de las más grandes atracciones, recurso invaluable. (Alcaldía Municipal de Honda, 2012)

Luego, el turismo de Honda fue más un turismo de familia, personas que viajan a establecerse en Bogotá u otras ciudades de Colombia, pero que dejan parte de su familia en Honda, por lo tanto, en determinadas épocas del año viajan a Honda de visita, pero no realizan un gasto turístico en alojamiento, ni en restaurantes. Desde hace poco tiempo, Honda le ha querido apostar al turismo histórico cultural al ser declarado Pueblo Patrimonio de Colombia, el problema radica en que no se tiene una conciencia turística en Honda, ni tampoco se tiene una conciencia hacia el patrimonio mueble que alberga el municipio.

##### 1.4.1 Centro Histórico.

La Ley 163 del 30 de diciembre de 1959, declara Monumentos Nacionales los sectores antiguos de Tunja, Cartagena, Mompo, Popayán, Guaduas, Pasto, Santa Marta, Santa Fe de Antioquia, Mariquita, Cartago, Villa de Leyva, Cali, Cerrito y Buga. En esta ley se establece que son sectores antiguos “las calles, plazas, plazoletas, murallas, inmuebles, incluidos casas y construcciones históricas, en los ejidos, muebles, etc., incluidos en el

perímetro que tenían estas poblaciones durante los siglos XVI, XVII y XVIII”. (Congreso de Colombia, 1959)

En el Decreto Reglamentario 264 del 12 de febrero de 1963 en su artículo 4o se incluyen los sectores antiguos de Bogotá, Socorro, San Gil, Pamplona, Rionegro (Antioquia), Marinilla y Girón. De igual manera, agrega en el reconocimiento de sector antiguo, las construcciones originarias del principio del siglo XIX (Presidencia de la República, 1963). Solo 28 años después, Honda es incluida en este listado:

- El 2 de mayo de 1977 mediante Resolución 001, se propone la inclusión de Honda en los listados anteriores y el 26 de mayo del mismo año se declara y delimita el Centro Histórico de Honda como Monumento Nacional, a través del Decreto 1192: “Río Gualí, Calle Ambalemita, La Quebrada Seca, Cuesta del Coco, Callejón de los Burros, Carrera 13 y Carrera 13<sup>a</sup>”.
- El 10 de mayo de 1994 con el Decreto 936 se incluye el Puente Navarro,
- El 24 de abril de 1996 con el Decreto 746 las Estaciones de Ferrocarril “Alfonso López”, “Honda” y “Perico”
- El 26 de octubre de 1996 con el Decreto 1756 el “Edificio del Mercado Publico de Honda” (La Plaza de Mercado) (Alcaldía Municipal de Honda, 2012).

El arquitecto Ernesto Moure elabora parcialmente la reglamentación del Centro Histórico en 1982. Durante diez años el Instituto Colombiano de Cultura, en la Subdirección de Patrimonio, trabajó en el diagnóstico y en el proyecto del decreto reglamentario del Centro Histórico quedando aprobado en 1994 (Murcia, 2008).

#### 1.4.2 Inventario de atractivos turísticos.

En el 2004, la Alcaldía Municipal llevó a cabo el inventario turístico vigente de Honda, sin embargo, varios historiadores como Tiberio Murcia Godoy (2008) se han encargado de completar esa información, la cual aquí se sintetiza de acuerdo con la

*Metodología para la Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos* del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010):

#### *1.4.2.1 Patrimonio Cultural*

##### Patrimonio Cultural Material Inmueble

- Las Murallas del Cuartel de La Popa.
- Malecón y Plaza de Armas José Eusebio Suárez G.
- Casa de los Virreyes.
- Casa de los Conquistadores.
- Casa del Márquez
- Catedral de Nuestra Señora del Rosario: su construcción data de mediados del siglo XVII e inicios del siglo XVIII. Se erigió como Parroquia en el Alto del Rosario en reemplazo de la Parroquia de San Bartolomé.
- Santuario de Nuestra Señora del Carmen: Su construcción se levanta sobre los vestigios de la antigua iglesia destruida por el terremoto de 1805. La reconstrucción de esta iglesia data de 1846.
- Convento de Nuestra Señora de la Popa: Monumento tallado en piedra. Fundado en 1652, funcionó como convento de los Agustinos Recoletos. Ahora es ocupado por el cuartel de la Policía Nacional.
- Fortaleza el Retiro
- Alcaldía Municipal.
- Casa del Sello Real: inmueble donde por primera vez se cobró impuestos para un gobierno. Fue la precursora de la DIAN y el Ministerio de Hacienda.
- Casa Museo Alfonso Pumarejo: Edificación de Arquitectura colonial del siglo XVII de estilo Andaluz.
- Museo del Río Magdalena: construcción colonial del Siglo XVIII, aquí funcionó “La bodega El Retiro o Puerto de El Retiro”, que prestaba sus servicios a los mercaderes de la Villa en el Alto Magdalena, atracaban y zarpaban bergantines,

barcos a vapor, champanes, canoas, piraguas. A finales del Siglo XIX fue sede del Cuartel de la Gendarmería comandado por el señor Gilibert, luego fue biblioteca y archivo municipal, y en la actualidad funciona allí el Museo del Río que posee una variedad de salas.

- Centro Cultural Alfonso Palacios Rudas: Edificación de arquitectura colonial del siglo XVII destinada en sus comienzos para convento, después Colegio de la Compañía de Jesús y posteriormente en Hospital.
- Biblioteca Luís Ángel Arango.
- Biblioteca Archivo Municipal.
- Teatro Honda.
- Teatro Unión.
- Parque acuático Agua, Sol y Alegría.
- Piscina de Agua Natural La Noria.
- Centro Comercial Santa Mónica.
- Bahías 1, 2, 3 y restaurantes del barrio Pacho Mario.
- Club Social de Honda.
- Club Deportivo Bavaria.
- Club de Colseguros.
- Club Campestre Polinal
- Club de Tiro, Caza y Pesca
- Club de Anpiss y la Sociedad de Empleados
- Farmacia Nueva Arturo Cerón
- Cementerio de Honda
- Plaza de Mercado: construida sobre el terreno donde funcionó durante dos siglos el Convento de San Bartolomé de los Franciscanos. Por su hermosa arquitectura es un Monumento Nacional desde 1996. Esta plaza atrae la atención, por su construcción, la llaman “El Partenón” del Tolima.
- Estación del Ferrocarril de Honda.
- Parada Ferrocarril de Perico.

- Puerto Fluvial de Arrancaplumas.
- Puerto Fluvial de Caracolí, malecón y cornamusas: data de 1938, construcción hecha en la primera administración de Alfonso López Pumarejo.
- Puente Navarro: tiene más de 100 años, es el más antiguo de Suramérica. Declarado Monumento Nacional en 1994. Construido entre los años de 1894 a 1898 e inaugurado el 16 de enero de 1899, une a los departamentos de Tolima y Cundinamarca. Su majestuosidad y arquitectura lo hacen único en el contexto suramericano.
- Puente Negro: desembocadura del río Gualí en el Magdalena.
- Puente del ferrocarril construido en 1903.
- Puente Pearson: puente del ferrocarril construido en 1906 sobre el río Gualí.
- Puente de Quebrada Seca construido en 1919.
- Cuesta de San Francisco.
- Cuesta de la Popa.
- La Calle de las Trampas.
- La Calle del Retiro.
- La Calle del Remolino.
- Centro Histórico de Honda: Monumento nacional conformado por los tradicionales barrios del Alto del Rosario y el Retiro. Auténtica atmósfera Andaluza. Calles de las trampas y el Retiro, Mr. Owen, La cuesta de San Francisco.
- Plaza del Alto del Rosario.
- Plaza de las Américas.
- Plaza de la Independencia (El Carmen).
- Los Petroglifos en la vereda Perico.
- Busto al General Benjamín Herrera.
- Busto del General Simón Bolívar
- Busto de Don Pedro Aquilino López
- Busto de Alfonso López Pumarejo

- Busto General Francisco de Paula Santander
- Busto de José León Armero
- Busto del dirigente liberal inmolado Jorge Eliecer Gaitán Ayala
- Busto de David Robert Hughes Williams
- Monumento a San Juan de Dios
- Monumento al León Club de Leones de Honda
- Monumento al pescador
- Monumento al Soldado
- Monumento al Chinchorrero
- Monumento a las Tres Gracias
- La Piedra del Paso del Libertador.
- Obelisco de la Independencia 1910.
- Obelisco Avenida Centenario
- Pedestal en Homenaje a José León Armero

#### Patrimonio Cultural Inmaterial

- Pesca artesanal
- Tamal tolimense
- Sancocho de gallina
- Lechona
- Nicuro en salsa
- Viudo
- Sancocho o sudado enterrado

#### Festividades y Eventos

- Reinado Regional y Carnaval de la subienda: se celebra en las dos primeras semanas del mes febrero, época de mayor actividad económica y comercial.

- Festival y Reinado Nacional del Río Magdalena: homenaje de la ciudad al río Magdalena, celebración a principios del mes de junio.
- Fiesta de la Virgen del Carmen
- Semana Mayor de conciertos
- Festival Nacional de bandas
- Día de la música
- Día del pescador
- Semana de la Cultura de carácter Regional, Fiesta patronal de San Bartolomé.
- Festival y Reinado Sanpedrino
- EXPOHONDA - Feria Nacional Industrial, Comercial y Turística: celebrada en el segundo semestre del año.
- Magdalena Fest.

#### *1.4.2.2 Sitios naturales*

- Río de la Magdalena
- Río Gualí
- Río Guarinó
- Río La Miel en épocas secas tiene un color que le hace justicia a su nombre.
- Quebrada Padilla
- Balneario natural Quebrada Bernal.
- Balneario natural Quebrada Seca
- Balneario natural La Picota.
- Las playas las Bujonas (río Magdalena)
- Rápidos o Saltos de Honda: Esta maravilla natural es una falla geológica, que divide en dos la navegación por el río Magdalena. Fenómeno natural que permite que cada año se origine la famosa subienda, los rápidos impiden que suban fácilmente los miles de peces que cada año cumplen su ciclo natural en



las aguas del Magdalena. Antes se llamaban como Salto del Negro y Remolino de Honda.

- Cordillera de Lumbi
- Cerro Cacao en pelota.
- Cerro de la Cruz.
- Mirador recreativo Mesa de los palacios

El listado anterior se acomodó a la Metodología para la Elaboración del inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sin que esto haya implicado el levantamiento y la calificación (en calidad y en significado) de los elementos que lo componen.

#### 1.4.3 Situación actual del área turística.

Un problema que enfrentan las administraciones locales para hacer que los modelos de desarrollo turístico presenten buenos resultados es la carencia de una cultura del servicio, así como, la imagen que proyecta el municipio. Diagnósticos elaborados en Honda para la preparación de los diferentes planes de desarrollo entre 1998 y 2010, por ejemplo, indican la existencia de desorganización en el uso del espacio público por parte de los pobladores urbanos, usos indebidos del patrimonio, falencias en la seguridad, incremento de vendedores informales que afectan la estética urbana y la queja de los turistas por la mala atención (Hernandez, 2010).

Del estudio de competitividad elaborado por la Cámara de Comercio de Honda y la empresa NEXUS (Pérez, 2012), que se llevó a cabo entre el 18 de junio de 2011 y el 1 de enero de 2012, se extraen las siguientes conclusiones:

El sector turístico Hondano ha entrado en un círculo vicioso de decadencia desde hace más de 20 años, influenciado por la falta de posicionamiento nacional como un destino histórico-cultural, a consecuencia de la cual los empresarios turísticos han venido sobreviviendo de la baja afluencia de turistas (Pérez, 2012)

#### *1.4.3.1 Capital natural.*

Honda no carece de recursos naturales, por el contrario, posee en exceso recursos hídricos, en tierras, fauna y flora. Las ventajas comparativas que nos ofrece el municipio en materia ecológica han sido desaprovechadas por la industria del turismo, teniendo en cuenta que no son incluidos en los paquetes turísticos.

#### *1.4.3.2 Capital financiero.*

En Honda no se han instalado instituciones financieras del sector solidario o comercial que permitan apalancar con recursos aquellas apuestas productivas que generan los ciudadanos a partir del emprendimiento y la creación de empresas.

#### *1.4.3.3 Capital de infraestructura.*

A pesar de que la distancia Bogotá-Honda es de 195 Km, el recorrido, que en promedio podría durar 2,5 horas, se extiende de 4 a 5 horas debido al tráfico pesado que circula por la vía, así como al deterioro, hundimientos de bancada y todos los daños que por efectos del invierno tienen paralizado el tránsito por esta importante vía. En el municipio, el costo de los servicios de energía eléctrica y agua es extremadamente alto, lo cual, de entrada, impide que los sectores: turístico, educativo y de tecnología sean competitivos en comparación con otras ciudades colombianas. El río Gualí ha generado un deterioro estructural en las laderas que atraviesan el centro del municipio, lo cual proyecta una imagen negativa a los turistas.

#### *1.4.3.4 Capital institucional.*

Infortunadamente en Honda las instituciones son muy débiles frente a la percepción de los ciudadanos; carecen de credibilidad, respaldo y apoyo ciudadano debido a los problemas de corrupción que han ocurrido en las últimas administraciones. El sector del turismo suena con fuerza en los años electorales, pero en el resto del período no se ejecutan proyectos estructurales de apoyo público a este sector.

#### *1.4.3.5 Capital cultural.*

Honda cuenta con una riqueza incomparable en memoria histórica, arquitectónica, cultural, colonial, que se constituye en un diferenciador estratégico. En la actualidad, el municipio le apuesta a la música, galerías, arte, entre otros.

#### *1.4.3.6 Capital de conocimiento.*

La Cámara de Comercio de Honda ha impulsado diversos programas de capacitación a comerciantes, hoteles, restaurantes, entre otros. No obstante, no se han instalado la cultura del buen servicio al cliente con altos estándares de calidad. Existe una desarticulación entre el sector educativo y el sector turístico para formar ciudadanos que se puedan insertar en el sistema turístico local.

#### *1.4.3.7 Capital humano.*

Honda cuenta con deficiencias en materia de servicio al cliente, administración turística, calidad, idiomas, entre otros. No se tiene talento humano especializado en áreas turísticas como gastronomía, servicio al cliente, hotelería, mesa y bar, transportadores, lo cual, desmejora la calidad de la industria turística municipal.

### 1.4.4 Enfoques del desarrollo del turismo en Honda 2004 – 2019

Con la finalidad de establecer la relevancia que tiene el turismo para los gobiernos locales, se presenta en primer lugar la revisión de los planes de desarrollo de Honda de las últimos 4 administraciones del municipio: “Unidos para el progreso 2004-2007”, “La oportunidad de una nueva fuerza 2008-2011”, “Honda ciudad regional próspera y turística 2012-2015” y “Honda es de todos, Honda somos todos 2016-2019”. Posteriormente se presentan otros documentos relacionados específicamente con disposiciones relacionadas al área turística como el Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda, el Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de Honda 2005-2007, el Plan prospectivo La Honda que soñamos 2031, el Plan de Desarrollo turístico del Tolima 2012, el Diseño del producto turístico del municipio de Honda y el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Honda,

el cual fue propuesto para el periodo de tiempo que va del 2016-2025. En conjunto, todos estos planes se han propuesto en estos periodos de tiempo para orientar nuevas estrategias de planeación, crecimiento y desarrollo territorial en el municipio, incluyendo enfoques participativos que promuevan las capacidades en la población.

#### *1.4.4.1 Plan de Desarrollo Turístico del Tolima – 2012.*

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística, en el 2012 elaboraron el Plan de Desarrollo Turístico del Tolima tomando como base los lineamientos presentados por el gobierno central en el Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para Todos” 2011-2014, y en el documento de regionalización del Plan Plurianual de Inversiones 2011-2014, donde se presentan cuatro proyectos que afectan directamente a Honda (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012): la carretera Transversal cafetera Honda-Manizales, la vía Puerto Salgar-Honda-Puerto Bogotá-Cambao-Girardot, la Ruta Mutis (Honda, Mariquita, Ambalema, y Valle de San Juan) y el Centro Histórico de Honda.

En el plan de desarrollo turístico Honda es concebido, junto a Mariquita, un microclúster y así son formulados los proyectos y acciones a desarrollar, que se enfocan en la recuperación y mantenimiento de los malecones, muelles y parqueaderos en los municipios de Prado, Suárez, Espinal, Honda, Ambalema, Purificación, La Chamba, Flandes en el departamento del Tolima. También cobra importancia la elaboración de los PEMP de los centros urbanos y conjuntos históricos de los municipios de Ambalema y Mariquita y el apoyo en la adopción e implementación del PEMP de Honda, así como la recuperación de la navegabilidad del río Magdalena Honda-Purificación y la construcción de malecones.

#### *1.4.4.2 Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda - 2004.*

Desde el 2004, el Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda estableció que los dos sectores primordiales que deben potencializarse, por su tradición histórica en el municipio, son el turístico y el industrial. En consecuencia, define como acción la definición

del Plan de Desarrollo Turístico de Honda, el cual incorpora diversos elementos como la Creación de la Ruta Cultural, que uniría los municipios históricos del norte del Tolima: Honda, Mariquita, Ambalema y Falan.

Este plan partió de la realización del inventario turístico y caracterización de los sitios de interés con la finalidad de hacer un uso racional de los recursos naturales para incentivar el turismo recreativo y el ecoturismo. También estableció la necesidad de promover convenios con universidades para la oferta educativa de programas superiores que favorezcan la política de recuperación y promoción del territorio, como el centro de turismo convencional, cultural y ecológico, del norte del Tolima y la zona centro del País.

En materia de infraestructura se plantearon la restauración y recuperación del Centro Cultural Alfonso Palacio Rudas, el mejoramiento de la Biblioteca Municipal, la creación del Archivo histórico, la recuperación y adecuación para uso turístico de la vía férrea que comunica a Honda con los municipios vecinos, la adquisición y recuperación del Teatro Honda para la realización de eventos culturales, el diseño del complejo turístico en la quebrada Bernal y mecanismos para la protección y restauración de la zona donde se encuentran algunos indicios de la cultura precolombina como los petroglifos. También se estableció la necesidad de desarrollar productos de senderismo por los cerros y zonas planas que conforma la cuenca de los ríos Magdalena, Gualí, Guarinó y Sabandija y otras fuentes menores.

Con relación a la generación de empleo, se presentaron programas de incentivos para la reactivación del sector hotelero, mediante la promoción de la participación del sector privado en la creación de una Oficina de Gestión Turística. Adicionalmente, se contemplaron un Plan de Señalización e Información Turística y un Plan de Capacitación Turística.

#### *1.4.4.3 Planes de desarrollo municipal.*

##### *Plan de Desarrollo: Unidos para el progreso 2004-2007.*

Este Plan de Desarrollo realiza un análisis de la situación socioeconómica de Honda entre 1994 y 2004, encontrando, en primer lugar, una alta tasa de emigración con motivos trabajo (más de 9000 habitantes). Este aspecto tuvo un gran impacto en el sector socioeconómico del municipio pues aumentó el número de negocios informales y, de manera indirecta, redujo en más del 60% las matrículas mercantiles, pues más el 50% de los establecimientos comerciales no reunían los requisitos de funcionamiento.

Dichas problemáticas condujeron a una disminución de un 20% en la actividad turística del municipio que, aunada a otras debilidades como la inseguridad de las carreteras de acceso al municipio y la crisis económica nacional, disminuyeron el número de turistas. Así mismo, el Plan evidenció una marcada ausencia de propuestas para la creación de productos turísticos por parte de los empresarios locales, lo cual se presenta como una necesidad para reactivar la afluencia de turistas.

Del mismo modo, la falta de recursos presupuestales para impulsar y promover la actividad turística y la poca reinversión en el sector de los recursos captados de dicha actividad incidieron en el estancamiento municipal. También, el diagnóstico realizado en el Plan sostiene que no hay una adecuada promoción a nivel nacional ni de los eventos ni de los atractivos municipales, lo que se complementa de manera negativa con la mala infraestructura de servicios públicos, aspecto relevante en la medida que dificulta el proceso de captación y retención de turistas.

Así mismo, el diagnóstico dio cuenta de un marcado desconocimiento por parte de la población de las políticas para el fomento del turismo, en gran medida por la ausencia de asesorías para el desarrollo turístico de la región. Esto deriva en que las empresas operadoras establezcan métodos de atención al turista fundamentados más en su conocimiento empírico, pues no existen programas educativos y de capacitación a los prestadores de servicio ni a la comunidad en general para brindar una correcta atención.

Por consiguiente, el Plan de Desarrollo 2004-2007 del municipio de Honda diagnosticó una marcada ausencia de planeación municipal con relación al desarrollo del sector turístico, lo cual se explica en gran medida por la falta de mecanismos de evaluación. Por lo tanto, la Alcaldía municipal estableció como objetivos generales para estos años la erradicación de la pobreza a través de la creación de puestos de trabajo, la defensa y mejoramiento del patrimonio histórico, la reorganización del territorio y la planeación participativa del desarrollo municipal.

Es así como se establece el turismo como una de las principales estrategias de desarrollo económico del municipio, buscando “el posicionamiento a nivel regional y nacional de Honda, como Centro Turístico del norte del Tolima con la promoción y aprovechamiento del paisaje natural como producto Ecoturístico a ofertar, y su condición de patrimonio histórico y cultural”. (Alcaldía Municipal de Honda, 2004)

Uno de los principales énfasis de este Plan estuvo en el Valor Histórico Nacional de Honda, a partir de su importante y variada arquitectura y los numerosos sitios de belleza natural y artificial. De igual manera, resalta la vocación turística histórica que ha tenido Honda donde, por sus condiciones particulares, se han desarrollado aspectos culturales propios. A partir de este análisis, el Plan de Desarrollo “Unidos para el progreso”, propone como planes de acción para este periodo la elaboración de un inventario turístico que permita el mejoramiento y mantenimiento de los sitios turísticos del municipio y el diseño de un plan de desarrollo turístico que involucrara a toda la comunidad, gremios y prestadores, cuya participación es fundamental para hacer posible los proyectos propuestos.

Algunos de estos proyectos fueron el fortalecimiento de la Oficina de Turismo, que funcionaría como rectora del desarrollo del sector; el diseño del producto turístico de Honda, que enfocaría los objetivos de la propuesta; la adecuada elaboración de paquetes turísticos, basados en las condiciones específicas del municipio; la creación de una página en internet, para promocionar de manera adecuada los recursos turísticos disponibles; el fomento de eventos como el Festival del Río, entre otros; el diseño de campañas promocionales en

medios masivos, a partir de la elaboración de material promocional; el embellecimiento de sitios turísticos, entre otros.

Del mismo modo, el Plan estableció la importancia de trabajar en la capacitación sobre cultura y vocación turística, complementado con el apoyo a iniciativas por medio de estímulos tributarios para la creación de nuevas empresas generadoras de empleo. Una de las iniciativas planteadas en el Plan fue la creación de un fondo u organismo mixto para organizar y promover el turismo. Estas capacitaciones además serían articuladas por medio de convenios con otras instituciones de carácter público como los colegios, que facilitarían la promoción y asesoría turística.

De lo propuesto en el Plan cabe destacar algunas importantes acciones ejecutadas durante el periodo correspondiente, tales como las capacitaciones a los diferentes prestadores de servicio turístico a través de la Cámara de Comercio de Honda, así como, conversatorios con la comunidad vinculada al sector. De lo anterior, surgió la vinculación de la Institución Educativa Técnico Socio Turística “Luís Carlos Galán” al programa “Colegios amigos del Turismo”. También se logró la recuperación de algunos atractivos turísticos del municipio.

Estos procesos permitieron la elaboración del Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de Honda-Tolima 2005-2007 “Unidos Para el Progreso del Turismo”, el cual se presentará más adelante. Este Plan, sin embargo, no llegó a su implantación, y aunque fue retomado por las siguientes administraciones tampoco se logró su correcta ejecución.

*Plan de Desarrollo: La oportunidad de una nueva fuerza 2008-2011.*

Del mismo modo que su antecesor, este Plan partió de un diagnóstico que evidenció una serie de problemáticas, la mayoría de las cuales se manifestaban como continuidad de las diagnosticadas en 2004. Algunos aspectos como la falta de cultura del servicio y las pocas oportunidades laborales, se mostraron como dificultades transversales en el diagnóstico de este Plan.



Estos problemas estuvieron relacionados con otros de carácter administrativo-social como la disminución de los establecimientos financieros (bancos), pues de los 11 que existían solo quedaban 3; la escasez de planes de financiación e incentivos tributarios para creación de microempresas; la inexistencia de terrenos adecuados para el desarrollo de proyectos productivos de manera asociativa; la falta de recursos para el buen funcionamiento de la Administración Municipal; la débil solidez financiera de las empresas de servicios públicos y los problemas de invasión de espacio público y predios municipales.

Adicionalmente, se destacaron también aspectos administrativos como la nula evaluación del cumplimiento del PBOT, que se evidencia en factores como el déficit en parques y zonas verdes y su respectivo desmejoramiento (en calles y andenes), en el escaso control sobre la presencia de menores en sitios nocturnos (así como la ausencia de un límite de horarios para cierre de estos establecimientos), en la falta de actualización de la señalización de tránsito y en la escasez de espacios autorizados para el estacionamiento de vehículos y motos. Así mismo, la proliferación de habitantes de la calle y mendigos en zonas comerciales y turísticas, la deficiencia de servicios básicos como la distribución del agua y la disposición para el sistema de recolección de basuras, contribuyeron en el fortalecimiento de una imagen negativa del municipio.

Así mismo, es preciso mencionar que el Plan de 2008 encontró problemáticas asociadas a la seguridad como la existencia de una zona con conflictos urbanos y sociales próxima al río Magdalena que dificultaron la implementación de iniciativas turísticas. En relación con el comercio, se encontró que este no era competitivo y no se aprovechaba al máximo su potencial, lo que se evidencia en aspectos como el cierre del comercio a mediodía el domingo, una franja que es vital para el sostenimiento del sector turístico en cualquier espacio urbano.

También es importante resaltar que algunos factores como la falta de apropiación de la importancia del patrimonio cultural y arquitectónico del municipio son causa y efecto del estancamiento del sector y de la pérdida de la memoria cultural durante estos años. Lo anterior se debe, principalmente, a que las instituciones no se encontraban totalmente

preparadas para la vocación turística y para el servicio al cliente. Al respecto, es preciso destacar algunos aspectos específicos encontrados en el diagnóstico de 2008 como la ausencia de un inventario turístico del Municipio, la poca información disponible para guiar a los viajeros, los pocos eventos dirigidos específicamente a los turistas y otros factores de inclusión como la falta de andenes peatonales, en especial para discapacitados, que reducen la captación de visitantes.

En resumen, el diagnóstico estableció que en el municipio no se ofrecía una alternativa regional de turismo y no existía un Plan Estratégico Patrimonial de carácter municipal, esto se evidenció en hechos como que el Centro Histórico se encontraba seriamente amenazado, en particular la Plaza de Mercado y el Centro Cultural Alfonso Palacios Rudas por la socavación de las aguas del río Gualí. Otros bienes de interés como el Museo de Arte Religioso también presentaron problemáticas; a éste, en particular, se le llevaron las piezas para la iglesia del Líbano, afectando directamente su valor patrimonial.

Del mismo modo, la administración municipal manifestó deficiencias en relación con los atractivos pues, por ejemplo, la mayoría de los museos no abrían las puertas al público los fines de semana, aun cuando se conoce que es esta la franja horaria de mayor afluencia de turistas. También se diagnosticó que el centro cultural, importante lugar para el sector, pues la mayoría de los turistas acuden allí para orientarse, carecía de información histórica organizada.

Así mismo, la administración no había realizado esfuerzos suficientes para la conservación de bienes de interés como el arte rupestre, el cual se encontraba en estado de desprotección y en el mantenimiento del Centro Histórico cuya arquitectura estaba deteriorada pues no existía un plan de manejo ni se tomaban medidas como el control del flujo de vehículos por el centro histórico. Como resultado de este diagnóstico, este Plan de Desarrollo define como objetivo general:

Desarrollar el potencial humano, histórico, cultural, social y económico del Municipio, a través del sector turístico sostenible como la alternativa viable que puede

posicionar al Municipio en el ámbito Nacional e Internacional en un centro histórico igual de competitivo a los del resto del país. (Alcaldía Municipal de Honda, 2008)

Para el logro de este objetivo, se definieron estrategias transversales a todos los sectores, en particular los planes de acción propios del sector turístico expuestos para este periodo giraron en torno a la revisión y proyección del Plan Turístico a Mediano Plazo 2008-2015, en el cual se incorporaron propuestas como la articulación de los diferentes tipos de turismo potenciales en el municipio: turismo agrario, turismo de aventura, ecoturismo, turismo histórico y académico; así como la elaboración del inventario y el diagnóstico de infraestructuras con interés histórico y cultural, de conformidad con el Plan de Protección Especial.

Algunas propuestas en relación a la gestión de recursos para la infraestructura fueron la terminación de la segunda etapa del Malecón y la respectiva gestión para la tercera etapa, que incluía además el Centro de Convenciones; la construcción de la primera etapa del terminal de transporte terrestre de pasajeros; la elaboración del diagnóstico de la Plaza de Mercado para la recuperación arquitectónica de dicho Monumento Nacional; la intervención y regulación del uso de las zonas verdes y parques públicos para mejorar la oferta a la comunidad, y la intervención en zonas fundamentales como el Centro histórico, el sector del El Carmen, los alrededores de la Plaza de mercado, la Plaza de ferias y el Cementerio. En particular, se buscó también el fortalecimiento de la oficina de turismo en relación con el personal, la logística y la redefinición del horario de atención, pues no se encontraba enfocado en las condiciones particulares de los viajeros.

Durante este período se lograron algunas obras como el inicio de la segunda etapa del malecón y el comienzo del terminal de transporte, así mismo el SENA brindó a la comunidad ciclos técnicos en Guianza Turística, en el cual se certificaron tan solo 6 personas de 32 que se matricularon, es decir el 18,75%; y en Organización de Eventos Recreativos y Turísticos, del cual se graduó el 27,91% de los matriculados.

*Plan de Desarrollo: Honda ciudad regional próspera y turística 2012-2015.*

El Plan de Desarrollo planteado por la administración que comenzó en 2012 realizó también un censo para determinar las condiciones en las que se encontraban los sectores turismo y cultura en el municipio, concluyendo que se manifestaban algunas problemáticas estructurales como la ausencia de una Oficina de Recreación y Deportes y de una entidad encargada del turismo, lo cual daba cuenta de la falta de organización alrededor del sector en el municipio. Adicionalmente, el diagnóstico permitió evidenciar que no existía una Escuela de Formación Artística ni una Casa de Cultura, elementos fundamentales para canalizar y articular los esfuerzos en estos campos de formación.

En particular, se encontró en dicho informe que no se había formulado ni actualizado un nuevo plan de desarrollo turístico y que como consecuencia el patrimonio histórico del municipio se encontraba en un estado de semidestrucción, con afectaciones en más del 60% de las estructuras. Así mismo, se hizo evidente la inexistencia de parques temáticos turísticos, que diversificaran la oferta.

El objetivo planteado por el gobierno municipal de este período es “Hacer del Municipio de Honda una entidad ejemplo a nivel departamental, líder en atención e inclusión social de la población, competitiva en el ámbito regional, transparente en el uso del recurso público y amigable con el medio ambiente” (Alcaldía Municipal de Honda, 2012). Así mismo, propone dentro de sus objetivos específicos “Conservar el patrimonio cultural e histórico del municipio, en beneficio de los intereses de la comunidad”.

Dentro de los planes de acción propuestos para este período en el Plan de Desarrollo se encuentra la creación de la Corporación de Turismo de Honda, la cual entraría a regular y organizar la actividad de dicho sector. Adicionalmente, se cuentan la recuperación de los Museos y del Centro Cultural Alfonso Palacio Rudas, la reconstrucción de los sectores y bienes históricos destruidos y la construcción del Parque Temático Cultural y Turístico. El Plan propuso, además, actualizar y gestionar la aprobación del Plan Turístico de Honda 2012-2015, con base en el fortalecimiento de los eventos culturales propios del municipio.

La finalidad de estas propuestas fue fomentar en los ciudadanos el sentido de pertenencia, urbanismo, solidaridad, seguridad ciudadana, tolerancia, respeto, civismo, formación de valores, humanismo, entre otros, en procura de mejorar y promover la convivencia pacífica. Durante este período se lograron materializar algunas acciones como la creación de la Corporación de Turismo del Norte del Tolima, por parte de la Gobernación del Tolima y el mejoramiento de las instalaciones de la Oficina de Cultura y Turismo.

