



## **Reparación de imagen de Necoclí: una estrategia para posicionar al municipio como destino turístico**

María Natalia Prieto Pedraza, Lucía Marulanda González y Simón Alejandro Maya Ospina

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá D.C.

2022

**Reparación de imagen de Necoclí: una estrategia para posicionar al municipio como  
destino turístico**

María Natalia Prieto Pedraza, Lucía Marulanda González y Simón Alejandro Maya Ospina  
Jaime Humberto Sierra, Ph.D.

Maestría en Dirección de Marketing  
Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA  
Bogotá D.C.  
2022

*Dedicatoria*

Dedicada a la resiliente comunidad de Necoclí, un municipio que tiene magia más allá del mar.

**Agradecimientos**

A nuestros familiares y esposos, Sergio, Juan Pablo y Julián, quienes fueron incondicionales, pacientes y amorosos durante este proceso de investigación. Al Doctor Jaime Humberto Sierra González, por su compromiso y guía académica. A Flor Cortés, líder cultural de Necoclí, quien confió en nosotros y en el poder de esta tesis como herramienta de transformación del municipio.

## Resumen

El turismo es uno de los principales generadores de desarrollo para territorios que, luego del conflicto quieren reactivar su economía. Sin embargo, más allá de los retos con respecto a la oferta turística e infraestructura, la imagen negativa que pueden llegar a tener los turistas sobre el destino se convierte muchas veces en el principal obstáculo que mantiene alejados a los visitantes. Es por esto que este trabajo de investigación busca responder a la pregunta ¿cómo reparar la imagen del municipio de Necoclí para aumentar su atractivo turístico en el mercado doméstico colombiano<sup>1</sup>? A través del desarrollo de una estrategia de reparación de imagen para el municipio de Necoclí (ubicado en el departamento de Antioquia, República de Colombia) con el objetivo de posicionarlo como un destino turístico que atraiga a visitantes colombianos en búsqueda de un lugar con riqueza cultural y natural.

El desarrollo de la estrategia se hizo a partir de la implementación de una encuesta para el levantamiento de la percepción de imagen actual sobre Necoclí, los resultados posteriormente fueron complementados a través de dos grupos focales. Una vez realizado el diagnóstico a partir de estas metodologías, y tomando como guía el modelo de múltiples pasos para alterar la imagen de un lugar propuesto por Avraham y Ketter (2008), se planteó la estrategia de reparación de imagen de Necoclí para la promoción del municipio como un destino turístico, bajo el modelo de turismo comunitario y desarrollo sostenible.

---

<sup>1</sup> Hace referencia al turismo realizado al interior del país por residentes nacionales y/o extranjeros

## **Abstract**

Tourism is one of the main generators of development for territories that, after conflict, want to reactivate their economy. However, beyond the challenges regarding its tourism offer and infrastructure, the negative image that tourists may have of the destination often becomes the main obstacle that keeps visitors away. That is why this research seeks to answer the question: how to repair the image of Necoclí, a town in Antioquia Colombia, to increase its tourism attractiveness across the Colombian domestic market? Developing a strategy to alter Necoclí's image aiming to position the town as a tourist destination that attracts Colombian visitors in search of a place with cultural and natural richness.

The strategy was developed from the implementation of a survey to understand the perception of the current image of Necoclí, results that were later complemented with two focus groups. Once the diagnosis was made based on these methodologies and taking as a guide The multi-step model for altering place image, proposed by Avraham and Ketter (2008), the strategy to repair Necoclí's image was proposed for the promotion of the town as a tourist destination, under the model of community tourism and sustainable development.

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
Planteamiento del problema .....	12
Objetivo general .....	28
Objetivos específicos .....	28
<b>Capítulo 1: Marco teórico y Estado del Arte.....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 2: Metodología.....</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo 3: Análisis de los resultados de la encuesta de percepción sobre Necoclí .....</b>	<b>60</b>
3.1. Análisis demográfico .....	60
3.2. Participación turística de la población .....	63
3.3. Análisis de la segmentación .....	67
3.4. Comparativo de variables sociodemográficas entre diferentes grupos de interés .....	80
3.5. Clústeres.....	91
3.5.1. Análisis de las variables por clúster.....	98
<b>3.6. Distribución demográfica de las percepciones de imagen de Necoclí.....</b>	<b>99</b>
3.6.1. Distribución de la percepción por sexo.....	99
3.6.2. Distribución de la percepción por edades .....	104
3.6.3. Distribución de la percepción por nivel socioeconómico .....	109
3.6.4. Distribución de la percepción por frecuencia de viaje.....	114
3.6.5. Distribución de la percepción por cercanía.....	119
3.6.6. Distribución de la percepción por disposición de viajar a Necoclí según los clústeres.....	124
<b>Capítulo 4: Resultados y análisis de los grupos focales 1 y 2.....</b>	<b>126</b>
<b>4.1. Resultados generales de los grupos focales por ejes temáticos.....</b>	<b>129</b>
4.1.1. Eje de turismo comunitario .....	130
4.1.2. Eje de desarrollo económico local sostenible .....	139
4.1.3. Eje de percepción de imagen .....	143
<b>4.2. Notas complementarias de los observadores: .....</b>	<b>150</b>
<b>4.3. Análisis de los hallazgos de los grupos focales: .....</b>	<b>151</b>
<b>4.4. Los retos en la imagen y las oportunidades para resignificar a Necoclí .....</b>	<b>159</b>
<b>Capítulo 5: Propuesta de reparación de imagen y marketing de destino de Necoclí. ....</b>	<b>167</b>
<b>5.1. Características del lugar.....</b>	<b>170</b>
<b>5.2. Características de la audiencia .....</b>	<b>175</b>
<b>5.3. Características de la crisis.....</b>	<b>180</b>
<b>5.4. Objetivo de marketing de destino.....</b>	<b>184</b>

	8
<b>5.5. Elección de estrategias de medios, técnicas y canales de implementación</b> .....	186
5.5.1. Estrategias basadas en la fuente .....	186
5.5.2. Estrategias basadas en el mensaje .....	188
<b>5.6. Aplicación de las estrategias al caso de Necoclí</b> .....	189
<b>5.7. Ejecución, evaluación y retroalimentación</b> .....	196
<b>Capítulo 6: A manera de cierre</b> .....	<b>198</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>201</b>
<b>Listado de anexos</b> .....	<b>206</b>

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Visitantes extranjeros no residentes en Colombia entre el 2012 y 2021</i> .....	14
Figura 2 <i>Porcentajes de turismo y excursionismo, según ciudad de origen</i> .....	15
Figura 3 <i>Miles de turistas residentes y promedio de viajes, según ciudad de origen</i> .....	17
Figura 4 <i>Motivo principal del último viaje realizado por visitantes internos en Colombia</i> .....	18
Figura 5 <i>Gasto promedio per cápita diario por motivo de viaje</i> .....	19
Figura 6 <i>Mapa del Urabá Antioqueño</i> .....	25
Figura 7 <i>Actividades relacionadas a la oferta turística</i> .....	36
Figura 8 <i>Distribución de llegada de turistas e ingresos por turismo en América en 2018</i> .....	37
Figura 9 <i>Modelo de varios pasos para alterar la imagen de un lugar</i> .....	42
Figura 10 <i>Sexo de la población</i> .....	61
Figura 11 <i>Edad de la población</i> .....	61
Figura 12 <i>Departamento de residencia de los encuestados</i> .....	62
Figura 13 <i>Nivel socioeconómico de los encuestados</i> .....	62
Figura 14 <i>Turismo doméstico en los últimos 6 años</i> .....	63
Figura 15 <i>Frecuencia de viaje en los últimos 6 años</i> .....	64
Figura 16 <i>Departamentos visitados en los últimos 6 años</i> .....	65
Figura 17 <i>Razón de viaje</i> .....	66
Figura 18 <i>Preferencia de actividades turísticas</i> .....	67
Figura 19 <i>Personas que han leído, visto o escuchado de Necoclí</i> .....	68
Figura 20 <i>Necoclí como destino turístico</i> .....	69
Figura 21 <i>Conocimiento sobre atractivos turísticos de Necoclí</i> .....	70
Figura 22 <i>Retos de Necoclí como destino turístico</i> .....	71
Figura 23 <i>Percepción de seguridad de Necoclí según los encuestados</i> .....	72
Figura 24 <i>Fuentes de información de la percepción de seguridad de Necoclí</i> .....	73
Figura 25 <i>Principales razones de percepción de seguridad de Necoclí</i> .....	73
Figura 26 <i>Percepción de atractivos turísticos de Necoclí</i> .....	74
Figura 27 <i>Fuentes de información de la percepción de los atractivos turísticos de Necoclí</i> .....	75
Figura 28 <i>Percepción frente a la promoción y publicidad de Necoclí</i> .....	76
Figura 29 <i>Fuentes de información de la percepción sobre promoción y publicidad de Necoclí</i> .....	76
Figura 30 <i>Percepción sobre la infraestructura de Necoclí</i> .....	77
Figura 31 <i>Fuentes de información de la percepción sobre la infraestructura de Necoclí</i> .....	78
Figura 32 <i>Fuentes de información de la percepción de costo de Necoclí como destino turístico</i> .....	79



	9
Figura 33 <i>Percepción de costo de Necoclí como destino turístico</i> .....	79
Figura 34 <i>Cruce por sexo</i> .....	82
Figura 35 <i>Cruce por frecuencia de viajes</i> .....	83
Figura 36 <i>Cruce por conocimiento sobre Necoclí</i> .....	84
Figura 37 <i>Cruce por percepción de seguridad de Necoclí</i> .....	86
Figura 38 <i>Cruce por percepción sobre los atractivos turísticos de Necoclí</i> .....	87
Figura 39 <i>Cruce por percepción sobre la promoción y publicidad de Necoclí</i> .....	88
Figura 40 <i>Cruce por percepción sobre la infraestructura de Necoclí</i> .....	89
Figura 41 <i>Cruce por percepción sobre el costo de Necoclí</i> .....	91
Figura 42 <i>Número óptimo de clústeres</i> .....	92
Figura 43 <i>División de los clústeres</i> .....	93
Figura 44 <i>Porcentaje de personas por sexo en cada clúster</i> .....	95
Figura 45 <i>Porcentaje de personas por edades en cada clúster</i> .....	96
Figura 46 <i>Porcentaje de personas por frecuencia de viajes en cada clúster</i> .....	97
Figura 47 <i>Distribución por sexo según percepción de seguridad de Necoclí</i> .....	100
Figura 48 <i>Distribución por sexo según percepción de atractivos turísticos de Necoclí</i> .....	101
Figura 49 <i>Distribución por sexo según percepción de promoción de Necoclí</i> .....	102
Figura 50 <i>Distribución por sexo según percepción de infraestructura de Necoclí</i> .....	103
Figura 51 <i>Distribución por sexo según percepción de costo de Necoclí</i> .....	104
Figura 52 <i>Distribución por edad según percepción de la seguridad de Necoclí</i> .....	105
Figura 53 <i>Distribución por edades según percepción de atractivos de Necoclí</i> .....	106
Figura 54 <i>Distribución por edades según percepción de promoción de Necoclí</i> .....	107
Figura 55 <i>Distribución por edad según percepción de la infraestructura de Necoclí</i> .....	108
Figura 56 <i>Distribución por edades según percepción de costo de Necoclí</i> .....	109
Figura 57 <i>Distribución por nivel socioeconómico según percepción de seguridad de Necoclí</i> .....	110
Figura 58 <i>Distribución por nivel socioeconómico según percepción de atractivos de Necoclí</i> .....	111
Figura 59 <i>Distribución por nivel socioeconómico según percepción de promoción de Necoclí</i> .....	112
Figura 60 <i>Distribución por nivel socioeconómico según percepción de infraestructura de Necoclí</i> .....	113
Figura 61 <i>Distribución por nivel socioeconómico según percepción de costo de Necoclí</i> .....	114
Figura 62 <i>Distribución por frecuencia de viaje según percepción de seguridad de Necoclí</i> .....	115
Figura 63 <i>Distribución por frecuencia de viaje según percepción de atractivos de Necoclí</i> .....	116
Figura 64 <i>Distribución por frecuencia de viaje según percepción de promoción de Necoclí</i> ....	117
Figura 65 <i>Distribución por frecuencia de viaje según percepción de infraestructura de Necoclí</i> .....	118
Figura 66 <i>Distribución por frecuencia de viaje según percepción de costo de Necoclí</i> .....	119
Figura 67 <i>Distribución por cercanía según percepción de seguridad de Necoclí</i> .....	120
Figura 68 <i>Distribución por cercanía según percepción de los atractivos de Necoclí</i> .....	121
Figura 69 <i>Distribución por cercanía según percepción de promoción de Necoclí</i> .....	122
Figura 70 <i>Distribución por cercanía según percepción de infraestructura de Necoclí</i> .....	123
Figura 71 <i>Distribución por cercanía según percepción de costo de Necoclí</i> .....	124
Figura 72 <i>Distribución según disposición de viajar a Necoclí por clúster</i> .....	125
Figura 73 <i>Flujograma de los grupos focales por ejes temáticos</i> .....	129
Figura 74 <i>Principales hallazgos del grupo focal 1 por eje temático de turismo comunitario</i> ...	133
Figura 75 <i>Principales hallazgos del grupo focal 2 por eje temático de Turismo comunitario</i> ..	137

Figura 76 <i>Puntos en común entre los dos grupos focales por eje temático de turismo comunitario</i> .....	138
Figura 77 <i>Principales hallazgos del grupo focal 1 por eje temático</i> .....	140
Figura 78 <i>Principales hallazgos del grupo focal 2 por eje temático</i> .....	142
Figura 79 <i>Hallazgos y puntos en común por el eje temático del desarrollo económico local ...</i>	143
Figura 80 <i>Principales hallazgos del grupo focal 1 por eje temático de percepción de imagen.</i>	146
Figura 81 <i>Principales hallazgos del grupo focal 2 por eje temático de percepción de imagen.</i>	148
Figura 82 <i>Hallazgos y puntos en común por el eje temático de la percepción de imagen</i> .....	149
Figura 83 <i>Modelo de varios pasos para alterar la imagen de un lugar</i> .....	167
Figura 84 <i>Mapa vía Medellín - Necoclí</i> .....	170
Figura 85 <i>Rutas aéreas comerciales hacia el Aeropuerto de Apartadó</i> .....	171
Figura 86 <i>Ruta y distancia entre Montería y Necoclí</i> .....	172
Figura 87 <i>Mapa de atractivos turísticos de Necoclí</i> .....	173

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Miles de personas que realizaron turismo interno, según destinos departamentales</i> .....	16
Tabla 2 <i>Número de habitaciones, camas y empleados de los prestadores de servicio turístico</i> ..	21
Tabla 3 <i>Municipios PDET que cuentan con iniciativas de turismo comunitario seleccionadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo</i> .....	24
Tabla 4 <i>Tipos de turismo y sus categorías</i> .....	38
Tabla 5 <i>Etapas Modelo de varios pasos para alterar la imagen de un lugar</i> .....	43
Tabla 6 <i>Estrategias de reparación de imagen</i> .....	46
Tabla 7 <i>Modelo de regresión logística</i> .....	99
Tabla 8 <i>Lista de participantes de los grupos focales</i> .....	127
Tabla 9 <i>Inversión en promoción y publicidad de la Gobernación de Antioquia en Necoclí 2020</i> .....	163
Tabla 10 <i>Inversión en promoción y publicidad de la Gobernación de Antioquia en Necoclí 2021</i> .....	164
Tabla 11 <i>Estrategias de reparación de imagen</i> .....	190

## Introducción

El turismo como sector, según la Organización Mundial de Turismo (s.f.) “*se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo*” (párr. 1).

El alto grado de representación del turismo en la economía de los países, requiere de compromiso político por parte de los gobiernos para fomentar su competitividad, pues este sector tiene un crecimiento sostenido anual entre el 4% y 5%, y representa el 10% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial (Lacouture, 2019).

Sin embargo, para Colombia esta industria se ha venido fortaleciendo desde la última década, dado que los diferentes gobiernos nacionales han proporcionado políticas de desarrollo económico y cultural que fomentaron al país como un destino turístico atractivo, siendo la biodiversidad el primer factor de promoción (Mackey y Peña, 2016). Según los resultados del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (2018), en 2017 el país recibió 3.975.570 visitantes no residentes, mientras que en el 2018 se recibieron 4.276.146 y en el 2019, 4.516.000 presentando un crecimiento interanual de 6,6%. Este crecimiento se podría relacionar directamente con la reducción de la violencia y la firma de los acuerdos de paz entre el Gobierno y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), convirtiendo a Colombia en un destino atractivo y seguro para los turistas locales e internacionales.

Además, según ProColombia (2017), en los últimos años, *Lonely Planet*, uno de los referentes de turismo más importantes del mundo, ha recomendado a Colombia como el segundo mejor destino para visitar en 2017. En 2021 destacaron a Medellín como uno de los mejores destinos del mundo para viajar durante ese año (Forbes, 2020). Esto demuestra que las ciudades de Colombia son ejemplo de transformación, convirtiéndose en atractivos turísticos por su

diversidad cultural y posicionándose como destinos atractivos de acuerdo con los intereses y necesidades de los consumidores, por ejemplo, Bogotá como un destino de negocios, Cartagena como una ciudad histórica y patrimonial, San Andrés por la diversidad de sus playas, Medellín como ciudad turística urbana y Barranquilla por la culturalidad que transmite a través del Carnaval de talla mundial (El Tiempo, 2020).

Colombia es un país que cuenta con gran diversidad en su territorio nacional, si bien las ciudades mencionadas anteriormente, han invertido tiempo y recursos en su posicionamiento, es necesario resaltar la importancia de expandir el turismo del país a otros destinos poco explorados. Por esta razón, el Gobierno Nacional está aunando esfuerzos para la implementación y desarrollo del turismo comunitario, el cual, según el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR (s.f.), “busca desarrollar y fortalecer la competitividad y emprendimiento entre la población rural, campesina, indígena, mestiza o afrodescendiente” (párr.1).

Si bien el crecimiento de Colombia en el sector turístico se ha desarrollado de forma acelerada, en parte por ser el segundo país más biodiverso del mundo, la nación tiene una gran responsabilidad de proteger su patrimonio natural y cultural, así como de desarrollar los destinos menos explorados del país, los cuales han sido víctimas del conflicto y enfrentan problemas como la pobreza, falta de infraestructura y conectividad (Miranda, 2018).

### **Planteamiento del problema**

Colombia es un país que ha atravesado por una serie de cambios en el posicionamiento de su imagen como un destino turístico internacional. De acuerdo con Vanegas (2012) el narcotráfico es un aspecto vigente en la percepción de los extranjeros quienes también reconocen a Colombia como un país cafetero, rico en playas, buena música y carismático. En 2019, según el Ministerio de Industria MinCIT (2020), el país recibió 4.515.932 turistas internacionales, de

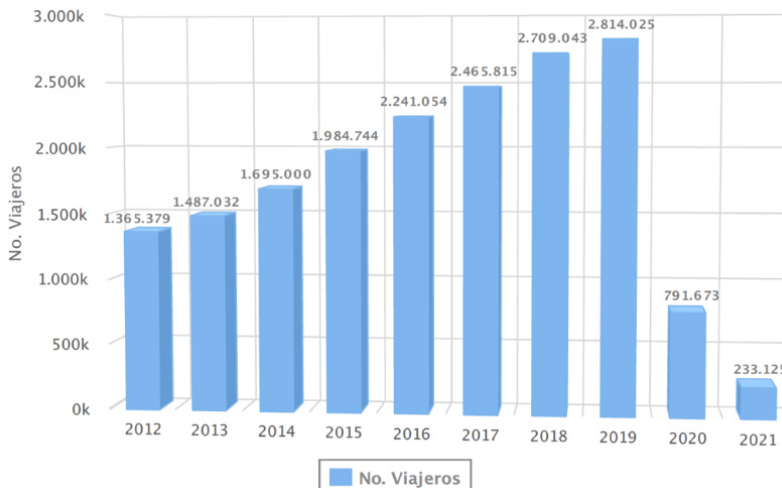
los cuales, 3.213.837 fueron extranjeros no residentes, 361.531 fueron pasajeros de cruceros internacionales y 940.564 colombianos residentes en el exterior; superando la meta prevista para el año con un crecimiento del 2.7%, respecto al 2018.

También es importante destacar que en 2020 Colombia fue nominado como mejor destino del mundo por el *World Travel Awards* (El Tiempo, 2020), destacando la biodiversidad del país y sus principales atractivos, de hecho, los destinos más visitados por turistas extranjeros en el 2019 fueron Bogotá D.C. (Cundinamarca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia) (Centro de Información Turística de Colombia, 2021).

De acuerdo con MinCIT (2020), de los visitantes extranjeros y colombianos no residentes que llegaron a Colombia durante el 2019, 2.814.025 corresponden a visitantes extranjeros no residentes que ingresaron al país por vía aérea (Figura 1). Sin embargo, y pese a que el país ha mejorado sus niveles de recepción de turismo extranjero, el turismo interno sigue siendo uno de los principales emisores para las diferentes regiones de Colombia a través de los viajes de turismo o excursión dentro del país.

**Figura 1**

*Visitantes extranjeros no residentes en Colombia entre el 2012 y 2021*

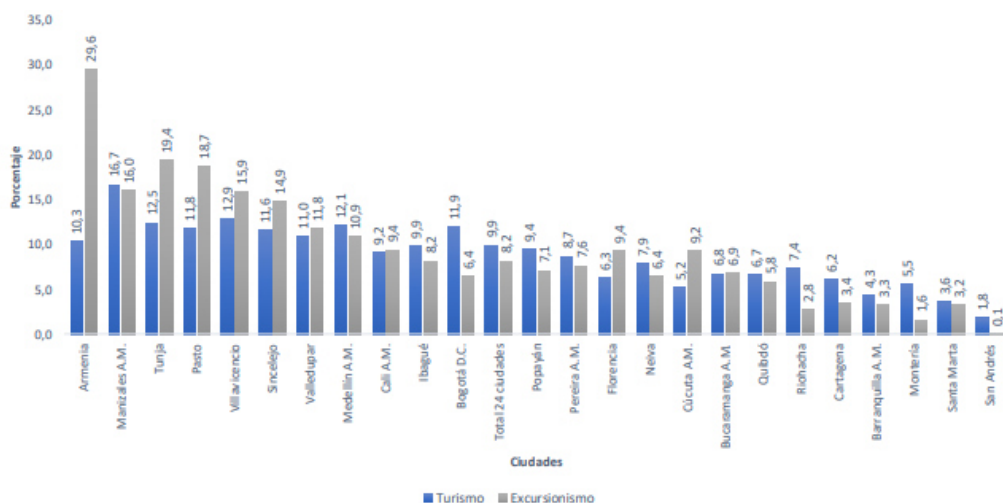


Fuente: (Centro de Información Turística de Colombia, 2021).

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2020), y teniendo en cuenta el total de turistas internacionales que llegaron en el 2019, en el país se movilizaron 6.642.062 personas por el territorio nacional, de los cuales el 68% (4.516.602) corresponde a turistas no residentes y el 32% (2.125.459) corresponde a ciudadanos residentes, provenientes de cualquiera de las principales 24 ciudades y áreas metropolitanas. Manizales, Villavicencio y Tunja fueron las principales ciudades emisoras de turistas domésticos, mientras que San Andrés, Santa Marta y Barranquilla representaron las menores tasas de emisión de turistas (Figura 2).