También, en el marco de la ejecución de las acciones establecidas en los Planes de Mejoramiento de la Red de Pueblos Patrimonio, MinCIT y FONTUR adelantaron en Honda la construcción de 2 puntos de información turística y la señalización de la zona histórica del municipio.

*Plan de Desarrollo: Honda es todos-Honda somos todos 2016-2019.*

El diagnóstico de este plan encontró problemáticas que requieren de atención inmediata, se sostiene además que el “Centro Histórico de la ciudad y este conjunto de construcciones e infraestructuras requieren acciones inmediatas de mantenimiento preventivo y correctivos que detengan su decadencia estructural, que permitan a corto mediano y largo plazo recuperar su posición dentro del municipio, región y a nivel nacional como bienes de interés cultural de la nación” (Alcaldía Municipal de Honda, 2016). Reconociendo la importancia histórica del puerto fluvial del río Magdalena, el Plan estableció como necesario el desarrollo urbano del municipio y la generación de nuevos espacios que complementen las actividades de pesca y comercio y que aporten a la identidad cultural que requiere el municipio.

Algunas de las principales necesidades identificadas en el sector turístico giraron en torno a la articulación y el aprovechamiento de los atributos urbanos, arquitectónicos patrimoniales de interés cultural del municipio, región y nación, para impulsar el desarrollo económico con alternativas de comercio y turismo. Para lo anterior, se priorizó la participación ciudadana, asegurando la apropiación de la identidad cultural y la promoción de los espacios a prácticas sociales y rehabilitación de las infraestructuras patrimoniales.

Se encontró que dichas infraestructuras patrimoniales requerían refuncionalización de los espacios que habían perdido su destino original. Estas propuestas se encontraban enfocadas en la generación de iniciativas para la preservación de la memoria histórica de los habitantes del municipio y la región que estaba marcada por la falta de cultura ciudadana y de visión turística de los habitantes, que se reflejaba en la deficiente calidad de la atención a los visitantes.

Por tanto, la finalidad fue la incorporación, dentro de la planificación y ordenamiento territorial del municipio, la protección, restauración y rehabilitación del patrimonio arquitectónico en miras de desarrollar un producto caracterizado que favorezca el desarrollo de las actividades turísticas. Al respecto, el diagnóstico permitió evidenciar que se cuenta con altos potenciales para desarrollar un clúster turístico-cultural en el municipio.

Algunas de las principales propuestas de dicho Plan (cuyos resultados no pueden ser evaluados de manera plena aún, puesto que el informe no ha sido presentado) son la elaboración e implementación del Plan Municipal de Turismo y el diseño (en alianza con los operadores) de un paquete turístico que incluya la agenda periódica de turismo, resaltando el Carnaval de la Subienda en Honda. Por otra parte, la estructuración y desarrollo del producto turístico cultural local, incluyendo el patrimonio cultural y el río Magdalena, fundamental para la articulación con la Red Nacional de Pueblos Patrimonio.

Del mismo modo, para fortalecer la operación de los puntos de operación turística se planteó la necesidad de gestionar recursos mediante alianzas público-privadas, que diversificaran la oferta de productos turísticos, incluyendo las riquezas históricas, patrimoniales y naturales del municipio. Para lo anterior se precisa, en primer lugar, de la realización del inventario turístico de Honda, y posteriormente de la capacitación en temas como gastronomía típica, servicio gourmet, servicio al cliente a empleados de restaurantes y hoteles, capacitación del recurso humano en idiomas; todos ellos dirigidos a los ciudadanos interesados en ofrecer servicios turísticos.

En resumen, el objetivo de dicho Plan es desarrollar productos turísticos que potencialicen la gastronomía y la cultura, como la promoción mediante el uso de

herramientas digitales. También estableció la implantación de sistemas de innovación y tecnología en los establecimientos turísticos como mecanismo competitivo y permitió la elaboración, socialización y consolidación del inventario de industrias culturales. Algunos de los principales subproductos contemplados a ser fortalecidos fueron la pesca artesanal turística, el ecoturismo, el ornitismo, el canotaje sobre el río Magdalena, entre otros.

#### *1.4.4.4 Planes de Desarrollo Turístico de Honda.*

##### *Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de Honda 2005-2007.*

Siendo consecuente con el PBOT de Honda (2004), en 2005 se diseñaría el Plan Sectorial de Desarrollo Turístico Municipal 2005-2007, en el que se identificaron numerosas razones de la crisis de la actividad turística en Honda, algunas de las cuales fueron la mala proyección de la imagen del municipio como destino turístico, el poco conocimiento del municipio y su entorno, el bajo sentido de pertenencia por la ciudad y la mentalidad conformista de los habitantes y administrativos.

En particular, estas problemáticas generan dificultades en el proceso de elaboración y ejecución de planes, programas y proyectos concretos para el turismo, lo que deriva en una mala infraestructura y equipamiento, un deficiente mantenimiento del patrimonio histórico y cultural, una falta de apoyo a la organización cultural y turística e informalidad en la guianza turística. Ante la ausencia de producto turístico del Municipio y de asociaciones de empresarios del sector, debido principalmente al poco impulso al desarrollo turístico para el sector privado, se plantearon 8 estrategias, con 18 programas y 91 acciones, que buscaban alcanzar el objetivo de fortalecer la gestión turística de la entidad territorial. Estas acciones estuvieron encaminadas a la renovación de la infraestructura de apoyo al sector turístico y al espacio público y al diseño de nuevos productos turísticos que mejoraran la competitividad de Honda. Del mismo modo, se buscó fortalecer el proceso de guianza turística mediante el apoyo de la policía de turismo, los establecimientos educativos con énfasis en turismo y organizaciones cívicas del municipio.

Mediante el diseño de planes y estrategias de promoción y de mercadeo y de sistemas de información objetiva, confiable y actualizada para el turismo, así como mecanismos de apoyo a la gestión empresarial, se buscó, mediante el Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de Honda 2005-2007, fortalecer la imagen de Honda como destino turístico y disponer de condiciones favorables en el ámbito municipal para incentivar la inversión en el sector turístico.

*Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”.*

En el año 2011 la Cámara de Comercio de Honda convocó a todos los actores locales a participar en la creación de la visión 2031 del Municipio, dando como resultado el documento “Plan prospectivo la Honda que soñamos – 2031”. Dicho documento identificó como principales debilidades del Municipio la falta de apoyo institucional del gobierno local al inversionista y el mal servicio al cliente. Este último caracterizado por la falta de capacitación y la ausencia de bilingüismo, un elemento fundamental en el turismo en la actualidad.

Algunos aspectos de tipo sociopolítico como la mala organización ambiental, la carencia de una auténtica clase empresarial y la polarización política también contribuyen al debilitamiento sistemático del sector. Adicionalmente, el Plan prospectivo encontró que el turismo no cuenta con una planeación clara adecuada en el POT y que no existen fondos de capital de riesgo o fondos de fomento, lo que aunado a la falta de cultura de actividad física y deportiva y al desconocimiento de la normatividad por parte de la ciudadanía, generan un ambiente desfavorable para el turismo en Honda.

Sin embargo, también se identificaron algunas fortalezas como que municipio hace parte de la ruta Mutis y adicionalmente cuenta con la presencia de instituciones con cobertura nacional como juzgados, procuraduría, ICBF, CTI, Fiscalía, entre otros, así como la existencia de Cámara y Comercio. También es preciso mencionar algunos aspectos sociales como el bajo costo de vida, la posibilidad de contar con un hospital de nivel II, la presencia de muchas juntas y planes de vivienda constituidas. Honda también cuenta con una importante infraestructura cultural compuesta por gran número de museos y



bibliotecas, y el hecho de ser oficialmente un municipio del país le otorga ventajas en términos de redistribución de recursos e implementación de iniciativas y proyectos nacionales y regionales.

Como resultado de este diagnóstico, se definieron cinco ejes, sobre los cuales se diseñó el Plan prospectivo y se plantearon algunas iniciativas para favorecer la actividad turística, entre las que se cuentan el diseño y desarrollo de ofertas, paquetes y productos turísticos diferenciados de talla mundial (se propone, por ejemplo, posicionar a Honda en turismo de salud), los programa de bilingüismo en los colegios y sector turístico y la oferta de actividades deportivas, recreativas y culturales para el turista.

*Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Honda 2016 – 2025.*

En el año 2016 el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) define para el periodo 2016-2025, el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico “Honda, vive el misterio del tesoro” (Red Turística de Pueblos Patrimonio, 2016). El documento realiza el diagnóstico del municipio a partir de 4 factores: soporte, atracción, producción y gestión. Se encontró que las principales debilidades del municipio con relación al factor de soporte son el estado de las vías, la falta de señalización, la falta de mantenimiento preventivo y estrategias integrales para el mejoramiento de movilidad como la semaforización, la señalización vial, los reductores de velocidad, el mejoramiento de andenes para la accesibilidad y movilidad de discapacitados. De igual manera, la prestación y calidad de servicios públicos de acueducto, alcantarillado, recolección de basuras y las tecnologías de información.

Sobre el factor de atracción el Plan estratégico encontró debilidades relacionadas a la preservación y conservación del patrimonio natural y cultural del municipio, pues existía una marcada ausencia de elaboración de artesanías, celebraciones y rituales y festividades y eventos. Respecto al factor de producción, algunas debilidades se identificaron en el área de educación como las deficiencias en la oferta de programas académicos y en especial del área turística, la falta de capacitación en los empleados que trabajan en las empresas prestadoras de servicios turísticos y el escaso uso de la TIC's. Frente al tema de diversidad y calidad de los servicios turísticos el Plan encontró deficiencias en la cantidad de guías

turísticos, agencias de viajes, así como la falta de iniciativas para la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial del territorio. De igual manera, expone la falta de interés por parte de las personas involucradas en la actividad turística, para la prestación de un excelente servicio al cliente.

Finalmente, sobre el factor de gestión se identificaron carencias en la generación de planes de desarrollo turístico municipal, puntos de información turística, infraestructura para personas con discapacidad, desconocimientos de los recursos por parte de los habitantes, gestión del medio ambiente, poca utilización de los medios de comunicación para la promoción del destino y por último la falta de coordinación entre los agentes turísticos y entidades para mejorar la competitividad del sector. El documento concluye que el municipio tiene como fortaleza:

El reconocimiento por parte de los turistas, su tranquilidad, clima e historia, así como, la amabilidad de sus gentes, la bella arquitectura colonial y el hecho de que sea la “Ciudad de los Puentes. Además, de la localización geográfica de Honda (Red Turística de Pueblos Patrimonio, 2016).

A partir del análisis anterior, el Plan propone trabajar con el objetivo de fortalecer y desarrollar la infraestructura y el equipamiento para el turismo que contribuya al mejoramiento de la cultura vial, la adecuada reglamentación y manejo del espacio público y el mejoramiento de la imagen del centro histórico, así como a la gestión, protección y salvaguarda del patrimonio cultural del municipio. También se propuso como objetivo generar conciencia ciudadana sobre la importancia del turismo para el desarrollo municipal mediante el fortalecimiento de la identidad y del sentido de pertenencia. Estos focos permitirían mejorar la diversidad y diferenciación de las experiencias turísticas mediante la implementación de los productos turísticos diseñados para el municipio y el diseño del producto turístico.

Por otra parte, pero íntimamente relacionado, se buscó fortalecer a las empresas y emprendimientos del turismo para que den respuestas innovadoras a los requerimientos del mercado por medio de incorporación de estándares de calidad identificados por la demanda.

Este factor además permitiría el mejoramiento en la gestión empresarial de las empresas del sector turístico del municipio y la respectiva formalización de prestadores de servicios turísticos.

Adicionalmente, dichas iniciativas requerirían una adecuada calificación del recurso humano administrativo y operativo de las empresas de turismo del municipio, la ampliación de la base empresarial encargada de la prestación de los servicios turísticos, la integración de la Cadena de Valor del destino/producto, el fortalecimiento de una estructura institucional que articule los esfuerzos público-privados para la consolidación de un sector turístico competitivo y sostenible, el fortalecimiento de la Oficina de Cultura y Turismo, el fortalecimiento de la Mesa Técnica de Turismo, el fortalecimiento de las condiciones de seguridad turística y el diseño y puesta en marcha del Plan de mercadeo para el destino. Finalmente, el documento propone el diseño de 3 productos turísticos:

- Honda Paraíso Natural: integrar atributos del patrimonio y valores simbólicos como oportunidad para el aprovechamiento turístico orientado a ampliar las motivaciones y necesidades del mercado del turismo en el marco de la marca de Red Turística de Pueblos Patrimonio.
- Pescador por un día: circuito para la integración del patrimonio arquitectónico y el patrimonio natural, a través de la identificación de servicios de alta calidad y la incorporación de enfoques como el ecoturismo y el turismo experiencial.
- Honda riqueza material: “Honda para amarla, hay que conocerla”: Posicionar el municipio de Honda como destino turístico incluyente y sostenible, integrando recorridos turísticos vivenciales, así como de la promoción y divulgación de su oferta turística.

#### *Diseño del producto turístico del municipio de Honda - 2014.*

En el año 2014, a solicitud del Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), se diseña el producto turístico de Honda. A partir del análisis de diagnóstico del municipio donde se

evaluaron los atractivos turísticos, facilidades complementarias y de ocio, actividades, servicios turísticos, accesibilidad, infraestructura, administración-gobernanza turística, tecnología de la información y la comunicación aplicada al sector turístico, formación y capacitación, mercado-demanda; se concluyó que el producto turístico de Honda es “Cultural con énfasis en lo histórico”. Es por esto, que el documento diseña cuatro rutas culturales, así como la imagen del producto turístico. De igual manera, en el documento se exalta:

La necesidad del compromiso de los empresarios en el cumplimiento de los planes de mejoramiento que les fueron estructurados con base en las normas técnicas de calidad y de sostenibilidad; en el empoderamiento de los actores del turismo de Honda con la imagen construida; en el inconmensurable apoyo de la Cámara de Comercio para generar emprendimientos que den valor a los atractivos; en la responsabilidad de sus administradores en el mejoramiento visual de su espacio público y del Gobierno Nacional en la pronta culminación de las obras de infraestructura vial para hacer más accesible el destino (Fondo Nacional de Turismo, 2014)

### 1.5 Análisis de los Planes de Desarrollo y de Turismo de Honda

Partiendo de los planes de desarrollo y demás documentos expuestos con anterioridad, se realizó un análisis de las debilidades, fortalezas, objetivos y acciones propuestas, recogido en una matriz adjunta al final del documento (Anexo 1). En ella se plasmaron todos los aspectos relacionados con los anteriores factores presentes en los documentos consultados (Tabla 1) y se realizó un conteo, organizándolas de las más a las menos frecuentes.

*Tabla 1 Documentos analizados sobre el enfoque del desarrollo del turismo en Honda 2004-2015*

<b>Año</b>	<b>Nombre</b>
2004	Plan de Desarrollo Municipal
2004	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda
2005	Plan de Desarrollo Turístico
2008	Plan de Desarrollo Municipal
2011	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”

---

2012	Plan de Desarrollo Municipal
2012	Plan de Desarrollo Turístico del Tolima
2014	Diseño del producto turístico de Honda
2016	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico
2016	Plan de Desarrollo Municipal

---

*Nota. Elaboración propia.*

Se concluyó que las propuestas para el desarrollo y potencialización del sector turístico de Honda presentadas desde 2004, tienen en común una serie debilidades y fortalezas, así como de objetivos y acciones de mejoras que manifiestan que las problemáticas son continuas y de difícil manejo a corto plazo. Algunas de las debilidades más frecuentes en los documentos consultados fueron la ausencia de políticas de protección ambiental y la falta de articulación entre el sector público y privado. Otras que obtuvieron una menor frecuencia que las anteriores pero que resultan fundamentales son la ausencia de planes de accesibilidad y mejoramiento de la infraestructura vial, la ausencia de señalización turística y vial, la baja generación de planes de desarrollo turístico municipal, el deterioro del Patrimonio Histórico, Cultura y Natural del municipio y la mala calidad en los servicios turísticos.

Respecto a las debilidades con menor frecuencia en el análisis, vale la pena resaltar la inexistencia de estadísticas del sector turístico, la ausencia de proyectos de emprendimiento, la baja calidad del transporte intermunicipal, la carencia de una cultura competitiva de turismo, el desconocimiento de la normatividad turística por parte de la comunidad, la desorganización del comercio, la falta de presupuesto para el mantenimiento y restauración del Patrimonio Histórico, Cultural y Natural de la Ciudad, la imprecisión de las funciones de la oficina de Turismo y Cultura, la mala imagen del destino (sucio, sin actividades, costoso), el bajo nivel de bilingüismo, los pocos guías turísticos y la falta de mantenimiento de las zonas verdes, entre otros.

Como se puede observar la mayoría de las debilidades presentadas tienen que ver con aspectos administrativos de los cuales las instituciones municipales son las principales

responsables, por lo que se requiere de una mayor disposición y trabajo por parte de las entidades encargadas para el fortalecimiento del sector turístico en el municipio. Las dos principales debilidades denotan que los planes analizados dan cuenta de la necesidad cada vez más imperante de proteger los recursos naturales y de la prioridad que debe darse al fortalecimiento de las alianzas público-privadas en el país. Así mismo, aunque las debilidades menos frecuentes no requieran de un tratamiento urgente, este sí debe ser integral, con miras a plantear mejoras que fortalezcan el sector desde diferentes áreas.

Ahora bien, en relación con las fortalezas, se encontraron como más frecuentes el Patrimonio Histórico, Cultural y Natural y la ubicación del municipio en la Estrella Vial compuesta por Bogotá, Ibagué, Manizales y Medellín. Las fortalezas que fueron poco frecuentes valen la pena ser estudiadas para ser recogidas nuevamente en futuros planes. El documento que mayor número de fortalezas destacó de manera individual (es decir que no coincidieron con los demás documentos consultados) fue el Plan Prospectivo de 2011 donde se consignaron como fortalezas la presencia de Asociaciones de Turismo, la Cámara de Comercio, el Hospital de Nivel III y la presencia de instituciones con cobertura nacional (juzgados, procuraduría, ICBF, CTI, fiscalía, etc.).

Sobre los objetivos la mitad de los documentos analizados coincidieron en sostener que debían enfocarse en mejorar la competitividad regional y nacional del municipio, y otros pocos en fortalecer la gestión turística de Honda, impulsar el sector turístico como eje transversal y dinamizador del progreso y desarrollo económico del municipio y posicionar y fortalecer la imagen de destino turístico. Las fortalezas que tuvieron una menor frecuencia se destacaron porque en su mayoría se ubican el Plan de Desarrollo Turístico de 2005, tales como: definir mecanismos de apoyo a la inversión y gestión empresarial, diseñar planes y estrategias de promoción y de mercadeo, generar sistemas de información objetiva, confiable y actualizada para el turismo y renovar la infraestructura de apoyo al sector turístico y el espacio público.

Finalmente, con relación a las acciones propuestas, se destaca el alto grado de concordancia entre los documentos estudiados, pues si en los anteriores aspectos la mayor

frecuencia era de 6 (sobre 10) en las propuestas esta cifra llega a 8. La más frecuente de ellas es la de definir una política para la gestión, protección y salvaguarda del Patrimonio histórico, cultural y natural del Municipio, seguida de la determinación de los productos turísticos históricos, culturales y ecológicos de Honda y del fortalecimiento de la Oficina de Cultura y Turismo.

Las acciones propuestas menos frecuentes pero que vale la pena resaltar son: concretar un convenio entre la Oficina Nacional de reclutamiento de la Policía y la oficina de turismo de Honda, para establecer policías turísticos bachilleres, crear el Archivo histórico Municipal, definir una política sobre los estándares de calidad en la gestión de los sectores económicos del Municipio, formular y ejecutar planes de mejoramiento de la eficiencia, cobertura y calidad de los servicios públicos, formular y ejecutar planes de señalización turística y vial e identificar y priorizar los requerimientos de equipamientos en la oferta turística.

## 1.6 Análisis DOFA del sector turístico del municipio

En contraste con los autores analizados y con el análisis de los documentos se pudo realizar el análisis DOFA de la actividad turística de Honda, el cual se muestra en el Anexo 4.

En particular, como fortalezas se destaca el hecho de que en la ciudad existe una amplia biodiversidad en fauna y flora representada en una gran variedad de ecosistemas naturales. Además, se ha declarado a Honda como Patrimonio Histórico, Cultural y Arquitectónico de Colombia, incluyendo a varias edificaciones como monumentos nacionales. Se destacan también como fortalezas la cercanía a Bogotá, Manizales e Ibagué, y que hace parte de la Ruta Mutis. Hay un modo de transporte intermodal, como la vía férrea y el fluvial por el río Magdalena. Honda, además, posee un sistema Vial Nacional que comunica el oriente y el occidente del país. El clima cálido es uno de los principales atractivos turísticos, además de las riberas del Río Magdalena, el cual propicia la generación de actividades relacionadas a lo fluvial como la pesca deportiva. Finalmente, se

resalta la presencia de instituciones con cobertura nacional (Juzgados, procuraduría, ICBF, CTI, fiscalía, etc.).

Sin embargo, también se encuentran debilidades importantes. Por ejemplo, se evidencia la ausencia de políticas de protección ambiental, la falta de articulación entre el sector público y privado y la falta de planes de accesibilidad y mejoramiento de la infraestructura vial, así como ausencia de señalización turística y vial. Por otro lado, exista una limitada generación de planes de desarrollo turístico municipal, y se puede evidenciar que en los PMD se incluye de manera limitada y poco detallada el componente del turismo. Un factor preocupante es el estado de deterioro en el que se encuentra el Patrimonio Histórico, Cultural y Natural, además de la mala calidad en los servicios turísticos.

El Servicio público presenta deficiencias en los espacios rurales, debido a la poca accesibilidad y cobertura. A esta situación se le suma la ausencia de planes de mercadeo, y promoción del Municipio. Un hecho preocupante es el bajo nivel de apropiación de la ciudad y su cultura por parte de la comunidad, el bajo número de programas de capacitación turística (servicio, atención, emprendimiento, normatividad, etc.), y la falta de apoyo económico (crédito, plan semilla, etc.) a proyectos de emprendimiento. Como en muchas ciudades del país, también se evidencia una limitada participación de la comunidad en las decisiones referentes al sector turístico y hay pocas entidades financieras que apoyen el desarrollo de las iniciativas y emprendimientos rurales.

Con respecto a debilidades más concretas, se evidencia que no se han incluido de manera integral todas las actividades y atracciones del municipio en los planes de turismo, los servicios de transporte son insuficientes, hay un bajo nivel de bilingüismo entre la población, hay poco desarrollo tecnológico, y adicionalmente, la Ruta del Sol hizo que Honda perdiera un número considerable de visitantes, al no ser parte de esta vía nacional perdiendo así el protagonismo que tenía.

Ante este amplio conjunto de debilidades, se resaltan como oportunidades el hecho de que hay un gobierno nacional con disposición de apoyar a la municipalidad, en medio de procesos de promoción de la red de Pueblos Patrimonio. Se destaca también la política



nacional de rescate del río Magdalena y de la navegación fluvial para canalizar recursos hacia el municipio, además de estrategias incluidas en el Plan Sectorial de Turismo. Hoy en día hay una mayor inversión en nuevos hoteles Boutique, además de convenios y proyectos con “Colegios amigos del turismo”. En cuanto a oportunidades económicas, la Ley 2010 de 2019 establece que, los inversionistas que construyan o remodelen establecimiento de hoteles en ciudades de hasta 200.000 habitantes dentro de los siguientes 10 años (de entrada, en vigencia la Ley), tendrán una renta del 9% por un término de 20 años.

Finalmente, se reconocen como amenazas las políticas cortoplacistas que responden a emergencias concretas, la construcción de la Ruta del Sol y las limitaciones para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los recursos hídricos y naturales del municipio. También se observan desastres naturales por amenaza hídrica; delincuencia, indigencia e incremento de la tasa de desempleo. En los últimos años también se han presentado situaciones preocupantes como el aumento de la delincuencia común y grupos al margen de la ley, así como, el incremento de la economía informal debido a la alta migración. Como amenazas más específicas al turismo, se destacan también la falta de implementación y control del EOT, la falta de presupuesto para el sector turístico y las gestiones municipales ineficientes.

## 2 MIRADAS UNIVERSALES

De acuerdo con Mujica (2010), la naturaleza del turismo hace que el gestor al establecer las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de la planificación no dependa únicamente de las características del producto, sino también de los actores que en él intervienen como el gestor del atractivo y el operador de los servicios, y aunque el turista es la base de la actividad turística, no se puede olvidar a la comunidad (habitantes) en el proceso de gestión del destino turístico, ya que este es el beneficiario directo de la actividad turística en general.

Es por esto, que el residente tendrá una posición favorable al desarrollo turístico, siempre y cuando perciba un balance positivo de su relación con el turista o la actividad turística (Allen, Hafer, & Perdue, 1993). Sin embargo, en una misma comunidad local existirán pobladores que apoyen la actividad siempre y cuando perciban un beneficio para su bienestar, pero, por otro lado, estarán los pobladores que perciben que la actividad los perjudica y por lo tanto se opondrán a ella (Castillo , Osuna, & López, 2012). La base para la realización de este análisis es la psicología social.

### 2.1 Psicología social

La psicología social se puede definir como “el estudio científico de la influencia recíproca entre las personas (interacción social) y del proceso cognoscitivo generado por esta interacción (pensamiento social)” (Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 2004). Sin embargo, la capacidad que tienen los seres humanos de percibir el mundo que los rodea, ha sido estudiada por varias áreas del conocimiento como la antropología, la filosofía, la psicología y más recientemente el turismo (Oliveira, 1975). La OMT en 1999 expuso que la percepción es una herramienta importante para la planificación turística y desde esta óptica los estudios de percepción podrán ser utilizados para indagar el modo como la comunidad receptora observa al turismo (OMT, 2010).

De acuerdo con Gutiérrez (2009), en su tesis doctoral, la percepción que los residentes tienen del turismo es un factor que, sin duda, influye en la actitud hacia esta actividad, así como en el éxito de los proyectos de desarrollo turístico. Así, aquellos destinos que cuenten con la actitud favorable hacia la actividad turística de sus residentes conseguirán un desarrollo más armonioso y aprovecharán mejor sus recursos endógenos. Además, obtendrán mejores resultados para el bienestar de los residentes y de la economía local, facilitando que la experiencia turística de sus clientes sea más satisfactoria, lo que impacta en el mantenimiento de su competitividad (Gutiérrez, 2009).

Con el fin de determinar el proceso de creación de las percepciones hacia el turismo, varios autores han utilizado diferentes teorías basadas en la sociología y otras disciplinas. Para el presente estudio, se analizarán las teorías que más han sido aplicadas como son: la Teoría de las Representaciones Sociales, la Teoría del Intercambio Social, así como la Teoría de Apego a la Comunidad (Community attachment).

### 2.1.1 Teoría de las representaciones sociales.

En la década de los sesenta Serge Moscovici adopta y desarrolla el concepto de representaciones sociales en su obra *El psicoanálisis, su imagen y su público*, a partir de que Durkheim en el año 1898 introdujera el concepto de representaciones colectivas en su teoría sociológica. Es así, que esta teoría da origen a un nuevo campo de investigación (Mazzitelli & Aparicio, 2010). Las representaciones sociales, según a Fredline y Faulkner (2000):

son los mecanismos que la gente usa para probar y entender los objetos y eventos que se encuentran en el mundo que les rodea. Se tiende a convertir aquello que no es conocido en familiar, en la medida en que los objetos y los eventos son reconocidos en la base de experiencias pasadas y el conocimiento previo sirve como punto de referencias de nuevos encuentros. (p. 768)

De acuerdo con los autores las representaciones sociales son la manera en que las personas ven el mundo social y actúan en él. Además, las representaciones sociales

estudian el conocimiento popular alimentado a través de eventos, sucesos o información sobre temas nuevos o antiguos que se dan en conversaciones de la vida diaria con amigos, compañeros y hasta con extraños (Rodríguez & García, 2007). Por lo tanto, las representaciones sociales están en permanente cambio, retroalimentándose continuamente de los individuos que componen una comunidad, individuos que forman diferentes grupos y que no son estrictamente homogéneos.

A partir de las representaciones, se pueden identificar los procesos de interacción social que en Honda se han dado con la actividad turística. Según Moscovici (1979), las representaciones sociales cuentan con cuatro elementos constitutivos: la información: “yo sé”, la imagen “yo veo”, las opiniones “yo creo”, las actitudes “yo siento”. Realizar estudios de la representación social de una actividad social, permite identificar la percepción que una comunidad o grupo tienen sobre una actividad, tomando una actitud frente a todas sus implicaciones (Abric, 1994).

De acuerdo con Banchs (1999), las representaciones sociales se construyen a partir de:

- La cultura acumulada de la comunidad, constituida por las creencias compartidas, los valores básicos, la memoria colectiva y la identidad de esa sociedad.
- Los mecanismos de anclaje y objetivación, donde el primero explica como los saberes y las ideas pasan a ser parte de la representación social y sus transformaciones; mientras que el segundo, determina el alcance que tienen las estructuras sociales en la creación de las representaciones sociales.
- Las prácticas sociales relacionadas con la comunicación que analiza las diferentes formas y medios de comunicación y su peso para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conducta.

Dichos elementos conforman las sensaciones, las percepciones, las imágenes y los conceptos que deberán ser analizados para generar estrategias de apropiación de la actividad turística en Honda.

### 2.1.2. Teoría del intercambio social.

Hacia 1961, Homans toma una nueva postura psicológica frente a los enunciados sociológicos de Durkheim, afirmando que “todos los ejemplos normales de fenómenos sociales emergentes, pueden explicarse fácil y rápidamente partiendo de proposiciones psicológicas”, señalando que la psicología en la que trabajó Durkheim era primitiva frente a la que Homans concibe como una psicología moderna que abarca lo sociológico (Álvaro, *Psicología social: perspectivas teóricas y metodológicas*, 1995). Es así, como propone un modelo que parte del supuesto de que el comportamiento social opera bajo las mismas reglas que el comportamiento individual, definiendo que son cinco los principios que determinan este comportamiento:

- Proposición de éxito: cuanto más sea recompensada la actividad de una persona, tanto más probable es que ésta lleve a cabo esa actividad.
- Proposición del estímulo: si la actividad de una persona se ha visto recompensada en el pasado, mayor es la probabilidad de que la persona realice esa actividad u otra semejante.
- Proposición del valor: cuanto más valiosa sea la recompensa de una actividad para una persona, tanto más probable que realice esa actividad.
- Proposición de la privación-satisfacción: cuanto más haya recibido una persona una recompensa determinada en un pasado inmediato, tanto menos valiosa le resultará dicha recompensa.
- Proposición de la frustración-agresión: si una persona no recibe por su actividad la recompensa que esperaba o recibe un castigo que no esperaba, mostrará una actitud agresiva que le servirá de recompensa (Skinner, 1991).

Por tanto, la teoría del intercambio expone que las relaciones sociales son el resultado de la valoración de las batallas individuales para optimizar los beneficios y disminuir los costos que suponen. En palabras de Gutiérrez (2009) “esta evaluación se realiza según unas reglas y normas en las que no sólo se contempla la reciprocidad en función de la racionalidad lógica, sino que además se incorporan otras reglas como el altruismo y la ganancia de grupo”. (p. 49) Lo que significa que en este intercambio se deben analizar aspectos económicos, sociales, culturales, sentimentales y simbólicos, así como, los plazos para la generación de la confianza y la lealtad que se tengan frente a otra persona o actividad (Skinner, 1991).

La teoría de Homans fue seguida por el teórico del intercambio social Emerson en 1972, quien se apoya en los principios del condicionamiento para formular los principios de intercambio social:

- Las personas tienden a actuar en función de obtener aquellas cosas que les son valiosas.
- Todo aquello que es valioso lleva implícito un principio de saciedad o de utilidad marginal. Cuanto más obtenemos de algo que valoramos, mayor saciedad nos procurará y la utilidad marginal recibida será menor.
- Los beneficios que se tienen en los procesos sociales son contingentes entre sí. Es decir, los beneficios que recibimos deben estar asociados a los que damos y viceversa (Álvaro, Garrido, Schweiger, & Torregrosa, 2007).

Es así, que la comunidad local buscará obtener algo a cambio cuando su localidad se establece como destino turístico, lo que conlleva a que los residentes perciban esta actividad como algo efectivo en la medida que los beneficios sean comprobados como positivos y tangibles (San Martín, 2003). Sutton (1967) describe que los resultados positivos de un intercambio social en la actividad turística permitirán un alto grado de entusiasmo, interés y generosidad por parte de la comunidad receptora, pero si por el contrario esta relación tiene consecuencias negativas, el anfitrión buscará la gratificación

inmediata y aparecerán los sentimientos de desconfianza y sospecha. Esta teoría permite que este trabajo de investigación analice en Honda la relación costo-beneficio que los residentes del municipio perciben de la actividad turística y su postura frente a esta relación.

### 2.1.3. Teoría del apego a la comunidad (Community attachment).

El carácter y la firmeza de los sentimientos que las personas desarrollan hacia los lugares donde viven, pueden influenciar la manera en que la comunidad anfitriona percibe los impactos de la actividad turística, y pueden ser fundamentales a la hora del éxito de los planes que se implementen alrededor de esta (Sheldon & Var, 1984; Um & Crompton, 1987).

Hidalgo (2006) sostiene que el concepto de apego a la comunidad se desarrolla en el área de sociología de Estados Unidos en la década de los setenta. En las áreas rurales y ciudades pequeñas las relaciones sociales son personales y se realizan cara a cara, estas relaciones tienen valor por sí mismas y suelen ser duraderas, mientras que las relaciones que se dan en las grandes ciudades son transitorias, impersonales y distantes, siendo un medio para alcanzar otros fines (Hidalgo, 2006).

El interés por este tema, desde la actividad turística, es relativamente nuevo y ha sido abordado desde la mirada de disciplinas diferentes como son la geografía, la sociología y la psicología, siendo muy limitado el desarrollo alcanzado. En una recopilación de teóricos, realizada por Hidalgo (2006) encontramos que de los primeros investigadores de este tema fueron Sheldon y Var (1984), quienes utilizaron el tiempo de residencia como una medida de apego, dando como resultado que los que llevaban más tiempo viviendo en el destino eran los más sensibles a los impactos sociales y culturales del turismo.

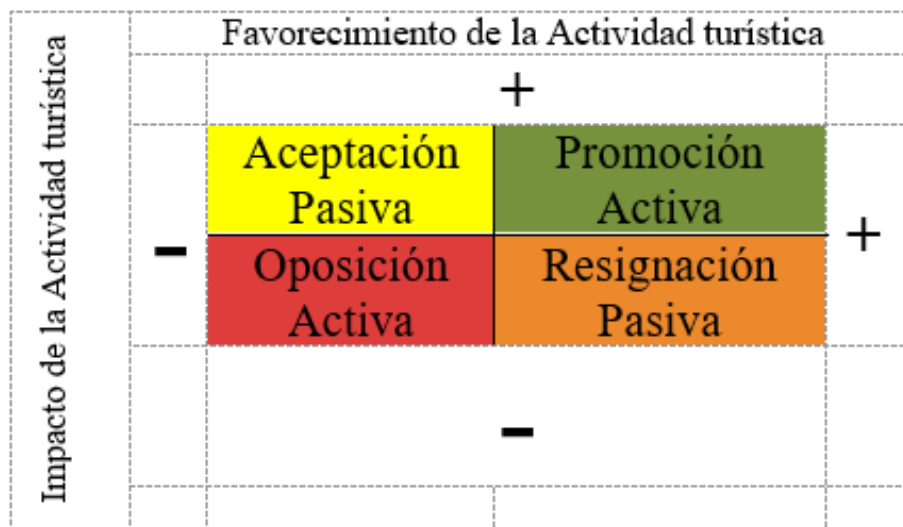
Luego le siguen Um y Crompton (1987), quienes no solo tomaron la variable de tiempo de residencia, sino que la combinaron con lugar de nacimiento y herencia cultural con el fin de medir el nivel de vinculación comunitaria, concluyendo que a mayor vinculación mayor son los impactos negativos que se perciben de la actividad. El pensar, actuar y sentir

de la comunidad receptora de Honda será analizado en el presente estudio de investigación, desde el sentimiento de apego que tiene hacia su ciudad y la mirada que la actividad turística puede estar generando en su población.

## 2.2 Revisión bibliográfica de estudios realizados sobre las percepciones de la comunidad receptora hacia el turismo

Las investigaciones sobre la percepción y actitudes de la comunidad anfitriona frente a la actividad turística se han llevado a cabo desde principios de la década de los setenta, siendo la mayoría casos de estudio de Norte América, Australia, Nueva Zelanda y Reino Unido. A continuación, se presenta las principales conclusiones de estos estudios.

De los primeros estudios que se tiene sobre este tema, se encuentra el de Bjorklund y Philbrick (1972) quienes concluyen que las actitudes y comportamientos de la comunidad anfitriona, depende del nivel de participación de estos en la actividad turística y los beneficios económicos que de allí resulta, por lo tanto, existen cuatro grupos de residentes:



*Ilustración 4: Modelo de Bjorklund y Philbrick sobre actitudes y comportamientos de la comunidad anfitriona*

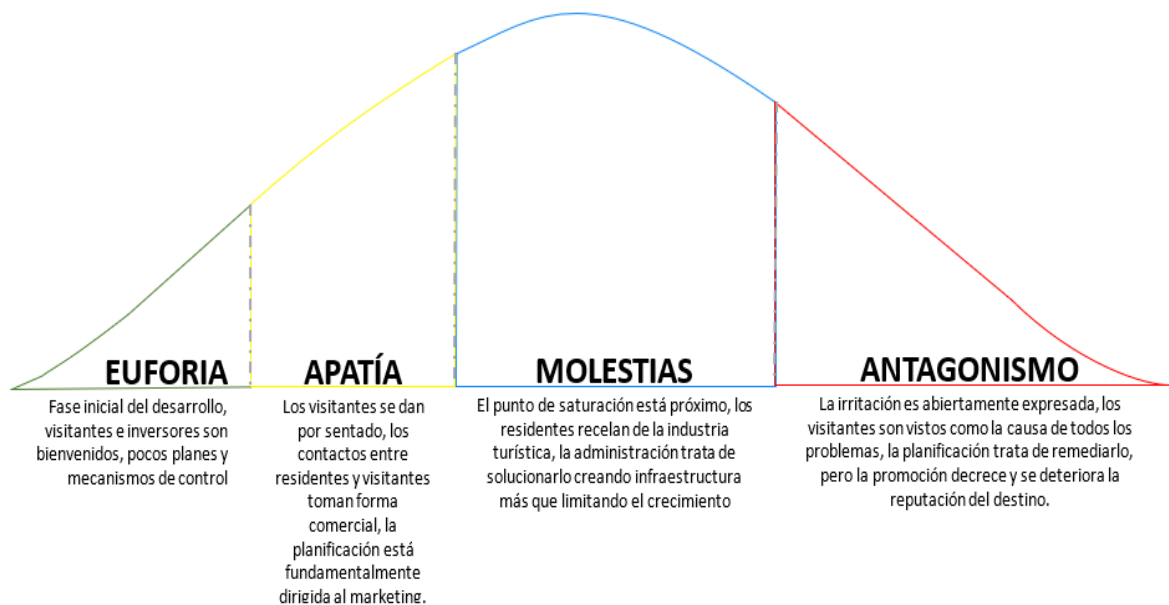
*Nota. Elaboración propia a partir de Butler (1975).*

En 1975, Butler retoma los resultados de Bjorklund y Philbrick y determina que “las actitudes emergentes en una comunidad dada ante el desarrollo del turismo son



comúnmente complejas, al involucrar a los residentes, tanto individuos como grupos, en una industria creciente” (Butler, 1975).

En este mismo año, Doxey realiza su investigación y establece que las actitudes de los residentes cambian con el tiempo frente a la presencia de los turistas. Como resultado de este estudio, define el “Irridex Model” o “Índice de Irritación”, identificando las cuatro etapas de evolución de la conducta del anfitrión hacia el turista (Doxey, 1975):



*Ilustración 5: Modelo de Doxey sobre las etapas de evolución de la conducta del anfitrión hacia el turista. Nota. Elaboración propia a partir de Doxey (1975).*

Tomando como base el índice anterior, Rothman (1978) concluye que existen tres clases de actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo:

- Los que prefieren que no exista esta actividad en su territorio.
- Los que favorecen el turismo.
- Los ambivalentes.

Por su parte, en su investigación Thomson, Crompton y Kamp (1979) concluyen que los residentes tenían una percepción positiva de los turistas de invierno frente a las otras épocas del año, debido al aumento de los ingresos económicos del destino en esta

temporada. Otras investigaciones, encontraron que la comunidad anfitriona en algunos casos, perciben los beneficios económicos del turismo negativamente, adjudicándole el aumento del costo de vida, incremento en el pago de los impuestos y el cambio de la estructura social, es el caso de los estudios realizados por Cooke (1982), Haukeland (1984) y Akis et al. (1996).

Por otro lado, Tyrell y Spaulding (1984), Husbands (1989) y Martin et al. (1998), concluyeron que los beneficios económicos del turismo son percibidos positivamente, únicamente por los empresarios y gestores de esta actividad, contrario a la percepción del resto de residentes, afirmación que fue confirmada por Reinsinger, Kozak y Visser (2013).

Para otro grupo de investigadores, los anfitriones perciben los beneficios del turismo solo a corto plazo, por lo que deciden recrear sus costumbres, con el fin de preservar su futuro económico. Tales es caso de los estudios de Jordan (1980), Evans-Pritchard (1989), Soutar y McLeod (1993). Mientras que los estudios realizados por Var et al. (1985), Liu et al. (1987), Ross (1992), Prentice (1993) y Lankford (1994) demostraron que los residentes reconocen los aspectos positivos y negativos de la dependencia económica del turismo, aun cuando sus actitudes cambian de acuerdo con el grado del impacto que este le genere a su vida cotidiana.

Algunos investigadores establecieron que las percepciones positivas o negativas de la actividad turística depende de los espacios y la distancia entre turistas y anfitriones. Según Pizam (citado en Rothman, 1978) a mayor infraestructura turística en un destino mayor es la percepción negativa del residente hacia el desarrollo de esta actividad. Conclusión que fue reafirmada en el por Vesey y Dimanche (2000). Igualmente, Belisle y Hoy (1980) determinan que a medida que aumenta la distancia de la zona de turismo, la percepción de los impactos positivos de esta actividad es menor.

No obstante, Tyrell y Spaulding (1984) concluyen que las actitudes de los residentes hacia el turismo son menos favorables cuando las instalaciones turísticas están más cerca de su hogar. Así mismo, Hester (1993) establece que las comunidades anfitrionas tienen “lugares sagrados” para su calidad de vida, donde esperan que no haya ni actividad ni

instalaciones turísticas, son espacios de uso exclusivo para la comunidad. De igual manera, Harrill y Potts (2003) afirman que las percepciones y actitudes hacia la actividad turística, varían de acuerdo con la distancia geográfica y la dependencia económica que de este se tenga.

En otro orden de ideas, se identifican diferencias significativas en las actitudes de los residentes de acuerdo con las características del destino, los individuos, el tipo de contacto con los turistas, el tiempo de residencia, la edad y el lenguaje (Brougham & Butler, 1981). Así mismo, Sheldon y Var (1984) establecieron que las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo están relacionadas con el origen del residente: los autóctonos del destino eran más sensibles a los impactos sociales y culturales del turismo que los residentes oriundos de otros lugares.

Al mismo tiempo, Um y Crompton (1987) determinaron que, de acuerdo con la herencia, origen y tiempo de residencia del habitante en el destino, mayor es el apego que tiene hacia el territorio y, por consiguiente, su percepción y actitud sobre el desarrollo de la actividad es más negativa. De la misma forma, Tomljenovic y Faulkner (1999) incluyeron en sus estudios, además de las variables anteriores, el factor de la edad, lo que permitió concluir que los residentes de edades mayores, pero con un tiempo de residencia breve, tienen una percepción más favorable hacia el desarrollo turístico, contrario a los de un tiempo de residencia superior a 10 años.

Sin embargo, en un estudio realizado por Cavo y Tanrisevdi (2002) descubrieron que los residentes mayores tenían una percepción más negativa de los impactos ambientales generados por el turismo. Por otro lado, Mason y Cheyne (2000), Williams y Lawson (2001) y Harrill y Potts (2003) incluyen en sus investigaciones el análisis del género como factor influyente en la percepción del turismo. Entre sus conclusiones, se tiene que las mujeres tienen una actitud más negativa hacia el desarrollo turístico, debido al aumento del tráfico, el ruido y la delincuencia. No obstante, al igual que los hombres, reconocen los beneficios económicos para la comunidad, que esta actividad genera. En otro sentido, Allen, Hafer y Perdue (1993) confirman los resultados de Liu y Var (1986), concluyendo

que no hay diferencia, en la percepción de la actividad turística y su comportamiento frente a su desarrollo de esta, dada por el origen y tiempo de residencia.

Por su parte Brida, Osti y Barquet (2010) definen cuatro grupos distintos: los “Partidarios ambientales” están de acuerdo con los impactos positivos económicos y socioculturales, y con los impactos negativos medioambientales; los “Partidarios del desarrollo” están de acuerdo con los impactos positivos del turismo y en desacuerdo con los impactos negativos; los “Proteccionistas” están de acuerdo con los impactos negativos en el medioambiente y en desacuerdo con los impactos positivos; los “Ambivalentes” tienen una postura ambigua en relación a los impactos socioeconómicos y medioambientales.

Finalmente, se encuentran los estudios que analizan a la comunidad anfitriona de acuerdo con el comportamiento frente a la actividad turística, definiendo así diferentes categorías de segmentación (Harril, 2004):

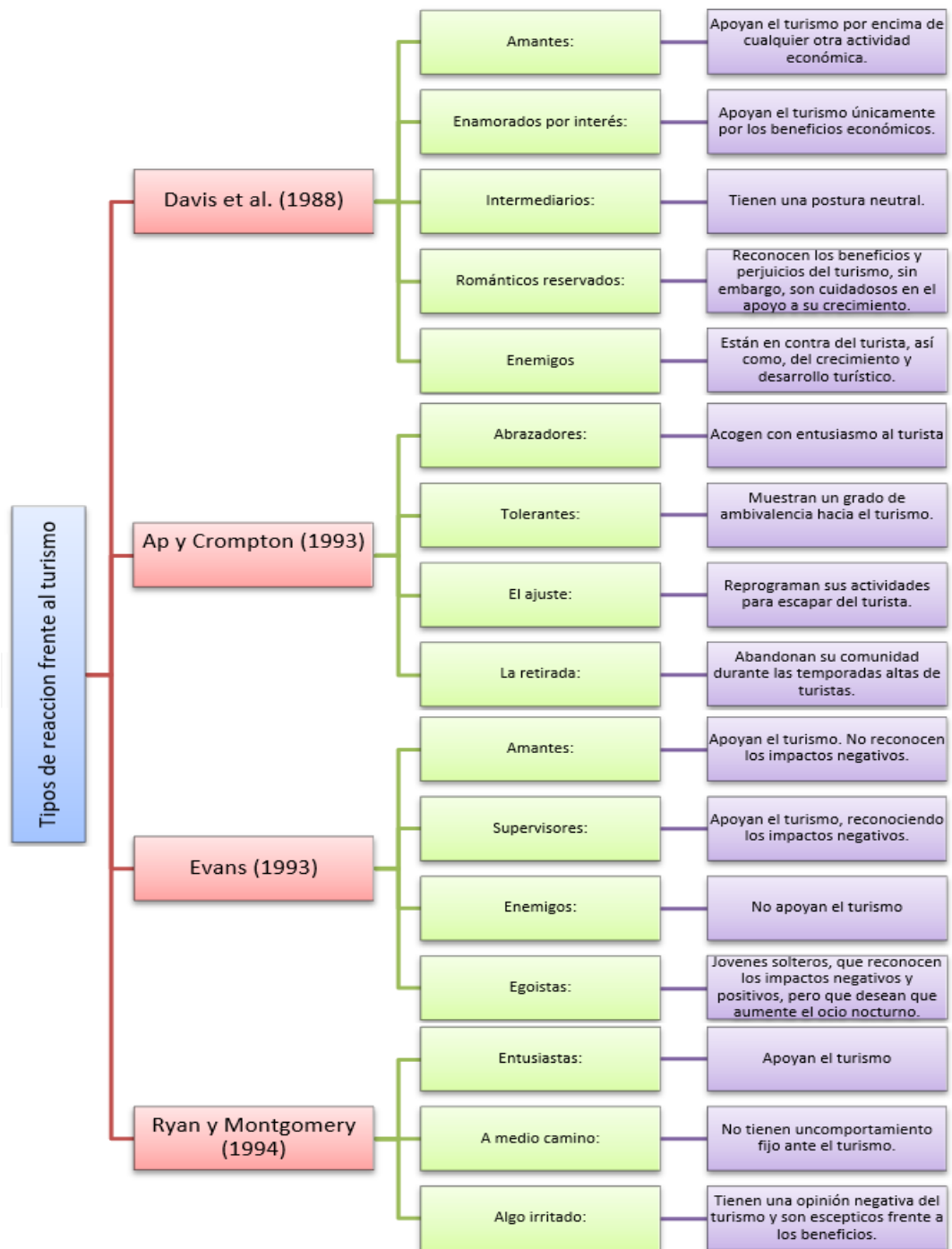


Ilustración 6: Tipos de reacción frente al turismo (Parte 1)

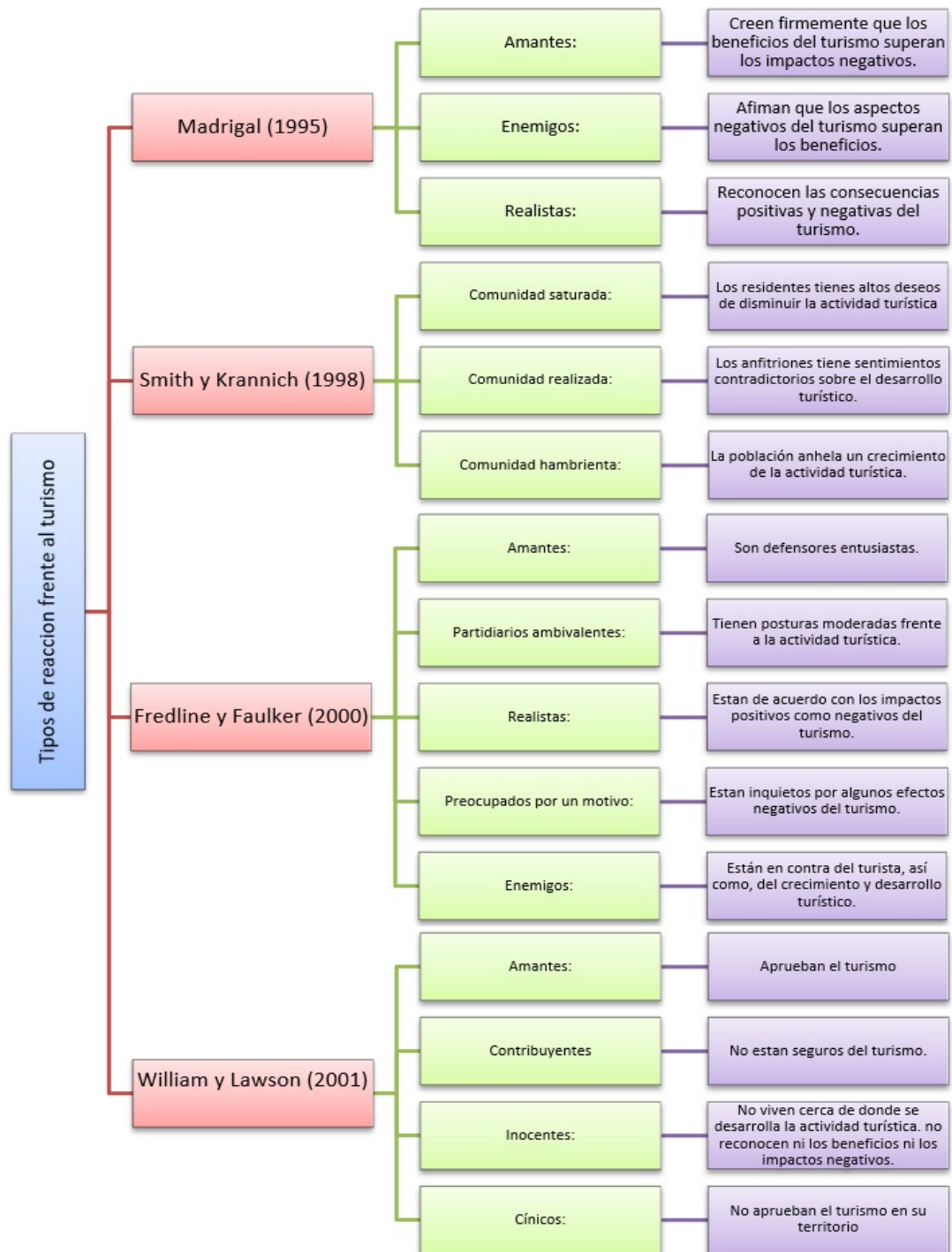


Ilustración 6: Tipos de reacción frente al turismo (Parte 2)

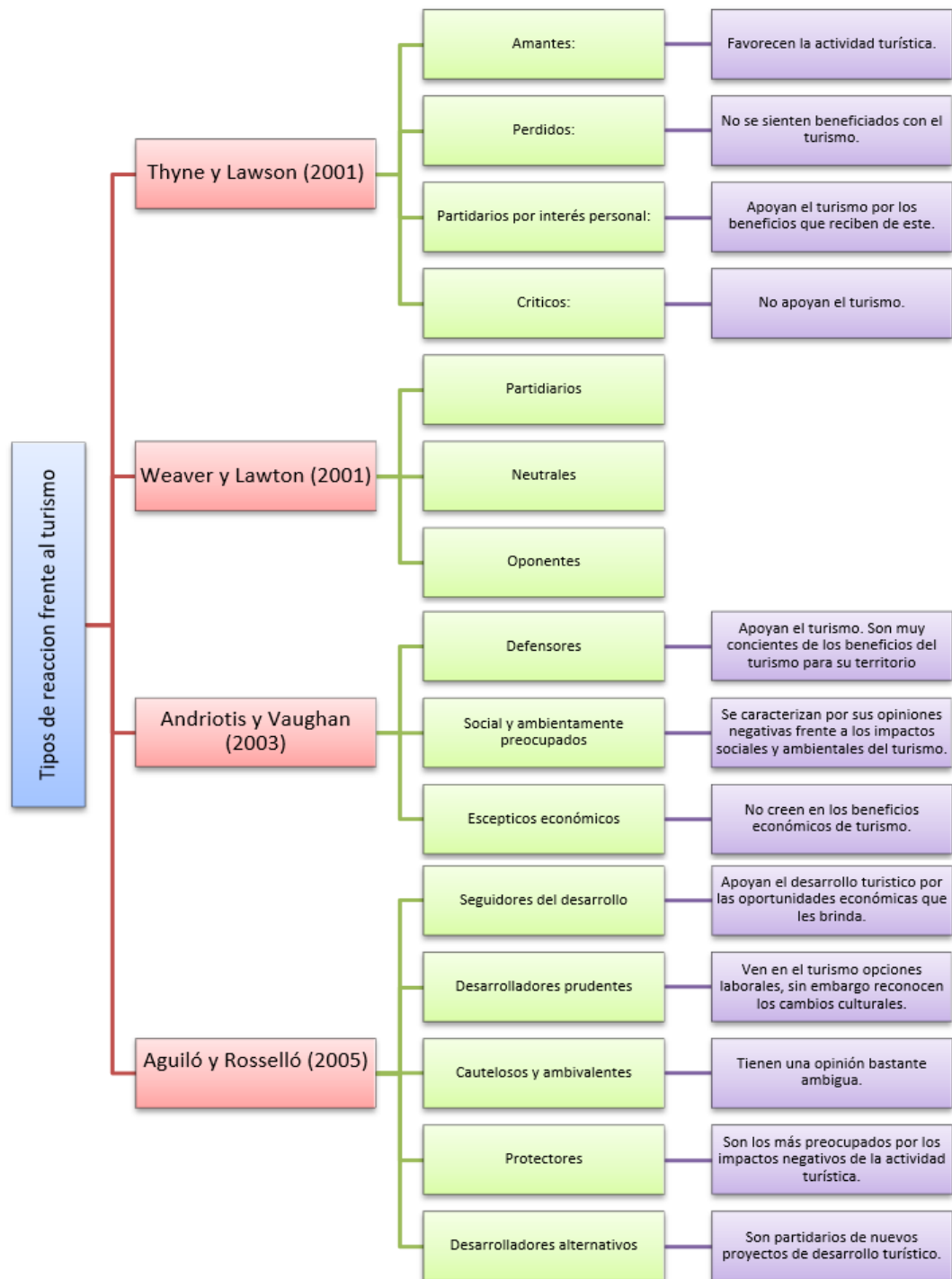
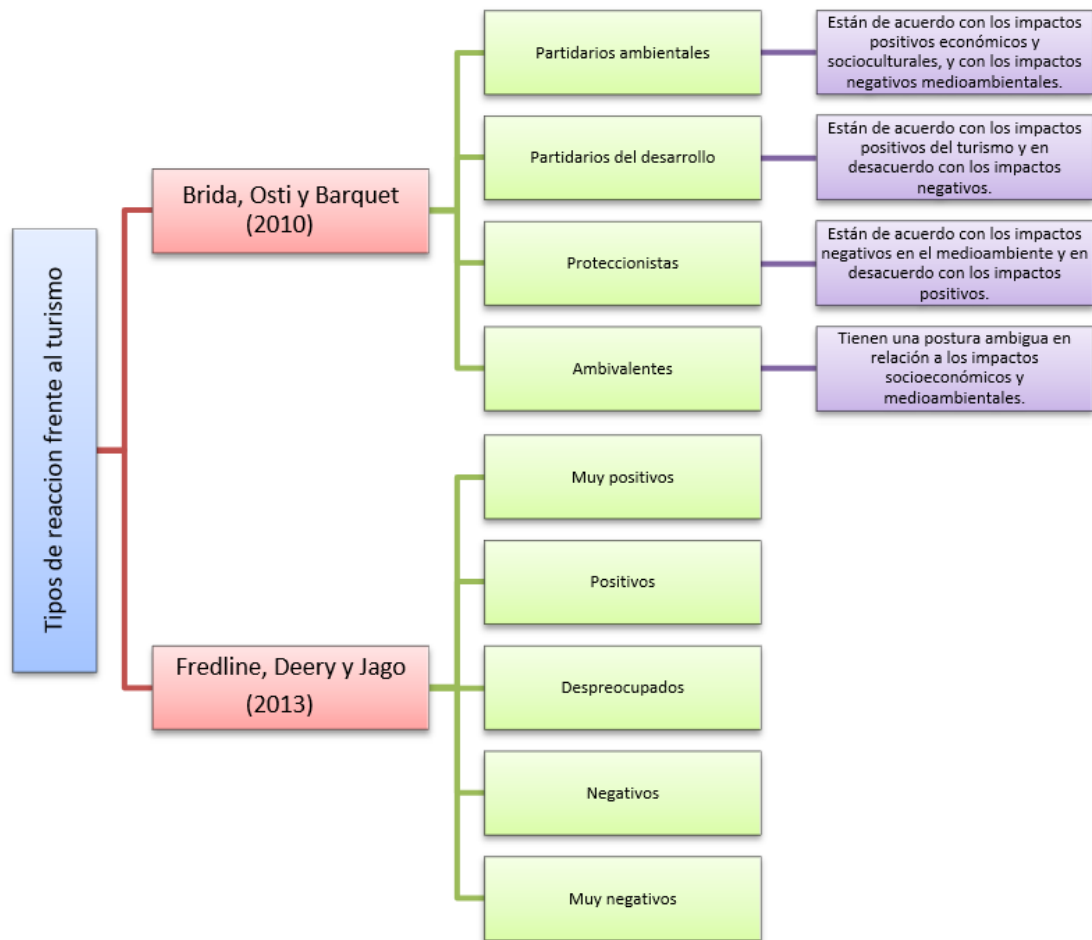


Ilustración 6: Tipos de reacción frente al turismo (Parte 3)



*Ilustración 6: Tipos de reacción frente al turismo (Parte 4)*  
 Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

Por otro lado, es preciso tener en cuenta enfoques más actuales sobre el turismo. Por ejemplo, Vázquez y Hooft (2010) explica que en la recepción de la comunidad anfitriona intervienen una serie de favorables, dentro de las cuales se destacan:

- **Condiciones del factor:** En el caso del turismo, las condiciones del factor hacen referencia a las particularidades del ambiente, el clima y la temperatura, que motivan a las personas a escoger determinados países como destino turístico. En este sentido, un clima agradable, una posición geográfica y una variedad y riqueza en recursos naturales, son elementos indispensables con los que debe



contar un país para que pueda ser visitado frecuentemente por esta clase de turistas.

Sin embargo, además de los factores ambientales, existen otra clase de acciones que pueden aplicar los países para desarrollar el turismo, entre los cuales se destacan las estrategias adecuadas de marketing, en donde se utilicen los medios tecnológicos modernos como las redes sociales para difundir las ventajas competitivas con el sector que quieren abordar. En este sentido, la principal misión de un país que quiera promover el turismo, además de contar con una serie de ventajas climáticas y geográficas, ha de ser la de crear un ambiente positivo y adecuado en un plano comercial para que los turistas se sientan atraídos.

- **Condiciones de la demanda:** De acuerdo con Panosso & Lohmann (2012) la demanda turística se refiere a todos aquellos individuos que participan en actividades turísticas miradas desde el número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros. Entre las condiciones que intervienen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones, promoción de la actividad, moda, clima, etc., así como, su deseo y disponibilidad.

Esta demanda se puede clasificar en: real: son aquellas personas que realmente realizan el viaje; reprimida o suprimida: los que deseando viajar, no lo pueden hacer en un momento determinados por varias razones; y finalmente, la No demanda, que son los que deseando viajar nunca podrán realizarlo (Panosso & Lohman, 2012).

- **Industrias relacionadas y de soporte:** Se refiere a los distintos sectores económicos que se benefician gracias al turismo. Cuando un turista viaje a otro país, o incluso cuando una persona viaje dentro de su mismo país, debe pagar los costos de la agencia de viajes (en caso de que la haya solicitado), una

aerolínea, los taxis al llegar ciudad, los cargos de los hoteles, restaurantes y tiendas. Además de estos gastos necesarios, los turistas normalmente aprovechan para conocer el país, pagar tours, visitar los monumentos y los museos, apoyando así el desarrollo y crecimiento del turismo de la región que visitan. A todo ello hay que añadirle que los turistas, en su gran mayoría, viajan con acompañantes, con lo cual los gastos que se realizan durante el viaje se duplican.

Un aspecto importante en torno a las industrias relacionadas con el turismo es que los países deben poner su atención en todos los sectores que se relacionan con la industria, con el fin de ofrecerle a las personas y a los visitantes un destino competente en el ámbito cultural, además de seguro y acogedor.

En este sentido, el Estado tiene que concentrar sus esfuerzos en mejorar el funcionamiento en general de las ciudades, logrando, por ejemplo, que la presentación física sea más adecuada, que el tránsito y la movilidad sean positivos, que los hoteles y restaurantes cumplan con las exigencias y demandas de cualquier tipo de turista, y que se cuente con toda clase de servicios y guías turísticos. Por lo tanto, la función de las agencias de viajes es saber enfocarse en los beneficios que existen en cada ciudad, promocionarlos y lograr que los turistas inviertan en los planes turísticos.

- **Estrategia y estructura de las compañías:** Al hablar de compañías, en el caso del turismo, se hace referencia a los hoteles, aerolíneas, sitios turísticos y demás, que deben diseñar una serie de proyectos y acciones encaminadas a ofrecer buenos servicios a los turistas extranjeros. Las agencias de viajes, por lo tanto, deben tener en cuenta que mejorar su competitividad, con el fin de tener un funcionamiento y una adecuada, ágil y confiable atención para todos los clientes.

Finalmente, además de las ventajas económicas, el turismo tiene otro pilar en el cual despliega sus beneficios, que es el sector sociocultural. La importancia del turismo, en este sector, reside en el hecho de que a través suyo el ser humano puede conocer culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen beneficios económicos (Urry, 2008).

Según Brida, Monterubbianesi y Zapata (2011), el turismo pone en contacto a diferentes culturas, lo cual supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, tradiciones y hábitos. Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, teniendo en cuenta que con la llegada de muchos turistas y con el continuo intercambio de experiencias, la identidad del territorio receptor se puede ver afectada, al intentar adaptarse a los gustos y costumbres de los visitantes. Es tarea del Estado, por lo tanto, fomentar el intercambio de culturas y expresiones artísticas, estableciendo a la vez proyectos para mantener y preservar las tradiciones locales.