**Figura 2**

*Porcentajes de turismo y excursionismo, según ciudad de origen*



Fuente: Informe anual encuesta de gasto interno en turismo del DANE.

Así mismo, el turista interno es mucho más orientado a visitar regiones y destinos diversos y menos populares, siendo Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca, Tolima y Boyacá (Tabla 1) los destinos preferidos. Lo anterior es un reflejo de que el turista local opta por destinos, que, en su mayoría, cuentan con atractivos turísticos rurales y patrimoniales, representando así un turismo más diversificado, al menos en lo que se refiere a destinos menos convencionales, rurales y en general, poco explorados.

**Tabla 1**

*Miles de personas que realizaron turismo interno, según destinos departamentales*

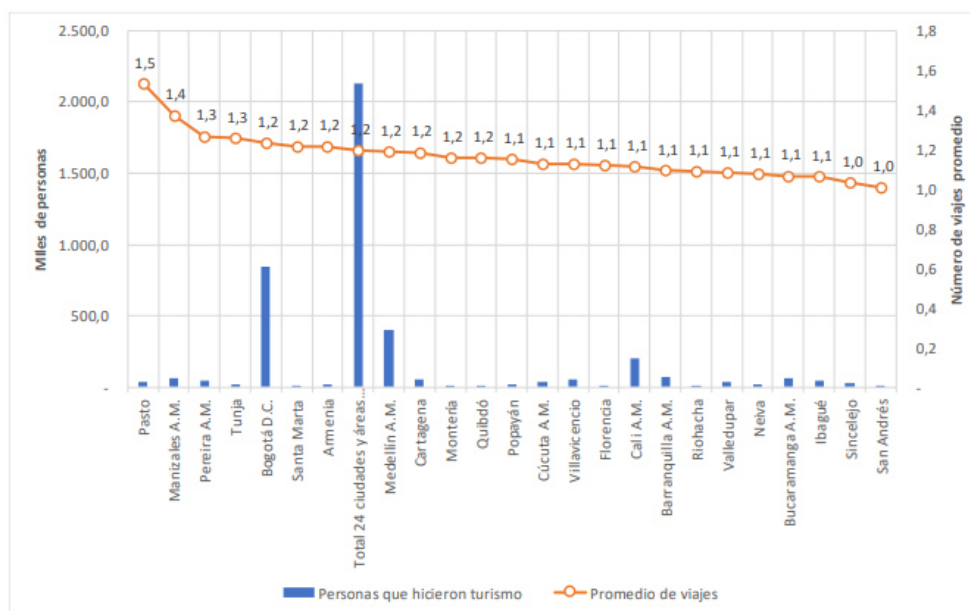
DEPARTAMENTO	2019-I	2019-II	2019-III	2019-IV	TOTAL 2019
ANTIOQUIA	449,3	301,4	344,7	357,9	363,3
CUNDINAMARCA	333,4	298,5	277,2	218,2	281,8
VALLE DEL CAUCA	162,2	200,6	167,8	187,0	179,4
TOLIMA	277,4	175,5	115,1	101,5	167,4
BOYACÁ	184,2	128,3	108,7	71,6	123,2
BOGOTÁ	106,6	91,5	99,9	92,2	97,6
MAGDALENA	136,1	86,7	108,0	51,6	95,6
SANTANDER	115,5	85,5	93,3	63,9	89,6
BOLIVAR	75,4	94,0	66,2	67,4	75,7
META	108,8	36,8	27,3	74,9	62,0
CALDAS	51,1	72,8	68,9	44,7	59,4
QUINDIO	72,3	53,5	42,5	59,5	56,9
RISARALDA	65,4	48,5	40,4	62,8	54,3
ATLANTICO	50,3	68,1	45,8	35,2	49,9
NARINO	56,4	39,5	56,7	36,1	47,2
NORTE DE SANTANDER	49,8	54,7	43,8	35,9	46,0
SUCRE	79,4	42,7	26,8	26,1	43,8
HUILA	31,9	55,0	40,0	35,1	40,5
CORDOBA	74,9	37,7	27,0	21,0	40,1
SAN ANDRES	29,1	39,9	24,0	46,8	34,9
CAUCA	45,4	38,3	34,4	20,3	34,6
CESAR	23,6	30,5	19,9	23,6	24,4
GUAJIRA	34,3	14,9	14,5	18,6	20,6
CASANARE	5,1	24,9	7,5	9,7	11,8
CHOCO	11,4	10,8	10,8	8,5	10,3
CAQUETA	6,4	3,1	4,3	3,2	4,3
ARAUCA	0,7	2,9	1,9	9,5	3,7
PUTUMAYO	4,3	2,8	2,1	3,4	3,1
AMAZONAS	1,2	1,7	4,0	1,5	2,1
GUAVIARE	1,8	2,4	0,6	1,6	1,6
GUAJINIA	0,0	0,0	0,0	2,0	0,5
VICHADA	0,4	0,2	0,8	0,3	0,4
VAUPES	0,0	0,0	0,2	0,4	0,1

Fuente: DANE, 2020.

Cabe resaltar que, en promedio, durante el 2019 un turista local realizó 1,2 viajes. Sin embargo, se encuentra que turistas procedentes de Pasto, Manizales, Pereira y Tunja superaron este promedio, viajando entre 1,3 a 1,5 veces, mientras que San Andrés y Sincelejo representaron las tasas más bajas en frecuencia de viaje con 1,0 veces en el año, esto puede estar relacionado con el acceso al transporte y el poder adquisitivo de los residentes en mención. En la figura 3 se detalla el promedio de viajes por ciudad de origen del turista. (DANE, 2020).



**Figura 3**  
Miles de turistas residentes y promedio de viajes, según ciudad de origen

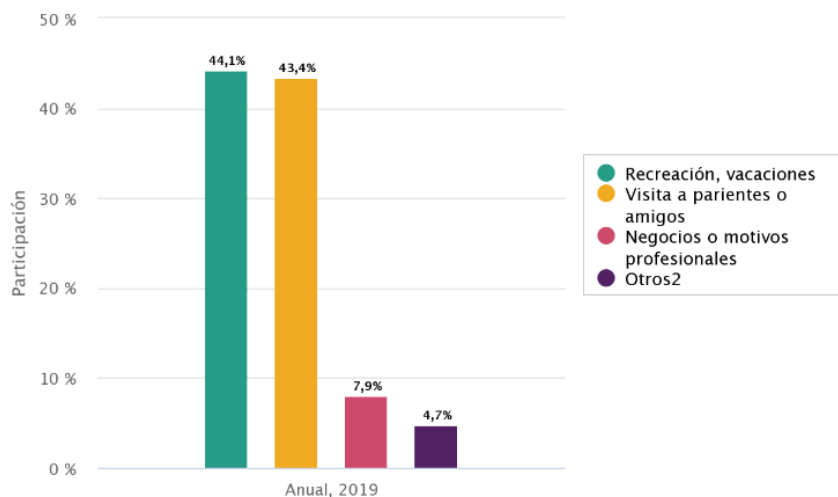


Fuente: Informe anual encuesta de gasto interno en turismo del DANE.

Al respecto, la Encuesta de Gasto Interno en Turismo del DANE, categoriza el turismo interno en 4 motivaciones principales (Figura 4): turismo de recreación o vacaciones, la visita a parientes o amigos, los viajes por negocios o motivos profesionales y otros no especificados. El turismo de recreación y las visitas a amigos y familiares son las dos principales razones de viaje para los residentes en Colombia que realizan turismo interno.

**Figura 4**

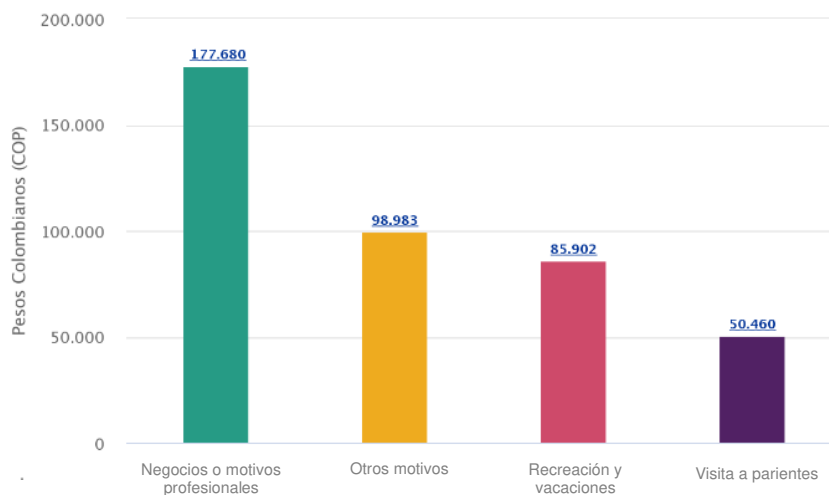
*Motivo principal del último viaje realizado por visitantes internos en Colombia*



Fuente: DANE, 2020.

El turismo doméstico de recreación o vacaciones podría ser entonces, una alternativa para desarrollar una estrategia enfocada en ofrecer una nueva propuesta turística en regiones o destinos que fueron azotados por el conflicto, y en los cuales el turismo puede ser un eje de reactivación para su economía.

Resulta interesante revisar que, si bien vacaciones y recreación son el principal motivo de viaje en el turismo doméstico, en términos del gasto per cápita diario realizado por cada uno de los viajeros mayores de 10 años, esta categoría se encuentra en tercer lugar con un promedio de gastos de \$85.902 pesos diarios por persona. Esta cifra podría sugerir que se debe tener sumo cuidado en la definición de la oferta de alojamiento, medios de transporte y atracciones para este segmento, de tal manera que la oferta esté en línea con el presupuesto que está dispuesto a invertir este tipo viajero. (Figura 5)

**Figura 5***Gasto promedio per cápita diario por motivo de viaje*

Fuente: DANE, 2020.

Es importante destacar que, si bien el DANE a través de su encuesta de Gasto Interno en Turismo aporta información relevante sobre los diferentes flujos de turismo extranjero y turismo doméstico en Colombia, la encuesta recoge solo información de las principales 24 áreas metropolitanas del país, por lo que una gran parte de los municipios y regiones en posconflicto se quedan por fuera de ser evaluadas, sin que se tengan datos sobre sus dinámicas turísticas, los ingresos que perciben por el turismo, y los tipos de atractivos con los que cuentan para ser cada vez más visitados.

Cabe resaltar que las regiones y municipios en postconflicto, fueron incorporados al Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET)<sup>2</sup>, conformado por 170 municipios, los

<sup>2</sup> PDET, Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial desarrollado por la Agencia de Renovación del Territorio. Son un instrumento especial de planificación y gestión a 15 años, que tienen como objetivo estabilizar y transformar los territorios más afectados por la violencia, la pobreza, las economías ilícitas y la debilidad institucional; para así lograr el desarrollo rural de los 170 municipios que integran el PDET.

cuales han sido priorizados por ser víctimas del conflicto armado, sus altos números de pobreza y debilidad institucional (Agencia para la renovación del territorio, s.f.).

En estos municipios, el Gobierno Nacional se encuentra realizando planes de desarrollo integrales para reactivar la economía y construir tejido social; en ese sentido, vincular a estos municipios en una estrategia de promoción de turismo doméstico para la reactivación de su economía, podría ser parte de la solución integral.

Sin embargo, de las 16 subregiones asociadas a los municipios PDET, se encuentra que muchas de ellas están conformadas por departamentos como el Guaviare, Meta, Putumayo y Huila, departamentos que, según la información suministrada en las estadísticas nacionales del Registro Nacional de Turismo (RNT) del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), cuentan con baja oferta de infraestructura hotelera disponible. Una muestra de ello, es que al cierre del 2019 entre Vaupés, Guainía, Guaviare, Vichada, Arauca, Amazonas, Caquetá, Chocó, Putumayo y Cauca contaban con solo 16.683 habitaciones para turistas, es decir, casi las mismas disponibles en Meta y tan solo un 33% del total de habitaciones disponibles en Antioquia. (Ver tabla 2)

Además, el reto de Colombia no es solo en infraestructura hotelera, pues aún hay mucho trabajo en materia de visibilización, conexión vial y percepción de seguridad en departamentos que fueron escenarios del conflicto armado y que tienen potencial turístico.

**Tabla 2**

*Número de habitaciones, camas y empleados de los prestadores de servicio turístico*

	Camas	Empleados	Habitaciones	Total		Camas	Empleados	Habitaciones	Total
BOGOTÁ, D. C.	43.900,00	10.875,00	29.843,00	<b>43.900,00</b>	RISARALDA	14.100,00	2.032,00	7.721,00	<b>14.100,00</b>
BOLÍVAR	44.411,00	13.301,00	24.948,00	<b>44.411,00</b>	SANTANDER	32.933,00	5.010,00	20.047,00	<b>32.933,00</b>
BOYACÁ	24.592,00	2.598,00	13.940,00	<b>24.592,00</b>	SUCRE	17.026,00	1.661,00	7.204,00	<b>17.026,00</b>
CALDAS	14.328,00	2.268,00	7.547,00	<b>14.328,00</b>	TOLIMA	29.890,00	3.640,00	15.020,00	<b>29.890,00</b>
CAQUETÁ	2.643,00	393,00	2.048,00	<b>2.643,00</b>	VALLE DEL CAUCA	38.082,00	4.962,00	21.880,00	<b>38.082,00</b>
CAUCA	5.609,00	951,00	3.701,00	<b>5.609,00</b>	ARAUCA	1.377,00	220,00	952,00	<b>1.377,00</b>
CESAR	9.402,00	1.162,00	6.104,00	<b>9.402,00</b>	CASANARE	9.754,00	1.268,00	7.081,00	<b>9.754,00</b>
CÓRDOBA	8.575,00	992,00	5.512,00	<b>8.575,00</b>	PUTUMAYO	4.155,00	812,00	3.469,00	<b>4.155,00</b>
					ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA				
CUNDINAMARCA	41.495,00	5.559,00	22.605,00	<b>41.495,00</b>	AMAZONAS	30.359,00	6.330,00	8.277,00	<b>30.359,00</b>
CHOCÓ	5.280,00	670,00	3.007,00	<b>5.280,00</b>	GUAINÍA	2.718,00	467,00	1.211,00	<b>2.718,00</b>
HUILA	12.790,00	1.630,00	7.844,00	<b>12.790,00</b>	GUAVIARE	294,00	19,00	215,00	<b>294,00</b>
LA GUAJIRA	9.119,00	1.323,00	5.075,00	<b>9.119,00</b>	VAUPÉS	776,00	73,00	498,00	<b>776,00</b>
MAGDALENA	40.946,00	10.615,00	16.910,00	<b>40.946,00</b>	VICHADA	199,00	18,00	164,00	<b>199,00</b>
META	24.666,00	9.110,00	15.179,00	<b>24.666,00</b>	ANTIOQUIA	792,00	112,00	577,00	<b>792,00</b>
NARIÑO	13.445,00	2.071,00	9.418,00	<b>13.445,00</b>	ATLÁNTICO	81.899,00	13.221,00	49.603,00	<b>81.899,00</b>
NORTE DE SANTANDER	13.312,00	1.614,00	8.903,00	<b>13.312,00</b>		14.710,00	3.054,00	10.554,00	<b>14.710,00</b>
QUINDÍO	26.268,00	4.790,00	12.960,00	<b>26.268,00</b>					
Total General	<b>340.781,00</b>	<b>69.922,00</b>	<b>195.544,00</b>	<b>340.781,00</b>	Total General	<b>340.781,00</b>	<b>69.922,00</b>	<b>195.544,00</b>	<b>340.781,00</b>

Fuente: CITUR, 2020.

Para Felipe Jaramillo, ex director de ProColombia, la firma de los acuerdos de paz fue un detonante para el elevado incremento de turistas, pues la percepción de seguridad cambió y puso al país de moda (Miranda, 2018).

Pero no todas las regiones se ven beneficiadas con este *boom* del turismo, pues como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, las principales ciudades turísticas de Colombia son Medellín, Bogotá, San Andrés, Cartagena, Cali y Barranquilla, en el caso de los turistas internacionales (El Tiempo, 2020); y en términos de regiones, los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca y Tolima son los más visitados por el turismo doméstico, pero ¿qué pasa con el resto del territorio colombiano? ¿por qué el turismo está concentrado en estas ciudades y regiones cuando Colombia tiene 1.112 municipios para explorar?

Como lo muestran los datos presentados anteriormente, la infraestructura es una de las razones y limitaciones para el desarrollo turístico de estos destinos que antes era imposible visitar por sus dinámicas de violencia, ya que no están en capacidad de recibir turismo tradicional.

Por eso, si se quiere pensar en una solución turística para estos municipios, se debe plantear una alternativa al turismo tradicional y de masas, que permita explorar sus atractivos sin poner en jaque su riqueza natural y que no requiera de una gran inversión que inviabilice el proyecto. Tal alternativa podría ser el turismo comunitario.

Según el *World Wide Fund for Nature*, (WWF) (2021) en el informe de Directrices para el Ecoturismo Comunitario, el turismo comunitario se define como “aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad” (p.2). Concluyendo que su finalidad es aportarle al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a raíz de sus activos culturales, patrimoniales y naturales.

Estas nuevas formas de turismo respetan y conservan la naturaleza e incentivan a un turismo sostenible y responsable para las futuras generaciones, sin descartar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. El turismo comunitario es una herramienta de lucha contra la pobreza, teniendo importantes efectos multiplicadores en el Producto Interno Bruto (PIB), y a la vez permite conservar el patrimonio natural, histórico y la herencia cultural del destino turístico, pues el turismo general en países subdesarrollados se convierte en una nueva fuente de ingresos para combatir la pobreza y a su vez ayuda a proteger la riqueza natural (Casas, et al., 2012).

Con base en lo anterior, y de cara a promover un turismo interno hacia territorios en posconflicto, es importante identificar el nicho y segmento de oportunidad al que podría dirigirse una nueva propuesta turística de este tipo.

Con el objetivo de impulsar los proyectos de turismo comunitario en el país, en el año 2017 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo lanzó la convocatoria Impulso al Turismo Comunitario con el objetivo de reconocer y premiar a los emprendimientos de turismo comunitario y sostenible en el país, financiando la formación y capacitación de las comunidades seleccionadas en temas como comercialización, desarrollo del producto turístico, elaboración de rutas turísticas, entre otros. A la convocatoria se presentaron 527 iniciativas provenientes de los 32 departamentos del país, entre las cuales se seleccionaron 52 proyectos ubicados en 42 municipios del territorio nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

De los 42 municipios en los cuales se asientan estas iniciativas seleccionadas, 12 de ellos corresponden a municipios PDET, según la clasificación realizada por la Agencia de renovación del territorio (s.f.), lo cual representa tan solo el 7,05% del total de municipios incluidos dentro de las subregiones PDET del país.

De estos municipios llama especialmente la atención que, siendo Antioquia el principal departamento receptor de turismo doméstico en Colombia, como se aprecia en la tabla 1, tan solo dos iniciativas de este departamento se encuentren entre las seleccionadas por el Ministerio. Además, de las dos, una está en Medellín y la otra en Necoclí, municipio ubicado en la subregión Urabá de la clasificación PDET (Agencia para la renovación del territorio, s.f.).

**Tabla 3**

*Municipios PDET que cuentan con iniciativas de turismo comunitario seleccionadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.*

	<b>Municipio PDET</b>	<b>Departamento</b>
1	Pueblo Bello	César
2	Santa Marta	Magdalena
3	Necoclí	Antioquia
4	Buenaventura	Valle del Cauca
5	Tumaco	Nariño
6	Puerto Caicedo	Putumayo
7	Puerto Asís	Putumayo
8	San José del Fragua	Caquetá
9	Florencia	Caquetá
10	La Montañita	Caquetá
11	La Macarena	Meta
12	San José del Guaviare	Guaviare

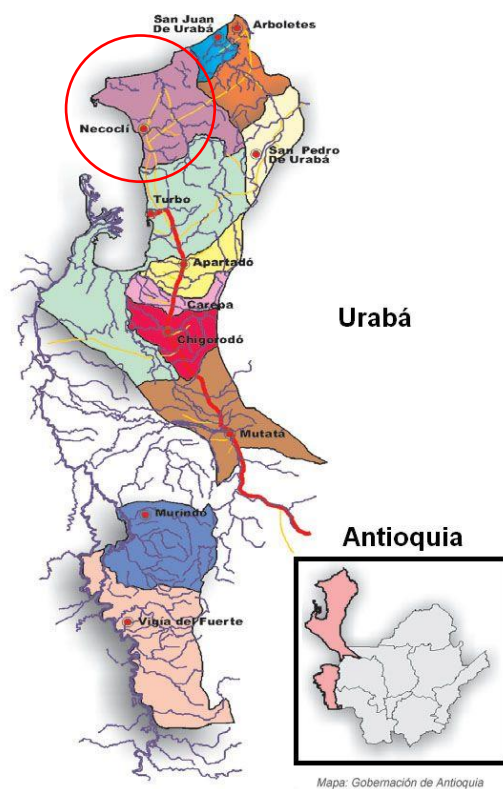
*Nota:* adaptado de la Agencia para la renovación del territorio y el Ministerio de Industria y Comercio. Fuente: Elaboración propia.

El Urabá Antioqueño, región que limita en el Norte con el Mar Caribe, por el Sur con el departamento del Chocó, al Oriente con el departamento de Córdoba y las subregiones Norte, Suroeste y Occidente de Antioquia; y al Occidente de nuevo con el Chocó, tiene una extensión territorial de 11.664 km<sup>2</sup>, el 18,6 % del área total del departamento, catalogada como la región más grande de Antioquia (Cámara de Comercio, 2019).



Está conformada por 11 municipios: Apartadó, Arboletes, Carepa, Chigorodó, Murindó, Mutatá, Necoclí, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá, Turbo y Vigía del Fuerte. Su posición geográfica privilegiada cuenta con una gran diversidad de espacios naturales dadas sus características climáticas, paisajísticas y culturales únicas, idóneas para el fortalecimiento y promoción de actividades turísticas no masivas como ecoturismo, acuaturismo, agroturismo, etnoturismo y el turismo de sol y playa. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2019) (Ver figura 6)

**Figura 6**  
*Mapa del Urabá Antioqueño*



Fuente: Alcaldía Municipal de Mutatá, Antioquia.

Sin embargo, y aún con estas cualidades, el Urabá Antioqueño no es un destino turístico preferido por visitantes domésticos e internacionales. Si bien no hay cifras oficiales disponibles

en la Gobernación de Antioquia ni otra entidad oficial sobre el número de turistas domésticos que recibe el Urabá, en el Anuario Estadístico de Antioquia del año 2018, en el capítulo de Turismo se detalla la entrada de turistas extranjeros en Antioquia por municipio de alojamiento, donde se detalla que Medellín recibe el 95% de los turistas, mientras que Urabá solo el 0,05% y Necoclí representa el 0,01% del consolidado departamental (Gobernación de Antioquia, 2018).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el reto que enfrenta el Urabá Antioqueño para el desarrollo del turismo como una actividad económica sólida, se divide en tres líneas fundamentales: **1) desarrollar capacidad instalada para atender la demanda de visitantes**, incluyendo infraestructura de soporte (malla vial, servicios públicos, telecomunicaciones, conectividad, entre otros); **2) formación del talento humano en turismo**, debido a que no hay demanda suficiente de aspirantes para la oferta de programas tecnológicos en turismo y la prestación del servicio se realiza de manera empírica; **3) superar el estigma de la violencia** perpetuado a través de los medios de comunicación (Intitución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2017)

Retomando los puntos anteriores, en lo que se refiere a capacidad instalada e infraestructura, el Urabá está incluido en proyectos viales estratégicos, específicamente, en Autopistas de la Prosperidad con sus tramos Mar 1 y Mar 2, los cuales conectarán a Medellín con los principales municipios del Urabá en tan solo 4 horas, y Autopista de las Américas que conectará la región con las ciudades principales del Caribe como Barranquilla y Cartagena. Además, en la región se adelantan otros proyectos como Puerto Antioquia, el cual prevé generar una dinamización de la economía para la región.

Frente a la formación del talento humano en turismo y como parte de las iniciativas del turismo comunitario, en el marco de los encuentros ambientales y de turismo sostenible

realizados por la Gobernación de Antioquia, se encuentra que el gobierno departamental está desarrollando proyectos para incentivar el turismo regional hacia el Urabá Antioqueño.

En ese sentido, la implementación de iniciativas como la estrategia “Antioquia es Mágica” y la estrategia “Antioquia tiene Mar”, esta última desarrollada en conjunto con la Universidad de Antioquia y la Corporación Turística Urabá-Darién-Caribe, que incluye capacitación y formación de talentos en el sector turismo (Gobernación de Antioquia, 2021).

Finalmente, en cuanto a la estigmatización del Urabá como una región violenta, el Centro Nacional de Memoria Histórica (2020), desde la firma de los acuerdos de paz en el 2016, ha venido adelantando iniciativas de reconciliación entre la comunidad y las diferentes generaciones, declarando al Urabá como un territorio de memorias. Esta iniciativa como las anteriores, aportan al desarrollo e implementación de un plan de turismo para la región, ya que aborda los diferentes aspectos que debe tener un territorio para el desarrollo del turismo como sector económico.

Sin embargo, cambiar la imagen o percepción del Urabá como un territorio violento sigue siendo un reto, pues según Guillard y Naef (2019) mientras el gobierno colombiano tiene mapeado este territorio como una de las cuatro "regiones piloto" dentro del programa "turismo, paz y convivencia" desde 2014, por el otro lado están las recomendaciones internacionales relativas a esta zona que se sigue estimando inaccesible para el turismo, debido a los fenómenos y prácticas ilegales que se siguen presentando en la región (tráfico ilegal, migración interna y externa, etc.).

Esto refleja en parte los desafíos y obstáculos a los que se enfrentan los actores del turismo colombiano en lo que concierne a cambiar su reputación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se quiere abordar el asunto de la reparación de la imagen del municipio de Necoclí como una condición necesaria para aumentar su atractivo turístico en el mercado doméstico colombiano y, en consecuencia, promover el aumento de la demanda turística en el municipio.

### **Pregunta de investigación:**

¿Cómo reparar la imagen del municipio de Necoclí para aumentar su atractivo turístico en el mercado interno (residentes en Colombia) colombiano?

### **Objetivo general**

Proponer una estrategia de reparación de imagen para el municipio de Necoclí potencializando el turismo comunitario y sostenible dentro del mercado doméstico colombiano.

### **Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la percepción actual de la imagen de Necoclí entre los colombianos.
2. Identificar, con ayuda de la comunidad necocliceña y los principales actores público-privados del país, los principales retos de Necoclí para lograr el posicionamiento y la reparación de su imagen como destino turístico.
3. Desarrollar una propuesta de estrategia de reparación de imagen de Necoclí.

## Capítulo 1: Marco teórico y Estado del Arte

Para poder hablar sobre el desarrollo socioeconómico de una región se debe entender el concepto de desarrollo local y su estrategia. Este no debe limitarse al crecimiento económico y a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. El desarrollo local se “trata de un enfoque integrado en el cual deben considerarse igualmente los aspectos ambientales, culturales, sociales, institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial respectivo” (Albuquerque, 2003, p.8).

El concepto de desarrollo local sostenible lo define el Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES (1998) como:

El proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local, que, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes de una determinada zona, es capaz de estimular su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local (p.12).

Se puede entender que el desarrollo local es un proceso de transformación de la economía y de la sociedad que está enfocado en superar dificultades. Para esto se deben contemplar los actores locales, públicos y privados, con el fin de fomentar actividades productivas, el uso sostenible de los recursos, y así crear tejido empresarial, oportunidades de trabajo e impulsar la competitividad del territorio ante la globalización (Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe / GTZ, 2001).

Al hablar de desarrollo sostenible un elemento clave que se debe tener en cuenta es el apego comunitario, el cual hace referencia al ámbito de integración social, participación de la comunidad y el sentimiento que las personas tienen hacia su colectivo, ya que el sentido de

pertenencia es un elemento de alineación que permite a un grupo de personas trabajar por un objetivo común (Eslami et al., 2019).

Dicho lo anterior, el desarrollo local es un concepto amplio que involucra el desarrollo humano, social y acciones políticas, y en donde la democracia es un requisito fundamental, sin descartar que el crecimiento económico se da en gran parte por el aprovechamiento de los recursos naturales y la conducta humana, sobre todo en países en vías de desarrollo, dado que, es un camino hacia el progreso. Los conceptos anteriores y su evolución consolidaron el concepto de desarrollo sostenible que, pretende guiar a la humanidad frente a los problemas medio ambientales y la distribución desigual de recursos. Este concepto está ligado a una “relación del ser humano con la naturaleza que permita la conservación del medio ambiente” (p.11), y que busca potencializar las capacidades e iniciativas locales permitiendo que las comunidades participen en estrategias de desarrollo socioeconómico en el territorio. El concepto de desarrollo socioeconómico ha venido evolucionando, junto con la teoría de la globalización, hacia un desarrollo local sostenible o un ecodesarrollo, concepto de la década actual considerado como un desarrollo socialmente deseable, económicamente viable y ecológicamente prudente (Sánchez, 2012).

En este contexto, un territorio con características atractivas, dada su ubicación geográfica, riqueza natural y cultural, se podría considerar como un recurso principal para el desarrollo económico sostenible, iniciativa que debe estar liderada por las comunidades locales con el fin de mejorar su calidad de vida y promover el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales. Es precisamente el turismo, un sector económico que fomenta el desarrollo local y que hoy se considera un motor clave para el progreso económico (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Hace más de 50 años el turismo se convirtió en un sector de la economía mundial, siendo en varios países un elemento central de desarrollo socioeconómico. En América Latina su crecimiento económico, en gran parte, ha sido sectorial, ya que los réditos no se han distribuido equitativamente. Es así como en varios países las comunidades han quedado por fuera de la promoción de los destinos, afectando su tradición y riqueza natural, entregándole todo a empresas privadas que entran a operar el turismo en dichos territorios sin involucrar a los actores locales (Martínez et al.,2013).

Según Núñez y Orozco (2013) para alcanzar un desarrollo sostenible en un territorio se deben adoptar y alinear varios frentes: aumentar la cooperación internacional, formular programas educativos y de capacitación, y promover la diversificación de las actividades económicas.

En la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible del 2002 la Organización Mundial del Turismo (1998) define el turismo sostenible como:

“Un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen.” (p.260)

Esta definición es un punto de partida esencial para poder crear estrategias que lleven a alcanzar un desarrollo local equilibrado en los destinos.

Dicho esto, el turismo sostenible permite el desarrollo socioeconómico, priorizando la calidad de vida de la comunidad y la protección de los recursos naturales. El desarrollo desde la perspectiva económica requiere de un crecimiento monetario a largo plazo con el fin de incrementar el nivel de bienestar de una sociedad. En materia de turismo, en el Informe de la

Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible 2002, según Martínez (2013), se define que el desarrollo sostenible debe

“Aumentar los beneficios de las comunidades receptoras, a partir de los recursos que aporta el turismo, manteniendo al mismo tiempo la integridad cultural y ambiental de dichas comunidades y aumentando la protección de las zonas ecológicamente delicadas del patrimonio natural” (p.159).

El turismo es una fuente para lograr dicho desarrollo sostenible en un territorio, y para lograrlo se requiere intención y educación en el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales. En países desarrollados el turismo ocupa el primer renglón de la economía como mayor generador de divisas e incluso supera las exportaciones de sectores como el petróleo y la agroindustria. Igualmente, en países emergentes, el turismo como sector económico tiene un gran impacto en el desarrollo local, un ejemplo de esto es México, donde el turismo le aporta el 8,7% del PIB al país, produce alrededor de 4,5 millones de empleos y como consecuencia es uno de los principales generadores de divisas de la República Mexicana. Es así como en México, país emergente con acceso a dos océanos, el turismo ha sido una fuente para lograr dicho desarrollo sostenible (Statista, 2021).

Colombia por su ubicación geográfica tiene el privilegio de contar con dos mares. Su potencial como destino turístico no tiene límites, es el país más biodiverso del mundo por kilómetro cuadrado, alberga la mayor cantidad de aves en el mundo y su diversidad en cultura es única. Estas características mencionadas anteriormente, permiten que Colombia figure en el primer lugar del ranking de países en tendencia para el 2020, reconocimiento otorgado por la asociación de turoperadores más importantes de Estados Unidos (ProColombia, 2019).



Es evidente que el desarrollo del turismo sostenible va más allá del ecoturismo, este no solo exige la participación de todos los actores locales, sino que debe contar con una propuesta de desarrollo, como lo menciona el Santos (2008), que sea, biológicamente aceptable, económicamente viable y socialmente admisible.

Sin embargo, como toda actividad económica, su impacto puede ser positivo y a su vez negativo. Según Menchero (2018) el turismo es una actividad económica vulnerable que tiene la capacidad de impactar positiva o negativamente los ámbitos socioeconómicos, culturales y medioambientales. El impacto positivo se puede ver reflejado en el desarrollo económico de los territorios y de sus comunidades, mientras que el impacto negativo se refleja ante cualquier tipo de amenaza de índole política o social que involucre violencia, delincuencia, crímenes, actos terroristas o conflictos armados, tanto a los lugareños y las estructuras turísticas, como a los visitantes y su bienestar, llevando a que las actividades turísticas puedan replegarse o hasta eliminarse.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) el turismo es definido como un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual, bien sea por motivos personales, profesionales o de negocios por un periodo inferior a un año. Estas personas pueden ser nacionales o internacionales, residentes o no residentes.

Históricamente, el turismo ha existido desde que el hombre salía de su residencia por caza, religión, guerra u ocio. Posteriormente, fueron los romanos quienes adoptaron la costumbre de salir de las ciudades hacia sus villas para descansar; luego, en la época de la ilustración las

clases altas realizaban en el *Grand tour*<sup>3</sup>, un itinerario de viaje por Europa considerado el antecesor del turismo moderno. En la segunda mitad del siglo XX surge el turismo de masas y durante los años cincuenta, los viajes nacionales e internacionales se popularizaron, principalmente por el desarrollo de medios de transporte como el avión de uso comercial, el automóvil, entre otros medios. A lo largo del tiempo, el turismo ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido, con algunas altas en épocas de auge económico y bajas moderadas en época de recesión, lo que demuestra una relación directamente proporcional con el crecimiento económico (Sancho, 2019).

Actualmente, el turismo representa más del 10% del PIB mundial y uno de cada diez empleos en el mundo está relacionado con este sector, lo que ha convertido al turismo, en algunos países, en uno de los principales sectores para la empleabilidad, la exportación de servicios y en general, en una herramienta para el desarrollo (Banco Mundial, 2019).

Los principales beneficios e impactos positivos del turismo como modelo económico están relacionados en el ingreso por divisas, la contribución a los ingresos públicos, la generación de empleo y la oportunidad de creación y crecimiento de negocios. Es decir, el turismo representa una inyección de dinero en la economía de un destino (Brida et al., 2008).

De acuerdo con Sancho (2019) los gastos de los turistas están relacionados con el alquiler de una habitación, compra de alimentos, uso de transporte, actividades de entretenimiento, excursiones y otras actividades que favorecen al destino, generando un efecto multiplicador con el resto de los sectores de la economía que no están directamente relacionados con éste. Es decir, a medida que el turismo se fortalece, las empresas relacionadas pueden renovar sus inventarios,

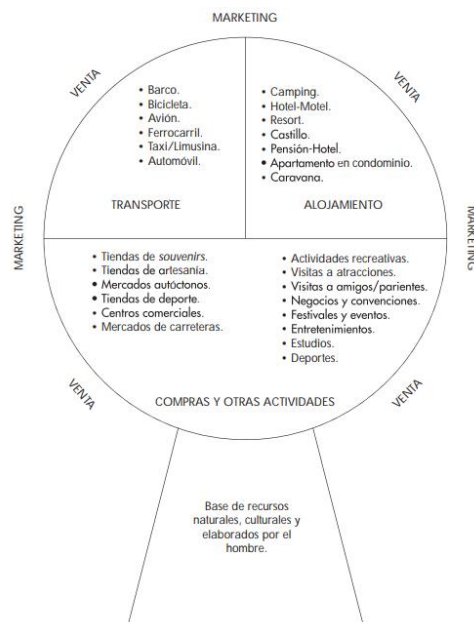
---

<sup>3</sup> Viaje realizado por los jóvenes aristócratas como parte de su educación y previo al inicio de sus estudios superiores o matrimonio. El recorrido por Europa influyó en grandes artistas y escritores de aquel periodo, por el acceso al arte clásico y renacimiento ofrecido por Francia e Italia.

pagar a sus proveedores, los salarios, impuestos, facturas de servicios públicos, hacer compra de seguros, entre otros. La popularidad del turismo en el mundo no solo se ha acentuado como una actividad recreativa sino también como un modelo para el desarrollo económico local.

Un destino turístico debe estar conformado, entonces, por los siguientes elementos básicos: 1) **la demanda:** conformada por turistas, viajeros y visitantes quienes tienen intereses y motivaciones distintas para la realización de las actividades turísticas y por ende el destino requiere de estrategias de marketing dirigidas a los 3 públicos; 2) **la oferta:** definida como el conjunto de productos y servicios turísticos a disposición del usuario en un destino determinado para su disfrute y consumo, en la figura 7 se detallan las categorías que componen la oferta; 3) **Espacio geográfico:** hace referencia al lugar en el que transcurre la actividad turística y puede estar conformada por espacio turístico, municipio turístico y destino turístico y 4) **los operadores del mercado:** agentes que participan en las actividades como intermediarios entre la demanda y la oferta turística. (Sancho, 2019).

**Figura 7**  
*Actividades relacionadas a la oferta turística*



**Fuente:** Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?  
 Sancho, 2019.

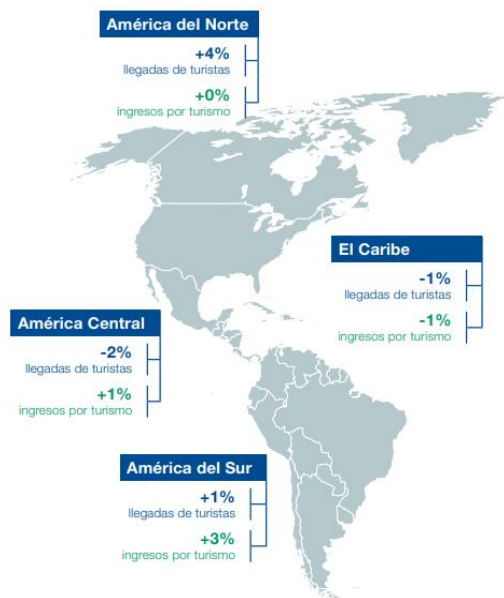
El Caribe y América Latina, se han convertido en un destino muy atractivo para los turistas de América del Norte y Europa Occidental, inicialmente con fines de turismo de sol y playa, pero con el paso del tiempo este destino se ha transformado brindando nuevas actividades. La diversidad de la región en materia de biodiversidad, cultura, tradiciones históricas, gastronomía y patrimonio ancestral, son algunas características atractivas para los viajeros. (Voronkova, 2019).

De acuerdo con la OMT (2019) en 2018 América recibió 216 millones de turistas, representando un crecimiento del 2% frente al año anterior y recibiendo unos ingresos de 334 millones de dólares. América del Norte, lideró el crecimiento de la región con México y Estados Unidos. Para el caso de América del Sur, Colombia, Ecuador y Perú mantuvieron buenos resultados, pero Argentina presentó un crecimiento debido a la debilidad de su moneda. Por su

parte, el Caribe represento una caída significativa dados los estragos de los Huracanes del 2017 de los que aún se están recuperando. En la figura 8 se presentan la llegada de turistas y el incremento de ingresos respectivo por subregiones.

### Figura 8

*Distribución de llegada de turistas e ingresos por turismo en América en 2018*



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo. 2019

Las condiciones geográficas de América, mencionadas anteriormente, permiten que sea un territorio abierto a una gran variedad de tipos de turismo, pues a lo largo del territorio los países presentan condiciones favorables para la implementación de diferentes actividades. Se reconocen seis tipos de turismo. En la tabla 4 se presentan junto con su objetivo y categoría.

**Tabla 4***Tipos de turismo y sus categorías*

<b>Tipo de turismo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Categoría</b>
<b>Turismo de esparcimiento</b>	Relajación y distracción	Turismo de sol y playa Turismo de placer.
<b>Turismo cultural</b>	Enriquecer conocimientos patrimoniales	Turismo gastronómico Turismo religioso Turismo estudiantil
<b>Turismo deportivo</b>	Realización u observación de actividades deportivas	Turismo extremo Turismo deportivo
<b>Turismo natural</b>	Disfrute y contacto con la naturaleza	Ecoturismo Turismo rural Turismo agropecuario Turismo de aventura Avistamiento de aves Estudio de flora
<b>Turismo de negocios</b>	Actividades afines con o por trabajo	Turismo de reuniones Turismo de convenciones
<b>Turismo de salud</b>	Con fines de salud y/o médicos	Turismo médico Turismo de bienestar Turismo espiritual

**Fuente:** Elaboración propia bajo la recopilación de diferentes fuentes de la OMT.

Estas tipologías hacen parte del turismo en general, como modelo económico y parte del desarrollo del sector. Sin embargo, Cabanilla (2018) retoma la Declaración de Manila y explica la necesidad del involucramiento de las comunidades locales en la creación de planes estratégicos de turismo.

Es así como se plantea el modelo de desarrollo turístico desde lo local y en comunidades rurales, como una herramienta potencial para el desarrollo y la estabilidad de los países. Dicho plan de gestión involucraría a las comunidades desde las etapas tempranas, es decir, planificación, ejecución y monitoreo de las propuestas a implementar en sus territorios. Es así como en los años 90 se introduce el concepto de turismo comunitario, el cual, a diferencia de los

seis mencionados anteriormente no hace parte de una tipología sino más bien es un modelo del turismo, pues dadas sus condiciones y esencia puede ofertar las mismas seis tipologías mencionadas en la tabla 4 (Cabanilla, 2018).

Según Giampiccoli (2018), el turismo comunitario tiene como objetivo empoderar a las comunidades en la construcción de propuestas afines con esta actividad económica, de una manera social y sostenible. Además, es una respuesta a los estragos causados por el turismo tradicional, el cual suele marginar y vulnerar comunidades rezagadas. En ese sentido, el turismo comunitario es, en esencia, un tipo de turismo que promueve la participación comunitaria en el financiamiento, desarrollo, gestión y propiedad; priorizando a la comunidad como el actor principal y foco de esta actividad económica. La planificación e implementación de este tipo de turismo, requiere de 3 principios básicos: 1) involucrar a la comunidad en la toma de decisiones; 2) garantizar el beneficio para la comunidad en las actividades a realizar y 3) educar a las comunidades entorno a lo necesario para el turismo.

Sin embargo, es importante resaltar que, en materia de turismo, América Latina aún presenta inestabilidad por **1) particularidades climáticas:** por la gran variedad de climas además de la temporada de lluvias; **2) lejanía:** la distancia hace que llegar a los destinos sea difícil debido a la disponibilidad de vuelos y costos económicos; **3) política y criminalidad:** estos factores inciden en la percepción de seguridad por parte de los turistas extranjeros; **4) geopolítica:** asociado a las turbulentas relaciones políticas por los conflictos internos de carácter étnico y político, lo que genera desarmonización en la región. **5) inestabilidad en los mercados económicos,** ya que la diferencia en tasas de cambio dificulta un turismo regional; y la **desigualdad** incide directamente en el desarrollo de la infraestructura turística como transporte,

hotelería y servicios asociados-; y **6) poco apoyo estatal** al sector a raíz de la poca inversión pública en la infraestructura y aprovechamiento de los recursos (Voronkova, 2019).

De acuerdo con Voronkova (2019), la percepción de seguridad por parte de los turistas, relacionada con la política y criminalidad del destino, influyen más en países como Colombia, por sus antecedentes de conflicto armado. Es por esto, por lo que la imagen del destino se convierte en un aspecto crítico a revisar cuando se trata del posicionamiento de los lugares turísticos en este tipo de países.

Según Avraham (2020), existe una fuerte conexión entre la imagen positiva de un destino y su atractivo para los turistas.

Es por esto por lo que, trabajar en una imagen de destino positiva, es decir, en todas esas creencias, impresiones o percepciones que tiene una persona de un lugar, se hace vital para poder impulsar y promover el desarrollo turístico de un destino (Crompton, 1979).

Es así como muchos países y ciudades del mundo se han volcado hacia la construcción de su “marca país” o “marca ciudad”, la cual consiste en diseñar todas aquellas actividades que se ejecutan con el objetivo de mercadear, posicionar y dar visibilidad a un lugar como destino turístico (Papadopoulos, 2004).

El “*place / destination branding*”, es un concepto que recientemente se ha acuñado en la literatura con mucha fuerza, pero este tema, según Governs y Go (2019), no tuvo un impulso importante sino hasta comienzos del 2000 cuando los países y las ciudades se dieron cuenta de que están en un mercado mundial altamente competido, en el que es cada vez más difícil atraer visitantes, por lo que resulta imperativo desarrollar una estrategia de marca de destino para diferenciarse y posicionarse.



Governs y Go (2019), definen la marca de destino o *place branding* como una representación de la identidad de un lugar construida a partir de una imagen favorable interna, es decir, por quienes entregan la experiencia (las comunidades, las autoridades, los operadores turísticos), y una imagen favorable externa que es la que construyen quienes visitan el lugar.