Sin duda alguna, una buena manera de darle una mejor utilidad a las riquezas ambientales y culturales es el turismo, ya que el hecho de llevar turistas a zonas de alta biodiversidad generará mayores beneficios económicos y una mayor organización de la población para poder conservar sus riquezas naturales. Una zona en la que ingresa un buen número de turistas al año, con miles de personas entrando y saliendo del lugar, tendría que afrontar una presión constante sobre su ecosistema, gastos descomunales de sus recursos más vitales, como el agua y los alimentos.

Las principales tres funciones del turismo que se integra con las regiones y favorece la participación de las comunidades son:

- Fortalecer la función social y cultural del turismo
- Reconocer en el turismo una fuerza económica capaz de conservar y preservar los patrimonios históricos y las riquezas naturales

- Fomentar la creación ordenada de líneas de trabajo que favorezcan la capacitación y participación de la población. (Zamora y Merinero, 2003)

En este contexto, el turismo comunitario es una industria, ante todo responsable, porque vela por el cuidado de los recursos naturales y a su vez se convierte en un motor de desarrollo para las regiones, creando oportunidades de empleos y beneficios iguales para todos los agentes. Es también una estrategia que aprovecha de la mejor manera posible los bienes y ventajas de una región, con el objetivo de poder preservarlos en las mejores condiciones, impulsando un desarrollo económico.

Como se puede apreciar, la percepción del residente depende de diversos factores algunos de tipo personal como la comodidad frente a la visita de turistas, otros de tipo externo como la masificación y otros de carácter mixto como la preocupación ambiental y la prosperidad económica de la región. Sin embargo, en todos estos modelos impera la presencia de un sentido de apropiación del territorio, en la medida que los residentes establezcan una posición más o menos positiva esto significará que generan mayor o menor apropiación del territorio en el cual se ubican. Inclusive aquellos más negativos, por lo que generalmente suelen tomar al turista como un agente negativo en la medida que lo encuentran en su espacio, lo que denota nuevamente un sentido de apropiación y, en este caso, de propiedad.

De manera que, encauzando de manera adecuada las motivaciones de los residentes y conociendo sus percepciones y expectativas frente a los turistas, es posible diseñar estrategias turísticas que no se encuentren en contravía de las necesidades y los deseos de la población receptora.

### 2.3 Técnicas de recolección aplicados para el análisis de las percepciones y actitudes

Las técnicas de recolección para realizar un análisis de las percepciones y las actitudes, más utilizadas y que nacen a partir de las representaciones sociales, son:

- Escuela clásica: desarrollada por Denise Jodelet en estrecha cercanía con la propuesta de Serge Moscovici. Fundamenta la perspectiva etnográfica como un medio más para enriquecer el desarrollo teórico y enfatiza en la utilidad de la observación participante. Recurre, por excelencia, al uso de técnicas cualitativas, en especial las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido.
- Escuela de Aix-en- Provence: esta escuela es desarrollada desde 1976 por Jean Claude Abric y está centrada en los procesos cognitivos. Se le conoce por su enfoque estructural. Por excelencia recurre a las técnicas experimentales
- Escuela de Ginebra: el máximo exponente es Willem Doise. Es conocida como la escuela sociológica pues se centra en las condiciones de producción y circulación. Privilegia el uso de cuestionarios rigurosamente construido con frecuencia extensos.
- Teoría del Núcleo Central: que encabeza Jean-Claude Abric, utilizan las entrevistas individuales en las que insertan otras técnicas, principalmente la Asociación Libre de Palabras. También han sido utilizadas las entrevistas grupales, con los llamados "grupos focales", compuestos por 6 u 8 sujetos (Araya, 2010).

De acuerdo con los estudios revisados en el punto anterior se encontraron los siguientes instrumentos de recolección aplicados para el análisis de las percepciones y actitudes:

- La Escala de Actitud de Impacto Turístico (TIAS siglas en inglés) de Lankford y Howard (1994): la cual está organizada en dos factores: a) Factor 1, identificado como "preocupación por el desarrollo del turismo local" compuesto por diez y ocho elementos, b) Factor 2, definido como "beneficios personales y comunitarios" compuesto por nueve ítems.

- Ap y Crompton (1998): establecieron una escala de treinta y cinco ítems agrupados en siete dimensiones: a) Social, b) Económico, c) Ambiental, d) Hacinamiento y congestión, e) Servicios, f) Impuestos, y g) Actitud comunitaria.
- De igual manera, Kang et al (1996), desarrollaron su instrumento en torno a tres categorías: a) Evaluación de la actividad turística, b) Beneficios y c) Impactos negativos.

*Tabla 2: Técnicas de recolección aplicados para el análisis de las percepciones y actitudes*

Referentes teóricos	Modelos prácticos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela clásica.</li> </ul> <p>Perspectiva etnográfica que enfatiza la observación participante y el uso de técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y análisis de contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de Actitud de Impacto Turístico (TIAS siglas en inglés)</li> </ul> <p>Organizada en dos factores: preocupación por el desarrollo del turismo local y beneficios personales y comunitarios.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela de Aix-en- Provence.</li> </ul> <p>Centrada en los procesos cognitivos, se le conoce por su enfoque estructural, por excelencia recurre a las técnicas experimentales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de Ap y Crompton (1998).</li> </ul> <p>Desarrollado a partir de siete dimensiones: a) Social, b) Económico, c) Ambiental, d) Hacinamiento y congestión, e) Servicios, f) Impuestos, y g) Actitud comunitaria.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuela de Ginebra.</li> </ul> <p>Escuela sociológica, se centra en las condiciones de producción y circulación., uso de cuestionarios rigurosamente contruidos y con frecuencia extensos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de Kang et al (1996).</li> </ul> <p>Instrumento desarrollado alrededor de tres categorías: a) Evaluación de la actividad turística, b) Beneficios y c) Impactos negativos.</p>

**Referentes teóricos****Modelos prácticos**

- Teoría del Núcleo Central.

Utiliza las entrevistas individuales con otras técnicas, principalmente la Asociación Libre de Palabras, también las entrevistas con grupos focales de 6 u 8 sujetos.

---

*Nota. Elaboración propia a partir de la literatura revisada.*

### 3 EL PENSAMIENTO DE LOS ONDAMAS

El proceso que se desarrolla para la presentación de los resultados se establece a partir de un análisis de cada una de las categorías incluidas en la operacionalización de las variables: dinámicas en el turismo de Honda, participación de los habitantes en las actividades turísticas, efectos del turismo y autopercepción del Hondano. De esta manera, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas y en las encuestas para cada categoría generando una triangulación entre los instrumentos y los hallazgos teóricos. Finalmente, los resultados obtenidos serán claves para orientar recomendaciones que ayuden a mejorar el desarrollo del turismo en la zona de acuerdo con la percepción que tienen los habitantes sobre el tema.

#### 3.1 Resultados de la encuesta.

Cabe recordar que se aplicaron las encuestas a un total de 414 individuos (población 26.010 según el censo del DANE del 2010<sup>4</sup>) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. A continuación, se presentan los resultados para cada una de las categorías. En el Anexo 3 se muestra la encuesta aplicada.

##### 3.1.1 Dinámicas en el turismo de Honda

En primer lugar, se toma en consideración la subcategoría que hace referencia a los principales atractivos turísticos en Honda. Al pedirles a los residentes que enumeraran los cinco atractivos de Honda según el orden de importancia, se obtiene que los primeros 10 atractivos en orden de importancia son los siguientes:

*Tabla 3: Principales atractivos turísticos considerados por los residentes de Honda*

---

<sup>4</sup> La realización del Trabajo de campo se llevó a cabo entre el 1 de septiembre de 2018 y el 20 de febrero de 2019, fechas en las cuales no se había actualizado la información del Censo por parte del DANE.



<b>Atractivos</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
Calle de las Trampas	283
Museo del Río Magdalena	214
Catedral de Nuestra Señora del Rosario	171
Malecón y Plaza de Armas José Eusebio Suárez	145
Puente Navarro	163
Museo Casa Alfonso López Pumarejo	115
Plaza de Mercado	114
Balneario La Picota	137
Parque Agua, Sol y alegría	72
Puentes	40

*Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, al preguntarles qué creen que pueden hacer los turistas en Honda, las opciones que tuvieron una mayor cantidad de respuestas fueron las siguientes:

*Tabla 4: ¿Qué cree que pueden hacer los turistas?*

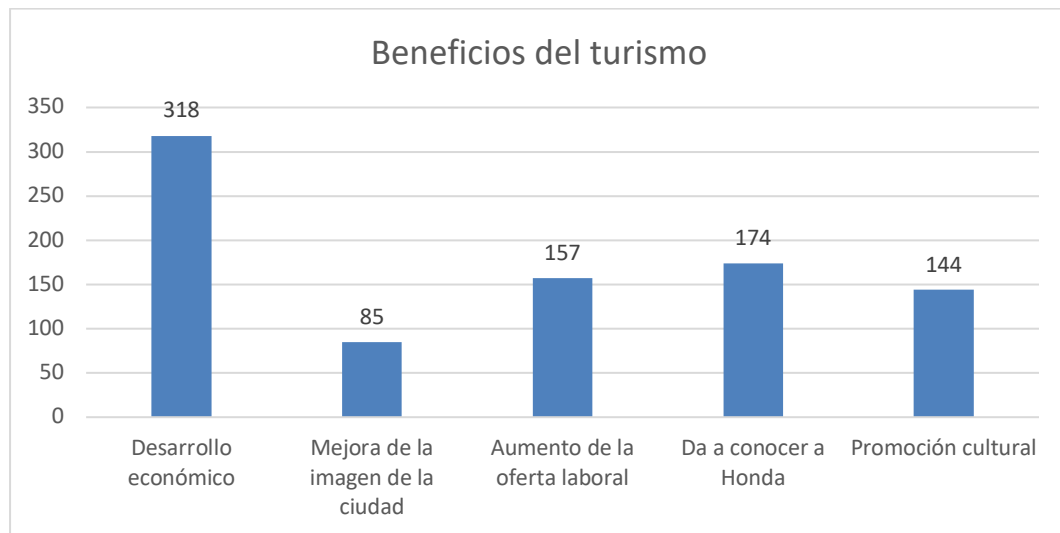
<b>Actividades</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
Recorridos Históricos	246
Recorridos turísticos	233
Disfrutar de la cultura gastronómica	93
Bañarse en los balnearios naturales	61
Pescar	61
Caminatas por las zonas históricas	41
Paseos en lancha por los ríos	40

*Fuente: Elaboración propia.*

Como se puede apreciar, los habitantes de la zona valoran como unos de los principales atractivos turísticos los lugares históricos, como la Calle de las Trampas, el Museo del Río Magdalena y la Catedral de Nuestra Señora del Rosario. Por ello también valoran en gran medida los recorridos históricos como la principal actividad que pueden desarrollar los turistas, en los cuales se desarrollen caminatas por las zonas históricas. En este sentido, se puede decir que para los habitantes el turismo se asocia mucho con la posibilidad de rescatar y dar a conocer la historia de Honda a las personas que visitan el municipio. Por otro lado, se destaca también en gran medida la importancia de la

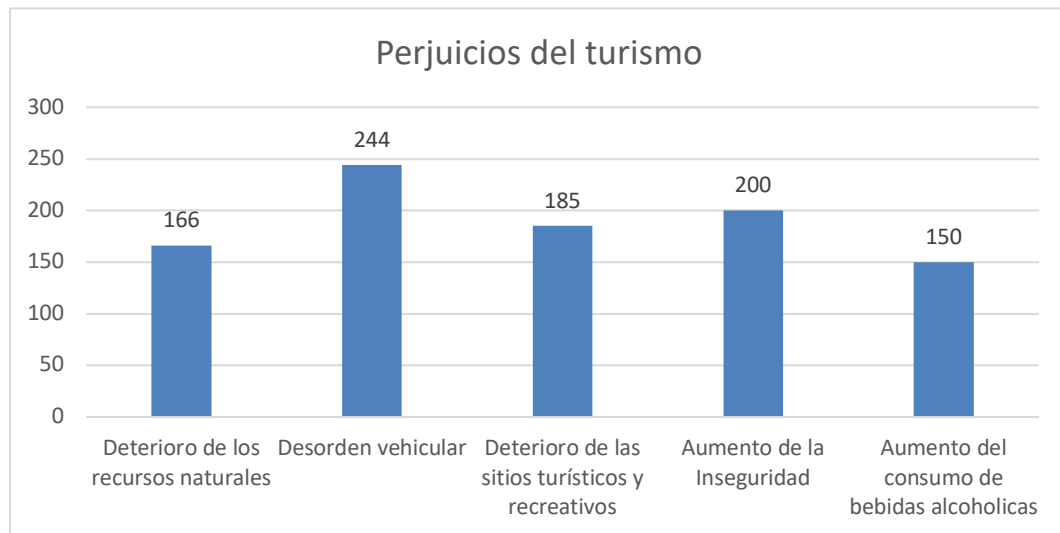
naturaleza, de la posibilidad que tienen los turistas de conocer los balnearios y los parques naturales, además de los ríos y de los espacios en los cuales es posible pasar momentos de tranquilidad.

En segundo lugar, se analiza la subcategoría de fortalezas y debilidades. Se pidió a los residentes que nombraran tres beneficios que genera el turismo para la ciudad de Honda. Los resultados se muestran a continuación:



*Ilustración 7: Beneficios del turismo*  
Fuente: Elaboración propia.

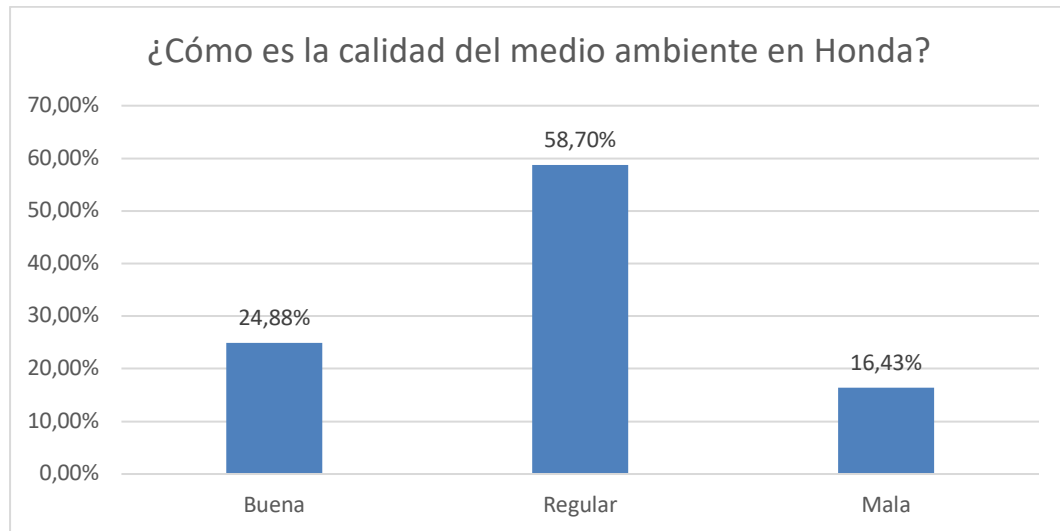
Se destaca como la principal ventaja el desarrollo económico, seguida de la posibilidad de dar a conocer a Honda y el aumento en la oferta laboral. Los habitantes, por tanto, reconocen que el turismo genera dinámicas importantes de desarrollo, promoción cultural y empleo.



*Ilustración 8: Perjuicios del turismo.  
Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, dentro de los perjuicios del turismo de destaca el desorden vehicular, el aumento en la inseguridad, del deterioro de los sitios turísticos y de los recursos naturales. Sin duda alguna, estos perjuicios deben ser reducidos mediante adecuados planes de gestión que ayuden a promover el desarrollo de mejores enfoques en el turismo en la ciudad.

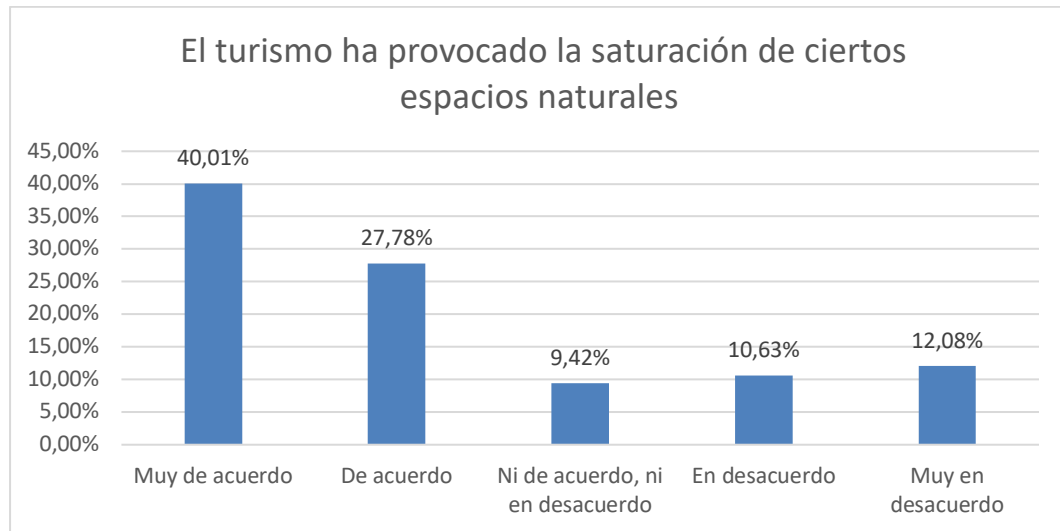
Con respecto a la tercera subcategoría, calidad medioambiental del municipio, se obtuvieron los siguientes resultados:



*Ilustración 9: ¿Cómo es la calidad del medio ambiente?  
Fuente: Elaboración propia.*

Las personas que expresan que el medio ambiente es bueno, se enfocan principalmente en la variedad y cantidad de recursos naturales. Las personas que expresan que el medio ambiente es regular expresan como razones la falta promover el uso de la bicicleta, la falta de conciencia ecológica, el manejo inadecuado de las basuras, la contaminación auditiva y visual y las malas prácticas agrícolas. Finalmente, quienes expresan que la calidad del medio ambiente es mala, ofrecen como razones la poca responsabilidad ambiental y conciencia ecológica.

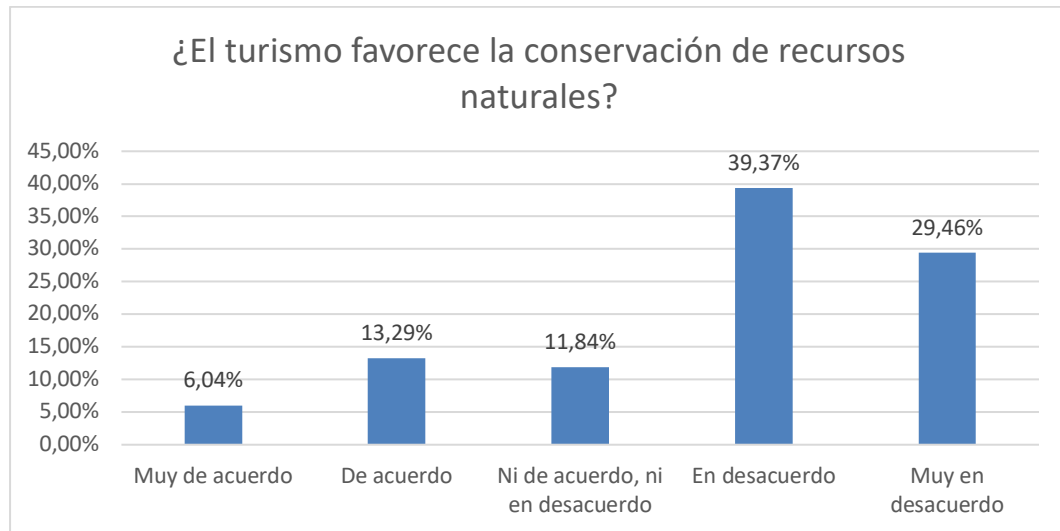
Teniendo en cuenta la variedad de las respuestas, se les preguntó si el turismo ha provocado la saturación de los espacios naturales:



*Ilustración 10: El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios naturales  
Fuente: Elaboración propia.*

Se observa que la mayoría de las personas está muy de acuerdo (40,01%) y de acuerdo (27,08%) con esta afirmación. La percepción de las personas indica la necesidad de trabajar en el mejoramiento de planes de prevención y protección de los espacios naturales, con la finalidad de prevenir su contaminación y degradación debido al desarrollo de las actividades turísticas.

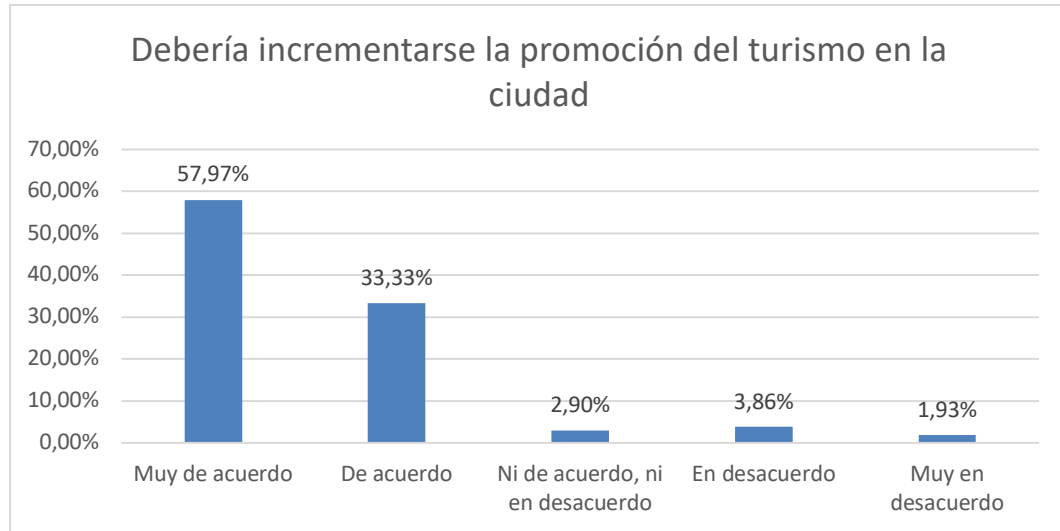
También se les preguntó si creen que el turismo puede favorecer el cuidado de los recursos naturales.



*Ilustración 11: El turismo favorece la conservación de recursos naturales?  
Fuente: Elaboración propia.*

Se observa que la mayoría de las personas están en desacuerdo (39,37%) y muy en desacuerdo (29,46%). En síntesis, hay una percepción negativa de las personas frente a los impactos ambientales asociados al turismo, razón por la cual una de las principales recomendaciones debe estar orientado al mejoramiento de los planes de prevención, con la finalidad de que el turismo en lugar de generar contaminación se establezca como una estrategia fundamental en la protección de los espacios y de los recursos naturales.

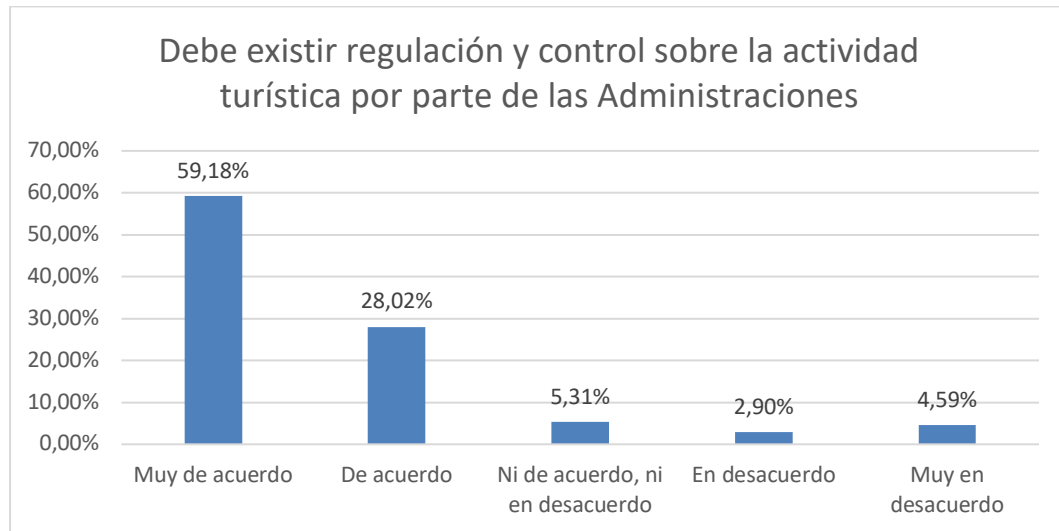
Ahora bien, en cuanto a la subcategoría que corresponde al papel de las autoridades y de la gestión pública, se les preguntó a los residentes si creen que debería incrementarse la promoción del turismo en la ciudad.



*Ilustración 12: Debería incrementarse la promoción del turismo en la ciudad*

*Fuente: Elaboración propia.*

La percepción de las personas permite afirmar que creen que en la ciudad aún debe mejorar en lo que tiene que ver con la promoción del turismo, tarea que les compete en primer lugar a las autoridades. Por otro lado, también se les pregunta si creen que debe existir regulación y control sobre la actividad turística por parte de las administraciones:



*Ilustración 13: Debe existir regulación y control sobre la actividad turística por parte de las Administraciones*  
Fuente: Elaboración propia.

EL 59,18% está muy de acuerdo, y el 28,02% está de acuerdo. Se observa que las personas piensan que la gestión de la administración debe mejorar y debe ser más eficiente para promover el desarrollo de la actividad turística.

*Resultados marginales de acuerdo con datos sociodemográficos – dinámicas en el turismo de Honda.*

Una vez identificados los resultados generales se procedió a realizar un cruce entre estos y los datos sociodemográficos de los habitantes, en particular la edad, el sexo y el tiempo que llevan viviendo en el municipio. En primer lugar, se preguntó a los encuestados si Honda era visitada por muchos turistas, a lo cual la mayoría contestó que estaba de acuerdo o muy de acuerdo, y dentro de estos resultados se evidenció que quienes tenían una media más alta fueron quienes han habitado el municipio por más de 40 años, así como las personas entre 18 y 25 años. Del mismo modo, no existió una diferencia significativa en cuestión de



género, aunque las personas que se identificaron como de la comunidad LGBTI tuvieron una media más alta.

Posteriormente, se preguntó a los encuestados si los turistas que llegaban a Honda asistían a los eventos del municipio, para lo cual se identificaron resultados menos favorables, pues la mayoría estuvieron en desacuerdo o muy en desacuerdo. Los grupos más significativos fueron nuevamente las personas que han habitado el municipio más de 40 años y el rango de edad entre 18 y 20 años. Para este caso los hombres tuvieron una media más baja y nuevamente las personas LGBTI tuvieron la media más alta.

Una vez interrogados por estos aspectos generales se procedió a realizar preguntas más específicas, comenzando por la calidad de la actividad turística. Al preguntarles si la calidad del turismo es baja la mayoría contestó que estaba de acuerdo, y dentro de estos la media más alta se ubicó entre las personas que han habitado entre 6 y 20 años el municipio y aquellos que llevan más de 40 años, así como en el rango entre los 15 y los 20 años y entre las mujeres y la comunidad LGBTI. Posteriormente se les preguntó si el municipio cuenta con áreas verdes y parques atractivos, para lo cual se obtuvieron resultados similares en los cuales ninguna de la respuesta fue mucho más frecuente, sin embargo, resalta que entre las personas que llevan habitando el municipio por menos de 25 años los resultados fueron más inestables, pasando de medias altas a medias bajas entre rangos, mientras que en los habitantes de 25 años en adelante los resultados fueron mucho más consistentes. Respecto a la edad, los encuestados entre 15 y 40 años tienen una media más alta que aquellos mayores de 41 años en las respuestas “de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Sobre el género, en esta ocasión es evidente la diferencia, pues las mujeres mostraron una media más alta en las respuestas “de acuerdo”, “muy de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

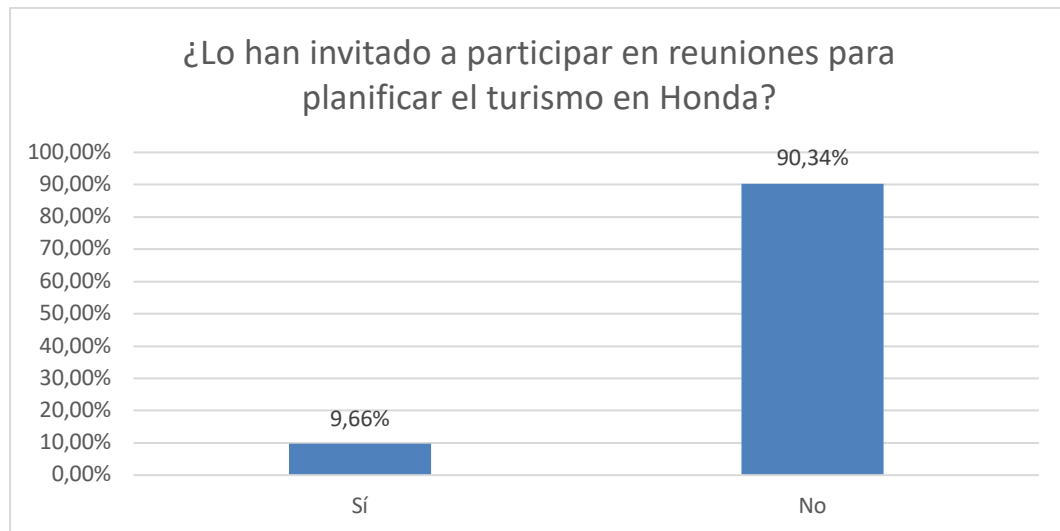
Finalmente, se buscó hacer énfasis en un aspecto que en fases anteriores mostró una gran importancia y es el turismo nocturno o de bares y discotecas. Los resultados mostraron que en relación con la variedad del turismo nocturno y la calidad de este los grupos más jóvenes tuvieron una imagen más positiva, así como las mujeres y las personas de la

comunidad LGBTI (no existieron diferencias significativas entre los grupos clasificados de acuerdo con el tiempo que llevan viviendo en la ciudad).

Luego de preguntar por la percepción la encuesta buscó saber si los encuestados consideraban necesario realizar algunos cambios en la actividad y las dinámicas turísticas, para lo cual se preguntó si era preciso incrementar la promoción turística de Honda y si se debían celebrar más eventos, abrir más restaurantes y más hoteles. La mayoría de los encuestados estuvieron muy de acuerdo con esto siendo más significativo entre las personas que han habitado el municipio entre 6 y 20 años y entre las personas más jóvenes (de 15 a 20 años) y las mujeres y personas LGBTI.