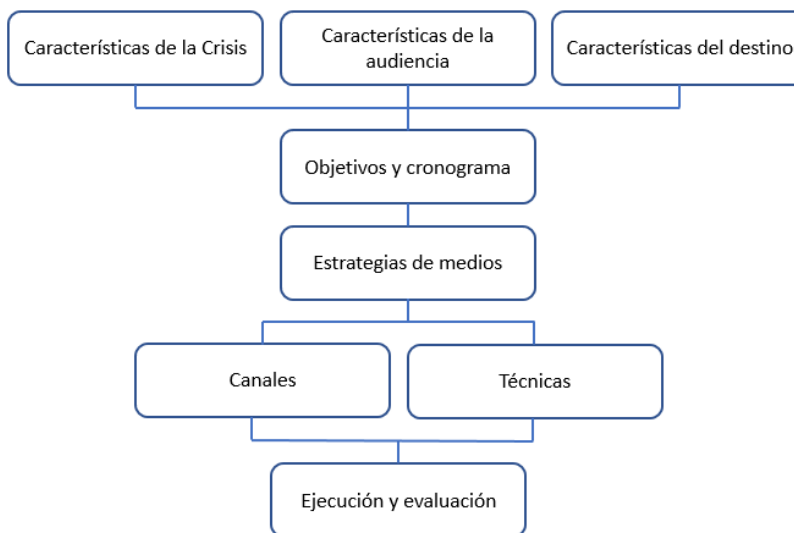
A esto se suma la percepción de calidad que exista sobre el destino, el posicionamiento del nombre del lugar y otros atributos de marca que en su conjunto construyen la identidad del destino y ayudan a movilizar alianzas y redes públicas y privadas para promover un lugar con una oferta de producto consistente. Sin embargo, recorrer el camino de construir una “marca destino” que impulse el turismo no es fácil para todos los lugares, sobre todo, si cargan con fuertes percepciones negativas. (Governs y Go, 2019)

Según Avraham (2020), cuando un lugar determinado se percibe como un sitio no seguro, debido a que ha sufrido de una imagen negativa en el corto o largo plazo, como consecuencia de ataques terroristas, desastres naturales o conflictos violentos, las estrategias que se requieren para promocionar el lugar y revitalizar el turismo no pueden ser las que se aplican de manera tradicional en otros lugares que no tiene estos estereotipos o estigmas, pues la percepción de inseguridad mantendrá alejados a los turistas más allá de las estrategias que se implementen.

Es por esto por lo que, para entender cómo un destino puede recorrer el camino de reparar su imagen cuando ésta se ha visto afectada por percepciones atadas a un pasado convulso, es importante recurrir a la Teoría de la Reparación de la Imagen y sobre todo al modelo de múltiples pasos para alterar la imagen de un lugar, el cual Avraham y Ketter desarrollaron a manera de guía para orientar sobre cómo reparar la imagen de un destino en cinco pasos, según se observa en la figura 9 (Avraham y Ketter, 2008).

**Figura 9**

*Modelo de varios pasos para alterar la imagen de un lugar*



**Fuente:** Avraham y Ketter, 2008

El modelo está compuesto por cinco etapas: un análisis preliminar, el establecimiento de metas, la definición de estrategias de medios para comercializar lugares en crisis, la implementación de las estrategias de marketing con medios y canales, y el seguimiento y evaluación del plan (Avraham y Ketter, 2016).

Este modelo se toma como referencia debido a que los autores ya lo han aplicado en países con crisis de imagen asociadas al conflicto. Algunos de estos casos corresponden a: 1) atracción del turismo durante los levantamientos de La primavera árabe (Avraham, 2014) y 2) Marketing de destino durante y después de las crisis: combatir las imágenes negativas en Asia (Avraham & Ketter, 2016).

Para desarrollar el modelo es muy importante contar con un estudio base o un análisis de la percepción de imagen que tiene el destino como punto de partida para desarrollar las estrategias y cada una de las etapas descritas en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Etapas Modelo de varios pasos para alterar la imagen de un lugar*

<b>Etapa</b>	<b>Objetivos</b>
<b>1. Análisis Preliminar</b>	<p>Contempla el análisis de 3 características fundamentales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Características del lugar, incluyendo su ubicación, recursos, poder y estado, régimen y liderazgo, así como su estado actual en el ciclo de vida turístico.</li> <li>Características del público objetivo: incluyendo el tamaño y tipo de la audiencia, conocimiento e imagen del lugar, las fuentes de información de la audiencia, la proximidad geográfica y cultural, así como características socioculturales de la audiencia.</li> <li>Características de la crisis: puede ser tanto la descripción de una crisis de imagen como de una crisis física. En este caso debe incluirse la etapa de la crisis en la que se encuentra, qué tipo de crisis hay, cuál es la duración, la escala geográfica, el número de víctimas y su origen, así como los daños ocasionados en su infraestructura y superestructura turística.</li> </ol>
<b>2. Definición de objetivos</b>	<p>Para destinos de mercado con una imagen negativa que se remonta incluso a décadas o siglos o que responde a un presente turbulento y desafiante al que se enfrenta el lugar, existen 5 tipos de objetivos posibles de marketing de turismo. La definición del tipo de objetivo a perseguir es clave en la aplicación del modelo de múltiples casos pues define el camino estratégico de la propuesta. Estos objetivos pueden ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Alterar una imagen negativa prolongada e iniciar el consumo.</li> <li>Continuar el consumo durante una crisis en curso.</li> <li>Continuar el consumo una vez superada la crisis.</li> <li>Cambiar las características de consumo.</li> <li>Mantener y potenciar el consumo</li> </ol>
<b>3. Elección de la estrategia de medios</b>	<p>Consiste en las estrategias de marketing encaminadas a tener el impacto deseado en el público objetivo definido y pueden ser de 3 tipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de medios centradas en la fuente del mensaje.</li> <li>Estrategias centradas en el mensaje en sí</li> <li>Estrategias centradas en el público objetivo</li> </ol>
<b>4. Elección de técnicas y canales de implementación</b>	<p>Consiste en la elección de canales para entregar el mensaje a la audiencia objetivo y pueden ser de 5 tipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>publicidad.</li> <li>relaciones públicas</li> <li>ventas directas</li> <li>promociones de ventas</li> <li>marketing online.</li> </ol> <p>De acuerdo con el destino se puede utilizar una sola estrategia o una combinación de varias de ellas.</p>

<p><b>5. Ejecución, evaluación y retroalimentación</b></p>	<p>Se debe evaluar el desempeño de la estrategia con base en 3 dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <b>Nivel cognitivo:</b> se examina si la imagen del destino ha sido alterada y si el público objetivo ahora tiene una mejor imagen del lugar.</li> <li>b. <b>Nivel emocional:</b> se evalúa si las emociones, sentimientos y actitudes frente al destino han mejorado y se han visto afectadas por la campaña</li> <li>c. <b>Nivel conductual:</b> se evalúa si el público objetivo respondió con una acción deseada como, por ejemplo, visitar el lugar.</li> </ul> <p>Para estas etapas de evaluación se pueden utilizar herramientas cualitativas o cuantitativas como grupos focales, encuestas, estadísticas, análisis de cobertura de medios, etc.</p>
--	--

**Nota:** elaboración propia. La tabla es un resumen elaborado con base en el paso a paso establecido por Avraham y Ketter (2008).

Una de las etapas fundamentales en la aplicación de este modelo es la que corresponde a la definición de la estrategia en medios, es decir, al desarrollo de la estrategia de mercadeo, pues es un punto de inflexión crítico que determina el éxito de la aplicación del modelo.

En sus planteamientos teóricos, Avraham (2020) establece que para los destinos que no tienen problemas de percepción negativa, su “*destination branding*” se basa fundamentalmente en dos estrategias: 1. Ampliación de su imagen actual (ampliando información sobre las personas, los paisajes o el destino) y 2. Información sobre realización de eventos en el lugar, es decir, compartiendo beneficios adicionales a la oferta turística del destino, ampliando así la imagen o la percepción que ya existe en el público general sobre esta ciudad o país, encontrando otras razones de venta que ayuden a atraer cada vez más visitantes.

Sin embargo, en el caso de los destinos con problemas de imagen, la estrategia de posicionamiento no es un asunto sencillo como se ha explicado anteriormente, es por esto que Avraham y Ketter (2016) propusieron un grupo de 24 estrategias que pueden desarrollar los territorios para reparar su imagen, agrupándolas en 3 categorías: fuente, audiencia y mensaje.

La fuente, haciendo referencia a las estrategias que buscan reemplazar la fuente que se percibe como responsable de generar la imagen negativa, valiéndose entre otras cosas de celebridades y llevando un mensaje de “descubre el destino por ti mismo”. El mensaje, haciendo

referencia a las estrategias que abordan los mensajes o estereotipos negativos del país para confrontarlos y/o ridiculizarlos. Y finalmente la audiencia, que se refiere fundamentalmente a las estrategias que van directo a entender mejor la audiencia a la que va dirigida la propuesta de valor turística, desarrollando una estrategia de patriotismo o incluso cambiando la audiencia objetivo o el objetivo de comunicación con la audiencia (Avraham, 2020).

Para llegar a este kit de estrategias, Avraham y Ketter realizaron la revisión y análisis de docenas de fuentes documentales, tales como: estudios de casos, publicidad, campañas de relaciones públicas, comunicados de prensa, noticias, artículos académicos y sitios web de ciudades y países; a través de los cuales identificaron cuáles eran las estrategias más utilizadas por los territorios para reparar su imagen, y las categorizaron en 3 diferentes tipos de estrategias. (Avraham y Ketter, 2008).

Adicionalmente, Avraham en el año 2020 realizó un estudio para analizar las campañas de *destination branding* que buscan combatir los estereotipos, revisando más de 70 comerciales de marca desarrollados por diferentes países para combatir los estigmas. Este estudio tenía como propósito identificar, entre otras cosas, cuáles son las estrategias más utilizadas por los países para cambiar esas percepciones negativas, cuáles son los estereotipos en los que se centran los países, y cómo estas estrategias pueden variar dependiendo del país, de su régimen político y ubicación geográfica (Avraham, 2020).

Si bien este análisis se basó en la revisión de piezas publicitarias de países (no ciudades), revisando la publicidad y los mensajes subyacentes detrás de ellos, el estudio es un muy buen ejemplo que sirve para identificar la manera como se pueden aplicar cada una de las 24 estrategias explicadas en el modelo por Avraham y Ketter (2008).

**Tabla 6**  
*Estrategias de reparación de imagen*

<b>Categoría</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Fuente (La campaña se basa en la fuente)	Testimonio personal	Se utiliza el testimonio de visitantes que viajaron previamente al lugar para que comparta su testimonio y experiencia en el lugar.
Fuente (La campaña se basa en la fuente)	“Ven y descubre por ti mismo”	Esta estrategia combate el estereotipo invitando a los turistas a que lleguen al lugar y descubran que el destino es más de lo que se dice de él.
Fuente (La campaña se basa en la fuente)	Culpar a los medios	Se utiliza a los medios como culpables de la mala imagen que tiene un lugar, desmintiendo los estereotipos mediáticos e invitando a descubrir el destino por sí mismo.
Fuente (La campaña se basa en la fuente)	Cooperación y relaciones con los medios	El destino invierte en viajes de familiarización, giras de prensa, entre otras iniciativas que le apuntan a trabajar en conjunto con los medios y que, a cambio, los periodistas brinden una mejor cobertura mediática.
Fuente (La campaña se basa en la fuente)	Bloqueo del acceso a los medios	Parte de la noción, los periodistas no escriben sobre lo que no ven. Prohíbe el ingreso de periodistas al territorio, esta limita la libertad de prensa y la libertad de movimiento.
Fuente (La campaña se basa en la fuente)	Aplicación de amenazas físicas/económicas	Los medios son considerados un enemigo, los periodistas y editores son amenazados cuando cubren el lugar de manera negativa.
Fuente (La campaña se basa en la fuente)	Uso de Internet como fuente alternativa	Estrategia que propone reemplazar la fuente y los mensajes en los medios masivos, creando una estrategia de comunicación propia e interactuando directamente con su público objetivo sin la mediación de los medios tradicionales.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Expandir la imagen angosta del lugar	Consiste en destacar que el lugar es mucho más que lo que la gente piensa de él, organizando eventos deportivos, culturales,

		cumbre políticas y a su vez mostrando las actividades, productos turísticos y atractivos que se pueden visitar.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Aceptar los estereotipos	Esta estrategia parte del reconocimiento de los estereotipos, pero invita al visitante a descubrir un lugar que es mucho más de lo que piensa o le dijeron
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Atacar el estereotipo	Se centra en atacar el estereotipo, entregando un mensaje del destino completamente contrario a lo que dicen las imágenes preconcebidas.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Convertir las desventajas en ventajas	Se centra en mostrar cómo lo que podría ser una desventaja del destino se convierte en una razón para visitarlo. En el caso de lugares que son conocidos como inaccesibles o subdesarrollados una estrategia de este tipo se centraría en mostrar las bondades de vivir una experiencia de desconexión de la vida urbana, disfrutando la naturaleza y viviendo en un ambiente hospitalario
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Ridiculizar el estereotipo	Esta estrategia se apropia de los estereotipos que son extremos y se encarga de mostrar lo absurdos que son, burlándose del estereotipo.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Usar celebridades	Incluye celebridades en la entrega del mensaje para darle legitimidad al destino, ganándose la confianza de la audiencia a través de la reputación de la celebridad
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Ignorar la crisis	El destino opta por ignorar su imagen negativa con la esperanza que nuevos eventos y el paso del tiempo borren la memoria de sus visitantes.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Limitar la crisis	Esta estrategia trata de limitar la crisis a un determinado territorio geográfico, intentando minimizar la imagen negativa sobre todo la región.
Mensaje	Reducir la escala de la crisis	Los destinos reconocen la existencia de una problema, pero intentan presentarlo

(La campaña se basa en el mensaje)		como un asunto menor, de poca importancia.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Abordar la crisis	Se basa en restaurar la imagen, enfrentando y combatiendo la crisis de violencia e inseguridad para así crear una realidad mejorada que resulte en una imagen más atractiva.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Uso de películas, series de televisión y libros	Una poderosa herramienta de marketing para fomentar el turismo. Estos formatos permiten dar a conocer el destino, mejorar su imagen asociándola a emociones positivas y al tiempo mostrando sus múltiples virtudes al mundo.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Branding contrario al estereotipo	Estrategia que propone entregar un mensaje completamente alejado y contrario al estereotipo problemático.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Asociación/disociación geográfica	La ubicación geográfica de un destino lo asocia a varias características como: historia, cultura, clima entre otras. Existen áreas geográficas que transmiten una imagen negativa, desvincular el destino de la región problemática o al contrario asociarlo con regiones cercanas que tienen una imagen positiva.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Múltiples facetas y suavización de la imagen “dura”	Aplica para destinos con un conflicto violento prolongado, la estrategia busca suavizar, darle un toque humano al destino con eventos, actividades y visuales que opuestos a la violencia.
Mensaje (La campaña se basa en el mensaje)	Patriotismo y herencia personal/ nacional	Estrategia que propone que el destino promueva su historia, herencia y tradiciones con el fin de fomentar el vínculo entre el destino y el público objetivo.
Audiencia (La campaña se basa en la audiencia)	Empatizar por medio de los valores, creencias o referencias geográficas en común	Esta estrategia busca generar cercanía con la audiencia transmitiendo un mensaje que conecta los valores, creencias, referentes del público objetivo con el destino.



Audiencia (La campaña se basa en la audiencia)	Cambiar el público objetivo	Cuando un público objetivo está desgastado por los estereotipos, conviene revisar potenciales audiencias nuevas que puedan ser interesantes y afines al lugar.
---	-----------------------------	--

**Nota:** elaboración propia. La tabla es un resumen elaborado con base en las estrategias de recuperación de imagen definidas por Avraham y Ketter (2008 y 2020).

En la investigación realizada por Avraham, parte de los hallazgos más relevantes fue que el 22% de los países del estudio se ocuparon de tratar de cambiar su imagen de inseguridad. Cuando la inseguridad fue el problema, la estrategia más popular utilizada fue la expansión de imagen (70%), seguida de reconocer el estereotipo y desarrollar estrategias para enviar un mensaje contrario al estereotipo (Avraham, 2020).

Pero la aplicación de la teoría y el modelo de reparación de imagen por sí mismo no garantizan el éxito de la recuperación de la imagen de un destino y el resurgir turístico para una comunidad, de hecho, cuando se aplica la teoría sobre países en desarrollo, la posibilidad de fallar es muy grande, pues muchas veces estos países enfrentan conflictos y problemas que vienen incluso de siglos atrás, lo que sumado a las deficiencias en infraestructura y poca seguridad de su personal, hace poco probable que lleguen nuevos turistas al destino por más que se realice una campaña de reposicionamiento (Avraham y Ketter, 2016)

Es por eso por lo que Avraham y Ketter (2016) instan a que “es necesario ir más allá del discurso de la restauración de la imagen y asumir una perspectiva más amplia que permita a las ciudades, países y destinos turísticos gestionar su imagen y protegerla de las crisis” (p. 69).

Tal enfoque debería incluir entonces una perspectiva integral desde el desarrollo local sostenible, la reparación de la imagen y el turismo comunitario.

Sin embargo, y pese a la advertencia que hacen Avraham y Ketter (2016) sobre la posibilidad de fracasar en la aplicación de un modelo de recuperación de imagen en lugares que

han sido víctimas del conflicto armado, desastres naturales o terrorismo, eso no quiere decir que un territorio no pueda convertirse en un destino turístico exitoso, por el contrario, su historia puede ser un factor influyente para la creación de un modelo turístico nuevo, pero éste debe garantizar la presencia de una paz positiva que no amenace con el bienestar de los actores del turismo (Menchero, 2018).

En una investigación desarrollada sobre el caso de éxito de Sri Lanka, se exponen los desafíos que enfrentan los territorios en términos de infraestructura, capacidad instalada y voluntad política de los gobiernos para impulsar el turismo en medio del postconflicto, ya que la industria turística tiene el deber de contribuir en la generación de bienestar en la población, mejorando los derechos humanos, la distribución de la riqueza, así como en asegurar que los recursos ambientales no se vean afectados y mejoren (Bultjens et al., 2016).

Otro ejemplo para rescatar es la investigación liderada por Nisbett y Rapson (2020), quienes abordan el caso de Irlanda del Norte, un país que tiene una historia turbulenta de 30 años de violencia conocida como "*The Trouble*". En el caso de Belfast, la capital del país, hay calles que en el pasado fueron zonas prohibidas y ahora son atracciones turísticas muy populares en las que ex paramilitares hoy son guías turísticos de lugares donde ocurrieron homicidios e intentos de asesinato. En su investigación, las autoras argumentan cómo el "turismo problemático" no trata de glorificar o mercadear la violencia, sino que permite que la naturaleza controvertida del conflicto sea entendida y permita la coexistencia de discursos y la tolerancia de posiciones divergentes, lo cual es política y socialmente importante para la paz. También destacan la importancia de que se dedique una mayor atención a las voces de aquellos con experiencia previa, quienes vivieron la violencia en carne propia, aprovechando el potencial, la fuerza y la credibilidad que pueden tener las comunidades para transmitir su historia, y resaltan, como

también lo han mencionado autores anteriores, la importancia de considerar el turismo como un eje clave hacia la transición de una comunidad que ha sufrido el conflicto.

En línea con las experiencias de Sri Lanka e Irlanda del Norte, Voltes-Dorta, Jiménez, y Suárez-Alemán (2016), analizaron el impacto del turismo en el País Vasco frente al alto al fuego definitivo y posterior disolución de la organización terrorista nacionalista ETA (*Euskadi Ta Askatasuna*), pero desde una perspectiva de turismo doméstico. Los autores en su investigación incorporan el concepto de marketing de recuperación, el cual, muy alineado con la Teoría de Reparación de la Imagen de Avraham y Ketter, se ocupa de la creación y desarrollo de campañas y estrategias publicitarias para restaurar la confianza y generar una percepción de tranquilidad y seguridad sobre un destino.

Para los autores, el mercado doméstico de turismo tiene una reacción diferente al mercado de turismo internacional frente al terrorismo y la inseguridad, siendo el turismo nacional mucho más resistente frente al conflicto, lo que se traduce en un menor cambio o afectación en la demanda de turistas cuando se presentan amenazas terroristas o de inseguridad, es por eso que recomiendan la realización de una estrategia de marketing diferenciada para el mercado nacional con respecto al mercado internacional, esto con el ánimo de motivar la generación de turismo doméstico hacia esas zonas que han sido protagonistas de conflictos (Voltes-Dorta et al, 2016).

Pero independientemente de sea cual sea la estrategia de marca para posicionar un destino, ésta debe realizarse equilibradamente apreciando, reconociendo y aprendiendo del pasado en contraposición a vivir en él. Esto, a través de una narrativa que satisfaga tanto las necesidades de las comunidades locales como la de los turistas (Grant et al, 2019).

## Capítulo 2: Metodología

El presente trabajo de grado se desarrolló a través de una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa, por cuanto se propone el diseño de una estrategia de reparación de imagen del municipio de Necoclí, para impulsar su promoción como destino turístico en el mercado doméstico colombiano.

Para cumplir con tal finalidad es importante cuantificar variables demográficas y psicográficas que ayuden a determinar a qué poblaciones o clústeres están asociadas las diferentes percepciones de imagen del municipio que se identifiquen en el estudio.

Con respecto a la implementación de un enfoque cualitativo, este es imprescindible por dos razones: por un lado, permite identificar las barreras de imagen que tiene Necoclí en la mente de los potenciales visitantes y, por el otro, permite identificar los elementos claves que la propia comunidad de Necoclí considera importantes para reparar la imagen del municipio, involucrándolos como uno de los actores protagonistas de la estrategia de reparación de imagen del municipio.

Lo anterior, está en línea con Cabanilla (2018), quien retoma la Declaración de Manila y explica la necesidad del involucramiento de las comunidades locales en la creación de planes estratégicos de turismo comunitario. Es decir, involucrándolos desde las etapas tempranas de planificación, ejecución y monitoreo de las propuestas a implementar en sus territorios (Cabanilla, 2018).

Esta investigación mixta tiene un alcance exploratorio<sup>4</sup>, ya que busca comprender la percepción de imagen de Necoclí que tienen actualmente potenciales visitantes turísticos, así

---

<sup>4</sup> Los estudios exploratorios se efectúan, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Vázquez, s.f.)

como la imagen que le gustaría a la comunidad proyectar de su municipio, de tal manera que los resultados sirvan como base para el desarrollo del modelo de múltiples pasos para la reparación de la imagen de Necoclí, pero sin pretender arrojar resultados concluyentes.

Para desarrollar el modelo de múltiples pasos para la reparación de imagen de un lugar de Avraham y Ketter (2008), es necesario tener como punto de partida un diagnóstico claro de la imagen actual del destino. Por esta razón, el primer paso de esta investigación consiste en el levantamiento de la percepción de imagen que tienen actualmente los turistas domésticos colombianos sobre Necoclí.

Actualmente no se han desarrollado investigaciones ni se cuenta con registros de percepción de imagen de Necoclí en el mercado turístico colombiano, por lo que será necesario realizar el levantamiento del diagnóstico de percepción de imagen de Necoclí a partir de un instrumento mixto, con enfoque cualitativo y cuantitativo, que en este caso consiste en una encuesta digital en línea.<sup>5</sup>

El cuestionario se realizó bajo un modelo de muestreo aleatorio simple<sup>6</sup> con un marco muestral de  $n= 420$  personas residentes en Colombia, que conozcan, hayan leído, visto o escuchado sobre Necoclí, con un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 5%.