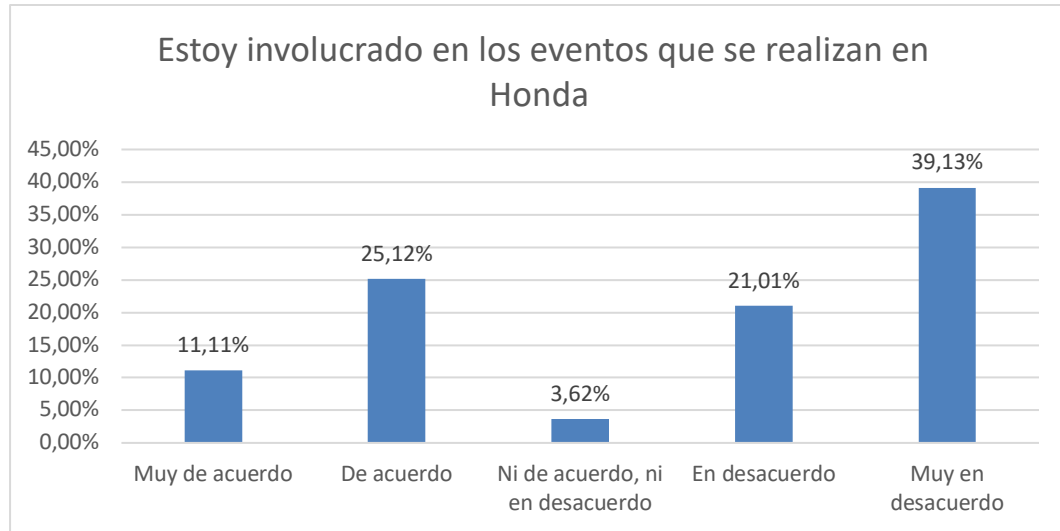
### 3.1.2 Participación de los habitantes en la actividad turística

Esta categoría busca comprender el grado de participación de los habitantes del municipio en las diversas actividades turísticas, desde el proceso de planeación hasta el desarrollo de los eventos. La primera subcategoría corresponde a los espacios de participación para planificación turística. Para ello se preguntó a los residentes si han sido invitados a participar en reuniones de planificación turística:



*Ilustración 14: ¿Lo han invitado a participar en reuniones para planificar el turismo en Honda?  
Fuente: Elaboración propia.*

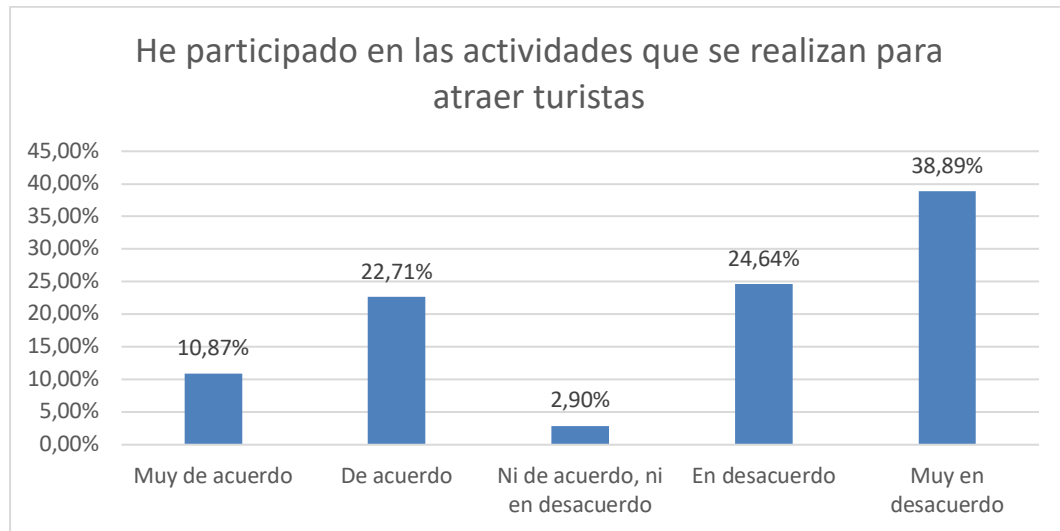
Solo el 9,66% afirma que ha sido invitado a este tipo de reuniones. Se evidencia la falta de mecanismos de participación de los ciudadanos. Lo anterior se confirma cuando se les pregunta si están involucrados con los eventos que se realizan en Honda.



*Ilustración 15: Estoy involucrado en los eventos que se realizan en Honda*  
Fuente: Elaboración propia.

Hay un 39,13% que están muy en desacuerdo, y un 21,01% que están en desacuerdo. Es preciso, por tanto, trabajar en la variable de participación, con la finalidad de promover un turismo más inclusivo que se establezca como la base para el desarrollo de transformaciones sociales, culturales y económicas positivas.

Con respecto a la subcategoría de participación en eventos turísticos, se les pregunta a los habitantes si han participado en las actividades que se realizan para atraer turistas.



*Ilustración 16: He participado en las actividades que se realizan para atraer turistas  
Fuente: Elaboración propia.*

La mayoría de las personas, que corresponde al 28,89%, se encuentran muy en desacuerdo con esta información, mientras que el 26,64% está en desacuerdo. Se evidencia nuevamente que las personas no participan en los eventos turísticos, y que no se han generado estrategias para incluir las capacidades, conocimientos y experiencias de las personas en el desarrollo de nuevas estrategias que fomenten el turismo.

*Resultados marginales de acuerdo con datos sociodemográficos – Participación en la actividad turística.*

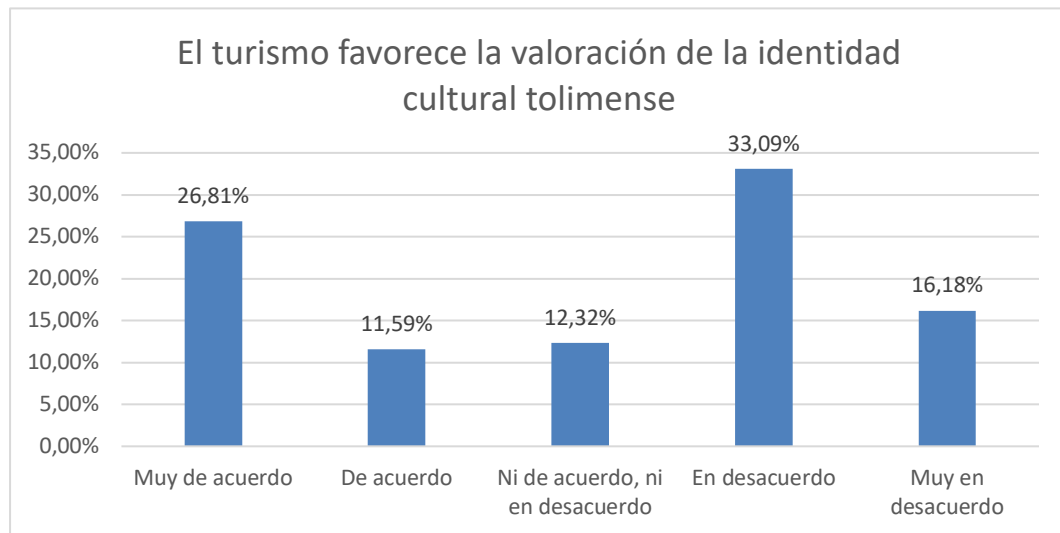
Del mismo modo que para la categoría anterior, se procedió a cruzar la información obtenida en las respuestas del cuestionario con la distribución en relación con la edad, el sexo y el tiempo que llevan habitando Honda de los encuestados. Sobre la participación de los habitantes en actividades de limpieza se encontraron medias similares para cada una de las respuestas en todos los grupos analizados siendo ligeramente superior en todos ellos la respuesta “en desacuerdo”, es decir, que en todos los rangos (de edad, sexo y tiempo de habitar el municipio) se distribuyeron las respuestas de forma equitativa. También se

interrogó si estos hicieron parte de campañas de limpieza, para los cual los resultados fueron mucho más evidentes, pues la mayoría respondieron que estaban en desacuerdo o muy en desacuerdo, con medias más altas entre el rango de edad de 15 a 20 años, entre las mujeres y las personas LGBTI y entre quienes han habitado Honda entre 6 y 20 años. También se indagó a los encuestados si estos cumplían con las normas ambientales establecidas en el municipio, para lo cual la mayoría estuvieron de acuerdo, encontrándose las medias más altas entre las personas de 15 y 20 años y entre 26 y 40 años, así como entre las mujeres y quienes han habitado el municipio entre 16 y 20 años.

Una vez identificados estos elementos se preguntó a los encuestados por actividades específicas del sector turístico preguntándoles en primer lugar si ellos han participado en las actividades que se realizan para atraer turistas, encontrándose que la gran mayoría no se encuentra de acuerdo y que además los grupos con medias más altas son los habitantes que llevan más de 36 años habitando Honda, las mujeres, y los habitantes en el rango de edad 15-20 años. También se indagó si los habitantes participan en los eventos que se realizan en el municipio, cuyos resultados fueron mayoritariamente negativos, siendo más altas las medias entre grupos de edad alto, tiempos de habitar mayores y entre mujeres.

### 3.1.3 Efectos del turismo

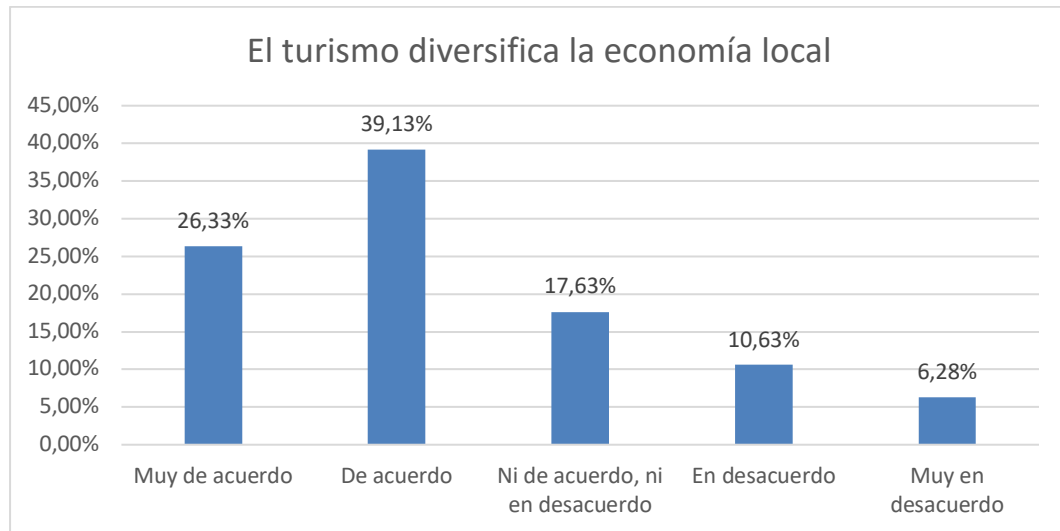
Mediante esta categoría se buscó determinar, a partir de la percepción de los habitantes, cuáles son las implicaciones que tiene el turismo en el municipio, desde los diversos ámbitos. La primera subcategoría hace referencia a la relación entre turismo y conservación de la identidad y la cultura Hondana. Para ello, en la encuesta se plantea la pregunta sobre si el turismo favorece la valoración de la identidad cultural tolimense:



*.Ilustración 17: El turismo favorece la valoración de la identidad cultural tolimense  
Fuente: Elaboración propia.*

Los resultados se encuentran bastante dispersos, pues hay un 33,09% de personas que están en desacuerdo, y un 26,81 de personas que están muy de acuerdo. Esto puede deberse a que en teoría el turismo si debe favorecer la identidad cultural, pero en la práctica esto no se evidencia, debido a la falta de mecanismos de participación y a una buena gestión estratégica.

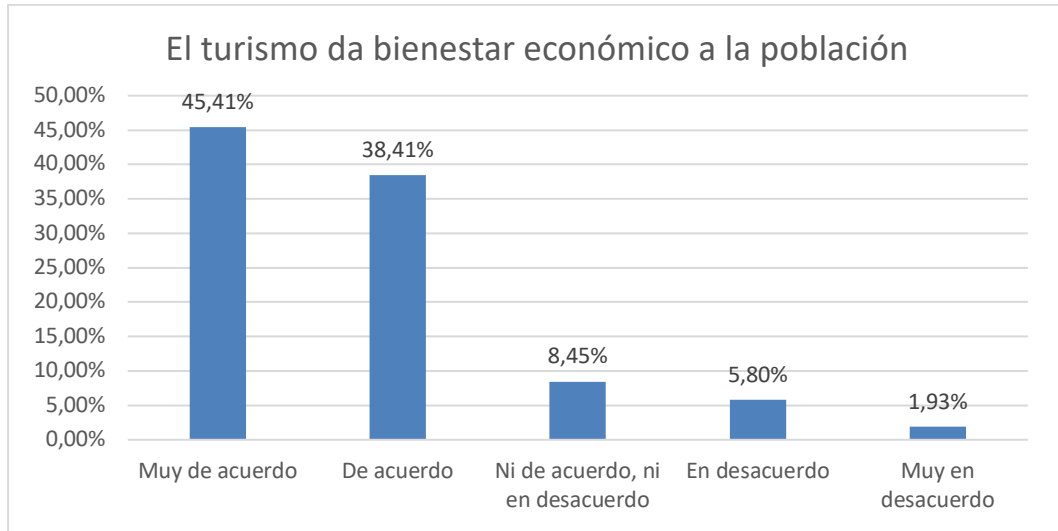
Otra subcategoría corresponde al bienestar económico y su relación con el desarrollo del turismo. Se les pregunta a los residentes si el turismo diversifica la economía local:



*Ilustración 18: El turismo diversifica la economía local*  
*Fuente: Elaboración propia.*

El 39,13% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 26,33% está muy de acuerdo. Se observa que hay una buena percepción en cuanto a los resultados del turismo en el plano económico en la región.

Para confirmar esta percepción, se pregunta si el turismo genera bienestar económico a la población:

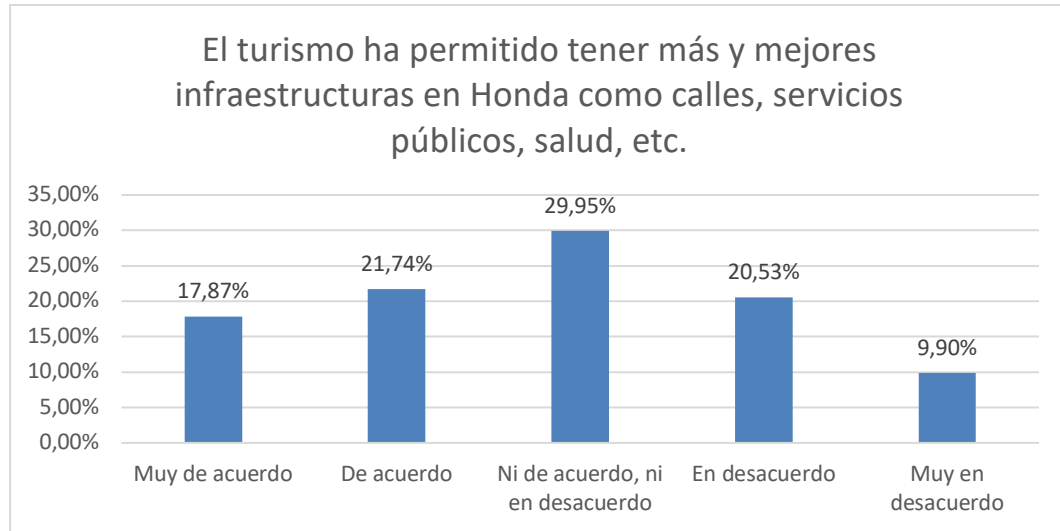


*Ilustración 19: El turismo da bienestar económico a la población*  
*Fuente: Elaboración propia.*

El 45,41% afirma que está muy de acuerdo, y el 36,41% que está de acuerdo. Se observa, por tanto, que hay una muy buena percepción referente a los impactos económicos del turismo.



Finalmente, la tercera subcategoría hace referencia a la relación entre turismo y bienestar social. Para ello se pregunta si el turismo ha permitido tener más y mejores infraestructuras en Honda como: calles, servicios públicos y salud:

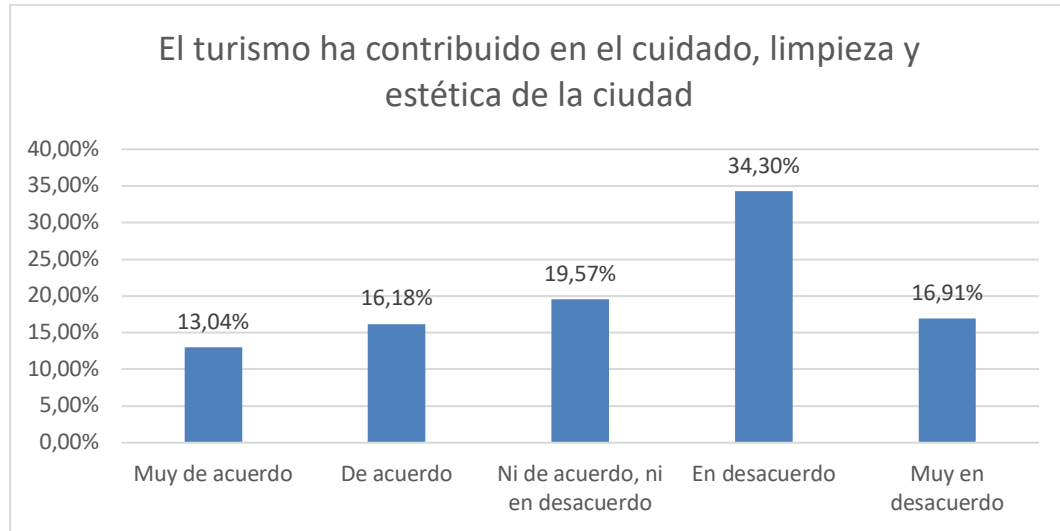


*Ilustración 20: El turismo ha permitido tener más y mejores infraestructuras en Honda como calles, servicios públicos, salud, etc.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Existen opiniones muy divididas frente a este tema, pues el 29,95% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 17,87% está muy de acuerdo, el 21,74% está de acuerdo, el 20,53% está en desacuerdo y el 9,90% está muy en desacuerdo. Se puede observar, por tanto, que no hay una percepción común frente a este tema, lo cual hace pensar que los efectos del turismo en el bienestar público de la ciudad no son tan evidentes para todas las personas.

Lo mismo ocurre al preguntarles a las personas si creen que el turismo ha contribuido en el cuidado, limpieza y estética de la ciudad:



*Ilustración 21: El turismo ha contribuido en el cuidado, limpieza y estética de la ciudad  
Fuente: Elaboración propia.*

Si bien el 34,30% está en desacuerdo, hay un 13,04% y un 16,15% que se muestran respectivamente muy de acuerdo y de acuerdo. Se evidencia la necesidad de generar estrategias que ayuden a fortalecer y a mejorar los efectos en el bienestar social del turismo en la ciudad.

*Resultados marginales de acuerdo con datos sociodemográficos – Efectos del turismo.*

Al realizar el cruce de información entre los resultados de esta categoría y la edad, sexo y tiempo de habitar el municipio de los habitantes se encontraron resultados significativamente diversos para cada uno de los grupos analizados. Inicialmente se interrogó por la percepción en términos de efectos negativos, esto es el incremento de la delincuencia e inseguridad ciudadana, la pérdida de la tranquilidad en Honda y la disminución de los sitios de recreación para los Hondanos. Sobre la seguridad se encontró una mayor preponderancia de la respuesta “muy de acuerdo” en particular sobre el grupo de personas llevan habitando el municipio por más de 40 años y entre los jóvenes entre 18 y

25 años. Sobre esto no existió una diferencia significativa entre hombres y mujeres, aunque las personas identificadas como de la comunidad LGBTI mostraron una mayor preocupación al respecto. Los mismos resultados se obtuvieron cuando se preguntó a los encuestados por los efectos sobre que el turismo tiene en la tranquilidad del municipio.

Por esta misma línea, se interrogó a los encuestados si el turismo generaba que se disminuyeran los sitios de recreación para los Hondanos, a lo que la totalidad de los grupos tuvo medias más altas en la respuesta “de acuerdo”, siendo especialmente significativo entre quienes han habitado el municipio por más de 40 años y entre los jóvenes entre 18 y 25 años y entre las personas LGBTI.

Una vez identificadas estas dinámicas se procedió a analizar estos efectos en relación con diversos sectores: cultural, económico, social y ambiental. Sobre el cultural se preguntó si el turismo contribuye a incentivar la restauración y conservación de edificios históricos, a crear y mantener exhibiciones culturales e históricas, a provocar un mayor desarrollo de actividades culturales, a la valoración de la identidad cultural tolimense, al conocimiento y comprensión de culturas diferentes a las tolimenses y a permitir el desarrollo global de Honda y sus habitantes.

Sobre la conservación de edificios se encontró que la respuesta con una media mayor en todos los grupos fue “en desacuerdo” es decir que para todos los grupos el turismo no ayuda a la restauración y conservación de los edificios, en particular resalta una media más alta entre quienes han habitado el municipio por 11-15 años, entre las personas de 26 a 30 años y entre las personas LGBTI (hombre y mujeres mostraron un comportamiento similar). En relación a las actividades culturales los resultados fueron contradictorios, pues mientras la mayoría de los grupos sostuvo que el turismo ayuda a crear y mantener exhibiciones culturales e históricas favoreciendo las tradiciones (con especial preponderancia entre los grupos 11-15 años de habitar el municipio, 26-30 años de edad, personas LGBTI), cuando se les preguntó si este provoca un mayor desarrollo de actividades culturales la totalidad de los grupos estuvo manifestado estar en desacuerdo

(principalmente quienes han habitado el municipio entre 11 y 15 años, entre los 26 y 30 años de edad y entre las personas LGBTI).

También se buscó comprender si existían diferencias entre los grupos analizados frente a la percepción del turismo como elemento fortalecedor de la valoración de la identidad cultural tolimense, así como de la comprensión de culturas diferentes a las tolimenses. Para el caso de la primera se encontró en todos los grupos una media más alta en la respuesta “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y en las respuestas negativas (“en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”) en particular, entre los jóvenes de 26 a 50 años y entre la comunidad LGBTI, así como entre las personas que han habitado el municipio en un rango entre 11 y 15 años y entre 31 y 35 años. Y sobre las culturas diferentes a la tolimense la respuesta con las medias más altas en todos los grupos fue “de acuerdo”, siendo más significativa entre quienes han habitado el municipio de 11 a 15 años y de 31 a 35 años, y entre el rango de edad de 26 a 20 años, así como entre las personas LGBTI (hombre y mujeres mostraron un comportamiento similar).

Estos resultados contrastan drásticamente con los obtenidos al preguntar a los encuestados si el turismo ha permitido el desarrollo global de Honda y sus habitantes donde las medias más altas se ubicaron en las percepciones positivas (“de acuerdo” y “muy de acuerdo”) y las más bajas en las respuestas negativas (“en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”), mostrando un ligera preponderancia entre las personas que han habitado el municipio entre 11 y 15 años y entre las personas entre 26 y 30 años (no existieron diferencias en relación al género).

Sobre los aspectos económicos, se analizó la posible presencia de diferencias entre grupos en relación con la percepción de estos sobre si el turismo estimula la llegada de empresas inversoras, el aumento de las oportunidades de negocio, el incremento de la inflación, la creación de nuevos mercados para los productos locales, la diversificación de la economía y el bienestar económico. Así mismo, se preguntó si el dinero para las actividades recreativas, culturales y lúdicas de los residentes es gracias al turismo. Sobre esta última se encontró una preponderancia en todos los grupos en la respuesta “Ni de

acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que probablemente signifique poca información sobre la temática.

Cuando se preguntó por el incremento de las empresas interesadas en invertir en el municipio, se encontró que la respuesta con la media más baja fue “muy en desacuerdo” lo que significa que, para la mayoría de los encuestados, sin importar su grupo, el turismo sí aporta a atraer empresas inversoras; los mejores resultados se vieron en el grupo de personas entre 26 y 30 años, y entre quienes han habitado el municipio por 11-15 años (no existieron diferencias en relación con el género). Así mismo, la mayoría de los grupos sostuvieron que el turismo aumenta las oportunidades de negocio para los residentes y para la micro y pequeña empresa, siendo especialmente significativo entre quienes llevan habitando Honda por 11-15 años y en el rango de edad 26-30 años, y no se mostraron diferencias significativas en relación con el género. Al preguntar por el caso específico de la inflación y su relación con el turismo, la mayoría de los encuestados, independientemente de su grupo, afirmaron que, en efecto, el turismo tiende a incrementar el costo de vida de los ciudadanos, nuevamente siendo más preponderante entre las personas de 26 a 30 años y quienes han vivido entre 11 y 15 años en Honda.

Sobre la diversificación de los mercados se encontró que para la totalidad de los grupos el turismo no contribuye a generar nuevos mercados en el municipio siendo significativas las respuestas “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”, y en particular entre las personas que han vivido entre 6 y 20 años y entre 31 y 35 años, así como entre las personas entre 15 y 17, 26 y 30 y más de 71 años. Del mismo modo, esta percepción negativa fue mucho más evidente en las mujeres que entre los hombres y las personas LGBTI.

Ahora bien, sobre el factor social se encontró que la totalidad de los grupos está “de acuerdo” en que el turismo satura los servicios para la comunidad como transporte, policía, salud, seguridad o recogida de basuras, siendo más evidente entre las personas que han vivido entre 16 y 20 años y entre 36 y 40 años en Honda, entre las mujeres y en casi todos los rangos de edad. No obstante, cuando se preguntó si el turismo ha permitido tener más y

mejor infraestructura en Honda como calles, servicios públicos, salud, etc., se encontró una contradicción pues las dos respuestas con las más medias más altas fueron “de acuerdo” y “en desacuerdo” en todos los grupos y en particular en el rango de edad de 16 a 20 años y entre quienes han habitado de 15 a 17 años, así como entre las mujeres. Sobre si el turismo ha contribuido en el cuidado, limpieza y estética de la ciudad las respuestas estuvieron repartidas de manera uniforme en todas las opciones, entre todos los grupos analizados.

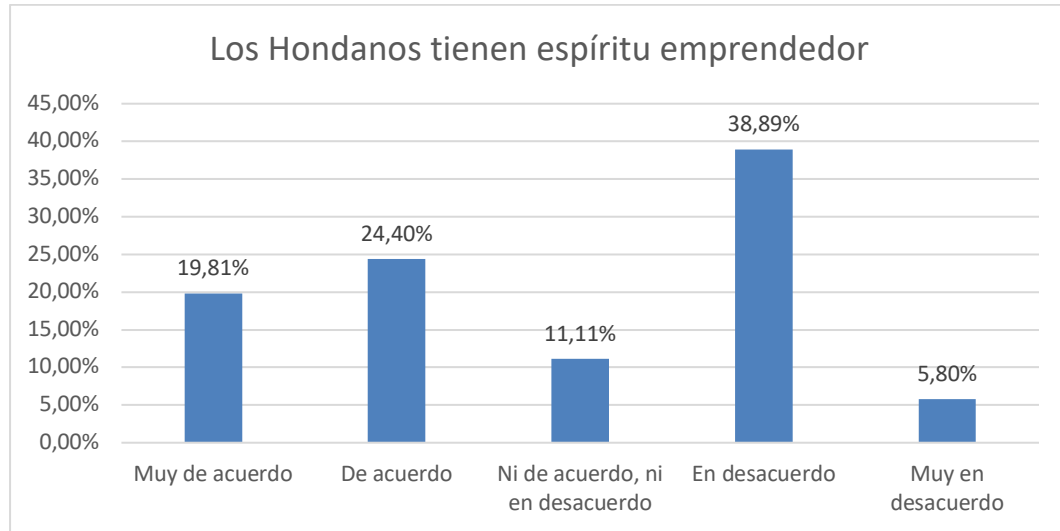
En el sector ambiental se identificó que para los encuestados el turismo favorece la conservación de los recursos naturales, en particular para el grupo de personas que han habitado entre 16 y 20 años y quienes se encuentran en los rangos de edad 15-17 y 26-40 años, así como en las mujeres. No obstante, al preguntar si el turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios naturales, las respuestas fueron equitativas entre todas las opciones menos “muy de acuerdo” para los mismos grupos mencionados anteriormente.

Por último, se hizo énfasis en el turismo nocturno o de bares y discotecas, pues se identificó previamente que posee importantes efectos en el municipio dada su preponderancia. Al indagar si para los encuestados los bares y discotecas de Honda generan inconvenientes de ruido, suciedad y trancones se encontraron resultados positivos, pues en términos generales todos los grupos sostienen que no es así siendo más preponderante entre los jóvenes y entre la comunidad LGBTI y las personas que han habitado por más de 40 años el municipio.

#### 3.1.4 Autopercepción del Hondano y de Honda

En esta categoría se busca comprender la manera como los hondados se perciben a sí mismos y a su municipio, en particular, en aquellos aspectos relacionados con la actividad turística. En esta categoría se contemplan subcategorías como cualidades y defectos del Hondano, sentido de pertenencia y cualidades y defectos de Honda.

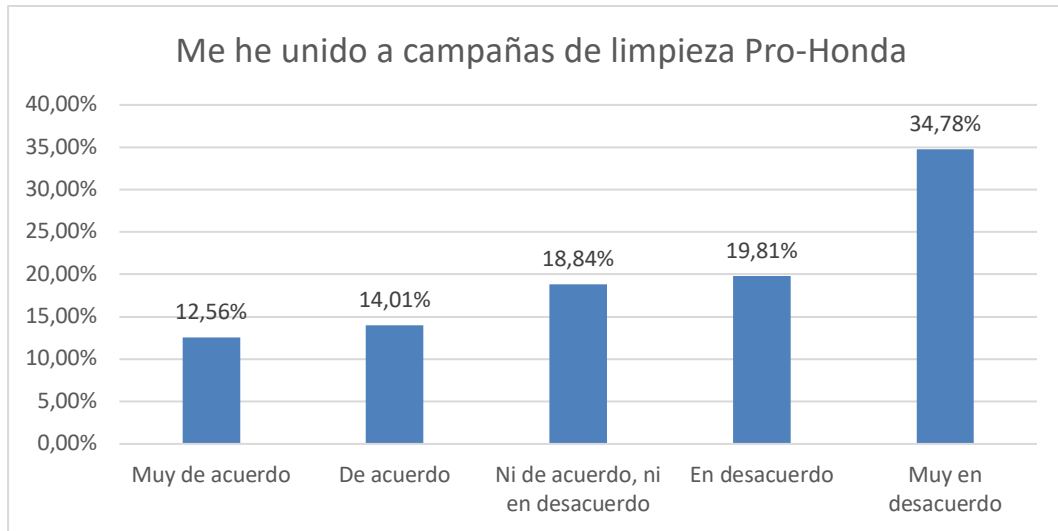
Una pregunta relevante en esta categoría es sobre el espíritu emprendedor de los hondados:



*Ilustración 22: Los Hondanos tienen espíritu emprendedor  
Fuente: Elaboración propia.*

Hay una percepción distribuida entre un 38,89% de personas que están en desacuerdo, un 24,40% que están de acuerdo y un 19,81% que están muy de acuerdo. Los hondados tienen una autopercepción que no es muy positiva frente al espíritu emprendedor, y reconocen por tanto que es algo que se debe mejorar en la región.

También se les pregunta sobre su participación voluntaria en campañas de limpieza en la ciudad:

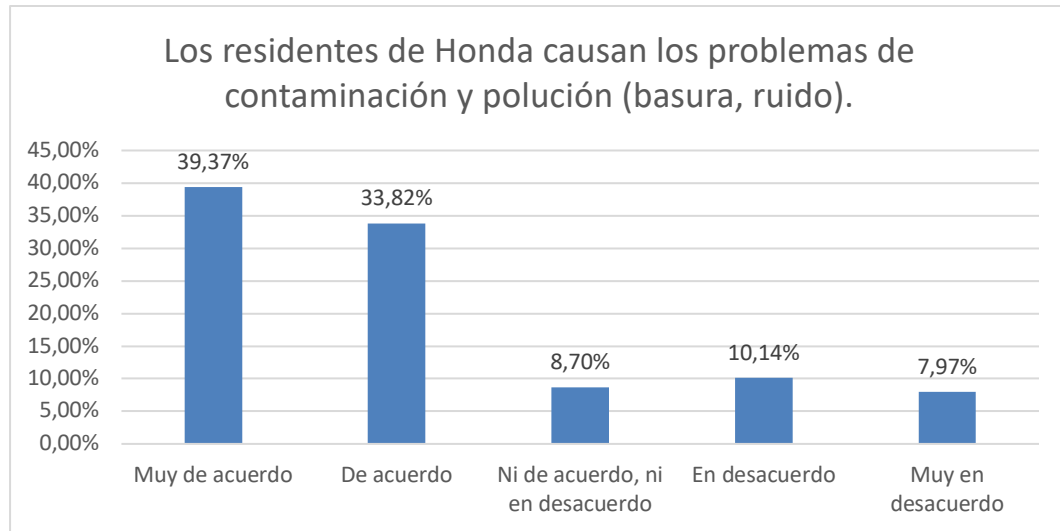


*Ilustración 23: Me he unido a campañas de limpieza Pro-Honda*  
*Fuente: Elaboración propia.*

El 34,78% está muy en desacuerdo con la afirmación, y el 19,81% está en desacuerdo. Se evidencia que no hay una participación voluntaria de la población en actividades de limpieza.



Algo similar ocurre cuando se les pregunta si creen que los residentes de Honda causan los problemas de contaminación y polución (basura, ruido):



*Ilustración 24: Los residentes de Honda causan los problemas de contaminación y polución (basura, ruido)  
Fuente: Elaboración propia.*

Hay un 39,37% que está muy de acuerdo con la afirmación, y un 33,82% que está de acuerdo. Se evidencia que hay una autopercepción negativa en torno al cuidado de los habitantes sobre su propia ciudad.

*Resultados marginales de acuerdo con datos sociodemográficos – autopercepción del Hondano.*

Una vez analizados los datos en relación con la composición sociodemográfica se encontró en todos los grupos las personas manifestaron no estar contentos de vivir en Honda, en particular las personas que llevan viviendo allí más de 40 años, entre los rangos de edad más jóvenes (15-25 años) y entre las personas LGBTI. No obstante, cuando se indagó por la seguridad del municipio las respuestas con las medias más altas en todos los grupos fueron “muy de acuerdo”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”, evidenciando que en ninguno de los grupos existe una tendencia en este sentido, este comportamiento tuvo lugar

en todos los grupos y en particular en aquellas personas que llevan viviendo allí más de 40 años, entre los habitantes más jóvenes (15-25 años) y entre la comunidad LGBTI.

Ahora bien, sobre la percepción que tienen los Hondanos sobre ellos mismos, se indagó si se consideraban personas respetuosas y amables, si les gusta trabajar, si entre ellos apoyan los proyectos de emprendimiento y si tienen espíritu emprendedor. En general las respuestas no fueron positivas, no obstante, si se observan los resultados de acuerdo con los grupos analizados, se presenta discrepancias. En efecto, sobre si los Hondanos son personas amables y respetuosas las personas que mayor tiempo llevan viviendo en el municipio parecen tener una mejor percepción, así como los jóvenes entre 15 y 25 años y la comunidad LGBTI. Sin embargo, cuando se pregunta si a los Hondanos les gusta trabajar se manifiesta un comportamiento mucho menos claro pues todas las respuestas tienen una media alta en todos los grupos, a excepción de “muy en desacuerdo”, lo que significa que, a pesar de encontrarse una gran variedad en la percepción de los habitantes, en términos generales estas no son del todo negativas, sin importar el grupo al que pertenezcan.

Una pregunta importante en este sentido es si los encuestados consideran que los Hondanos apoyan los proyectos de emprendimiento de sus habitantes, donde la respuesta con la media más alta en todos los grupos fue “muy en desacuerdo”, siendo ligeramente significativa entre las personas que llevan viviendo más de 40 años allí y entre los más jóvenes (15 a 25 años), así como entre las personas LGBTI, de manera que sin importar el grupo social los Hondanos no consideran tener una cultura de apoyo en relación al emprendimiento. Vale la pena, sin embargo, resaltar que la respuesta de mayor preponderancia en todos los grupos en relación con el espíritu de emprendimiento fue “muy de acuerdo”, lo que quiere decir que para los Hondanos sí existe un potencial de emprendimiento, aunque debe fortalecerse la cooperación. Este último aspecto presentó una media más alta entre las personas que llevan habitando el municipio más de 11 años y en el rango de edad de 26 a 30 años.

### 3.2 Resultados de la entrevista.

La entrevista se desarrolló con representantes de Alcaldía Municipal, Subdirección de Turismo, Secretaría de Planeación y Desarrollo, Cámara de Comercio de la ciudad – capítulo turismo, Líderes de las Juntas de Acción Comunal, operadores turísticos, comerciantes, pescadores, agricultores, ganaderos y amas de casa, entre otros. En total se aplicaron trece (13) entrevistas en profundidad. En el Anexo 2 se muestra el guion desarrollado.

#### 3.2.1 Dinámicas del turismo en Honda

En la entrevista se abordaron diferentes preguntas en relación con las dinámicas del turismo en la región, con el fin de conocer la percepción de los participantes sobre los atractivos turísticos que existen en Honda, pero también para entender las problemáticas que pueden llegar a limitar el desarrollo de este tipo de actividades. En general, los participantes reconocen que la actividad turística significa una parte de lo que puede llegar a ser Honda y de lo que puede llegar a hacer. Por ello es importante fomentar un turismo cultural, ya que el potencial de Honda radica en su historia urbana.

Por estas razones, las personas entrevistadas plantean que se debe ofrecer al turista alimentación para los sentidos, para la sensibilidad y para la memoria, a través de un enfoque armónico en el cual primen las bondades de los habitantes y el atractivo del clima. Sin embargo, se rescata como problemática central en las dinámicas del turismo que las actividades son planeadas y organizadas por empresas particulares que muchas veces ni siquiera han sido creadas en el municipio, lo cual resta la autenticidad en los planes y en las actividades. Además, también las personas que trabajan en las instituciones culturales de la ciudad son ajenas de la ciudad.

Otra problemática es que los turistas no se han apropiado del turismo en la zona. Si bien los Hondanos viven orgullosos de sus atractivos, generalmente no saben nada de la historia de Honda y no se preocupan por crear actividades para entretener al turista. Por esta razón, los atractivos turísticos del pueblo se están deteriorando y no se cuidan. Se destaca

entonces que hace falta formación de las personas y sobre todo concientización para que aporten en el desarrollo del turismo.

En cuanto a la gestión de la administración, las personas entrevistadas afirman que en Honda no hay una política pública de turismo, debido principalmente a problemas de institucionalidad. También se reconoce que a la alcaldía le ha faltado más interés, y debería inducir a las instituciones para que pongan un granito de arena dentro de su comunidad. El problema es que no hay un ejercicio ciudadano que se encargue de promover eso y por lo tanto hay desconocimiento de lo que se tiene. Siguiendo las palabras de Rodrigo Valencia:

“Hubo personas del Ministerio, de Colcultura, hoy Ministerio de Cultura, que venían periódicamente y decían: “Mire, esto acá no debe estar, ¿qué hacemos con esto? Hay que restaurar esta parte de aquí, esto necesita conservación urgente”. Y todo el tiempo estaban como en esa función de venir a Honda y de mirar y de cuidar y de resaltar y de destacar. De un momento a otro dejaron de venir, cuando se creó el Ministerio de Cultura, el local no lo siguió haciendo, esperando a que lo hicieran los de afuera” (Guión de entrevista).

Por tanto, se precisa de mejores procesos de planeación y de gestión pública en la ciudad, con la finalidad de potenciar las ventajas del turismo.

### 3.2.2 Participación de los habitantes en las actividades turísticas

En general, los participantes en la entrevista exponen como una de sus principales quejas el hecho de que los habitantes de Honda no expresan ningún interés en participar en las actividades de promoción turística. De acuerdo con uno de los participantes:

“Aquí en Honda, las personas se sienten orgullosas de ser Hondanas, pero el Hondano no hace mucho por la ciudad. El que hace más por la ciudad es la persona que viene de afuera, se da cuenta de la riqueza que hay acá, se enamora de ella y se queda” (Guión de entrevista).

Por otro lado, se afirma que los Hondanos no hacen nada por construir historia ni apropiación, razón por la cual no es posible promover el desarrollo. El Hondano, según la percepción de los entrevistados, ha entrado en un largo letargo del cual no quiere despertar, y lo único que hace es culpar al Estado y a las autoridades por los problemas que se presenta en la cotidianidad, sin plantear ningún tipo de propuestas ni desarrollar acciones específicas que tiendan a mejorar elementos como el turismo y sus impactos sociales, ambientales y económicos.

Por estas razones, las personas entrevistadas afirman que las cosas que se hicieron en Honda, no las hicieron Hondanos, y que los habitantes no hacen nada por su pueblo, no hacen nada por su municipio. En medio de esta situación particular es importante reconocer las palabras de Brida, Monterubbianesi y Zapata (2011), quienes explican que el turismo pone en contacto a diferentes culturas, lo cual supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, tradiciones y hábitos.

Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, teniendo en cuenta que con la llegada de muchos turistas y con el continuo intercambio de experiencias, la identidad del territorio receptor se puede ver afectada, al intentar adaptarse a los gustos y costumbres de los visitantes. Es tarea del Estado y de la población, a través del desarrollo de mecanismos de participación, fomentar el intercambio de culturas y expresiones artísticas, estableciendo a la vez proyectos para mantener y preservar las tradiciones locales.

### 3.2.3 Efectos del turismo

A nivel general, en los resultados de la entrevista se muestra una percepción bastante crítica sobre el turismo en la región, ya que hace falta emprendimiento e innovación y no se generan nuevas estrategias para atraer la atención de los turistas. Tampoco hay espacios de diálogo y apoyo entre los ciudadanos y las autoridades, y no se gestionan procesos de transformación de los espacios que los hagan más atractivos. Hace

falta también promover mejores iniciativas de cuidado del patrimonio histórico y cultural en la región.

En la entrevista se reconoce también que en la ciudad se debe reconocer la importancia de ofrecerle a los turistas no solo viajes y planes turísticos, sino experiencias de vida, en medio de las cuales pueden relacionarse con otras culturas, aprender sobre distintos tipos de tradiciones e intercambiar conocimientos. Es un enfoque importante que se puede aprovechar con el fin de desarrollar la capacidad competitiva en Honda, a través de la participación de la comunidad.

### 3.2.4 Autopercepción del Hondano

En la entrevista los participantes reconocen que los Hondanos tienen un complejo de inferioridad, pues no creen que tengan las capacidades necesarias para participar y para desarrollar acciones que ayuden a mejorar la calidad de vida y el bienestar en la región. Este complejo de inferioridad limita en gran medida la acción y es preciso, por tanto, trabajar en el desarrollo de espacios de participación en los cuales los Hondanos comprendan las enormes capacidades y conocimientos que tienen para aportar.

Mejorar la autoestima, por tanto, es clave para mejorar la autopercepción, para promover nuevas ideas y para fomentar la creatividad. También es clave para que los habitantes se apropien de su propio desarrollo, y para que ejecuten en la práctica sus ideas.

### 3.3 Triangulación de resultados

De acuerdo con los hallazgos de la entrevista y de la encuesta, se puede observar que si bien los Hondanos reconocen cuáles son los principales atractivos turísticos, los cuales además valoran por su relación con la cultura y la riqueza natural del municipio, en realidad no participan en los procesos y actividades ligadas al desarrollo de estrategias para promover el turismo ni para cuidar de los espacios y lugares que conforman el patrimonio histórico.

De esta manera, se puede reconocer con Banchs (1999) que las representaciones sociales se construyen a partir de una cultura acumulada de la comunidad constituida por

las creencias compartidas, los valores básicos, la memoria colectiva y la identidad. De esta forma, a través de la experiencia en el municipio, los residentes han establecido unas jerarquías en torno a las actividades y lugares turísticos, que les permiten reconocer cuáles son los principales atractivos en el municipio. Sin embargo, los resultados de la entrevista demuestran que más allá de conocer los lugares y su importancia, hacen falta procesos de sensibilización y capacitación para los habitantes, en los cuales se reconozca la importancia de actuar en pro del turismo.

Por otro lado, se puede decir que tanto en la encuesta como en la entrevista se considera como una de las principales debilidades del turismo en la ciudad la falta de buenos procesos de gestión pública, la ausencia de mecanismos de planeación y de esquemas que promuevan la participación de los habitantes en las actividades turísticas.

En ambos instrumentos también se reconoce que el turismo se ha venido estableciendo como un factor relevante y fundamental para dinamizar la economía de las regiones, para promover el intercambio cultural y para favorecer el desarrollo de un mundo cada vez más globalizado, en donde se evidencia la apertura constante de las fronteras, lo cual genera importantes oportunidades de negocio que es preciso aprovechar. En este sentido, se puede decir con Zúñiga (2015) que actualmente el sector del turismo tiene importantes oportunidades que puede aprovechar, con el fin de mejorar su competitividad y afrontar de manera adecuada los retos que se imponen en una época globalizada, en donde prima el desarrollo de procesos de innovación que les permiten a las empresas seguir conquistando nuevos mercados y abriendo nuevos caminos para potenciar la productividad.

Sin embargo, estos beneficios no se pueden aprovechar sino se genera una buena gestión cultural y ambiental que oriente las políticas de desarrollo asociadas al turismo, y si no se incluye la participación de la población como elemento esencial de crecimiento y desarrollo. Por tanto, a continuación, se analiza la segunda categoría de la investigación, que corresponde a la participación de los habitantes en la actividad turística.

Sobre el cruce realizado con los datos sociodemográficos, es preciso apuntar que la imagen de los habitantes frente a las dinámicas turísticas del municipio tiende a ser

negativa en todos los grupos (de edad, sexo y tiempo de habitar el municipio), no obstante, se encontró que en la mayoría de los casos, la imagen negativa impera en los grupos de edad más altos y entre los hombres, así como entre quienes han habitado el municipio por más de 40 años, quienes además muestran ser más precavidos sobre la expansión y fortalecimiento del turismo en Honda. Lo anterior demuestra que tanto las mujeres como los más jóvenes tienden a ver las dinámicas del municipio de manera más positiva, lo que se repite entre quienes tienen un menor tiempo habitando Honda. Un elemento importante en este análisis fue, como se identificó previamente, el turismo nocturno o de bares y discotecas el cual se presenta como un gran atractivo para la ciudad, no obstante, se demostró que también genera preocupación entre sus habitantes, principalmente entre los rangos de edad más altos y entre los hombres.

En los resultados de las entrevistas y de las encuestas se evidencia una problemática particular, pues los habitantes tienen una percepción negativa sobre las funciones de la administración y sobre la ausencia de mecanismos y espacios efectivos de participación, mientras que las personas que participan en la entrevista señalan que la culpa es principalmente de los habitantes, que no demuestran ningún interés en participar. Sin duda alguna, es preciso que existan como primera instancia los espacios de participación, pero también es clave trabajar en la sensibilización de los habitantes para promover una mejor actitud de cambio y desarrollo.

De esta manera, el turismo en Honda debe utilizar las capacidades y conocimientos de las comunidades con la intención de promover su cultura, pero también generar oportunidades de empleo que derivarán en una inclusión total de ellas a la economía, obteniendo así una mejor imagen que atraiga más turistas y un mejor nivel de vida.

Sobre los resultados analizados a la luz de los datos sociodemográficos (edad, sexo y tiempo de habitar el municipio) se encontró una baja participación en todas las actividades interrogadas sin mayor preponderancia en ninguno de los grupos. En términos generales se puede decir que los habitantes de Honda no participan de las actividades propias del municipio (como campañas de limpieza y eventos) ni de las actividades para



atraer turistas. No obstante, también se preguntó en esta sección si estos cumplían con las normas ambientales, para lo cual la mayoría tuvo una respuesta positiva con una ligera relevancia en los grupos de edad más altos y en los hombres. Lo anterior se puede deber a que por su mayor preocupación participan de manera más activa, o por la dinámica identificada con anterioridad en la cual cada grupo manifestó una percepción muy positiva frente a sí mismo pero muy negativa frente al otro, denotando un poco cohesión entre grupos.

De acuerdo con los resultados de la entrevista y de la encuesta sobre la categoría de efectos del turismo, se puede apreciar en primera instancia que una buena manera de darle una mejor utilidad a las riquezas ambientales y culturales es el turismo, ya que el hecho de llevar turistas a zonas de alta biodiversidad generará mayores beneficios económicos y una mayor organización de la población para poder conservar sus riquezas naturales. Esto se debe a que una zona en la que ingresa un buen número de turistas al año, con miles de personas entrando y saliendo del lugar, tendría que afrontar una presión constante sobre su ecosistema, gastos descomunales de sus recursos más vitales, como el agua y los alimentos.

En este sentido, tanto el Estado como la población tienen que concentrar sus esfuerzos en mejorar el funcionamiento en general de las ciudades, logrando, por ejemplo, que la presentación física sea más adecuada, que el tránsito y la movilidad sean positivos, que los hoteles y restaurantes cumplan con las exigencias y demandas de cualquier tipo de turista y que se cuente con toda clase de servicios y guías turísticos. Por lo tanto, la función de las agencias de viajes es saber enfocarse en los beneficios que existen en cada ciudad, promocionarlos y lograr que los turistas inviertan en los planes turísticos.

En relación con los datos sociodemográficos analizados, se encontró que, en términos generales, los habitantes tienen una imagen negativa de los efectos del turismo en el municipio y una imagen positiva de las potencialidades de este. En particular algunos elementos como la seguridad, la tranquilidad de los habitantes y la disminución de los sitios de recreación tuvieron un resultado negativo más significativo en el grupo de personas llevan habitando el municipio por más de 40 años y entre los jóvenes entre 18 y 25 años, así

como en las personas identificadas como de la comunidad LGBTI. Sobre los aspectos culturales, económicos, sociales y ambientales se encontraron resultados similares entre todos los grupos, es decir que los efectos no tienen un impacto especialmente negativo en ninguno de los grupos analizados. No obstante, cabe resaltar que frente a algunos aspectos como el turismo nocturno la percepción fue evidentemente mejor para los jóvenes.

## 4 UN SUEÑO LLAMADO HONDA

Partiendo de los hallazgos expuestos en la sección anterior, se hace evidente la necesidad de formular estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones actuales del turismo en el municipio. Teniendo en cuenta que a lo largo del documento se ha hecho énfasis en la participación y percepción de la comunidad como eje transversal y articulador de la gestión turística, dichas estrategias necesariamente deben partir del trabajo comunitario y de la valoración del conocimiento local. Las estrategias que a continuación se presentarán guardan estrecha relación con las recomendaciones con las que finaliza el presente documento de investigación, y se presentan de acuerdo con cada uno de los objetivos específicos.

### 4.1 Contextualizar la gestión turística en Honda y la participación que los residentes han tenido en su formulación, ejecución y seguimiento

Esta contextualización permitió identificar los diversos esfuerzos por administrar y gestionar el turismo en el municipio, sin embargo, en la práctica se han venido repitiendo las mismas problemáticas en los últimos 15 años, las cuales ponen en evidencia una marcada desarticulación entre la administración pública y la participación de la comunidad en la formulación, ejecución y seguimiento de la gestión turística.

Como estrategia de mejora se propone diseñar espacios de discusión participativos y abiertos a los cuales asistan los diferentes actores que intervienen en el ejercicio turístico, esto es: las asociaciones u organizaciones turísticas, guías locales independientes, investigadores y especialistas en el campo, quienes prestan servicios adicionales como alimentación, hospedaje o transporte, y la administración, en particular el profesional encargado de la gestión turística o quien hubiera participado en el proceso de diseño de la política pública vigente.

Adicionalmente, se debe incorporar un espacio especial para los representantes comunitarios, que para el caso específico de la población Hondana correspondería a las juntas de acción comunal y a los representantes estudiantiles de los colegios e instituciones de educación superior, quienes manifestaron un especial interés en la temática abordada y a quienes les afectan de manera particular las problemáticas identificadas. Es necesario que se realicen jornadas de difusión de manera que se pueda, en la medida de lo posible, contar con la participación esporádica de turistas; si bien se trata de una población itinerante, es preciso convocar su participación, pues, aunque esta sea de forma esporádica sus aportes pueden resultar de gran utilidad.

Además de definir el lugar, que puede ser la alcaldía municipal o algún lugar social o cultural de propiedad del municipio, en el desarrollo de los espacios de participación es preciso definir una agenda y unos temas concretos, incluyendo objetivos claros. Por tanto, a continuación, se presentan los temas que se deben incluir:

**Tabla 1.**

*Espacios de participación*

<b>Estrategia 1. Desarrollo de espacios de participación y deliberación</b>		
<b>Sesión</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivos</b>
<b>1</b>	Percepción social frente a Honda y a sus habitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Avanzar en el desarrollo de una construcción común de lo que significa ser Hondano.</li> <li>✚ Definir estrategias de cooperación para mejorar los elementos negativos asociados a dicha construcción.</li> </ul>
<b>2</b>	Representaciones sociales del turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Establecer una definición conjunta de lo que significa el turismo para el municipio de Honda.</li> <li>✚ Generar acuerdos en torno a los significados y sentidos del turismo entre la comunidad y los diversos agentes interesados, con el fin de mejorar el perfilamiento de las estrategias de acción.</li> </ul>

3	El turismo y los mecanismos de rescate y promoción cultural del municipio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Entender y proponer estrategias que permitan mejorar la relación entre la promoción turística y el rescate de las tradiciones culturales de la comunidad.</li> <li>✚ Reconocer entre toda la comunidad cuáles son los aspectos de la cultura del municipio que deben ser promovidos a través del turismo</li> </ul>
4	Dimensión ambiental del turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Definir estrategias conjuntas de protección de los recursos naturales y del ecosistema a través del turismo.</li> <li>✚ Proponer actividades mediante las cuales los turistas aprendan a valorar las riquezas naturales del municipio.</li> <li>✚ Desarrollar campañas concretas de recuperación de los ecosistemas para mejorar su atractivo turístico.</li> </ul>
5	Dimensión social del turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Fortalecer las capacidades de las comunidades asociadas a la recepción de los turistas.</li> <li>✚ Definir estrategias concretas que ayuden a mejorar las dimensiones sociales de bienestar y calidad de vida a través del turismo.</li> </ul>
6	Factores negativos asociados al turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Reconocer cuáles son los elementos negativos que se generan debido al turismo en la zona para la comunidad.</li> <li>✚ Definir estrategias concretas que ayuden a reducir dichos factores, dentro de los cuales se destaca la inseguridad y la delincuencia.</li> </ul>
7	El turismo y el desarrollo de empleo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Identificar nuevas oportunidades para la generación de empleo a través del turismo.</li> <li>✚ Comprender las capacidades, conocimientos y experiencias de la comunidad para relacionarlos con las exigencias del desarrollo turístico</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

De esta manera, a través de espacios de deliberación y participación, es posible avanzar en la construcción de un turismo que fomente el desarrollo del municipio y de la

comunidad, logrando que los beneficios sean repartidos ampliamente entre toda la sociedad y que las actividades turísticas tengan como base la promoción de las cualidades, historias y tradiciones de las comunidades. Se debe partir de una conceptualización integral el turismo, desde la cual se comprendan sus distintas variables sociales, ambientales y económicas, estableciendo así el desarrollo de:

(...) un turismo enfocado en la gestión de recursos, de manera que satisfaga tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales (Organización Mundial del Turismo, 2001, p. 20)

En conjunto, a través de las sesiones de participación sería posible conformar un comité de gestión turística que en la actualidad es inexistente, pues la toma de decisiones se limita únicamente a la presencia de actores institucionales. La finalidad es que dicho comité pueda incorporar a todos los sectores de población mediante nodos específicos (representantes locales, mujeres, jóvenes, estudiantes, comerciantes, académicos, prestadores de servicios turísticos, administración local, e incluso turistas, en la medida de lo posible). Así mismo se deben establecer estrategias para la toma de decisión que puedan incorporar de manera democrática y participativa cada nodo. Así mismo, debe ser un comité abierto en el cual cualquier habitante pueda participar.

Lo más importante es que el desarrollo del turismo en Honda, desde un enfoque que valore las representaciones de la comunidad, se debe orientar a través del desarrollo de estrategias operativas concretas. Como lo plantea Gutiérrez (2009), el turismo se debe establecer a través del intercambio de diferentes culturas, concientización sobre los problemas ecológicos y sociales que se presentan en cada región, esquemas de comunicación entre personas con diferentes necesidades y desarrollo económico de los destinos turísticos tradicionales y potenciales. Sin embargo, estos factores no se deben observar como simples palabras o representaciones utópicas, sino como realidades

realizables que dependen de la administración de procesos de cambio que reorienta las dinámicas del turismo hacia objetivos alcanzables.

En esta misma línea de argumentación Harril (2004) considera que el mejoramiento del turismo implica la aplicación concreta de estrategias que incluyan técnicas de gestión ambiental y social, promoviendo modelos de desarrollo integrales con objetivos de continuidad, metas, visiones e indicadores que permiten evaluar el proceso. El turismo responde a un conjunto de acciones de tipo estratégico que se conjugan para orientar nuevas posibilidades de desarrollo, y que deben estar ligadas a un proceso de planificación específico:

El desarrollo turístico sostenible se identifica como un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, promoviendo el equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo (Instituto Universitario de Geografía 2001, p. 11)

En este sentido, el cambio cualitativo de la voluntad política, de la participación de la comunidad y del establecimiento de alianzas de cooperación entre los actores implicados, establece la necesidad de formular indicadores concretos que permitan evaluar el desarrollo de las actividades. En este sentido, se establecen los siguientes indicadores en las sesiones de participación y liberación:

- Cantidad de personas que pertenecen a la comunidad en las mesas de discusión.
- Cantidad de funcionarios de las instituciones locales que participan
- Número de personas que representan a las diferentes empresas que hacen parte del turismo en la zona.
- Cantidad de intervenciones de los distintos participantes.

De esta manera, a través de un análisis sobre la participación y las intervenciones es preciso no solo identificar el número de participantes, sino también la forma en que se promueve la discusión al interior de las sesiones, con la finalidad de orientar estrategias continuas de mejora. Es importante tener en cuenta que el indicador de participación en las mesas de discusión es fundamental en tanto evidencia, por un lado, quienes están siendo partícipes del diseño de la Estrategia de Gestión y por tanto qué enfoque posee, y por otro, quienes serían los veedores de esta. Finalmente, para que estos espacios se puedan validar como estrategias efectivas de cambio y transformación, es preciso que exista un resultado final.

En este caso, se propone el diseño final de una Estrategia Comunitaria de Gestión Turística. Dicha estrategia debe contener tres elementos básicos:

- Una fase previa de investigación en la cual se realice un nuevo inventario turístico esta vez basado en la percepción de la comunidad y en los aportes de los distintos actores que intervienen en el ejercicio turístico.
- La estrategia debe diseñar indicadores de seguimiento que den cuenta de la implementación y los impactos de esta en la población local.
- Debe contener un capítulo de evaluación y seguimiento que además de incorporar los indicadores, como se mencionó con anterioridad, debe dejar claro quiénes serían las personas encargadas del proceso evaluativo y de seguimiento. Lo ideal es generar comités compuestos por un representante de cada colectividad, incluyendo, como es obvio, a los representantes comunitarios.

#### 4.2 Reconocer la relación que existe entre las representaciones sociales con el desarrollo de la gestión pública enfocada en el turismo

Nuevamente esta fase de la investigación mostró resultados negativos, pues las políticas públicas y los planes turísticos analizados no dan cuenta de una valoración real del conocimiento local y las representaciones sociales comunitarias, lo que se evidencia en los



resultados negativos del turismo en el municipio y en la percepción los habitantes. En este sentido se proponen dos estrategias concretas, las cuales se presentan a continuación.

**Tabla 2.**

**Inventario turístico**

<p><b>Estrategia 2. Desarrollo de un inventario turístico del municipio y de las problemáticas asociadas al ejercicio turístico.</b></p>
<p><b>Objetivo</b></p> <p>Identificar todos los elementos, capacidades y potencialidades que existen en el municipio para potenciar el turismo y reducir sus efectos negativos.</p>
<p><b>Problemática asociada</b></p> <p>Un resultado evidente durante el proceso de investigación fue la alta discrepancia entre la percepción de los jóvenes y los adultos mayores en relación con el turismo nocturno o “de rumba”, pues para los primeros es necesario para atraer turistas y para los otros representa más una incomodidad. Es preciso que discrepancias como éstas sean abordadas de manera comunitaria y en espacios de discusión participativa, pues se pueden escuchar todas las voces y establecer alternativas que, sin necesidad de sacrificar el bienestar de una parte de la población, permita fortalecer todas las formas de turismo del municipio.</p>
<p><b>Metodología</b></p> <p>Una vez llevada a cabo la fase contextual se procede a realizar reuniones particulares entre los diferentes actores del comité (una reunión exclusiva de los presidentes de las Juntas de Acción Comunal, una reunión específica de los expertos y académicos, etc.) de las cuales deben salir pliegos con propuestas, planes o proyectos que se llevarán a una reunión general en la cual se debatirán y votarán conforme a las restricciones de los demás actores.</p>
<p><b>Indicadores</b></p>

- Número de propuestas planteadas por los diferentes actores del comité de gestión turística
- Cantidad de estas propuestas que sean incorporadas a la Estrategia de Gestión en forma de planes o proyectos

*Fuente: Elaboración propia.*

En esta estrategia es preciso tener en cuenta que el turismo no solo fortalece la participación de las comunidades locales, creando espacios de comunicación e interacción entre las personas, sino que además se establecen mecanismos de diálogo entre estas comunidades y los visitantes, en donde se comparten las costumbres y tradiciones de culturales (Harril y Potts, 2003). Por tanto, el inventario y la resolución de las problemáticas asociadas al turismo también deben permitir generar nuevas capacidades de entendimiento y comunicación de los habitantes y de las comunidades con los turistas, generando así mejores procesos que satisfagan las expectativas de los visitantes.

### **Tabla 3**

#### *Campaña de pertenencia*

<b>Estrategia 3. Desarrollo de una campaña de pertenencia en las escuelas del municipio</b>
<b>Objetivo:</b> Crear sentido de pertenencia en los habitantes del municipio a través de actividades que les permitan reconocer los valores de la comunidad.
<p><b>Problemática asociada</b></p> <p>Los Hondanos no tienen un gran sentido de pertenencia por su municipio y no hacen mucho por su ciudad. De esta manera, el ejercicio ciudadano para favorecer el turismo se ve realmente bastante limitado, lo cual obliga a generar nuevos enfoques en la capacitación y en la participación.</p>

### **Metodología**

Es preciso desarrollar actividades de pertenencia en las escuelas, con la finalidad de que los jóvenes entiendan cuáles son los valores de su comunidad y de su municipio, a través de charlas, exposiciones, talleres y muestras de representaciones artísticas. También se pueden generar actividades recreativas en los colegios explicando el concepto de turismo cultural y recordando a los habitantes sus tradiciones y sitios turísticos.

### **Indicadores**

- Número de colegios incluidos en la campaña de pertenencia.
- Cantidad de eventos, muestras y representaciones artísticas desarrolladas en los colegios.

*Fuente: Elaboración propia.*

Al fortalecer el sentido de pertenencia, es posible promover el desarrollo de un turismo de memoria, a través del cual las actividades que se generan para atraer a los turistas tengan en cuenta las historias de las comunidades (Mujica, 2010). Es clave que el turismo se convierta en una nueva posibilidad para repasar la historia reciente del municipio, orientando las bases de un turismo consciente y reflexivo, que no solo se enfoque en la belleza de los paisajes, en las riquezas naturales y en las manifestaciones artísticas y culturales, sino también en las cualidades de las comunidades, lo cual solo se puede lograr si se fortalece el sentido de pertenencia.

A través de las estrategias se trata de agregar una nueva variable en el turismo, relacionada con la promoción de la comunidad y su sentido de pertenencia a su propia cultura e historia, con el fin de mostrar también las cualidades de un pueblo trabajador, honesto y luchador. El turismo de esta manera promueve la activación y divulgación de los lugares desde los cuales se construyen la memoria y los conocimientos y se puede definir como una actividad comprometida y crítica tanto para quien la fomenta como para quien la realiza (Brida, Monterubbianesi y Zapata, 2011).

#### 4.3 Identificar y categorizar las percepciones de los Hondanos frente a la actividad turística

En este objetivo se obtuvieron resultados mixtos en tanto, por una parte, se hizo evidente que los Hondanos conocen los recursos turísticos que posee el municipio, pero, por otra, la población abordada da cuenta de una percepción muy negativa en relación con el turismo municipal. Este contraste se debe particularmente a una falta de participación, que sería subsanada mediante la creación del comité y la estrategia de gestión, pero también a una baja capacitación por parte de los habitantes, para quienes el turismo se reduce, en términos generales, a una producción económica o la generación de empleo y sus problemáticas se reducen a la incomodidad que genera la llegada de turistas.

Las entrevistas y las encuestas mostraron una amplia falta de sentido de apropiación de los habitantes y un poco conocimiento e interés hacia la ciudad, lo que ha derivado en una cultura del servicio deficiente y en un manejo inadecuado de los recursos disponibles. Ahora bien, aunque los habitantes son capaces de mencionar algunos de los principales atractivos turísticos de la ciudad, esta información resulta incompleta pues no se tiene un conocimiento real sobre los motivos por los cuales dichos atractivos son importantes o las estrategias para su conservación, así mismo, los Hondanos tampoco reconocen su importancia más allá del aspecto económico.

Por tanto, se establecen dos estrategias centrales:

**Tabla 4.**

*Trabajo comunitario*

<b>Estrategia 4. Fortalecimiento del trabajo comunitario</b>
<p><b>Objetivo:</b> Mejorar las relaciones entre los habitantes del municipio como elemento clave del cual depende el desarrollo de la cultura y del turismo</p>
<p><b>Problemática asociada</b></p> <p>En la actualidad los Hondanos consideran que el turismo trae más problemas que beneficios. Además, las relaciones sociales se encuentran bastante deterioradas debido a la visión negativa frente al otro. Por tanto, es preciso que los Hondanos comprendan que el turismo no solamente sirve en términos económicos sino también en aspectos sociales y culturales, así como en el mejoramiento de las condiciones ambientales. Es necesario que las personas conozcan las cualidades del territorio en el que viven, a través de estrategias de trabajo comunitario que los una.</p>
<p><b>Metodología</b></p> <p>Llevar a cabo actividades como jornadas de limpieza en los centros históricos y en las calles, actividades de restauración de los monumentos del municipio y talleres en centros educativos, todo a partir del trabajo conjunto y la unión de la comunidad.</p>
<p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de actividades comunitarias desarrolladas.</li> <li>• Número de participantes de la comunidad que hacen parte de las actividades</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

Estas estrategias apuntan a resolver la situación preocupante, según la cual los Hondanos tienen un perfil enemigo ante el turismo, ya que no lo apoyan lo suficiente, debido principalmente al desconocimiento y a la falta de valoración y apreciación sobre los espacios y riquezas que existen. Como lo explican Brida, Monterubbianesi y Zapata (2011), el turismo se puede promover en cada región como una actividad social y económica que dinamice la economía al promover el intercambio cultural e involucrar a la población que recibe a las turistas en el diseño de estrategias de desarrollo sostenible.