Se pretendió garantizar así que el estudio de las relaciones entre variables fuese resistente a sesgos muestrales. Y al tener un comportamiento aleatorio, se buscó que la muestra descrita fuese diversa y amplia. Esta encuesta se compartió a través de redes sociales, base de datos de universidades, entidades de turismo, grupos de chat y cámaras de comercio, para obtener el marco muestral esperado.

---

5

En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. (Casal, J. y Mateu, E., 2003)

El marco muestral se calculó teniendo en cuenta la fórmula de muestreo para poblaciones finitas (QuestionPro, s.f.) (ver anexo 3):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

e= error de estimación. Para este caso 5%

Z= Valor de tablas de distribución estándar. Para este caso 1.645 teniendo en cuenta un nivel de confianza del 96%

N= tamaño de la población. Para este caso población colombiana 50.000.000

P= probabilidad de éxito. Para este caso 50%

Q= probabilidad de fracaso. Para este caso 50%

Adicional al análisis descriptivo de la encuesta, a través del software RStudio se realizó un análisis para entender si existía alguna correlación entre las variables demográficas y actitudinales (con respecto a los viajes) con la pregunta de si conocen o han escuchado o visitado Necoclí.

El primero de estos análisis involucró metodologías de *clustering* para construir perfiles de viajeros. Para esto se utilizó la metodología de *k-means*, analizando las siguientes variables:

- Edad
  - Entre 18 y 25 años
  - Entre 26 y 35 años
  - Entre 36 y 45 años
  - Entre 46 y 60 años
  - Más de 60 años
- Sexo: femenino vs masculino
- Estrato socioeconómico: del 1 al 6

- Frecuencia de viajes en Colombia:
  - Menos de 3 veces
  - De 4 a 6 veces
  - De 7 a 12 veces
  - Más de 12 veces
  - No ha hecho viajes en Colombia

*K-means* es un algoritmo de clasificación no supervisado que agrupa las observaciones en  $k$  agrupaciones, a partir de las variables utilizadas. El agrupamiento de las observaciones se realiza minimizando la suma de distancias entre cada observación y el centroide de cada agrupación. Para analizar la existencia de estos perfiles, se evaluaron de 2 a 10 agrupaciones utilizando 564 observaciones.

Para evaluar si existe una correlación entre los clústeres y el conocimiento que las personas tienen sobre Necoclí, se utilizó una prueba *pearson's chi-squared test*, la cual compara la distribución observada de los datos con la distribución esperada de los mismos. Esta prueba es útil cuando se están utilizando variables categóricas o de frecuencias.

Finalmente, para entender la relación entre lineal de los clústeres construidos y el conocimiento de los viajeros sobre Necoclí, se realizó un modelo de regresión logística. En este modelo, la variable  $Y$  corresponde a una variable dicotómica que toma el valor de 1, si la persona conoce sobre Necoclí, y 0 si la persona no conoce el destino. Las covariables en el modelo son la pertenencia a cada uno de los clústeres como variables dicotómicas. El clúster tomado como referencia para el intercepto fue el clúster 1, por lo que las interpretaciones de los estimadores y los *odds-ratios* se hacen comparando contra este clúster.

Como parte del análisis de la encuesta, se tuvo como objetivo identificar:

A. cuáles son los principales retos para visitar el municipio por parte de quienes no han ido a Necoclí.

B. si los encuestados identifican y reconocen los atractivos turísticos del municipio

C. cuáles son los atractivos turísticos más conocidos del municipio.

D. si existe o no la intención de visitar Necoclí y cómo esta intención varía en los diferentes clústeres.

F. Cuáles son las principales fuentes de información sobre las cuales los encuestados construyen su percepción de imagen sobre Necoclí.

G. Cuáles son los principales desafíos que identifican los encuestados para que Necoclí se convierta en un destino turístico atractivo.

H. Identificar el perfil del turista más propenso para visitar Necoclí.

I. Si Necoclí es actualmente un destino conocido por los colombianos

J. Si Necoclí tiene una imagen positiva o negativa como destino turístico.

Estas dimensiones se seleccionaron con base en las dimensiones analizadas por los teóricos en sus estudios previos.

Realizado el levantamiento de la imagen actual de Necoclí, y en línea con el modelo de turismo comunitario y la teoría de desarrollo sostenible, los cuales se basan en el empoderamiento de los actores locales y de la comunidad, para la construcción de iniciativas económicas que aporten al desarrollo y mejoren la calidad de vida de la comunidad receptora (Dirección de Desarrollo y Gestión Local - ILPES, 1998), se hace necesario involucrar a la comunidad en el proceso para garantizar que el desarrollo de las estrategias de reparación de imagen y promoción de Necoclí, como destino turístico, incluya la perspectiva de la comunidad y la haga protagonista del proceso.



Es por esto que, en el marco de un estudio cualitativo, se realizaron dos grupos focales contando con la participación de actores locales que son estratégicos para el desarrollo de un modelo de turismo comunitario, quienes se seleccionaron tomando como base la definición que Sancho (2019) hace con respecto a los elementos básicos con los cuales debe contar un destino turístico: 1) la demanda (turistas y visitantes), 2) oferta (el conjunto de servicios turísticos a disposición del usuario) 3) espacio geográfico (lugar en el que transcurre la actividad turística) 4) operadores del mercado (agentes que participan en las actividades como intermediarios entre la demanda y la oferta turística).

De esta manera, se contó con la participación de:

1. **Delegados de la oferta:** miembros de la comunidad que ofrecen servicios de turismo comunitario, operadores turísticos, turoperadores, ciudadanos hospedadores y líderes comunitarios de Necoclí.
2. **Delegados del espacio geográfico:** funcionarios del gobierno municipal, departamental, nacional y medios de comunicación locales
3. **Delegados de operadores del mercado:** corporaciones turísticas regionales y nacionales.

Los participantes de los grupos focales se dividieron en dos grupos; 1.) Personas de la comunidad involucradas en la cadena turística. 2) Entes territoriales y corporaciones regionales. Esta división se realizó para evitar que la presencia de entes territoriales cohibiera la participación de los actores de la cadena turística.

El objetivo de ambos grupos focales fue contrastar la percepción de imagen de los turistas identificada en la encuesta, con la imagen que la comunidad desea proyectar del municipio.

Además, también se tuvo la oportunidad de discutir sobre el modelo de turismo comunitario, y cómo este es una alternativa para generar desarrollo local sostenible a través de la implementación de iniciativas turísticas de base comunitaria.

Stewart y Shamdasani (2014) recomiendan que, en un grupo focal en el que van a participar personas con experiencia en la temática a tratar, lo ideal es contar con un grupo pequeño de tal manera que los asistentes puedan participar más, se sientan protagonistas del taller y puedan compartir sus experiencias sobre el tema.

De acuerdo con lo anterior, en el primer grupo, correspondiente de los actores de la cadena de valor, participaron 10 personas. En el segundo grupo, correspondiente a entes territoriales, asistieron 6 representantes.

El primer grupo focal se realizó de manera presencial en el Municipio de Necoclí, bajo la siguiente estructura: 1) introducción al espacio, donde se explicó el objetivo del ejercicio. 2) presentación de las reglas de la sesión 3) explicación sobre el modelo de turismo comunitario 4) presentación de los resultados de la encuesta. 5) inicio de la discusión dividida en tres ejes temáticos: a) turismo comunitario b) desarrollo local sostenible c) percepción de imagen de Necoclí.

El segundo grupo focal con entidades territoriales y corporaciones regionales se realizó de manera virtual debido a que los participantes residían en ciudades como Bogotá, Apartadó y Medellín. El espacio se desarrolló bajo la misma estructura del grupo 1.

Finalizados los grupos focales, se realizó una triangulación de la información obtenida, con el objetivo de extraer las principales conclusiones que permitieran desarrollar la propuesta de estrategias para la reparación de imagen de Necoclí, bajo el modelo de reparación de imagen.

Si bien el modelo no contempla explícitamente la inclusión de la comunidad dentro de la definición de las estrategias de reparación de imagen, en esta investigación se propone incluir esta etapa de trabajo con las comunidades como una mejora al modelo planteado por los teóricos.

De las cinco etapas del modelo, este proyecto aborda el desarrollo de las etapas uno, dos, tres y cuatro, que culminan con la definición de las estrategias de reparación de imagen para Necoclí. La etapa cinco, correspondiente a la implementación y evaluación, no se desplegará considerando que el alcance de este trabajo solo contempla el plan estratégico, dejando la etapa de implementación a un eventual deseo de la comunidad y las autoridades locales por desarrollar el trabajo aquí propuesto.

Es importante considerar que la implementación de esta metodología tiene limitaciones por cuanto la encuesta, al ser digital, puede excluir la percepción de imagen de los colombianos sin acceso a internet, así mismo, al ser una muestra aleatoria simple, la encuesta no permite hacer un análisis con significancia estadística por variables demográficas, debido a que el número de casos por niveles socioeconómicos, edades, ciudades de origen, entre otros, podrían no ser suficientes para ser concluyentes estadísticamente.

Así mismo, como los grupos focales contaron con un número limitado de participantes, como delegados de los diferentes actores del sector turístico en Necoclí, sus opiniones no podrán ser consideradas como representativas de todo el ecosistema turístico del municipio sino como opiniones orientativas que ayudan, como se ha explicado antes, a complementar la información recolectada a través de la encuesta.

### **Capítulo 3: Análisis de los resultados de la encuesta de percepción sobre Necoclí**

La encuesta sobre turismo se realizó a través de un muestreo aleatorio simple, por medio de un formulario virtual (ver anexo 1), se difundió por las redes sociales (LinkedIn, Facebook, WhatsApp e Instagram) y se diseñó con dos secciones: la primera, con 564 respuestas, recolecta información demográfica de la población encuestada; y la segunda, con 425 respuestas, realiza la segmentación de la muestra según su conocimiento sobre Necoclí.

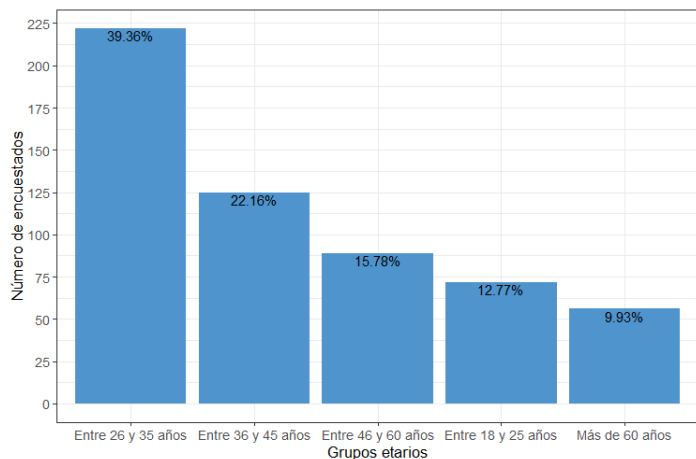
En este documento se presenta el análisis general de los resultados de la encuesta por secciones. La primera, recolecta la información demográfica suministrada en la primera parte de la encuesta; la segunda sección, presenta la participación turística de la población; en la tercera sección, el lector encontrará el análisis por segmentación; la cuarta sección presenta el análisis por variables sociodemográficas; y finalmente, la quinta sección incluye un análisis por clústeres

#### **3.1. Análisis demográfico**

La primera sección de la encuesta realiza la recolección de la información demográfica de la población que respondió el cuestionario, esta información es necesaria para la investigación ya que permite determinar el perfilamiento de los participantes, y definir el público objetivo de la muestra.

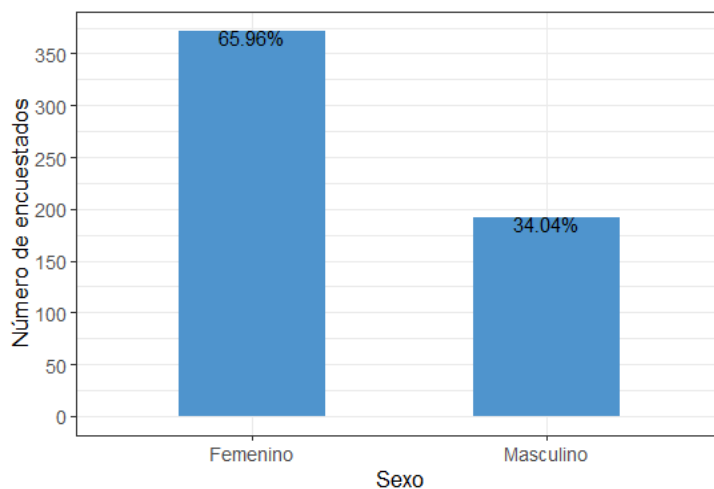
Hablando en términos etarios (figura 10), se encuentra una menor participación de la población entre los 18 y 25 años, de los de 46 a 60, y mayores de 60, teniendo en cuenta que, se pudo presentar un sesgo debido a la naturaleza de los canales de distribución de la encuesta, que influyó en cómo la muestra se autoseleccionó.

**Figura 11**  
*Edad de la población*



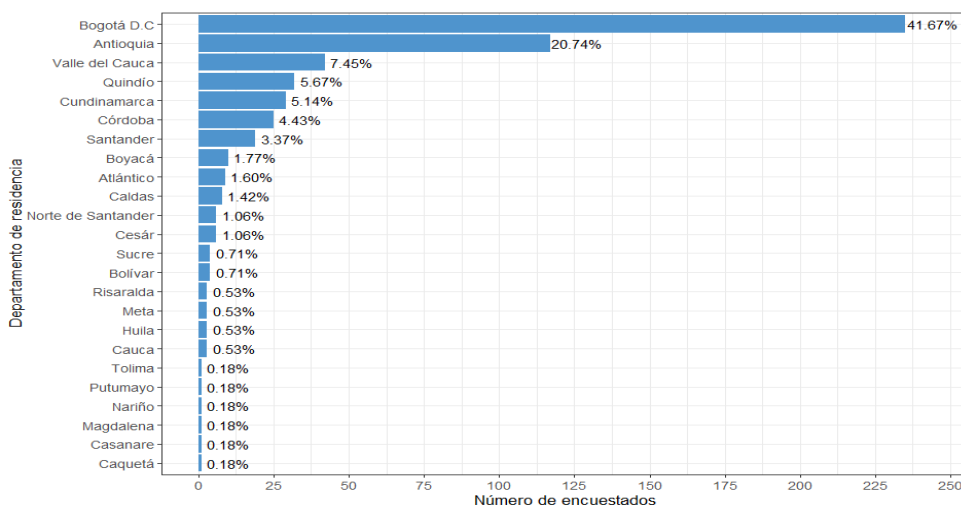
*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 1 de la encuesta sobre turismo ¿Cuántos años tiene? Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**  
*Sexo de la población*

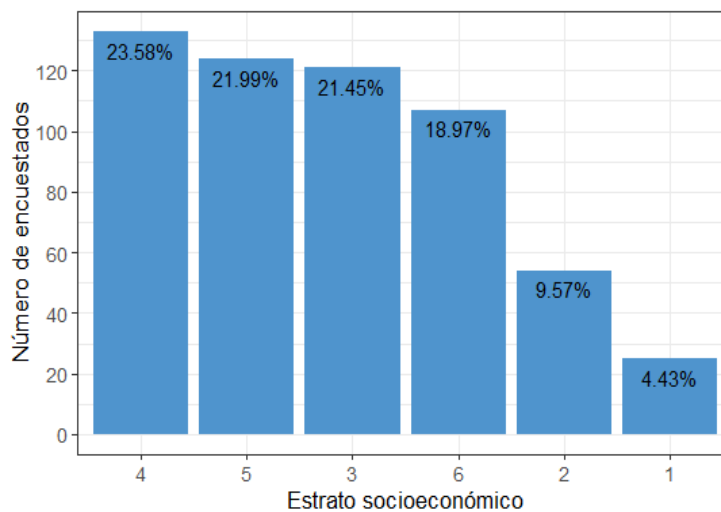


*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 2 de la encuesta sobre turismo ¿cuál es su sexo? Fuente: Elaboración propia

Respecto a los departamentos de residencia (figura 12), se observa que los departamentos con mayor número de encuestados coinciden con los 2 entes territoriales más poblados del país. Por su parte, en el nivel socioeconómico (figura 13) se observa una menor representatividad en los estratos 1 y 2, con respecto al estrato 6. Esto podría deberse a los canales de distribución de la encuesta ya que los estratos bajos son poblaciones con menor acceso a planes de telefonía con datos (La República, 2019).

**Figura 12***Departamento de residencia de los encuestados*

*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 3 de la encuesta sobre turismo ¿En qué departamento de Colombia vive? Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13***Nivel socioeconómico de los encuestados*

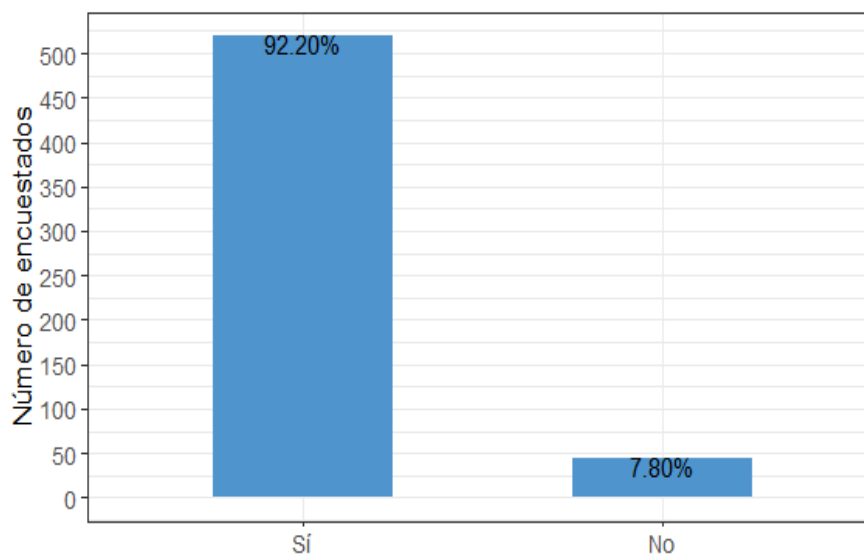
*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 4 de la encuesta sobre turismo ¿Cuál es su nivel socioeconómico? Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Participación turística de la población

Una vez recolectada la información demográfica principal, se indagó por la actividad turística de los encuestados, preguntándoles por la frecuencia, destinos y principales razones de viaje en los últimos 6 años, teniendo en cuenta la cuarentena impuesta a raíz de la pandemia por COVID-19.

Se le preguntó a los encuestados si han realizado turismo doméstico en los últimos 6 años y se observa cómo más del 90% afirmó haber viajado en dicho periodo (ver figura 14).

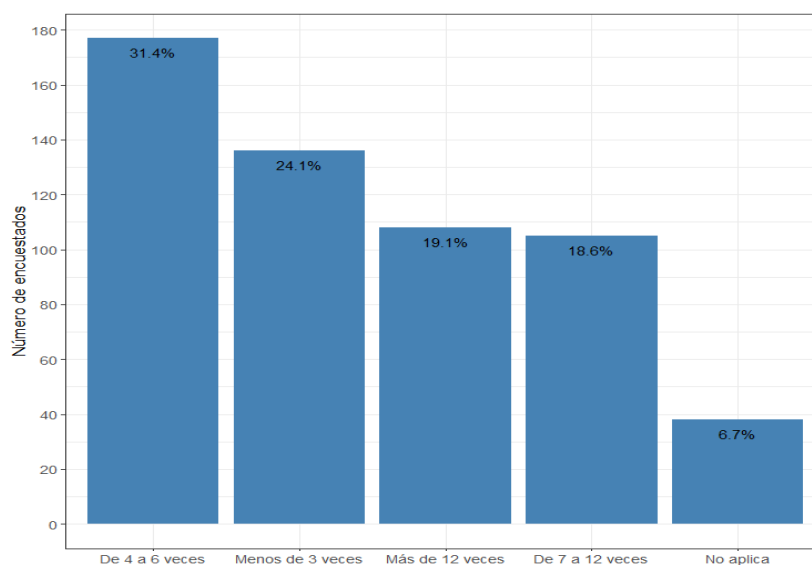
**Figura 14**  
*Turismo doméstico en los últimos 6 años*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 5 de la encuesta sobre turismo ¿Ha viajado por turismo a algún destino dentro de Colombia en los últimos 6 años? Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, hay datos del DANE (2020) que afirman que, la frecuencia de viaje promedio de un turista doméstico durante el 2019 fue de 1,2 viajes al año (figura 3), sin embargo, la encuesta (figura 15) evidencia que la coyuntura por COVID 19 podría haber influido en la disminución de la frecuencia de viaje, ubicándose en un promedio entre 0,66 a 1 vez al año (MinCIT, 2021).

**Figura 15**  
*Frecuencia de viaje en los últimos 6 años*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 6 de la encuesta sobre turismo ¿cuántas veces viajó por turismo dentro de Colombia? Fuente: Elaboración propia.

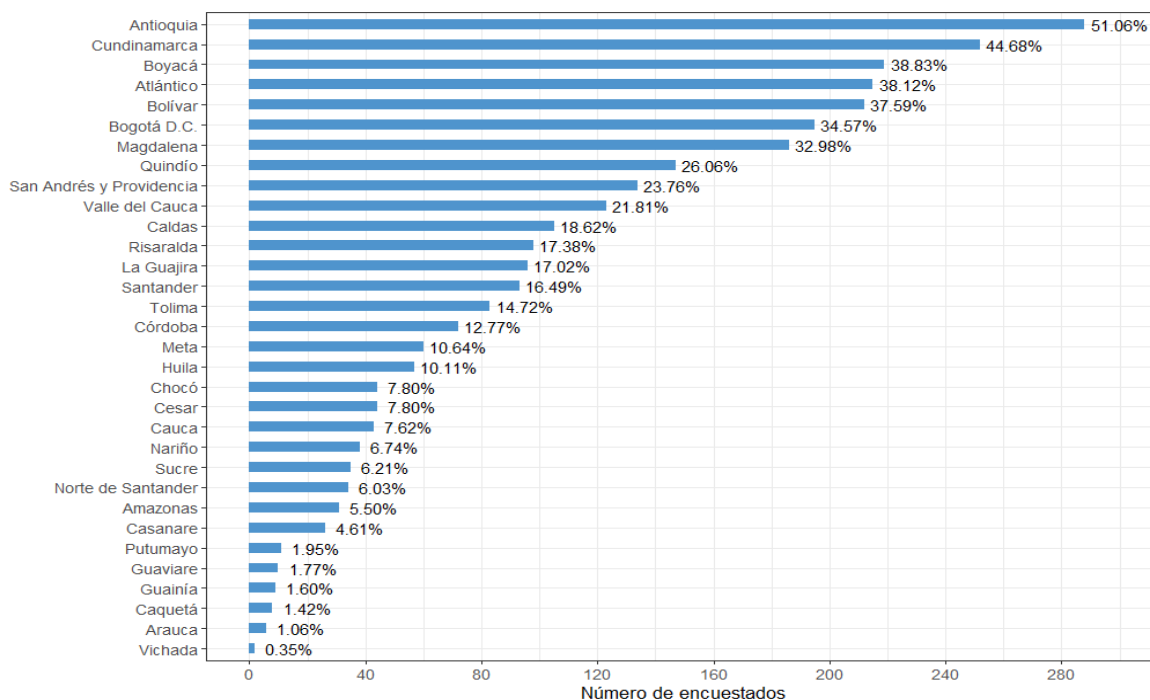
De acuerdo con los resultados de los departamentos más visitados en los últimos 6 años (figura 16), estos concuerdan con el DANE (2020) (ver tabla 1), puesto que dentro de los departamentos más visitados durante el 2019 se encuentran Antioquia, Cundinamarca y Boyacá. Siendo Antioquia y Cundinamarca los más visitados tanto en la encuesta como el reporte del DANE. Sin embargo, se aprecia una diferencia en el orden de las respuestas de la encuesta, puesto que Valle del Cauca ocupa el décimo lugar en el estudio y el tercero en el reporte, lo mismo pasa con Boyacá el cual se posicionó en el tercer lugar en el estudio, frente al quinto



lugar según el DANE. En el caso del Tolima ocupó el puesto número 15 en la encuesta, pero en el DANE ocupa el cuarto puesto.