**Tabla 5.**

**Talleres de capacitación**

<b>Estrategia 5. Realización de talleres de capacitación</b>
<p><b>Objetivo:</b> Profundizar todos los conocimientos y capacidades asociadas a la comprensión y fortalecimiento del turismo en el municipio</p>
<p><b>Problemática asociada</b></p> <p>Un elemento sumamente importante del perfil hondado que se ha podido establecer gracias al desarrollo de la investigación, es que no se sienten beneficiarios de los beneficios del turismo en la región. Esto es clave de mejorar, promoviendo el desarrollo de un turismo comunitario que no solo parta de las comunidades, sino que también las beneficie de manera integral, a través de mejoras que se hagan evidentes en el bienestar y en la calidad de vida de las personas.</p>
<p><b>Metodología</b></p> <p>Los talleres deben tratar sobre tres temas básicos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y patrimonio municipal</li> <li>• Estrategias de conservación</li> <li>• Turismo.</li> </ul> <p>Los talleres deben ser dictados por personas con conocimiento del tema pero no necesariamente se debe limitar a actores institucionales, por ejemplo, los talleres de historia y patrimonio pueden ser promovidos por los académicos e investigadores, pero</p>

también por parte de los habitantes más antiguos del municipio, así como de los estudiantes de turismo; en los talleres de estrategias de conservación los puede ofrecer la administración pero también la academia y los prestadores de servicios turísticos. Así mismo debe contar con la asesoría de la comunidad quienes son los directamente afectados por las estrategias de conservación; y los talleres sobre turismo deberían ser transversales a todos los actores, haciendo especial énfasis a quienes desde la práctica han desarrollado la actividad turística desde hace tiempo en Honda.

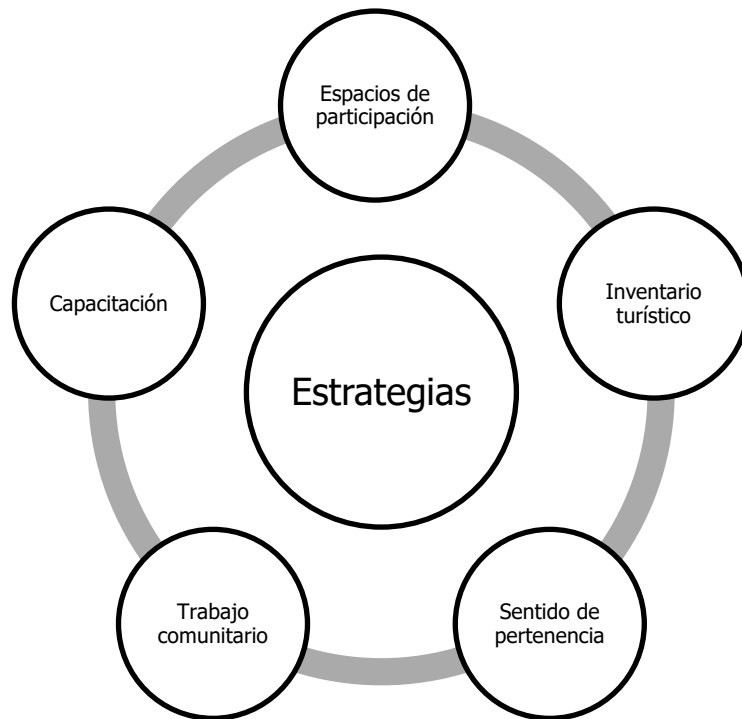
Como es natural dichos talleres deben ser abiertos al público y buscar en la medida de lo posible generar procesos de certificación que permitan obtener, por ejemplo, títulos como guías de turismo (para los proveedores de servicios) o incluso la participación de proyectos investigativos futuros (para los estudiantes).

### **Indicadores**

- Nivel de participación
- Cantidad de personas certificadas.

*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación, se presenta una síntesis de las cinco estrategias que han sido planteadas:



**Figura 1. Pilares estratégicos**

*Fuente: Elaboración propia.*

En síntesis, las estrategias que han sido propuestas reconocen como factor clave trabajar en el reconocimiento de las necesidades de las comunidades, y promover además el fortalecimiento de las instituciones que hacen parte del sector, fomentando esquemas de cooperación entre los diferentes actores y agentes de interés, y dándoles un papel primordial de participación a las comunidades. Como lo plantea Butler (1975) hoy en día el turismo se orienta como el componente principal en la relación que se ha desarrollado en el país entre los conocimientos, la memoria y las tradiciones de las comunidades con el desarrollo sostenible, razón por la cual es preciso mejorar constantemente el papel que desempeña la población en las iniciativas turísticas.

En el municipio de Honda, se destaca la acción conjunta de las dimensiones comunitarias, sociales y ambientales como elemento esencial en la creación de procesos de interacción que ayuden por convertir al turismo en un agente de mejora en sus territorio,



debido principalmente a las acciones generadas en torno a la promoción de la cultura, tradición y medio ambiente, con respecto a los procesos que permiten generar nuevas dinámicas de empleo entre la población local, un mayor sentido de pertenencia y orgullo, además de la creación del trabajo comunitario como punto esencial de partida.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados expuestos en el capítulo anterior, a continuación, se exponen las conclusiones a las cuales se llegó por objetivo.

En primer lugar, partiendo del primer objetivo formulado, a saber, *contextualizar la gestión turística en Honda y la participación que los residentes han tenido en su formulación, ejecución y seguimiento*, se concluyó que el municipio se encuentra en una posición estratégica para el desarrollo turístico y posee una importante infraestructura y un reconocido pasado histórico que le otorgan un potencial considerable. No obstante, en la actualidad el municipio no hace parte de los destinos principales del país y aunque otrora fue un importante puerto que impulsó el turismo de negocios, hoy se limita a recibir un tipo de turismo familiar que no realiza considerables aportes en este sector en particular. A pesar del reconocimiento como Pueblo Patrimonio y de la evidente riqueza cultural y arquitectónica, otorgada por una historia de siglos como centro de la actividad comercial del país, Honda continúa retrasado en materia de desarrollo turístico.

Han sido múltiples los esfuerzos realizados por las autoridades nacionales y locales, así como de entidades del sector turístico por revitalizar al municipio en materia turística, y aunque sus aportes han sido valiosos para el mantenimiento de los recursos disponibles, en la práctica ha sido poco el mejoramiento. Un primer intento por sistematizar la información turística del municipio fue el inventario realizado por la Alcaldía Municipal en 2004, en el cual se encontraron tres tipos de atracciones turísticas: naturales, donde destacan el Mirador, el Cerro de la Cruz, el Río la Miel, la Quebrada la Noria, el Balneario y los Rápidos o Saltos de Honda; festividades y ceremonias, cuyos principales ejemplos son el Reinado Regional y Carnaval de la subienda, el Festival y Reinado Nacional del Río Magdalena, la Semana de la Cultura de carácter Regional y EXPOHOND-Feria Nacional Industrial, Comercial y Turística; y la arquitectónica, dentro de la cual se encuentran tanto los museos (Museo del Río Magdalena, Casa Museo Alfonso Pumarejo, Casa de los Conquistadores), como los centros e instalaciones culturales, los puentes (Puente Navarro,

Puente Negro, Puente del ferrocarril, Puente Pearson y Puente de Quebrada Seca) y, principalmente los edificios históricos (las plazas, la Casa de los Virreyes, el Malecón, la Plaza de Armas, las calles, la Catedral, la Estación del Ferrocarril, las Murallas del Cuartel de La Popa, la Plaza de Mercado, los puertos, entre otros).

Además del inventario en la presente investigación se encontraron diversos documentos que abordan en mayor o menor medida la problemática del sector, tales como los Planes de Desarrollo de 2004, 2008, 2012 y 2016, el Plan Básico de Ordenamiento Territorial de 2004, el Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de 2005, el Plan prospectivo, el Plan de Desarrollo Turístico del Tolima de 2012, el documento de Diseño del producto turístico del municipio y el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Honda 2016 – 2025. Todos estos informes y documentos parten de un diagnóstico inicial en el cual se identifican las debilidades y fortalezas del sector, para finalmente proponer unos objetivos y estrategias para mejorar la actividad turística del municipio.

A través de este análisis literario se concluyó que desde 2004, en materia turística, el municipio viene presentado una serie de problemáticas continuas y de difícil manejo a corto plazo. El análisis de los documentos permitió concluir que las principales debilidades en materia turística del municipio radican en el ente administrativo, pues se evidenció una notoria ausencia de políticas de protección ambiental, que además pone en evidencia una clara falta de articulación entre el sector público y el privado. Del mismo modo, el análisis de los documentos permitió identificar otras debilidades de carácter gubernamental como la ausencia de planes de accesibilidad y mejoramiento de la infraestructura vial, la ausencia de señalización turística y vial, la baja generación de planes de desarrollo turístico municipal, el deterioro del Patrimonio Histórico, Cultural y Natural del municipio y la mala calidad en los servicios turísticos. Por su parte, las fortalezas se concentraron en el Patrimonio Histórico, Cultural y Natural y la ubicación estratégica del municipio.

Ahora bien, este análisis permitió identificar una dinámica común en los diversos planes de desarrollo y propuestas turísticas, la mayoría de ellas establece como objetivo principal el mejoramiento de la competitividad del municipio y el fortalecimiento de la

gestión turística como eje transversal y dinamizador del progreso y desarrollo económico, para lo cual proponen mejorar el sector mediante el diseño de una política para la gestión, protección y salvaguarda del Patrimonio histórico, cultural y natural del Municipio, seguida de la determinación de los productos turísticos históricos, culturales y ecológicos de Honda y del fortalecimiento de la Oficina de Cultura y Turismo. El resultado de esta primera fase de la investigación dio como resultado una matriz DOFA en la cual se consignan los aspectos positivos de alto potencial que pueden presentarse como alternativa para el desarrollo de estrategias turísticas y los aspectos negativos que es preciso considerar para proponer soluciones. La conclusión es que si bien los planes han abordado problemáticas importantes en el sector turístico se quedan cortos en la identificación de las percepciones que los habitantes tienen del mismo, lo que puede ser uno de los motivos por los cuales las problemáticas se repiten año tras año y los indicadores no manifiestan una mejora sustancial.

La segunda parte de la investigación buscó reconocer la relación que existe entre las representaciones sociales con el desarrollo de la gestión pública enfocada en el turismo. Se puede observar que las representaciones sociales se establecen como principios que ayudan a tomar decisiones, y que se relacionan con un conjunto de relaciones sociales específicas, además de los procesos simbólicos que intervienen en el comportamiento, los hábitos, las costumbres y las costumbres que se generan al interior de una comunidad. Son útiles para interpretar el entorno, para regular las vinculaciones con el mundo y con los otros y para orientar las conductas y las comunicaciones. Además, las representaciones sociales se convierten, a través de la comunicación, en una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientado hacia la práctica y cuya utilidad es la de aportar a la construcción de una realidad común.

Las representaciones sociales adquieren una gran relevancia en el plano colectivo, pues determinan la interacción entre las personas que comparten un mismo espacio social. A través de sus representaciones, las personas expresan su identidad, sus prejuicios y sus ideologías, en medio de la colectividad en la que participan. Por lo tanto, se puede decir que

las representaciones tienen un papel sumamente importante en la definición de las identidades personales y comunales.

El medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social. Todo esto de alguna manera influye en los procesos mediante los cuales la mente asimila el entorno y produce una serie de juicios, proposiciones e ideas que conforman un conjunto de posiciones particulares frente al contexto y la realidad.

Sin embargo, no se debe desconocer el accionar de los individuos que tienen maneras específicas y particulares de integrar, comprender, expresar y actuar sobre sus realidades ontológicas. La sociedad, los individuos y las representaciones son en sí mismas construcciones que se despliegan en el plano mental y social.

De esta manera, se puede decir que las representaciones sociales se entienden como una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientado hacia la práctica y cuya utilidad es la de aportar a la construcción de una realidad común a un conjunto social. Las representaciones sociales han resultado una vía de acceso importante para la comprensión de cómo las personas se enfrentan a las transiciones y cómo se orientan en la vida. Se han definido también como un producto y proceso de una elaboración psicológica y social de lo real.

A partir de esta definición, se ha caracterizado a la representación social como una forma de saber práctico vinculando un sujeto a una situación o una realidad. Se producen en la experiencia cotidiana, generando pautas de acción y de conducta que permiten actuar sobre el mundo y sobre los otros. De esta manera, es clave entender cómo todos los procesos de desarrollo social y de gestión pública tienen una importante relación con las representaciones sociales, con el conjunto de percepciones que tienen las personas y las comunidades y sobre la manera como se comprende la realidad.

En este sentido, la orientación de las políticas públicas, de los procesos de desarrollo y de las estrategias asociadas a la gestión en un territorio específico, deben partir de comprender las percepciones de las comunidades, con la finalidad de identificar aquellos elementos que son más valorados y aquellos que deben ser mejorados mediante enfoques efectivos de acción estratégica. De esta manera es posible realizar procesos de construcción conjunta, teniendo en cuenta las representaciones, conocimientos y experiencias de las comunidades, que permitan identificar los errores y promover soluciones concretas de mejora.

En el caso del turismo esta relación de comprensión y de participación resulta vital, ya que las comunidades anfitrionas tienen un papel central y protagónico en la efectividad y en el éxito de las estrategias que se implementan a nivel del Estado para promover el turismo. La comunidad es la que habita los territorios que son visitados por los turistas, es la que ha construido sentidos sociales e históricos en los lugares y en los monumentos y es la que conoce la historia y las tradiciones asociadas. Por ello, sus representaciones son claves en la construcción de estrategias que fomenten el turismo en una zona determinada.

La tercera parte de la investigación buscó dar respuesta al objetivo de *identificar y categorizar las percepciones de los Hondanos hacia la actividad turística*. En esta parte, las encuestas y las entrevistas arrojaron una importante cantidad de información relacionada con las percepciones tanto de habitantes del municipio como de informantes clave pertenecientes a entidades como la Alcaldía Municipal, la Subdirección de Turismo, la Secretaría de Planeación y Desarrollo, la Cámara de Comercio de la ciudad – capítulo turismo, los líderes de las Juntas de Acción Comunal, los operadores turísticos, comerciantes, pescadores, agricultores, ganaderos y amas de casa, entre otros.

En primer lugar, los instrumentos buscaron comprender las dinámicas del sector turístico en Honda, para lo cual se realizaron preguntas relacionadas tanto a los recursos del municipio como a las debilidades y fortalezas de este. Esta primera parte concluyó que, si bien los encuestados y entrevistados tienen conocimiento de las riquezas del municipio, principalmente aquellas relacionadas a su patrimonio arquitectónico y a sus espacios

naturales, lo que da cuenta de una valoración de la identidad Hondana y de un reconocimiento del turismo como mecanismo de desarrollo económico, estos no han desarrollado una participación activa en los procesos y actividades ligadas al desarrollo de estrategias para promover el turismo. Analizando los perjuicios asociados al turismo, comentados por los participantes, se concluye que la mayoría de ellos se encuentran relacionados a la falta de gestión municipal (desorden vehicular, aumento de la inseguridad, saturación y deterioro de los sitios turísticos y de los recursos naturales). Por lo que, en este sentido, la presente investigación pone de manifiesto que la principal preocupación de los Hondanos en materia turística es la falta de regulación y control por parte de las administraciones que permita incrementar la promoción del turismo en la ciudad y favorecer la conservación del patrimonio histórico y natural; y por parte de los entes administrativos, la mayor preocupación radica en la falta de sentido de apropiación de los habitantes y el poco conocimiento e interés que estos manifiestan hacia la ciudad, lo que deriva en una cultura del servicio deficiente y en un manejo inadecuado de los recursos disponibles.

Un segundo aspecto analizado para este segundo objetivo fue el grado de participación de los habitantes en la actividad turística del municipio. Si bien la primera parte había dado luces sobre este aspecto, se limitó a las percepciones de algunos líderes y administrativos, por lo que para esta sección se buscó que los mismos habitantes reflexionaran sobre su aporte en el desarrollo del sector, encontrando problemáticas relacionadas a la falta de interés y a la ausencia de espacios de participación. En este sentido, la investigación concluye afirmando que en Honda son escasas las reuniones de planificación turística en las cuales se cuenta con la presencia de los habitantes, ya sea por falta de interés o por poca promoción y motivación por parte de los entes administrativos, lo que deriva en una participación casi nula de los Hondanos en las actividades que se realizan para atraer turistas. Sobre esto, vale la pena resaltar un fragmento de entrevista que da cuenta de la problemática asociada a la participación, en la cual se cuenta con mayor actividad de personas ajenas al municipio:

Aquí en Honda, las personas se sienten orgullosos de ser Hondanos, pero el Hondano no hace mucho por la ciudad. El que hace más por la ciudad es la persona que viene de afuera, se da cuenta de la riqueza que hay acá, se enamora de ella y se queda.

En el anterior fragmento se resumen en gran medida los problemas asociados a la falta de apropiación, pues si bien se pone de manifiesto que los Hondanos sienten un profundo orgullo de pertenecer al municipio, dada su importancia en la historia nacional, en realidad existe muy poca preocupación por informarse y conocer realmente la riqueza que acarrea la identidad Hondana y esto deriva en un bajo interés por el mismo y en una escasa participación, que termina siendo acaparada por empresas y emprendedores ajenos a la ciudad. Esta categoría se relaciona directamente con la primera, pues al no conocer ni participar de las actividades turísticas, el Hondano tiende a resaltar los aspectos negativos de orden administrativo, dejando de lado el reconocimiento de la poca participación de la población. La semejanza entre los habitantes y los entes administrativos es que ambos resaltan las debilidades del otro y asumen que son estas las que impiden el florecimiento del municipio como destino turístico, por lo que se precisa el diseño de estrategias que logren articular el trabajo conjunto entre población y administración y que puedan establecer un diálogo entre ambos actores; de manera que se presenten dos necesidades puntuales, la apertura de espacios de discusión y toma de decisión que incluyan a los habitantes del municipio y la sensibilización de la población respecto a dichos espacios y mecanismos y en relación a la importancia del trabajo comunitario y articulado.

Un tercer elemento analizado en esta categorización de las percepciones fueron los efectos del turismo, pues era necesario saber, en palabras de los actores directamente relacionados, la manera en la cual el turismo influye en la población para, a partir de allí, trabajar en el diseño de estrategias que tengan en cuenta los impactos en los locales. Los resultados de esta parte de la investigación no son favorables, pues en términos generales los habitantes consideran que el turismo trae repercusiones negativas para el municipio o no genera valor agregado. Algunos de los factores negativos mencionados por los participantes fueron que el turismo no favorece la valoración de la identidad y no ha contribuido en el



cuidado, limpieza y estética de la ciudad; y en relación a los positivos resalta nuevamente el económico (que estuvo presente en prácticamente todas fases de la investigación) en donde los participantes manifestaron que el turismo permite diversificar la economía local y otorgar bienestar a la población, mejorando algunos aspectos como la infraestructura. Del mismo modo, los entrevistados manifestaron una percepción bastante crítica sobre el turismo en la región, marcado por la falta emprendimiento e innovación, así como de espacios de diálogo y apoyo entre los ciudadanos y las autoridades, lo que ha impedido que se gestionen procesos de transformación de los espacios que los hagan más atractivos.

En conclusión, los efectos del turismo en Honda no se hacen evidentes puesto que, en primer lugar, la visión de la población se encuentra muy limitada, ya que estos solamente son conscientes del desarrollo económico que puede traer el fortalecimiento del turismo ignorando ventajas en términos culturales y sociales; y en segundo lugar porque no se promueven iniciativas de cuidado del patrimonio histórico y cultural en la región y en campañas turísticas que resalten las riquezas naturales e históricas del municipio, así como su identidad y su alto potencial cultural.

Finalmente, un último aspecto analizado para dar respuesta a este objetivo fue la autopercepción de los Hondanos frente a ellos mismos y frente a su municipio. Este aspecto resulta relevante en la medida en que si una población no se encuentra articulada alrededor de unos valores comunitarios y no reconoce aspectos positivos tanto del espacio que habita como de los cohabitantes de dicho espacio, es difícil generar una cultura alrededor del turismo. Sobre esto, se concluyó que la visión de los Hondanos sobre ellos mismos es negativa, mientras que la visión del municipio posee un contraste entre las riquezas arquitectónicas y naturales y el abandono y falta de interés por las mismas. La investigación permitió comprender que para los Hondanos no existe una cultura del emprendimiento relacionada al turismo y que además no participan de manera activa en actividades y campañas voluntarias en pro del cuidado del municipio, sino que, por el contrario, son los mismos residentes los que se encargan de contaminar la ciudad.

Es preciso agregar la necesidad de incorporar los resultados diferenciados por grupos de edad, sexo y por tiempo de habitar el municipio, pues el cruce de dicha información reveló que no existe uniformidad entre estos. Algunos de los principales resultados mostraron que la edad de los habitantes influye en la percepción, teniendo los adultos mayores de 40 años una imagen mucho más negativa que los más jóvenes, así como los hombres, quienes manifiestan mayores críticas frente a los efectos negativos del turismo. Algunos de los aspectos en los cuales dichos grupos manifestaron una imagen negativa fue en la calidad del turismo en Honda, los efectos de este y el control de las entidades administrativas. Del mismo modo, se encontró que los jóvenes y las mujeres, así como las personas identificadas como de la comunidad LGBTI se encontraron más satisfechos con algunas dinámicas como el turismo nocturno o de bares y discotecas, a diferencias de los otros grupos para quienes este genera más desorden e irritación.

Sin embargo, a pesar de las diferencias entre los grupos analizados, las preocupaciones en términos económicos, sociales y de seguridad son transversales. Todos los grupos etarios se mostraron insatisfechos con las dinámicas del turismo en Honda; del mismo modo, independientemente del tiempo que tuvieran de habitar el municipio, los Hondanos consideran que Honda no posee la organización necesaria para hacer frente a la cantidad de turistas que llegan, lo que termina por generar perjuicios incluso mayores que los que se presentarían si no llegara dicha cantidad. Así mismo, hombres y mujeres, así como personas identificadas como pertenecientes a la comunidad LGBTI, manifestaron que en el municipio el turismo es un rubro que lejos de generar las ganancias y los beneficios propios de dicho sector, genera inseguridad, caos y deterioro de las riquezas arquitectónicas y naturales.

También se pudo identificar que las variables relacionadas a la actividad turística son de tres tipos: administrativas, económicas y conocimiento de los recursos disponibles. Respecto a la primera se encontró que, a pesar de los esfuerzos realizados por los entes gubernamentales, los resultados en materia turística continúan siendo insuficientes, lo cual resulta evidente para los habitantes del municipio quienes lo resaltaron con frecuencia. Cuando se interrogó a las autoridades por este tema la mayoría de ellas manifestó que las

debilidades se encontraban en otros factores como la falta de una cultura del servicio en los habitantes o su poco interés en participar de las actividades de promoción turística, no obstante, los planes de desarrollo y demás documentos relacionados, los cuales son producto de la gestión de los entes gubernamentales dan cuenta de que, efectivamente, existe una marcada deficiencia en términos administrativos que se evidencia en la concurrencia y continuidad de problemáticas que pese a ser diagnosticadas en cada uno de los programas y planes, vuelven a aparecer en los siguientes. Lo anterior pone en evidencia la necesidad de mejorar la imagen de los entes gubernamentales mediante la articulación con otros sectores y, en particular, con la población; es necesario, por tanto, diseñar estrategias que propendan por el trabajo conjunto entre los entes gubernamentales y la población.

En relación con la variable económica se concluye que es necesario y urgente mejorar las condiciones de los Hondanos, pues sin este aspecto es imposible fortalecer el turismo. Cuando a los participantes se les preguntó por las ventajas de la actividad turística en la mayoría de los casos estos consideraban que el turismo es positivo en tanto dinamiza la economía del municipio, lo que da cuenta de unas condiciones socioeconómicas negativas. Del mismo modo, los documentos consultados y las autoridades entrevistadas hicieron énfasis en este aspecto en particular. Por tanto, es necesario que las estrategias de gestión se concentren en reconocer las necesidades de la población y en trabajar para mejorar las condiciones de esta. En este sentido, se pueden establecer estrategias que muestren a los habitantes las ventajas de emprender en el sector turístico en términos económicos y la necesidad de trabajar en conjunto con sus conciudadanos y con las administraciones locales.

Respecto al conocimiento de los recursos disponibles, todas las fuentes consultadas, desde los entes gubernamentales y la población en general, hasta los documentos analizados, coincidieron en afirmar que Honda tiene un gran potencial turístico que se manifiesta en la amplia variedad y cantidad de recursos. Los diferentes inventarios y las opiniones de los entrevistados y encuestados muestran que los principales atractivos se encuentran ligados al valor histórico del municipio, esto quiere decir que, todos los actores

involucrados reconocen la existencia de un pasado de profunda importancia para la región y para el país, en el cual confluyen desde los puertos, que en épocas de la colonia fue uno de los más importantes, hasta el ferrocarril, los edificios comerciales y las casas de importantes personajes de la vida pública, así como los puentes, que son de gran interés turístico. En segundo lugar, la investigación mostró que, después del atractivo histórico, Honda tiene un gran potencial natural, pues su cercanía al Río Magdalena le otorga importantes escenarios naturales que resultan atractivos para visitantes y locales. Por tanto, la recuperación y el mantenimiento del patrimonio histórico y natural de Honda se manifiesta como la principal variable que influye en la percepción de sus habitantes, es decir, que la adecuada gestión de los recursos contribuiría a mejorar la imagen que los mismos habitantes tienen de su municipio.

Finalmente, también es importante entender qué tipo de poblador es el Hondano frente a los perfiles que se explicaron en el análisis teórico. De acuerdo con los resultados de los instrumentos, se puede decir que los Hondanos tienen un perfil intermediario, ya que expresan una postura neutral ante el turismo, que no es de total apoyo, pero tampoco de completo desinterés. En efecto, la comunidad reconoce la importancia del turismo como motor del desarrollo económico y del crecimiento de la ciudad, pero al mismo tiempo no se comprometen en la participación para aportar ideas y para generar mejores posibilidades para el turismo, en medio de sus conocimientos y sus experiencias.

Por otro lado, se destaca que los Hondanos son personas muy amables y acogedores, razón por la cual reciben a los turistas con entusiasmo. Esta es una condición que se debe potenciar en la región, aprovechando precisamente aquellas cualidades de las personas para hacer el turismo algo cada vez más atractivo en la región, que convoque la llegada de personas procedentes de diferentes destinos.

Sin embargo, a pesar de la buena actitud con el turista, de acuerdo con los resultados se podría decir que los Hondanos también tienen un perfil enemigo ante el turismo, ya que no lo apoyan lo suficiente, debido principalmente al desconocimiento y a la falta de valoración y apreciación sobre los espacios y riquezas que existen. Los Hondanos no tienen

un gran sentido de pertenencia por su municipio, y no hacen mucho por su ciudad. De esta manera, el ejercicio ciudadano para favorecer el turismo se ve realmente bastante limitado, lo cual obliga a generar nuevos enfoques en la capacitación y en la participación.

Otro elemento relevante del perfil de los Hondanos es que no tienen un comportamiento fijo, pues sus decisiones y percepciones sobre el turismo se encuentran a medio camino, es decir que sus juicios no se encuentran bien fundamentados, y que sus opiniones son fácilmente controvertibles. Esto se debe a que las personas no tienen buenos conocimientos sobre la realidad del turismo, y sus percepciones se establecen principalmente por lo que se escucha decir en las calles, pero en realidad no hay procesos de investigación o de análisis. Por esta razón, como las opiniones no son fundamentadas, tampoco se han podido establecer acciones ciudadanas sólidas para ayudar a promover el turismo.

También se destaca en su perfil, que tienen sentimientos encontrados frente al turismo. Si bien por un lado reconocen la importancia del turismo en la economía y en el intercambio cultural, también entienden los efectos negativos de esta actividad, principalmente asociados a la contaminación y a las amenazas que se pueden presentar para la biodiversidad.

De esta manera, se puede decir que los Hondanos son partidarios ambivalentes del turismo, ya que tienen ideas confusas, percepciones no fundamentadas que tampoco están lo suficientemente claras. Ante esta situación se reitera la importancia de promover espacios de capacitación entre la población, para que entiendan un poco más sobre la gestión del turismo y, entre todos, puedan ayudar a fortalecer las ventajas de la región al respecto y minimizar las desventajas.

Ante este perfil que se ha podido establecer, es muy importante entender que el turismo no solo fortalece la participación de las comunidades locales, creando espacios de comunicación e interacción entre las personas, sino que además se establecen mecanismos

de diálogo entre estas comunidades y los visitantes, en donde se comparten las costumbres y tradiciones de culturales.

## RECOMENDACIONES

Ahora bien, para finalizar este documento se presentan algunas recomendaciones para lograr los objetivos de gestión turística del municipio mediante la apropiación de la actividad turística por parte de los habitantes.

En primer lugar, se hizo evidente la necesidad de diseñar e implementar capacitaciones a los habitantes del municipio que les otorgue herramientas que permitan en primer lugar promover el emprendimiento turístico y, en segundo lugar, mejorar la percepción de estos frente a sus conciudadanos, al municipio y a las autoridades locales. Dichas capacitaciones deben estar enfocadas en dos aspectos principales, en primer lugar, el conocimiento de la historia, los recursos y la identidad Hondana y, en segundo lugar, conocimiento sobre gestión y emprendimiento turístico. Es preciso que el primer aspecto se desarrolle de manera previa al segundo, o por lo menos de forma simultánea, de lo contrario, los habitantes pueden enfocar el emprendimiento en función de objetivos netamente económicos que no aportarían al reconocimiento y la apropiación de la riqueza del municipio.

Es necesario, por tanto, que las capacitaciones sobre emprendimiento tengan unos primeros módulos en los cuales se haga énfasis en los diferentes tipos de turismo potenciales del municipio: turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo histórico, turismo arquitectónico, turismo gastronómico, entre otros, y que al mismo tiempo se motive a los asistentes a proponer alternativas que consideren, desde su experiencia, puedan ser útiles. El objetivo es que dichas capacitaciones surjan de los entes administrativos pero que puedan ser replicadas por la misma población, por lo que se precisa también otorgar a los asistentes herramientas pedagógicas y de difusión.

Una segunda recomendación es el diseño de campañas de promoción turística que hagan énfasis en la identidad cultural de Honda, esto es su historia y prácticas alrededor del Río Magdalena. Muchos turistas arriban al país buscando los escenarios (pueblos y ciudades) de la historia nacional y en este sentido Honda es un candidato fuerte, puesto que fue testigo del desarrollo del país, y gran parte de los recursos para la formación de la nación pasaron por el puerto. Debido a su riqueza histórica Honda tiene una amplia experiencia en este campo, sin embargo, su desarrollo no se ha dirigido a los habitantes de la ciudad, quedando concentrado el conocimiento en unos pocos académicos e instituciones.

No obstante, en la actualidad el turismo potenciado por anfitriones locales se encuentra ampliamente valorado, debido a la importancia que dan los turistas en la actualidad al conocimiento de las personas que históricamente han habitado los territorios; por lo que estrategias de promoción que empleen a los habitantes locales como voceros oficiales y como operadores, conocedores del territorio, permitirían establecer objetivos más acordes a las dinámicas globales y aumentar el número de visitantes. Así mismo, es pertinente explotar las ventajas en términos de ubicación geográfica, ya que uno de los mayores atractivos de Colombia es su diversidad climática e incluso los visitantes nacionales de las grandes ciudades nacionales tienden a movilizarse a pueblos y ciudades cercanos a su lugar de origen con el fin de encontrar paisajes diferentes (Pérez, 2012). En resumen, la promoción turística del municipio debe transformarse hacia una que parta del conocimiento de los pobladores locales y del trabajo comunitario y, una vez con esto, se pueda articular la labor tanto de las administraciones como de los académicos expertos.