**Figura 16**

*Departamentos visitados en los últimos 6 años*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 7 de la encuesta sobre ¿Cuáles fueron los departamentos que visitó en los últimos 6 años? Fuente: Elaboración propia.

Frente a las razones de viaje (figura 17), los resultados del estudio son completamente consecuentes con los motivos principales de viaje realizado por visitantes al interior de Colombia según el DANE (2020) como se aprecia en la figura 4. Por su parte, el turismo de negocios o motivos profesionales es un producto turístico con mucho potencial de desarrollo puesto que el promedio de gasto diario es superior al de turismo vacacional (ver figura 5)

**Figura 17**  
*Razón de viaje*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 8 de la encuesta sobre ¿cuál fue la principal razón de sus viajes dentro del país? Fuente: Elaboración propia.

Frente a las preferencias de las actividades turísticas, encontramos que sol y playa continúan encabezando las predilecciones de los turistas domésticos, esto teniendo en cuenta las características geográficas de Colombia, donde los principales destinos con mayor promoción y mejor infraestructura son aquellos que cuentan con playas como: Cartagena, Santa Marta, y San Andrés.

**Figura 18**  
*Preferencia de actividades turísticas*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 9 de la encuesta sobre turismo Cuándo piensa en viajar ¿qué tipo de actividades le gusta hacer? Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Análisis de la segmentación

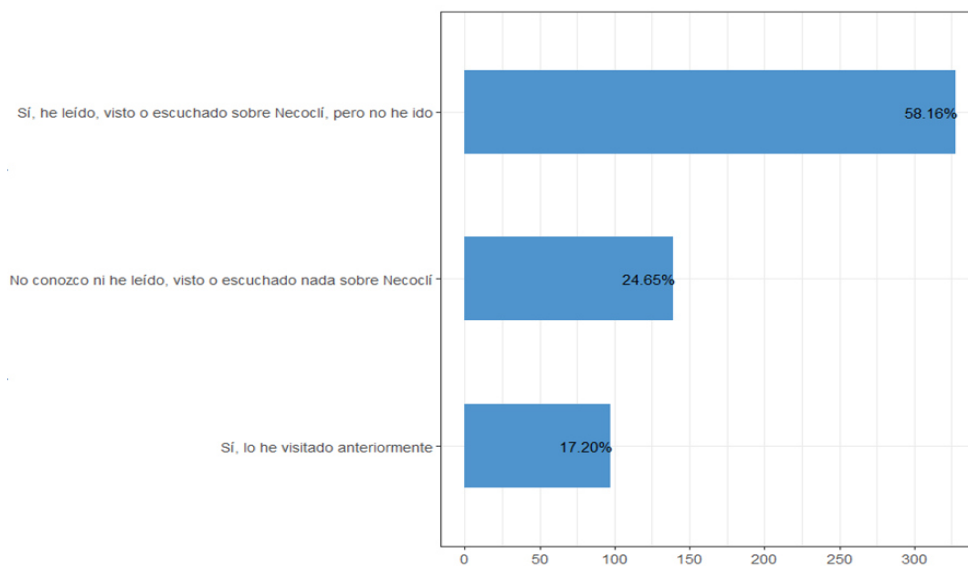
La siguiente sección se obtuvo a través de una pregunta filtro dentro del formulario, en la que se les cuestionaba a los participantes sobre si conocían, habían visto o escuchado algo sobre el municipio de Necoclí. Quienes respondían que no, finalizaban su participación y quienes respondían que sí, continuaban con las siguientes preguntas de la encuesta. Por esta razón, además de la pregunta filtro, esta sección fue construida con base en la escala de medición de

Likert<sup>7</sup>, con el ánimo de conocer el grado de conformidad y nivel de opinión de quienes podrían estar interesados en visitar o realizar actividades turísticas en el municipio. Con esta segunda parte de la encuesta, se realizó un mapeo más profundo del grupo de respondientes incluidos en la encuesta a partir de sus gustos, necesidades y percepción, frente a diferentes atributos del destino.

Frente a la pregunta filtro (figura 19) más del 75% de las personas encuestadas, tienen algún tipo de conocimiento del municipio, esto podría ser influenciado por el cubrimiento periodístico que tuvo Necoclí, durante el periodo de aplicación de la encuesta, debido a las diferentes circunstancias por las que atravesó.

**Figura 19**

*Personas que han leído, visto o escuchado de Necoclí*



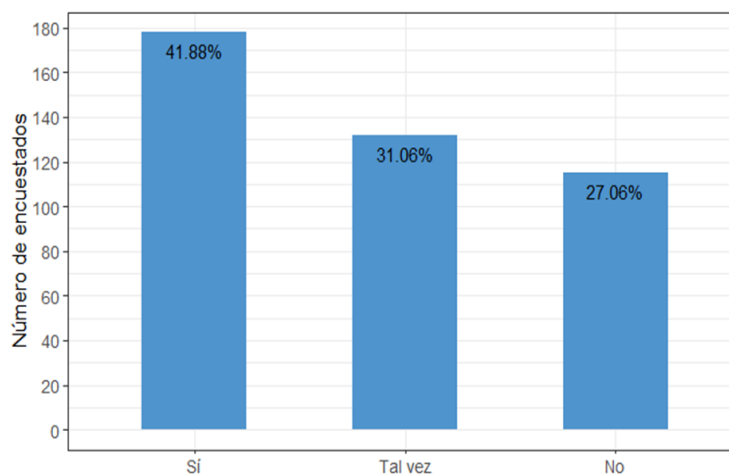
*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 10 de la encuesta sobre turismo: ¿Usted conoce, ha visto o ha escuchado algo sobre Necoclí, municipio ubicado en el Urabá Antioqueño? Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> La **Escala de Likert** es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona.

Por tanto, gran parte de los encuestados (72,94%) consideran al municipio como una opción turística, lo que avala la oportunidad en la que se centra este trabajo de promover a Necoclí como un destino de turismo.

### Figura 20

*Necoclí como destino turístico*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 11 de la encuesta sobre turismo: Pensando en sus próximos viajes por turismo ¿consideraría en algún momento visitar Necoclí en el Urabá Antioqueño? Fuente: Elaboración propia

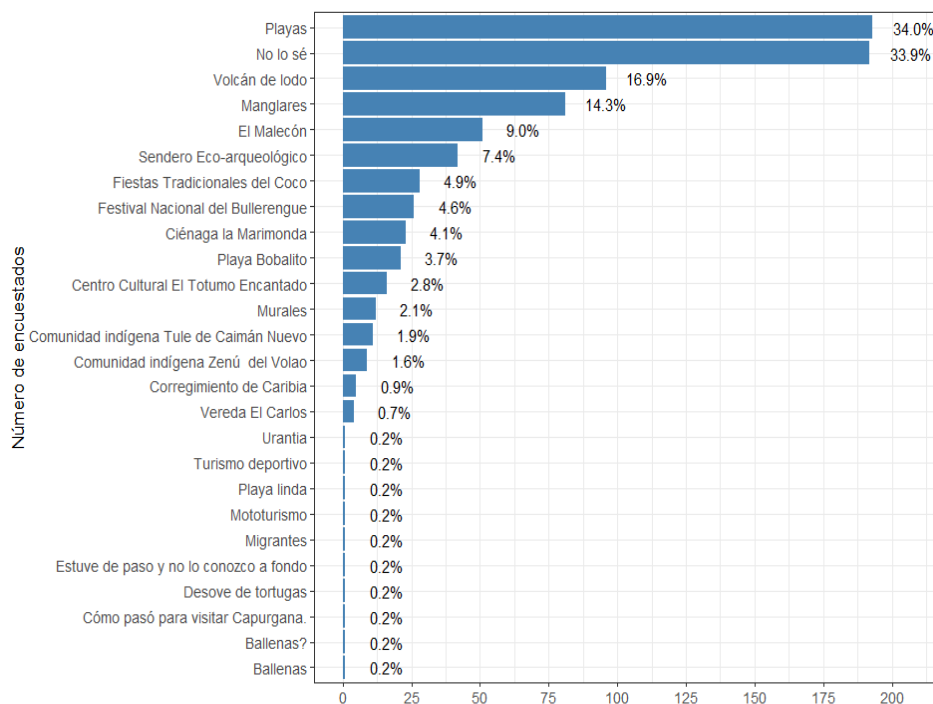
Sin embargo, llama la atención que los tres atractivos turísticos más reconocidos (figura 21) del municipio por parte de los encuestados (65.2%) son atractivos naturales, seguido por otros 3 atractivos culturales (17%) como el sendero eco-arqueológico, las fiestas del coco y el festival nacional del bullerengue<sup>8</sup>.

Esto es importante porque muestra una orientación al tipo de turismo en el que se puede enfocar Necoclí. Es necesario resaltar que el “*No lo sé*” fue la segunda opción más destacada en esta pregunta, lo que reafirma la necesidad de trabajar en la imagen de Necoclí promoviendo el

<sup>8</sup> Danza tradicional de la Costa Caribe heredada de los cimarrones que se asentaron en la provincia del Darién.

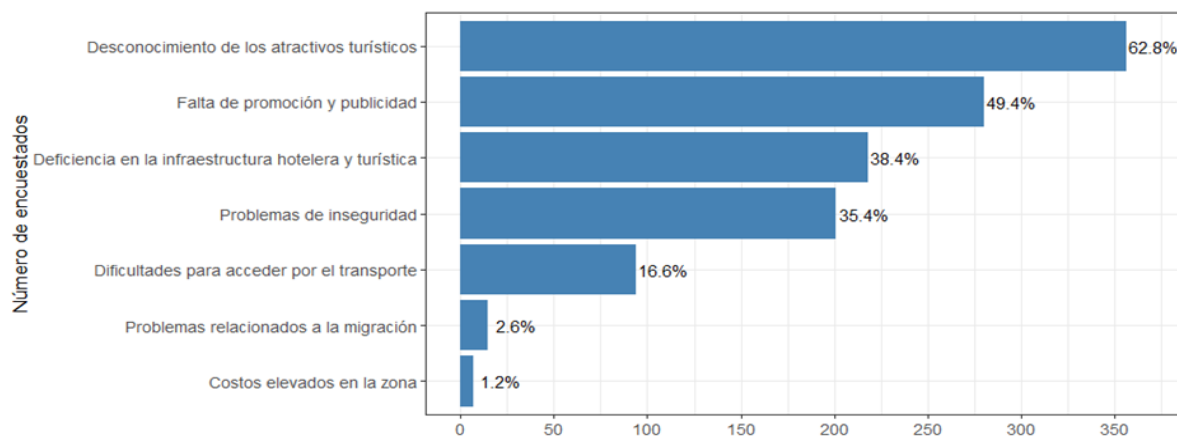
destino a través de sus atractivos turísticos, pues si bien hay un conocimiento del municipio no hay una asociación con la oferta de Necoclí.

**Figura 21**  
*Conocimiento sobre atractivos turísticos de Necoclí*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 12 de la encuesta sobre turismo: Pensando en Necoclí, ¿sabe cuáles son los atractivos turísticos de este municipio? Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, respecto a los retos de Necoclí (figura 22) el desconocimiento de los atractivos turísticos y la falta de promoción y publicidad representan los dos principales retos según los encuestados. Estos dos retos están altamente relacionados debido a que el desconocimiento de atractivos se da por la falta de publicidad y promoción. Por otro lado, la deficiencia en la infraestructura hotelera y turística fue identificado como el tercer reto del municipio.

**Figura 22***Retos de Necoclí como destino turístico*

*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 13 de la encuesta sobre turismo: ¿Cuál consideraría usted que es el principal reto para que Necoclí se convierta en uno de los principales destinos turísticos? Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, llama la atención que la crisis migratoria, que ha sido el aspecto más divulgado por parte de los medios de comunicación, sea los menos relevante para los encuestados con tan solo un 2,6% de personas que consideran esto como un reto para Necoclí.

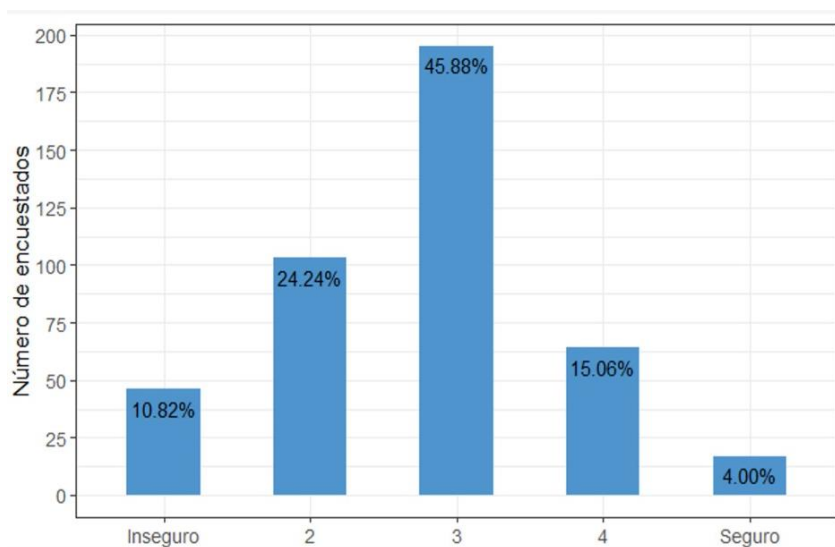
En lo que respecta a la seguridad, hay un alto número de personas que tienen una opinión neutral. Esto puede estar influenciado por el desconocimiento a detalle sobre Necoclí. Sin embargo, la percepción de inseguridad se hace relevante por cuanto hay una diferencia de 16 puntos porcentuales entre quienes piensan que el destino es inseguro frente a los que piensan que es seguro.

En la figura 23 se presentan las principales fuentes de información, a través de las cuales se construyó la imagen de seguridad de Necoclí. En este caso fueron los medios de comunicación los que más influyeron en los resultados de percepción de seguridad, por cuanto los medios han

enfocado su cubrimiento en la crisis migratoria, la captura de cabecillas y las dinámicas alrededor del Clan del Golfo (Sierra, 2021)

### Figura 23

*Percepción de seguridad de Necoclí según los encuestados*

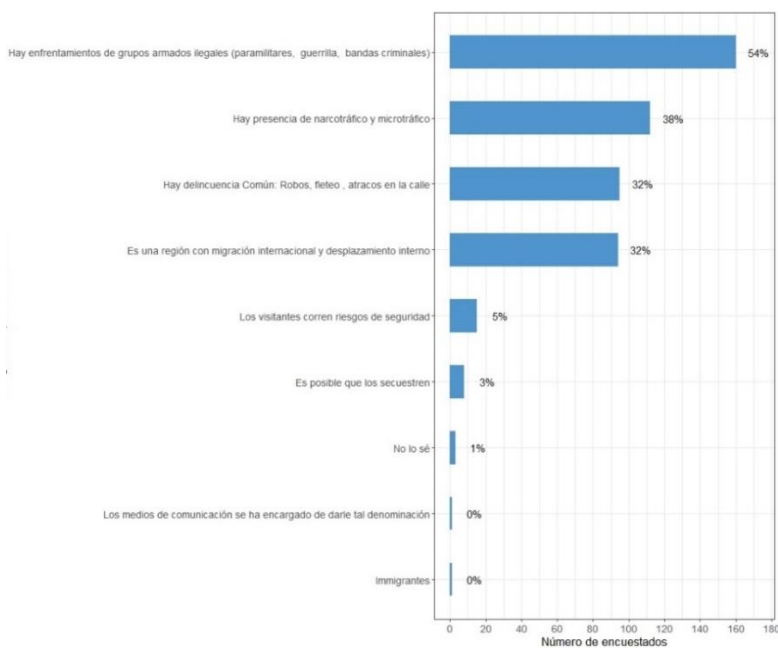


*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 14 de la encuesta sobre turismo: Basándose solo en lo que ha escuchado, considera que Necoclí es un destino... Fuente: Elaboración propia.

Por este mismo motivo, las principales razones para la construcción de dicha percepción se basan justamente en la presencia de grupos criminales, narcotráfico y microtráfico y delincuencia común (figura 24). Es de esperarse que, más allá de las personas que mantienen una posición neutra frente al tema, haya una mayor inclinación hacia una percepción de inseguridad.

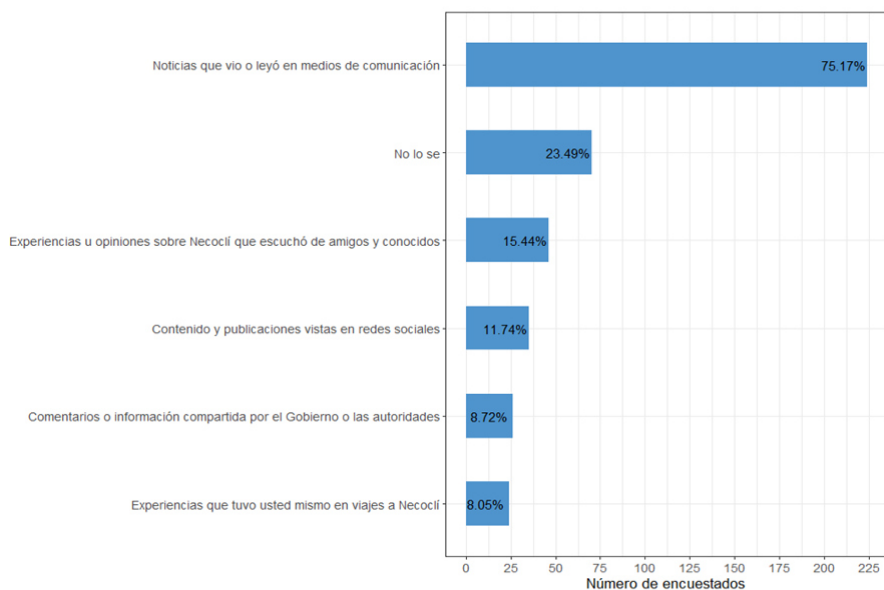


**Figura 25**  
*Principales razones de percepción de seguridad de Necoclí*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 15 de la encuesta sobre turismo: ¿cuál cree usted que es el principal problema de inseguridad que tiene Necoclí? Fuente: Elaboración propia.

**Figura 24**  
*Fuentes de información de la percepción de seguridad de Necoclí*

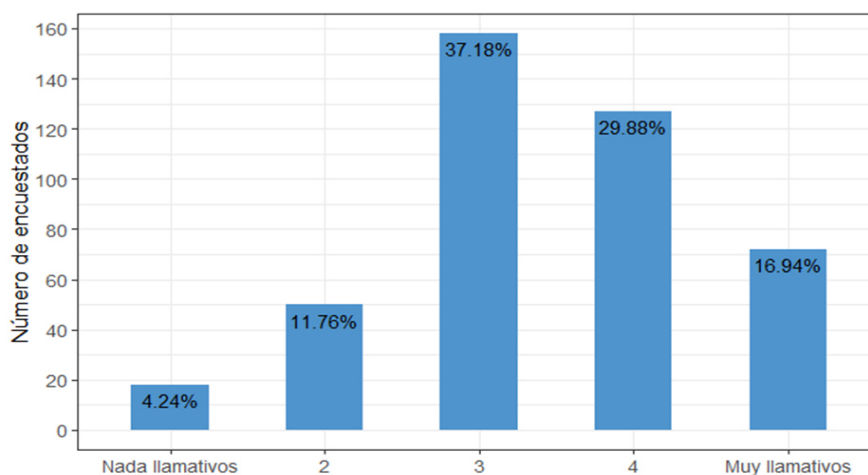


*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 16 de la encuesta sobre turismo: Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen de seguridad o inseguridad, que tiene sobre Necoclí corresponde fundamentalmente a... Fuente: Elaboración propia

Frente a la percepción de qué tan llamativos son los atractivos turísticos (figura 26), se destaca que la mayoría de los encuestados tienen una opinión neutra, esto puede deberse, como se ha mencionado anteriormente, por la falta de conocimiento a profundidad sobre Necoclí. Sin embargo, más del 46% de los respondientes consideran que los atractivos del municipio son llamativos o algo llamativos, esto podría indicar que, de contar con una estrategia de promoción adecuada, Necoclí podría posicionarse como un destino de turismo.

### Figura 26

*Percepción de atractivos turísticos de Necoclí*

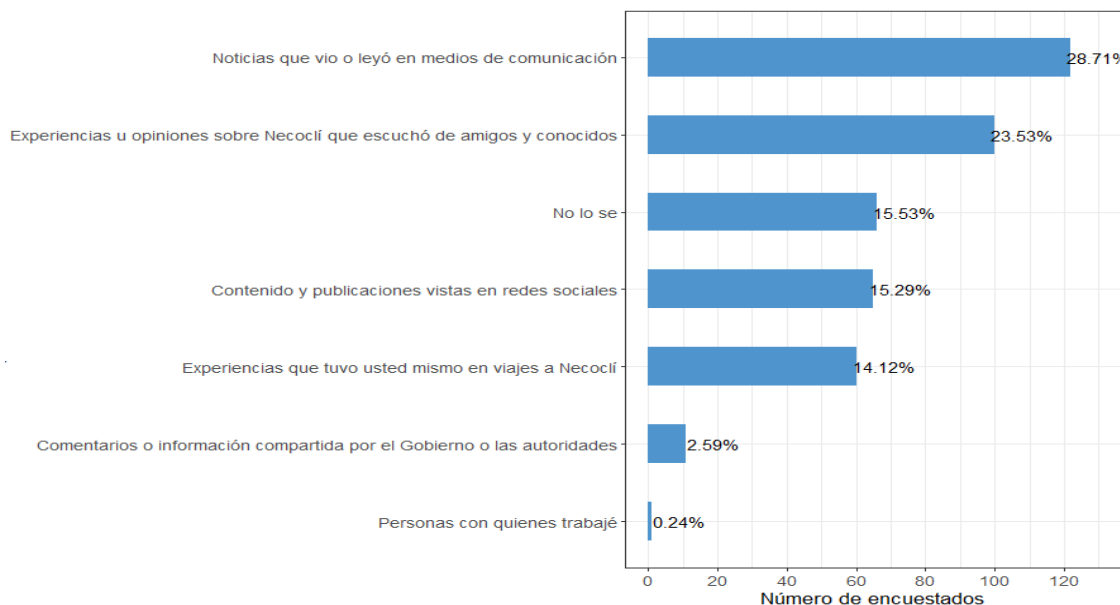


*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 17 de la encuesta sobre turismo: Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que Necoclí cuenta con atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 27, los medios de comunicación y las opiniones de amigos y conocidos son las principales fuentes de información para la construcción de la percepción de los atractivos turísticos.