Una última recomendación gira en torno a la problemática de participación; como se evidenció durante la investigación, esta problemática tiene dos aristas, la primera que los habitantes no poseen espacios adecuados y suficientes, así como herramientas, que les permita participar de manera activa en la planificación turística del municipio, y la segunda, que los Hondanos no muestran interés en participar de los espacios disponibles y adicionalmente tienen un complejo de inferioridad que les hace creer que no poseen las capacidades necesarias para participar y desarrollar acciones que ayuden a mejorar la



calidad de vida y el bienestar en la región; ambos aspectos influyen negativamente en el grado de apropiación pues limitan la acción y la creatividad de los habitantes.

Por lo anterior, se recomienda llevar a cabo de manera periódica reuniones y espacios de discusión de libre participación alrededor de temáticas relacionadas con el desarrollo turístico. Ahora bien, es necesario comprender que la inclusión de los habitantes en dichos espacios de discusión no es suficiente sino se acompaña de una debida promoción y motivación, es decir, que los Hondanos sean capaces de identificar en dichos espacios lugares de oportunidades, partiendo de lo económico y llegando a lo social y lo cultural. Esto se puede lograr mediante la articulación de diversos sectores como el privado, el educativo y el administrativo, el objetivo es que todas las entidades relacionadas al sector turístico asistan a las reuniones proponiendo incentivos de participación para mejorar la afluencia de ciudadanos. Algunos de estos incentivos pueden ser laborales (dirigidos a ciudadanos), educativos (dirigidos a estudiantes) y económicos (dirigido a la población en general, pero en particular a quienes deseen emprender en turismo)

Así mismo, es preciso diseñar estrategias que cobijen a la totalidad de los habitantes pero que posean un grado de flexibilidad tal, que permita incorporar las necesidades y preocupaciones particulares de los diferentes grupos etarios, los distintos géneros y el tiempo que llevan habitando Honda. La presente investigación incorporó dichos elementos de manera complementaria, no obstante, se precisa, por ejemplo, ampliar este estudio mediante un análisis estadístico diferencial entre los grupos, en el cual se incorporen variables específicas para comprender cuáles son las principales preocupaciones y necesidades de cada uno de los grupos analizados y, adicionalmente, para identificar nuevos grupos como por ejemplo los niños y jóvenes o los empresarios.

También es necesario que en las estrategias de socialización y en las herramientas de participación recomendadas se realicen reuniones particulares o debates específicos en los cuales los participantes formen grupos con personas que pertenecen a sus mismas condiciones (de edad, género, etc.) y puedan redactar pliegos de sugerencias que deberán ser incorporadas en las actas de estas. Posteriormente, se debe lograr la articulación entre

grupos sociodemográficos de manera que cada uno sea capaz de comprender la visión del otro; por ejemplo, entender los motivos por los cuales las personas más jóvenes consideran que el turismo nocturno tiene un gran potencial, al mismo tiempo que se escuchan las visiones de las personas mayores para quienes este trae graves afectaciones al orden, permitiría diseñar estrategias que logren potencializar este tipo específico de turismo en el municipio pero sin afectar la tranquilidad y la seguridad de los habitantes locales.

Por último, es necesario que los espacios de participación se fundamenten en el trabajo comunitario, por lo que es preciso motivar el sentido de pertenencia de manera que los asistentes comprendan la necesidad de llevar a cabo actividades como jornadas de limpieza o talleres en centros educativos.

Este énfasis en el trabajo comunitario permitiría además mejorar las relaciones entre los habitantes del municipio, que en la actualidad se encuentran bastante deterioradas por cuenta de la visión negativa frente al otro. Así mismo, dichas reuniones permitirían mejorar la percepción que tienen los habitantes sobre el turismo, pues en la actualidad la mayoría considera que trae más problemas que beneficios, es preciso que los Hondanos comprendan que el turismo no solamente sirve en términos económicos sino también en aspectos sociales y culturales, así como en el mejoramiento de las condiciones ambientales. Es necesario que los Hondanos sepan que viven sobre un tesoro y que dicho tesoro debe ser conservado y debe ser dado a conocer a los turistas.

Finalmente, un elemento sumamente importante que se ha podido establecer gracias al desarrollo de la investigación, en el perfil Hondano es que no se sienten favorecidos de los beneficios del turismo en la región. Esto es clave de corregir, promoviendo el desarrollo de un turismo comunitario que no solo parta de las comunidades, sino que también las beneficie de manera integral, a través de mejoras que se hagan evidentes en el bienestar y en la calidad de vida de las personas. Como los Hondanos no perciben dichos beneficios son primariamente cautelosos ante el turismo y no han aprendido a concebirlo como uno de los principales mecanismos que existen para promover el cambio y la transformación efectiva de las condiciones sociales.

Normalmente, las comunidades de una región tienen poco acceso al mercado y no poseen una integración económica que les permita tener un buen nivel de vida. Por otro lado, son ellos los que conocen mejor que nadie su cultura y la historia de su región. También son los que se encuentran más familiarizados con su geografía, con los caminos, con los ríos y con los lugares en general. De esta manera, el turismo utiliza la sabiduría de las comunidades con la intención de promover su cultura, pero también genera oportunidades de empleo que derivarán en una inclusión total de ellas a la economía, obteniendo así un reconocimiento importante y un mejor nivel de vida.

En este sentido, se debe reconocer la importancia de ofrecerle a los turistas no solo viajes y planes turísticos, sino experiencias de vida, en medio de las cuales pueden relacionarse con otras culturas, aprender sobre distintos tipos de tradiciones e intercambiar conocimientos. Es un enfoque importante que pueden aprovechar con el fin de desarrollar su capacidad competitiva, ganar la preferencia y confianza de los clientes, además de brindarles un servicio de calidad. Para ello las personas que habitan una región tienen un papel central, ya que los lazos de pertenencia con el territorio, el emprendimiento y el orgullo por la región, además los saberes, conocimientos y experiencias acumuladas, orientan nuevas posibilidades para potenciar y proyectar el desarrollo del turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abric, J. (1994). *Prácticas Sociales y Representaciones*. México: Coyoacán.
- Aguado, F. (1956). *Recopilación Historial*. Bogotá: Academia Colombiana de Historia.
- Alcaldía Municipal de Honda. (2004). Plan de Desarrollo Municipal 2004-2007 "Unidos para el progreso". Honda.
- Alcaldía Municipal de Honda. (2004). Plan de Desarrollo Turístico de Honda 2005 - 2007. Honda.
- Alcaldía Municipal de Honda. (2008). Plan de Desarrollo Municipal 2008 - 2011 "La oportunidad de una nueva fuerza". Honda.
- Alcaldía Municipal de Honda. (Enero de 2012). *Honda Ciudad Regional. Próspera y Turística 2012 - 2016*. Recuperado el 31 de Julio de 2012, de <http://www.Honda-tolima.gov.co/nuestraalcaldia.shtml?apc=aIxx-1-&m=q>
- Alcaldía Municipal de Honda. (2012). Plan de Desarrollo Municipal 2012 - 2015 "Honda ciudad regional próspera y turística" . Honda.
- Alcaldía Municipal de Honda. (2016). Plan de Desarrollo Municipal 2016 - 2019 "Honda es todos - Honda somos todos". Honda.
- Allen, L., Hafer, R., & Perdue, R. (1993). Rural Residents Attitudes toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 27-33.
- Álvaro, J. (1995). *Psicología social: perspectivas teóricas y metodológicas*. Madrid: Siglo XXI.
- Álvaro, J., Garrido, L., Schweiger, I., & Torregrosa, J. (2007). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Editorial UOC.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. (2003). Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42, 172-185.
- Araya, S. (2010). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. 2010: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Arenas J., F. (14 de Diciembre de 2014). Honda, en crisis por la apertura de la Ruta del Sol. El Tiempo.

- Banchs, M. (1999). La psicología social como práctica político ética: reflexiones en torno a la arista subjetiva de las representaciones sociales. *Psicología Social*, 12(1), 32-53.
- Belisle, F., & Hoy, D. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Bjorklund, E., & Philbrick, A. (1972). Spatial Configurations of Mental Recreation and Park Processes. En M. Belanger, & D. Janelle, *Building Regions for the Future*. Quebec: Lowal University.
- Brida, J., Monterubbianesi, P., Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos*, 9(2), 24-55.
- Brougham, J., & Butler, R. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Butler, R. (1975). Tourism as an agent of social change. En F. Helleiner, *Tourism as a factor in national and regional development* (Vol. 4, págs. 85-90). Ontario: Trent University.
- Castillo, A., Osuna, M., & López, T. (2012). Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la Isla de Santiago (Cabo Verde). *TuryDes Revista de Investigación en Turismo y desarrollo Local*, 5(12).
- CeaD'Ancona, M. (1999). La metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- CEPAL. (2003). Guía conceptual y metodologica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Cifuentes, A. (1989). Prospecciones y Reconocimientos Arqueológicos en el valle del Magdalena, Honda - Tolima. (B. d. República, Ed.) *Boletín de Arqueología Año 4 No. 3*, 49-55.
- Concejo Municipal de Honda. (2004). Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT). Honda.
- Congreso de Colombia. (1959). Ley 163 de 1959.
- DANE. (2005). *Censo General*. Honda: Dane.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence. San Diego: Proceedings of the Travel Research Associates 6th Annual Conference.

- Duque, L. (1965). Prehistoria, Etnografía y Arqueología - Historia extensa de Colombia (Vol. 1). Bogotá: Lerner.
- Fondo de Promocion, T. d. (2012). *Plan de desarrollo turístico del Tolima*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Fondo Nacional de Turismo. (2014). Diseño del producto turístico del Municipio de Honda. Bogotá.
- FPA. (2006). Fortalecimiento Sector Turístico del Tolima. Ibagué.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of tourism research*, 27(3), 763-784.
- Gobernación del Tolima. (2011). *Honda en cifras 2000 - 2010*. Ibagué: Departamento de Planeación Departamental.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gutiérrez, D. (2009). Las actitudes de los residentes ante el turismo. (Tesis de Doctorado) España: Universidad de La Laguna.
- Guzman, A. (2002). *La Ciudad del Río, Honda*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Harril, R. (2004). *Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning*. Sage Publications.
- Harril, R., & Potts, T. (2003). Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes Toward Tourism Development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Hernandez, G. (30 de Abril de 2010). Territorio, turismo y competitividad. Metáforas de éxito y deseo de progreso en el medio magdalena. *Luna Azul*, 104-121.
- Hester, R. (1993). Sacred Structures and Everyday Life: A Return to Manteo, North Carolina. En D. Seamon, *Dwelling, Seeing and Designing: Toward a Phenomenological Ecology* (págs. 271-297). Nueva York.
- Hidalgo, M. (2006). Apego al lugar: Ambitos, dimensiones y estilos. (Tesis Doctoral) Tenerife: Universidad de La Laguna.

- Mazzitelli, C., & Aparicio, M. (2010). El abordaje del conocimiento cotidiano desde la teoría de las representaciones sociales. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 7(3), 636-652.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Informe Turismo*. Bogotá: Oficina de Estudios Económicos.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Plan de Desarrollo Turístico del Tolima*. Fondo de promoción turística de Colombia, Bogotá.
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad Receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 101-111.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul.
- Mujica, E. (2010). La construcción de imaginarios a partir del turismo: incidiendo en la valoración de los recursos turísticos y en el desarrollo sostenible de las comunidades. En B. De Myttenaere, & E. Rozo, *Desarrollo territorial y Turismo: una aproximación a partir de la valoración turística*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Murcia, T. (2008). De paseo por la villa de San Bartolomé de Honda: Patrimonio de la Humanidad. Honda: Fabulario Ediciones.
- Oliveira, L. (1975). Contribución de estudios cognitivos en la percepción geográfica. En U. Filho, *Piaget y sus coterráneos : discusiones interdisciplinarias*. Araraquara: UNESP.
- OMT. (2010). *Consejo Global de Turismo Sostenible*. Obtenido de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Pérez, G. (1994). *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.
- Pérez, W. (2012). *Estudio de Competitividad "Construyendo la Ventaja competitiva de Honda"*. Honda: Cámara de Comercio de Honda.
- Presidencia de la República. (1963). Decreto 264 de 1963.
- Prieto, E. (2009). *Centro histórico de Honda: puesta en valor e inserción en el siglo XXI refuncionalización del centro de manzana como propuesta de actuación para su revitalización*. Bogotá: Tesis para optar al título de magíster.

- Red Turística de Pueblos Patrimonio. (2016). PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE HONDA – TOLIMA 2016-2025. Honda: Fontur.
- Reisinger, Y., Kozak, M., & Visser, E. (2013). Turkish host gaze at Russian tourists: a cultural perspective. En O. Moufakkir, & Y. Reisinger, *The host gaze in global tourism* (págs. 47-66). Singapore: Singapore.
- Rodrigues, A., Assmar, E., & Jablonski, D. (2004). *Psicología Social*. México: Trillas.
- Rodríguez, T., & García, M. (2007). *Representaciones Sociales: teoría e investigación*. Jalisco: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades - Universidad de Guadalajara.
- Rojas, R. (1989). *Investigación Social teoría y praxis*. México: Plaza y Valdez.
- Rothman, R. (1978). Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 8-13.
- Rothman, R. (1978). Tourist Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Royo, M., & Ruiz, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el Visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural - cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 217-236.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, P., y Cantero, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3): 399-418.
- San Martín, J. (2003). Relaciones interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*, 77, 19-38.
- Sánchez, L. (2009). Turismo y comunidad receptora. Un estudio en la costa venezolana. *FERMENTUM. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 79-101.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sheldon, P., & Var, T. (1984). Residents attitudes toward tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5, 40-47.
- Skinner, F. (1991). *El análisis de la conducta: una visión retrospectiva*. España: Limusa.
- Sutton, W. (1967). Travel and understanding: Notes on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8, 217-223.



- Thomason, P., Crompton, J., & Kamp, D. (1979). A Study of the Attitudes of Impacted Groups Within a Host Community Toward Prolonged Stay Tourist Visitors. *Journal of Travel Research*, 17(3), 2-6.
- Tyrrell, T., & Spaulding, I. (1984). A Survey of Attitudes Toward Tourism Growth in Rhode Island. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 8(2), 22-33.
- Um, S., & Crompton, J. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo. *Metrópolis. Revista de información y pensamientos urbanos*, 4(6), 22-55.
- Vázquez, M., y Hooft, D. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El Periplo Sustentable*, 12(4), 33-56.
- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo. *Metrópolis. Revista de información y pensamientos urbanos*, 4(6), 22-55.
- Velandia, R. (1989). La Villa de San Bartolomé de Honda. Épocas de la Conquista y la Colonia. Honda: Cámara de Comercio de Honda.
- Vidal, M. (2005). Diagnóstico del potencial turístico de Honda. *Magazín Cámara de Comercio de Honda No. 3*, 3-35.
- Zapata, C. (2010). *Red Turística de Pueblos Patrimonio*. Recuperado el 1 de Agosto de 2012, de <http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel/cultura-e-historia-como-destinos-turisticos>
- Zamora, E., y Merinero, E. (2003). Patrimonio Cultural, turismo y desarrollo endógeno. El caso de la “ruta del Tempranillo”. *Cultura y turismo*, 7(2), 83-109.

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de revisión de los planes y documentos de desarrollo del turismo en Honda 2004-2015

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
<b>DIAGNÓSTICO - DEBILIDADES</b>											
Ausencia de políticas de protección ambiental	X		X	X	X	X			X		6
Falta de articulación entre el sector público y privado.	X		X		X	X	X		X		6
Ausencia de planes de accesibilidad y mejoramiento de la infraestructura vial			X	X		X	X		X		5
Ausencia de señalización turística y vial	X		X		X		X		X		5
Baja generación de planes de desarrollo turístico municipal	X		X			X	X		X		5
Deterioro del Patrimonio Histórico, Cultura y Natural de la ciudad			X	X		X	X			X	5
Mala calidad en los servicios turísticos			X	X	X		X		X		5

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
Servicio público en malas condiciones y costoso			X	X		X	X		X		5
Ausencia de planes de mercadeo, promoción y venta del Municipio	X		X				X		X		4
Ausencia de productos turísticos y culturales			X	X		X	X				4
Bajo nivel de apropiación de la ciudad y su cultura por parte de la comunidad			X	X			X		X		4
Falta de apoyo económico (crédito, plan semilla, etc.) a proyectos de emprendimiento			X	X	X		X				4
Incremento de la tasa de Desempleo			X	X	X		X				4
Aumento de la delincuencia común y grupos al margen de la ley	X		X	X							3
Aumento de la economía informal			X	X			X				3
Bajo número de programas de capacitación Turística (servicio, atención,			X		X				X		3

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
emprendimiento, normatividad, etc.)											
Costo de vida alto			X	X			X				3
Deficiente número de puntos de información turística			X				X		X		3
Falta de conocimiento por el Patrimonio Histórico, Cultural y Natural del municipio de la comunidad			X				X		X		3
Falta de implementación y control del POT				X	X	X					3
Falta de presupuesto para el sector turístico	X				X		X				3
Falta de sensibilidad por la conservación y correcta valoración del Patrimonio Histórico, Cultura y Natural de la ciudad				X			X		X		3
Idiosincrasia de la comunidad: individualista, cortoplacista, conformista, bajo espíritu emprendedor	X		X		X						3

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
Inexistencia de una política pública de turismo			X			X	X				3
Invasión del espacio publico			X			X	X				3
Aumento del consumo de alcohol, drogas y prostitución de menores de edad	X			X							2
Ausencia de asociaciones turísticas en funcionamiento y veedurías que ejerzan control			X			X					2
Baja participación de la comunidad en las decisiones referentes al sector turístico.						X	X				2
Carencia de uso de las TIC's			X						X		2
Deficiente infraestructura en parques recreativos.			X			X					2
Desconfianza de la comunidad en las instituciones públicas				X	X						2
Disminución de la capacidad adquisitiva de la población.				X			X				2



DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
Baja calidad del transporte intermunicipal.							X				1
Baja ejecución de proyectos turísticos	X										1
Carencia de una cultura competitiva de turismo.			X								1
Desconocimiento de la normatividad turística por parte de la comunidad					X						1
Desorganización del comercio			X								1
Disminución de la frecuencia de visitas de los turistas			X								1
Emigración de la población				X							1
Equipamientos del municipio en estado de abandono							X				1
Escasa presencia de la policía turística							X				1
Falta de implementación de la visión 2031			X								1
Falta de presupuesto para el mantenimiento y restauración del Patrimonio Histórico, Cultural							X				1

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo "La Honda que soñamos – 2031"	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
y Natural de la Ciudad											
Imprecisión de las funciones de la oficina de Turismo y Cultura	X										1
Mala imagen del destino (sucio, sin actividades, costoso)			X								1
Nivel muy bajo de bilingüismo					X						1
No hay articulación de los sectores empresariales					X						1
No hay terminal de transportes			X								1
Pocos guías turísticos									X		1
Zonas verdes sin mantenimiento						X					1
<b>DIAGNÓSTICO - FORTALEZAS</b>											
Patrimonio Histórico, Cultural y Natural de la Ciudad	X	X	X		X		X		X		6
Ubicación del Municipio - Estrella Vial (Bogotá, Ibagué, Manizales, Medellín)	X	X	X		X		X		X		6
Planta turística	X		X				X		X		4
Amabilidad de la comunidad			X		X				X		3



DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
Ser parte de la Ruta Mutis			X		X		X				3
Actividad Comercial			X		X						2
Clima	X		X								2
Río Magdalena	X						X				2
Zonas Wifi					X		X				2
Asociaciones de Turismo					X						1
Cámara de Comercio					X						1
Cobertura del Transporte público intermunicipal									X		1
Colegio amigos del turismo			X								1
Crecimiento turístico de los municipios vecinos a Honda	X										1
Eventos turísticos reconocidos	X										1
Exención de impuestos para fomento de nuevas industrias.	X										1
Hospital de III nivel					X						1
Política pública de turismo departamental - 2012							X				1
Presencia de instituciones con cobertura nacional					X						1

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
(Juzgados, procuraduría, ICBF, CTI, fiscalía, etc.)											
Reconocimiento como destino turístico del centro del país		X	X								2
Terminal de transporte									X		1
Orden público estable.			X								1
<b>OBJETIVOS</b>											
Mejorar la competitividad regional y nacional de Honda		X	X	X				X	X		5
Fortalecer la gestión turística de Honda			X						X	X	3
Impulsar el Sector Turístico como eje transversal y dinamizador del progreso y desarrollo económico del Municipio				X	X	X					3
Posicionar y fortalecer la imagen de destino turístico	X		X				X				3
Conservar el patrimonio cultural e histórico del Municipio				X							1

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
Definir mecanismos de apoyo a la inversión y gestión empresarial			X								1
Diseñar planes y estrategias de promoción y de mercadeo			X								1
Generar sistemas de información objetiva, confiable y actualizada para el turismo			X								1
Promover la participación ciudadana					X						1
Renovar la infraestructura de apoyo al sector turístico y el espacio público			X								1
<b>ACCIONES PROPUESTAS</b>											
Definir una política para la gestión, protección y salvaguarda del Patrimonio histórico, cultural y natural del Municipio	X	X	X	X		X	X		X	X	8
Determinar los productos turísticos históricos, culturales y	X	X		X	X	X			X	X	7

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
ecológicos de Honda											
Fortalecimiento de la oficina de Cultura y Turismo	X	X	X	X		X			X	X	7
Estructurar programas de capacitación en temas de turismo y bilingüismo, en alianza con las instituciones educativas del Municipio (SENA, CorEducación, Colegios)	X	X	X		X				X	X	6
Formular y ejecutar el plan de desarrollo turístico de Honda	X	X		X		X				X	5
Establecer el plan de mercadeo, promoción y ventas de Honda	X		X						X	X	4
Definir una política de estímulos tributarios para la creación de nuevas empresas	X	X	X								3
Realizar el Inventario Turístico y Cultural de Honda bajo los parámetros del MinCIT	X			X						X	3
Actualizar de PBOT			X						X		2

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico de Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
Definir una política de gestión turística integral que garantice el uso responsable de los recursos del Municipio			X						X		2
Formular y ejecutar planes de apropiación, identidad, sentido de pertenencia y cultura en la comunidad			X						X		2
Formular y ejecutar planes integrales de seguridad ciudadana			X						X		2
Promover alianzas y sinergias público - privadas que contribuyan al desarrollo económico, social y ambiental de Honda			X						X		2
Concretar un convenio entre la Oficina Nacional de reclutamiento de la Policía y la oficina de turismo de Honda, para establecer policías turísticos bachilleres				X							1

DOCUMENTO	Plan de Desarrollo Municipal	Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Honda	Plan de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	Plan prospectivo “La Honda que soñamos – 2031”	Plan de Desarrollo Municipal	Plan de Desarrollo turístico del Tolima	Diseño del producto turístico de Honda	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	Plan de Desarrollo Municipal	TOTAL
AÑO	2004	2004	2005	2008	2011	2012	2012	2014	2016	2016	
Crear el Archivo histórico Municipal		X									1
Definir una política sobre los estándares de calidad en la gestión de los sectores económicos del Municipio									X		1
Formular y ejecutar planes de mejoramiento de la eficiencia, cobertura y calidad de los servicios públicos			X								1
Formular y ejecutar planes de señalización turística y vial		X									1
Identificar y priorizar los requerimientos de equipamientos en la oferta turística			X								1

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 2. Entrevista**

1. ¿Usted qué cree que pueden hacer los turistas en Honda?
2. ¿Lo han invitado a participar en reuniones para planificar el turismo en Honda?
3. ¿Cree usted que los residentes de Honda deben ser tomados en cuenta para las decisiones sobre el turismo de la ciudad?
4. ¿Su forma de vida ha sido afectada por el turismo?
5. Nombre 3 beneficios que tiene el turismo para la ciudad de Honda
6. Nombre 3 perjuicios que tiene el turismo la ciudad de Honda
7. ¿Es importante aumentar el número de turistas para mejorar el bienestar de los residentes de Honda?
8. ¿El turismo ha ayudado a mantener las actividades tradicionales como la pesca, la agricultura, y la ganadería en Honda?
9. ¿Cree usted que el turismo provoca la pérdida de la identidad y cultura Hondana?
10. ¿El turismo es básico para la economía de la ciudad?
11. ¿Considera usted que el sector turístico genera puestos de trabajo buenos y atractivos para los residentes?
12. ¿Cómo es la calidad del medioambiente en Honda?
13. ¿Quién cree usted que deteriora más el medioambiente de Honda?

## Anexo 3. Encuesta

	Etiqueta de valor	
1°. El turismo incrementa la delincuencia e inseguridad ciudadana	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
2°. Honda es visitada por muchos turistas	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
3°. El turismo hace que se pierda la tranquilidad en Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
4°. El turismo disminuye los sitios de recreación para los Hondanos	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
5°. Los Hondanos son personas respetuosas y amables	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
6°. Los Hondanos apoyan los proyectos de emprendimiento de sus habitantes	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
7°. Me siento contento de vivir en Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
8°. A los Hondanos les gusta trabajar	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
9°. Honda es un lugar seguro para vivir	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo



	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
10°. Las zonas turísticas son para el turista y los residentes de Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
11°. El turismo en Honda incentiva la restauración y conservación de edificios históricos	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
12°. El turismo ayuda a crear y mantener exhibiciones culturales e históricas, favoreciendo nuestras tradiciones	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
13°. La actividad turística provoca un mayor desarrollo de actividades culturales	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
14°. El turismo favorece la valoración de la identidad cultural tolimese	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
15°. El turismo favorece el conocimiento y comprensión de culturas diferentes a las tolimeses	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
16°. El turismo ha permitido el desarrollo global de Honda y sus habitantes	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
17°. El turismo estimula que haya más empresas interesadas en invertir en la Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
18°. Los Hondanos tienen espíritu emprendedor	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo

	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
19°. El turismo aumenta las oportunidades de negocio para los residentes y para la micro y pequeña empresa.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
20°. El turismo causa inflación, incrementa el costo de vida de los ciudadanos.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
21°. El turismo crea nuevos mercados para nuestros productos locales	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
22°. El turismo diversifica la economía local	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
23°. El turismo da bienestar económico a la población	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
24°. El dinero para las actividades recreativas, culturales y lúdicas de los residentes es gracias al turismo	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
25°. El turismo satura los servicios para la comunidad como transporte, policía, salud, seguridad o recogida de basuras etc.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
26°. El turismo ha permitido tener más y mejores Infraestructuras en Honda como: calles, servicios públicos, salud, etc.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
27°. El turismo ha contribuido en el cuidado, limpieza y estética de la ciudad	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo

	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
28°. Yo colaboro con la limpieza de los sitios turísticos de la ciudad	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
29°. Honda cuenta con áreas verdes y parques atractivos	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
30°. El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios naturales	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
31°. El turismo favorece la conservación de recursos naturales	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
32°. Cumpló las normas ambientales establecidas en Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
33°. Me molestan los ruidos provenientes de Bares, hoteles, restaurantes, discotecas.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
34°. El problema de la contaminación visual no es valorado adecuadamente	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
35°. El problema de la contaminación auditiva no es valorado adecuadamente	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
36°. Me he unido a campañas de limpieza Pro-Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo

	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
37°. Los residentes de Honda causan los problemas de contaminación y polución (basura, ruido).	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
38°. Debería incrementarse la promoción turística de la Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
39°. Debe existir regulación y control sobre la actividad turística por parte de las Administraciones	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
40°. Deberían celebrarse más eventos como conciertos, muestras, exposiciones, etc.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
41°. Tenemos un turismo de baja calidad (poca educación, no gastan)	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
42°. La oferta de turismo nocturno en Honda es variada.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
43°. La oferta de turismo nocturno en Honda es suficiente para turistas y residentes.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
44°. Los bares y discotecas de Honda son de buena calidad.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
45°. Las discotecas de Honda son un componente muy importante de la imagen de Honda.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo

	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
46°. Los bares y discotecas de Honda generan inconvenientes de ruido, suciedad y trancones.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
47°. Deberían abrirse nuevos restaurantes.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
48°. Es bueno para Honda que se abran más variedad de hoteles.	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
49°. El comercio de Honda es desorganizado	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
50°. Vienen muchos turistas a los eventos de Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
51°. He participado en las actividades que se realizan para atraer turistas	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo
52°. Estoy involucrado en los eventos que se realizan en Honda	1	Muy de acuerdo
	2	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	4	En desacuerdo
	5	Muy en desacuerdo

## Anexo 4. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad en fauna y flora representada en una gran variedad de ecosistemas naturales.</li> <li>• Declaración de la ciudad como Patrimonio Histórico, cultural y arquitectónico de Colombia, así como de varias edificaciones como monumentos nacionales.</li> <li>• Cercanía a Bogotá, Manizales e Ibagué.</li> <li>• Hace parte de la Ruta Mutis.</li> <li>• Modo de transporte intermodal, como la vía férrea y el fluvial por el río Magdalena.</li> <li>• Sistema Vial Nacional que comunica el oriente y el occidente del país.</li> <li>• Clima cálido.</li> <li>• Río Magdalena, el cual propicia la generación de actividades relacionadas a lo fluvial como la pesca deportiva.</li> <li>• Presencia de instituciones con cobertura nacional (Juzgados, procuraduría, ICBF, CTI, fiscalía, etc.).</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de políticas de protección ambiental.</li> <li>• Falta de articulación entre el sector público y privado.</li> <li>• Ausencia de planes de accesibilidad y mejoramiento de la infraestructura vial, así como ausencia de señalización turística y vial</li> <li>• Poca generación de planes de desarrollo turístico municipal.</li> <li>• En los PMD se incluye de manera limitada y poco detallada el componente del turismo.</li> <li>• Deterioro del Patrimonio Histórico, Cultural y Natural.</li> <li>• Mala calidad en los servicios turísticos.</li> <li>• Servicio público en malas condiciones en los espacios rurales, debido a la poca accesibilidad y cobertura.</li> <li>• Ausencia de planes de mercadeo, promoción y venta del Municipio.</li> <li>• Bajo nivel de apropiación de la ciudad y su cultura por parte de la comunidad.</li> </ul>

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo económico (crédito, plan semilla, etc.) a proyectos de emprendimiento.</li> <li>• Bajo número de programas de capacitación turística (servicio, atención, emprendimiento, normatividad, etc.)</li> <li>• Baja participación de la comunidad en las decisiones referentes al sector turístico.</li> <li>• No se han incluido de manera integral todos los destinos y atracciones del municipio en los planes de turismo.</li> <li>• Deficiente infraestructura.</li> <li>• Poco desarrollo tecnológico</li> <li>• Servicios públicos insuficientes.</li> <li>• Pocas entidades financieras que apoyen el desarrollo de las iniciativas y emprendimientos rurales.</li> <li>• Nivel muy bajo de bilingüismo.</li> <li>• Limitaciones en el comercio debido a cambios estructurales en las vías y carreteras principales.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo gobierno nacional con disposición de apoyar a la municipalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política cortoplacista que responden a emergencias concretas.</li> <li>• Construcción de la Ruta del Sol</li> </ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de la red de Pueblos Patrimonio.</li> <li>• Política nacional de rescate del río Magdalena y de la navegación fluvial para canalizar recursos hacia el municipio</li> <li>• Estrategias por desarrollar a la luz del Plan Sectorial de Turismo</li> <li>• Hay inversión en nuevos hoteles Boutique.</li> <li>• Convenios y proyectos con colegios “amigos del turismo”.</li> <li>• Exención de impuestos para fomento de nuevas industrias.</li> <li>• Ley de exención tributaria para fomentar la inversión de alojamientos de todo tipo en municipios de hasta 600 mil habitantes.</li> <li>• Crecimiento económico y turístico de los municipios aledaños.</li> <li>• Amabilidad de la comunidad.</li> <li>• Buena cobertura del transporte público intermunicipal entre municipios del Tolima, Cundinamarca y Caldas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenibilidad a largo plazo de los recursos hídricos y naturales del municipio.</li> <li>• Desastres naturales por amenaza hídrica.</li> <li>• Delincuencia e indigencia.</li> <li>• Incremento de la tasa de desempleo.</li> <li>• Aumento de la delincuencia común y grupos al margen de la ley.</li> <li>• Aumento de la economía informal debido a la alta migración.</li> <li>• Falta de implementación y control del EOT.</li> <li>• Falta de presupuesto para el sector turístico</li> <li>• Gestiones municipales ineficientes.</li> <li>• Mala imagen del destino.</li> </ul>