**Figura 27**

*Fuentes de información de la percepción de los atractivos turísticos de Necoclí*



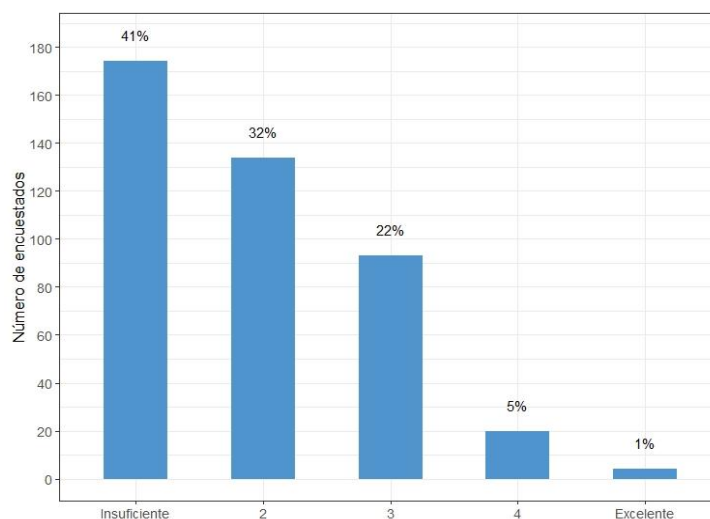
*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 18 de la encuesta sobre turismo: Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen que tiene sobre los atractivos turísticos de Necoclí corresponde fundamentalmente a... Fuente: Elaboración propia.

Respecto al reto de la promoción y publicidad y en línea con lo anterior, los resultados de esta pregunta demuestran que este es el principal reto del municipio, ya que si bien hay un alto porcentaje de personas que considerarían visitar Necoclí, también hay un alto desconocimiento de sus atractivos turísticos pues un 95% de las personas consideran insuficiente la promoción del municipio y esto lo pone en desventaja ante otros destinos. (Ver figura 28)

Con respecto a las fuentes de información (figura 29) se resalta que los medios de comunicación son la principal vía de información de los colombianos para construir la imagen que tienen sobre la promoción de Necoclí.

**Figura 28**

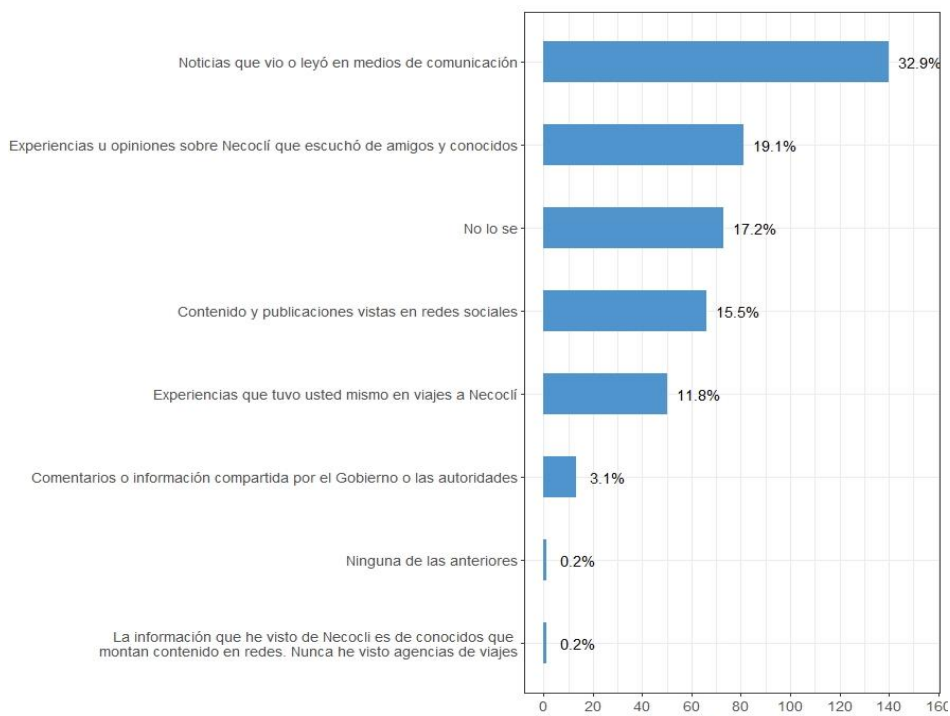
*Percepción frente a la promoción y publicidad de Necoclí*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 19 de la encuesta sobre turismo: Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que la promoción y publicidad que existe de Necoclí como destino turístico es Fuente: Elaboración propia.

**Figura 29**

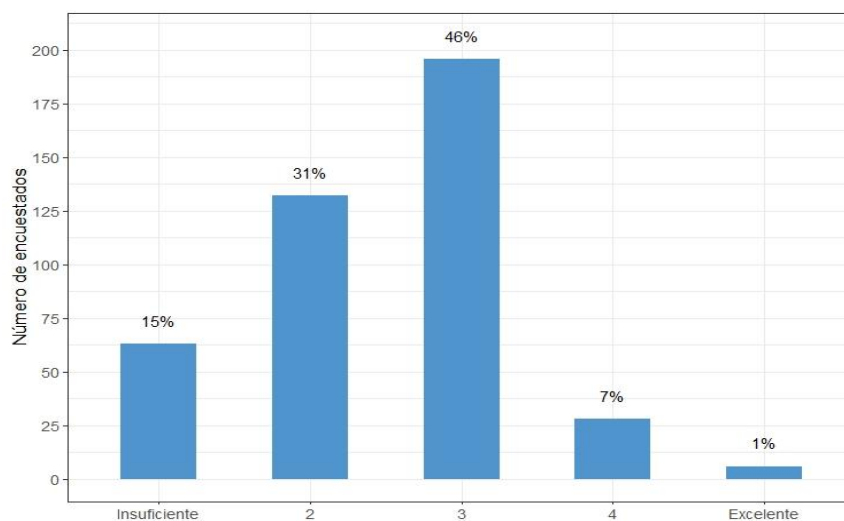
*Fuentes de información de la percepción sobre promoción y publicidad de Necoclí*



*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 19 de la encuesta sobre turismo: Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen que tiene sobre la promoción y publicidad de Necoclí como destino turístico corresponde por Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, frente al reto de la infraestructura (figura 30) se muestra un gran desconocimiento, por cuanto la mayoría de las personas tuvieron una posición neutral, sin embargo, quienes decidieron tomar una posición al respecto tendieron a la percepción negativa basados, principalmente, en la información de los medios de comunicación, la cual, como se ha manifestado anteriormente, se ha enfocado en la crisis migratoria y en la condiciones del territorio para la proliferación de grupos al margen de la ley.

**Figura 30**  
*Percepción sobre la infraestructura de Necoclí*

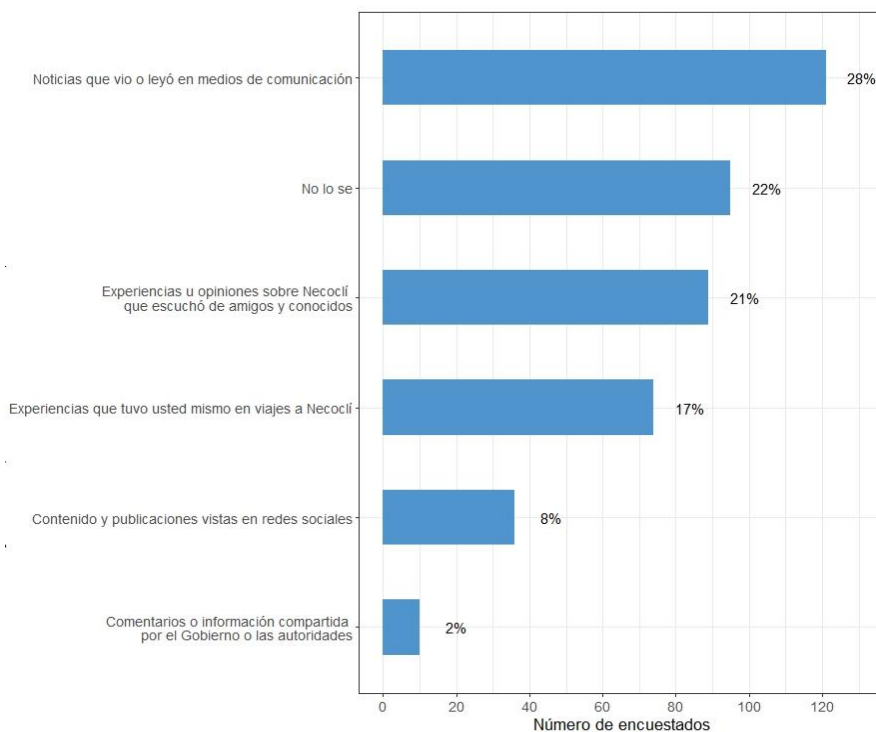


*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 21 de la encuesta sobre turismo: Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que Necoclí cuenta con una infraestructura vial, hotelera, de servicios públicos y servicios financieros corresponde fundamentalmente a Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las fuentes de información (figura 31) se resalta que los medios de comunicación son la principal vía de información de los colombianos para construir la imagen que tienen sobre la infraestructura de Necoclí.

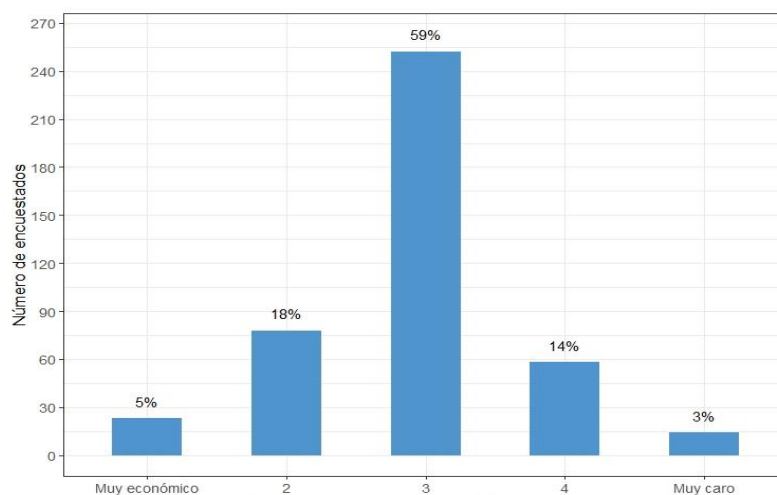
**Figura 31**

*Fuentes de información de la percepción sobre la infraestructura de Necoclí*

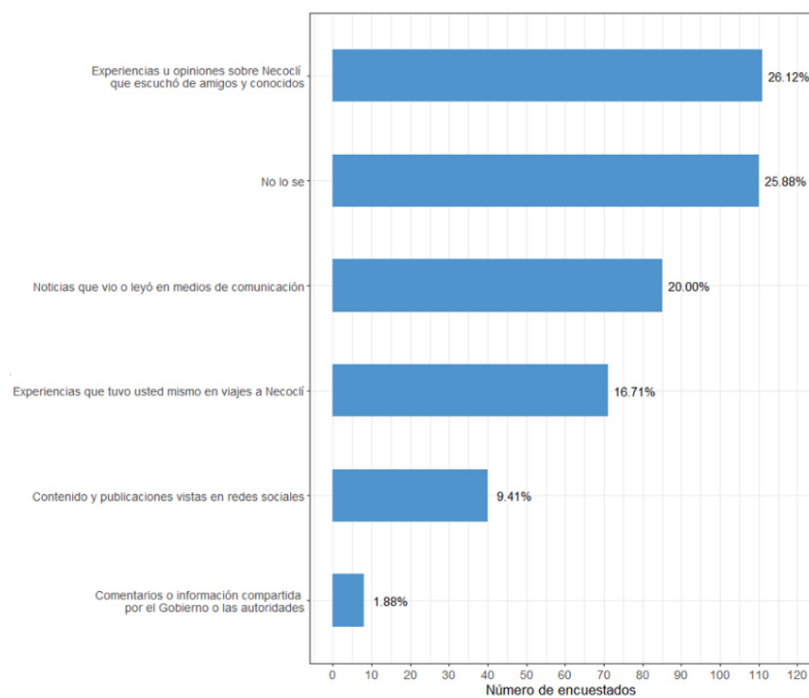


*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 22 de la encuesta sobre turismo: la imagen que tiene sobre la infraestructura vial, hotelera, servicios financieros y servicios públicos de Necoclí corresponde fundamentalmente a... Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se observa una mayor inclinación hacia la percepción de que el destino es económico (figura 32) y esto podría estar influenciado por el principal medio de información en el que las personas basaron su opinión, el cual como se observa en la figura 33 corresponde a las experiencias de amigos y conocidos.

**Figura 33***Percepción de costo de Necoclí como destino turístico*

*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 23 de la encuesta sobre turismo: Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que Necoclí como destino turístico es. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 32***Fuentes de información de la percepción de costo de Necoclí como destino turístico*

*Nota:* Gráfico basado en la pregunta 23 de la encuesta sobre turismo: Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen que tiene sobre qué tan económico o costoso es Necoclí como destino turístico corresponde a... Fuente: Elaboración propia.

De estas tres secciones se puede concluir que hay una alta disposición de las personas a visitar Necoclí por turismo. Sin embargo, la falta de promoción y publicidad influye en que haya un alto desconocimiento de los atractivos del municipio, su infraestructura, el costo y la seguridad.

Además, como la principal fuente de información mediante la cual la gente construye su percepción, son los medios de comunicación, redes sociales y la experiencia de amigos y conocidos; es de esperar que algunos de los principales retos identificados sean aspectos que están desatendidos por los medios de comunicación (atractivos turísticos y promoción del municipio) dada la alta cobertura sobre la presencia de grupos al margen de la ley, como el Clan del Golfo y la reciente crisis migratoria.

### **3.4.Comparativo de variables sociodemográficas entre diferentes grupos de interés**

Habiendo analizado los resultados descriptivos de las preguntas en el total de la muestra y los resultados descriptivos con respecto a la percepción de Necoclí dentro de las personas que conocen o han visto y/o escuchado en algún momento sobre este municipio, es importante realizar la apertura entre diferentes tipos de encuestados para entender si hay diferencias en las percepciones dependiendo de filtros demográficos, psicográficos o intención de viaje.

Para cumplir con este propósito, a continuación se presenta el análisis de las respuestas a cada una de las preguntas filtrando la muestra entre: población general, personas que viven cerca de Necoclí (encuestados que seleccionaron Antioquia o Córdoba como departamentos de residencia), personas que viven lejos de Necoclí (encuestados que seleccionaron como departamento de residencia opciones diferentes a Antioquia o Córdoba), personas que viajarían a Necoclí (encuestados que seleccionaron que sí visitarían o tal vez visitarían el municipio),



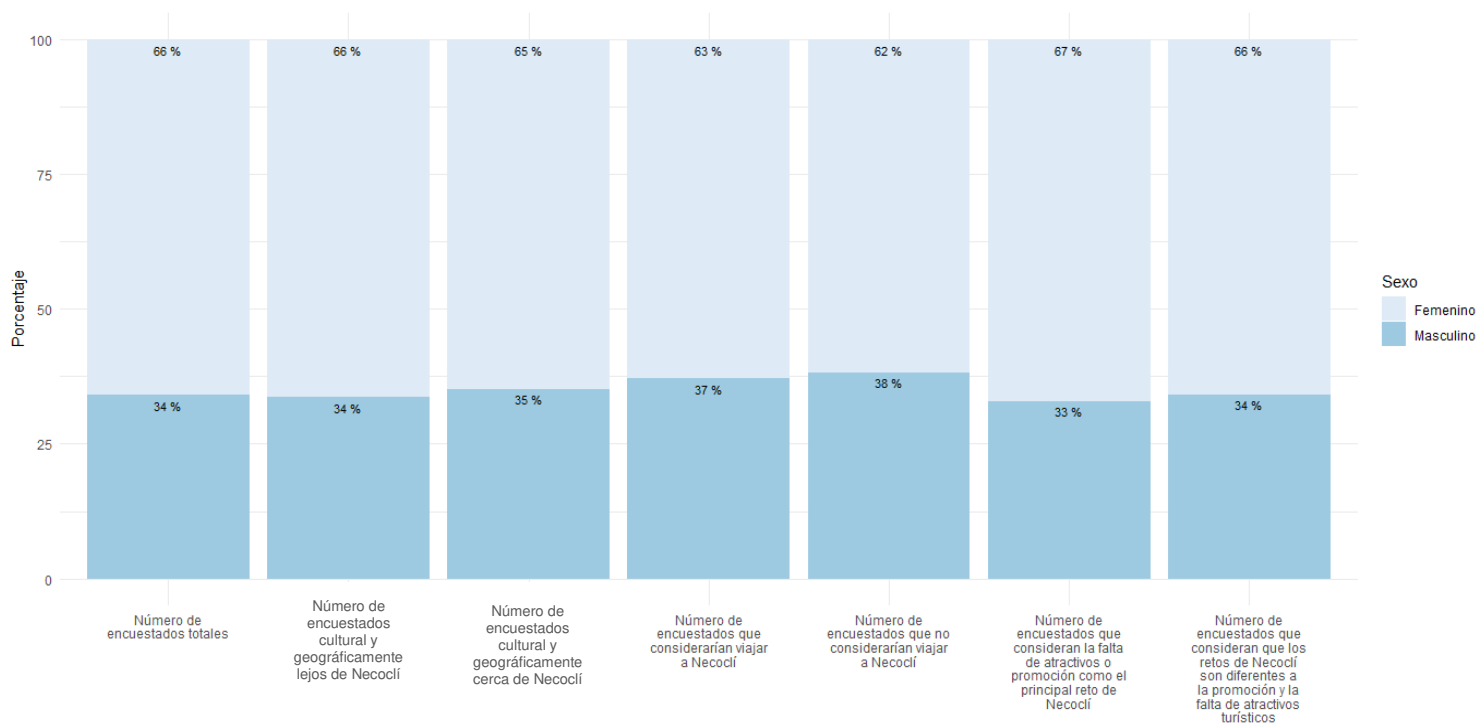
personas que no viajarían a Necoclí, personas que consideran que el principal reto que tiene Necoclí es la falta de atractivos turísticos o la falta de promoción, y personas que consideran que el principal reto que tiene Necoclí es diferente a la promoción o la falta de atractivos turísticos.

Este análisis puede ofrecer información relevante de cara a la construcción de la estrategia de reparación de imagen, identificando las oportunidades de reparación según los diferentes tipos de encuestados.

Cuando se realiza la apertura por sexo, según se aprecia en la figura 34, las mujeres, si bien tienen la mayor participación en todos los perfiles, se encuentran en mayor proporción entre las personas que consideran que el principal reto de Necoclí es diferente a la promoción y la falta de atractivos turísticos. Los hombres, frente a los resultados en total población, se encuentran en mayor proporción entre las personas que no visitarían Necoclí, las personas que sí visitarían el municipio, y las que consideran que el mayor problema del destino son la falta de promoción y atractivos turísticos.

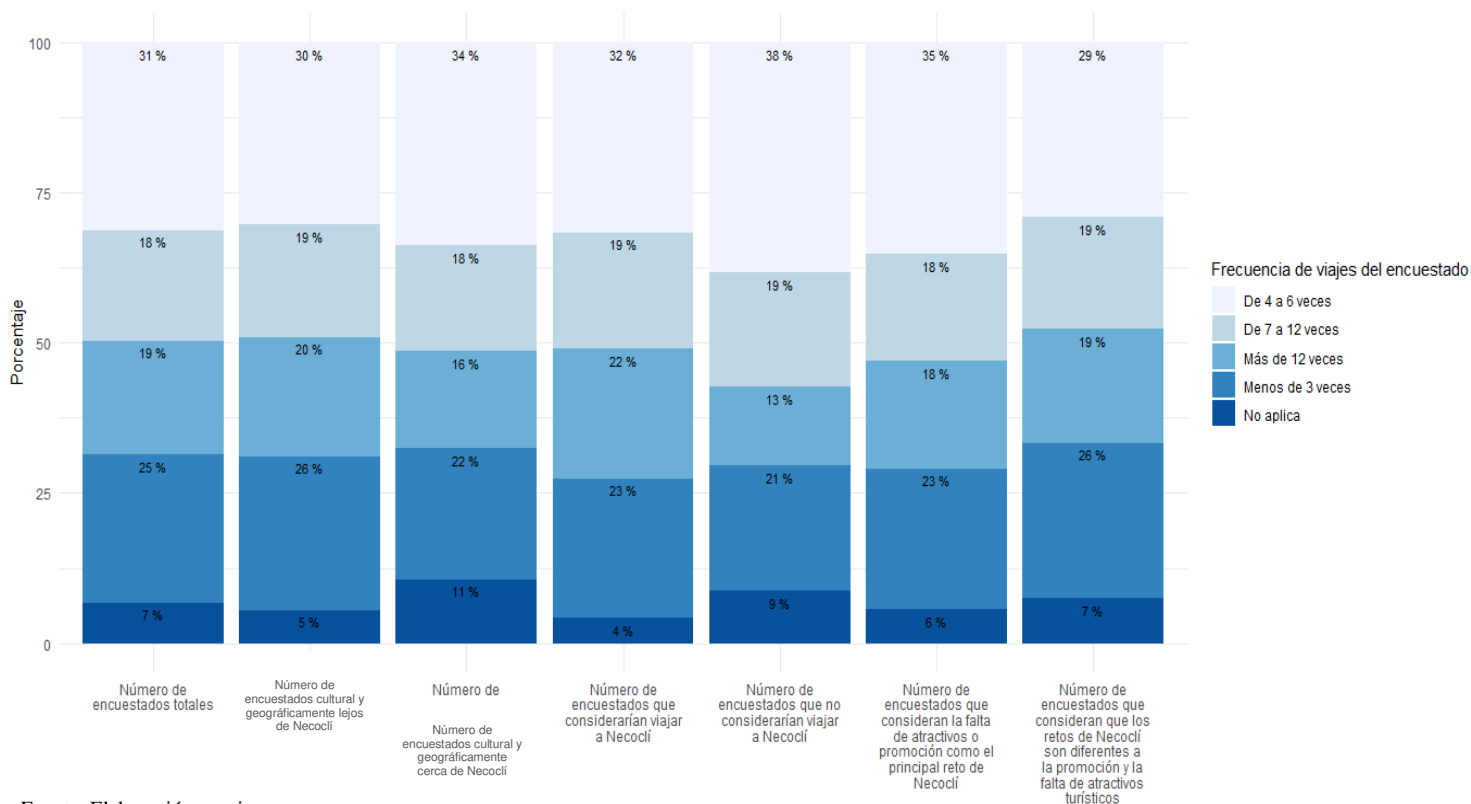
Por lo que se podría decir que hay una mayor tendencia en las mujeres a no visitar el municipio por razones que no tienen que ver con la promoción y los atractivos, sino que pueden ser más relacionadas con la seguridad o la infraestructura, mientras que en los hombres que no visitarían Necoclí, las razones para no hacerlo estarían más atadas a los atractivos y la poca promoción que hay de este destino.

**Figura 34**  
*Cruce por sexo*



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 35, realizando el análisis por frecuencia de viajes, es importante destacar cómo entre las personas que no viajaron o viajaron menos de 3 veces dentro de Colombia en los últimos 6 años, hay una mayor tendencia a considerar que los retos que tiene Necoclí son diferentes a la falta de atractivos turísticos o la falta de promoción, inclinándose más por los retos asociados con la seguridad, la infraestructura o el costo del destino.

**Figura 35***Cruce por frecuencia de viajes*

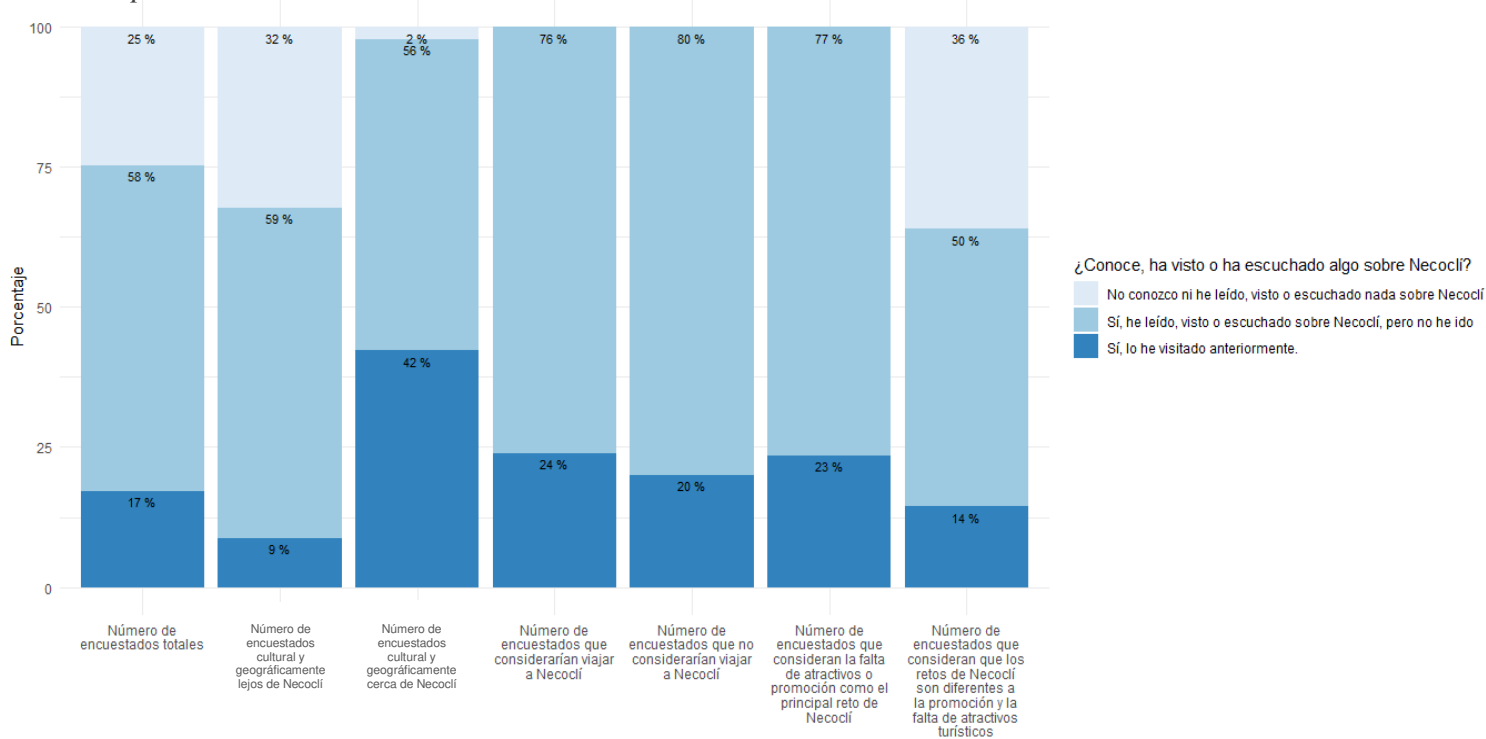
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 36, frente a las personas que están cultural o geográficamente lejos de Necoclí, si bien un alto porcentaje de personas han visto, oído o escuchado sobre el municipio (59%), solo un 9% lo ha visitado y un 32% no había escuchado nunca sobre este destino. En términos de las personas que visitarían o que no visitarían Necoclí, se observa que, entre las personas que lo han visitado en el pasado, hay una mayoría que volverían a visitarlo, sin embargo, es importante resaltar que un 20% de las personas que no visitarían Necoclí, ya han estado antes en este lugar.

De estos resultados se podría inferir que una estrategia de reparación de imagen de cara a potencializar a Necoclí como destino turístico en Colombia, podría desarrollarse de manera

diferenciada entre las personas que están cultural y geográficamente cerca del municipio y los que están cultural y geográficamente lejos del mismo.

**Figura 36**  
*Cruce por conocimiento sobre Necoclí*



Fuente: Elaboración propia.

Realizando el análisis por percepción de seguridad (figura 37), se observa cómo en la gran mayoría de perfiles de encuestados se obtiene una percepción neutra con respecto a la seguridad del municipio. Sin embargo, dentro del grupo de personas que indican que no visitarían Necoclí, las opciones de algo inseguro o inseguro alcanzan un 57%, mientras que las opciones de algo seguro o seguro alcanzan un 19%.

Caso contrario sucede con el perfil de personas que considerarían viajar a Necoclí, donde si bien las opciones de algo inseguro o inseguro representan el 26% de las respuestas y las

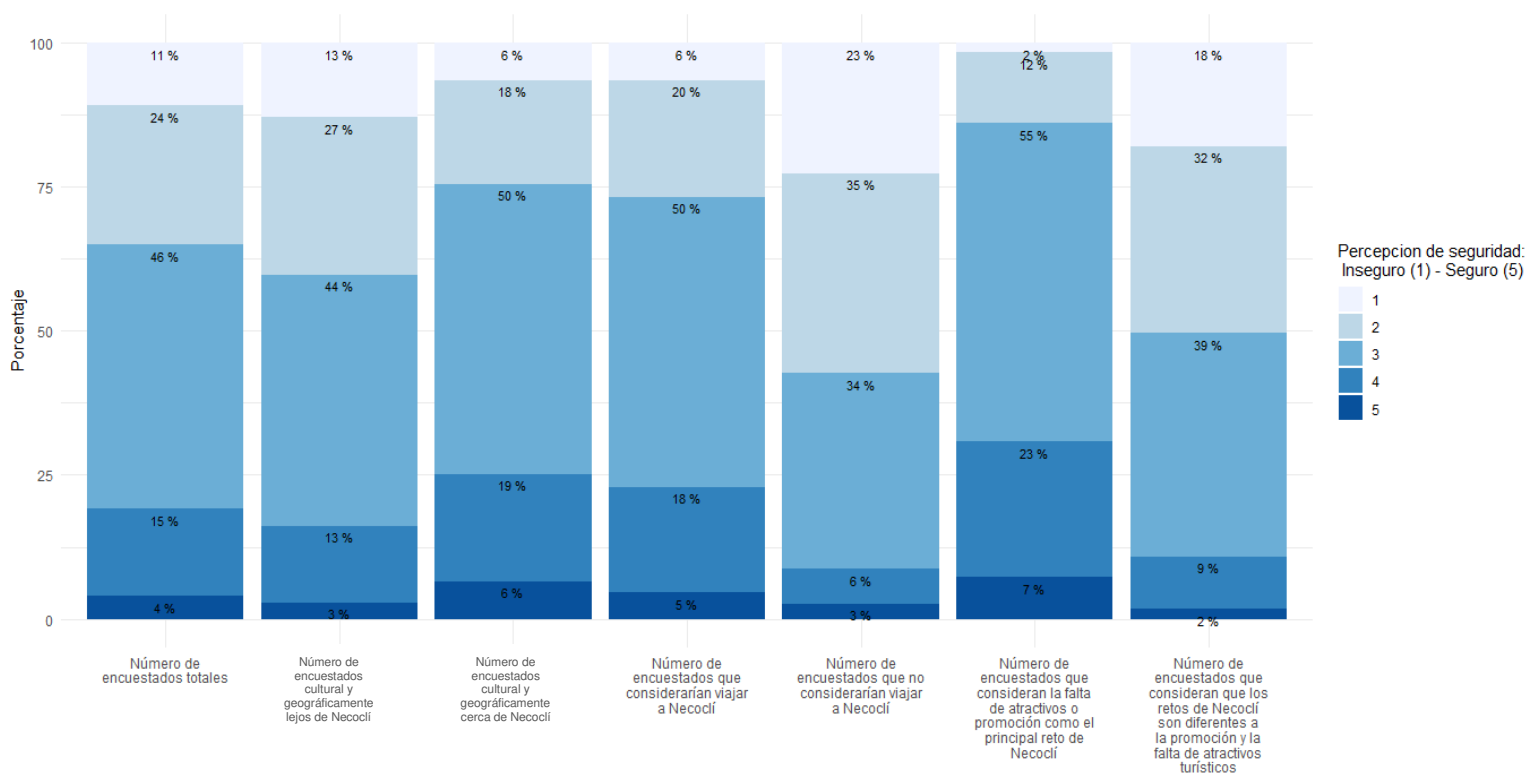
opciones de algo seguro o seguro representan el 23%, se observa un menor impacto en cuanto a la percepción de inseguridad, con tan solo una diferencia de 3 puntos porcentuales.

Si se mira desde el punto de vista de cercanía cultural o geográfica, en las personas que están cerca se observa que la percepción de seguro o algo seguro representa el 25% de las respuestas, mientras que la percepción de inseguridad representa el 24%. Lo que evidencia que, si bien la cercanía geográfica le da puntos adicionales a Necoclí en los resultados, hay una diferencia muy pequeña con el porcentaje de personas que lo consideran un destino inseguro.

En el caso de las personas que están cultural o geográficamente lejos de Necoclí, la diferencia es mucho más notoria, pues pese a que un 44% tiene una posición neutral, un 40% manifiesta tener una imagen de inseguridad y tan solo el 16% considera que es un municipio seguro, por lo que la estrategia de atraer un mayor número de turistas nacionales tiene un reto importante en las regiones consideradas como alejadas.

Es importante resaltar que, incluso cuando se revisa la percepción de inseguridad entre aquellos que seleccionaron que el mayor reto que tiene Necoclí es la promoción y la falta de atractivos turísticos, la percepción de inseguridad representa el 33% de las respuestas.

De esta manera se puede concluir que, si bien la percepción de inseguridad del municipio se acentúa más en unos grupos que en otros, este es uno de los principales retos que tiene el municipio de cara a reparar su imagen, especialmente en las personas que están cultural o geográficamente lejos del municipio, los que considerarían viajar a Necoclí y los que consideran que la falta de atractivos o promoción es el principal reto.

**Figura 37***Cruce por percepción de seguridad de Necoclí.*

Fuente: Elaboración propia

En términos de percepción sobre qué tan llamativos o no son los atractivos turísticos de Necoclí, se puede concluir que, independientemente de la cercanía cultural o geográfica con el municipio, hay un alto porcentaje de personas que consideran que los atractivos son llamativos.

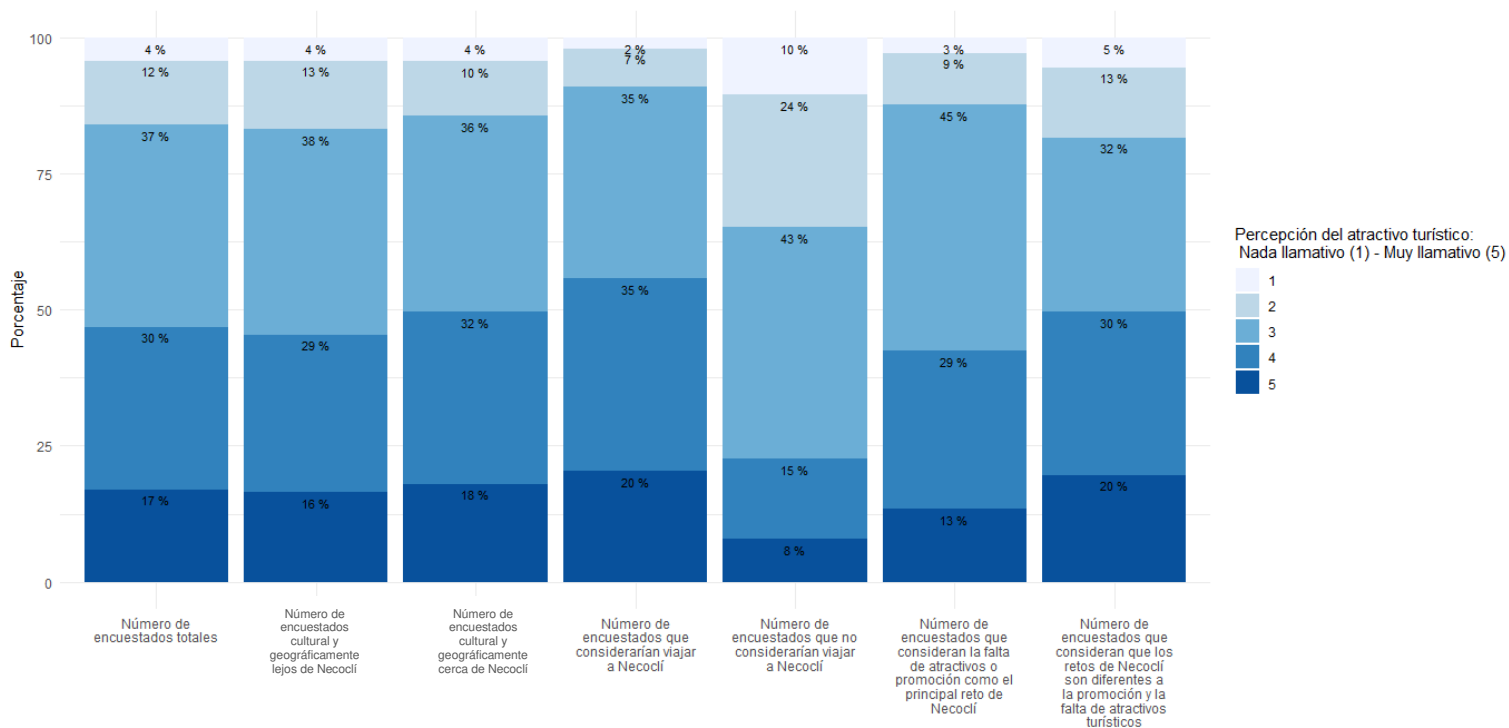
Esta percepción incluso es mucho más relevante entre las personas que considerarían visitar Necoclí, de los cuales el 56% indicó que los atractivos turísticos son algo llamativos o muy llamativos.

Evidenciando que efectivamente, Necoclí es un municipio que tiene una oportunidad importante de convertirse en un destino turístico referente en Colombia, ya que hay segmentos

de viajeros que estarían dispuestos a visitarlo porque consideran que la oferta de atractivos del municipio es buena.

### Figura 38

*Cruce por percepción sobre los atractivos turísticos de Necoclí*



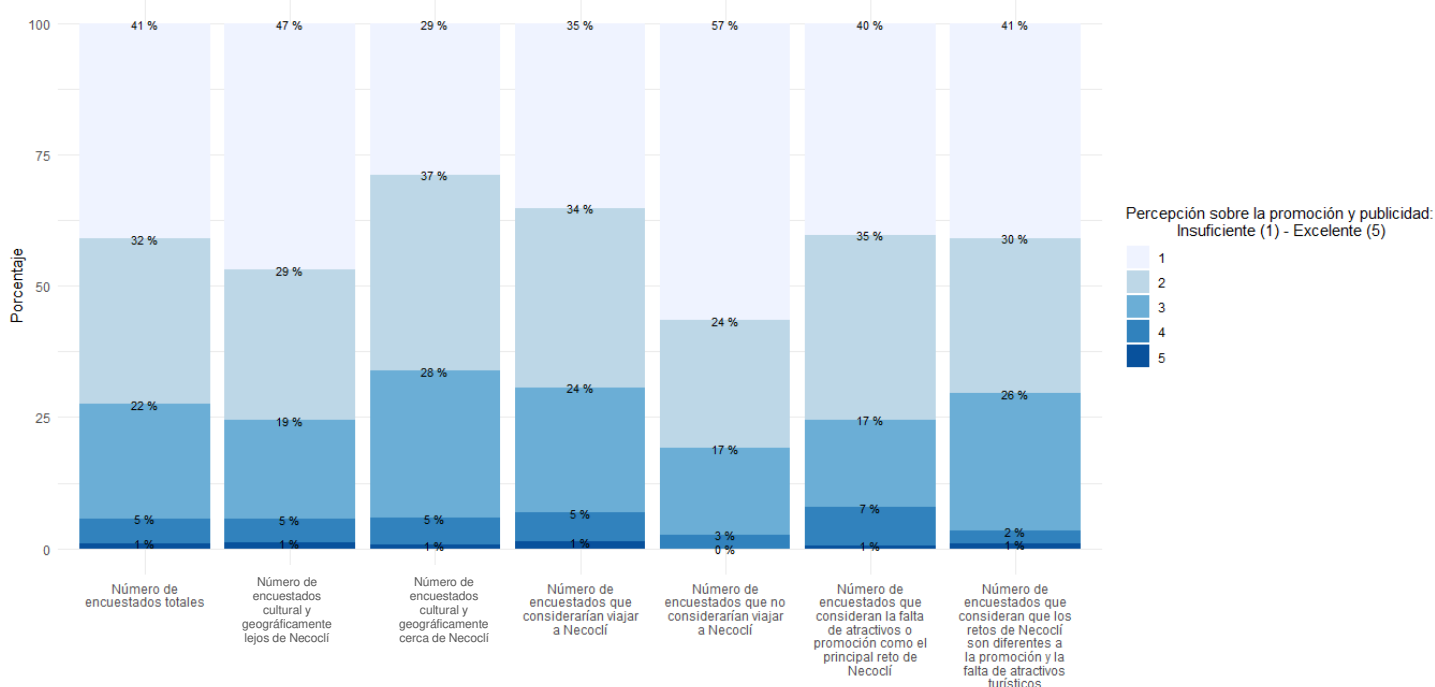
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 39, un 81% de las personas que no viajarían a Necoclí consideran que la promoción y publicidad sobre este destino es insuficiente. Si bien en todos los perfiles se encuentra la misma tendencia, esta es mucho más marcada entre las personas que no visitarían Necoclí. Lo anterior permitiría plantear una hipótesis de que la falta de promoción y publicidad del municipio es una de las principales razones para que las personas no consideren visitar el destino.

También es posible concluir que, de cara a una estrategia de reparación de imagen de este destino, es clave considerar la publicidad y comunicación como una de las variables más relevantes para lograr cambiar percepciones sobre la oferta turística, seguridad, infraestructura, costos, etc.

**Figura 39**

*Cruce por percepción sobre la promoción y publicidad de Necoclí*



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la percepción de infraestructura hotelera, de servicios públicos y financieros, se evidencia que, en todos los perfiles de encuestados, si bien las magnitudes varían, hay consistencia en las respuestas, pues se refleja cómo la infraestructura, más allá de las respuestas neutrales, tiene una clara tendencia a ser considerada como insuficiente.

Si bien se acentúa más en el grupo de personas que no viajarían a Necoclí, donde la calificación de la infraestructura como insuficiente alcanza el 65%, en todos los grupos la

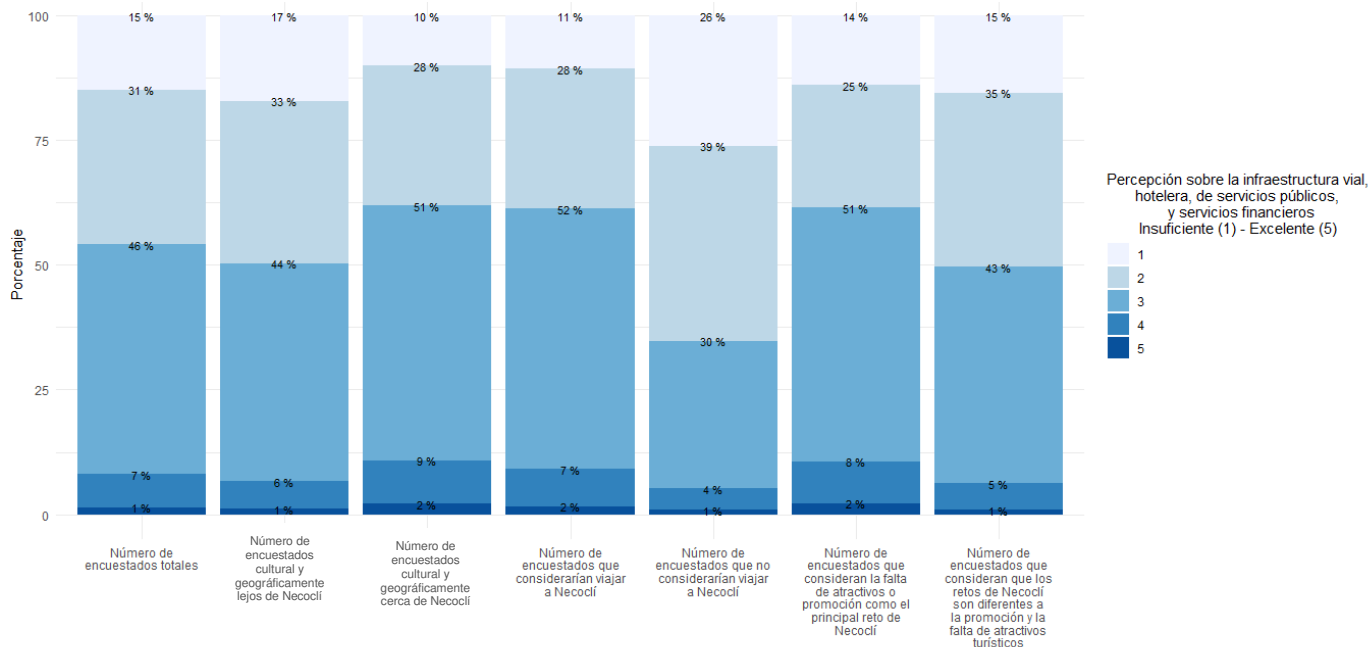


tendencia es similar, evidenciando que es uno de los aspectos en los que Necoclí tendría que trabajar de cara a reparar su imagen para convertirse en un destino mucho más atractivo.

Cabe resaltar que, incluso en los grupos que están cultural o geográficamente lejos y viajarían a Necoclí, se evidencia un bajo porcentaje de personas que califican como buena o suficiente la infraestructura. De hecho, ambos grupos tienen el porcentaje de percepciones neutras más altos (52%).

Estas percepciones neutras, indican, como se mencionó en la primera sección de este análisis, que hay una falta de información y conocimiento a detalle que les permita dar un juicio, que en este caso puede verse influenciado por las noticias, que son la fuente más relevante a través del cual, las personas ven o escuchan la información que les llega sobre Necoclí, pero que es limitado.

**Figura 40**  
*Cruce por percepción sobre la infraestructura de Necoclí*



Fuente: Elaboración propia.

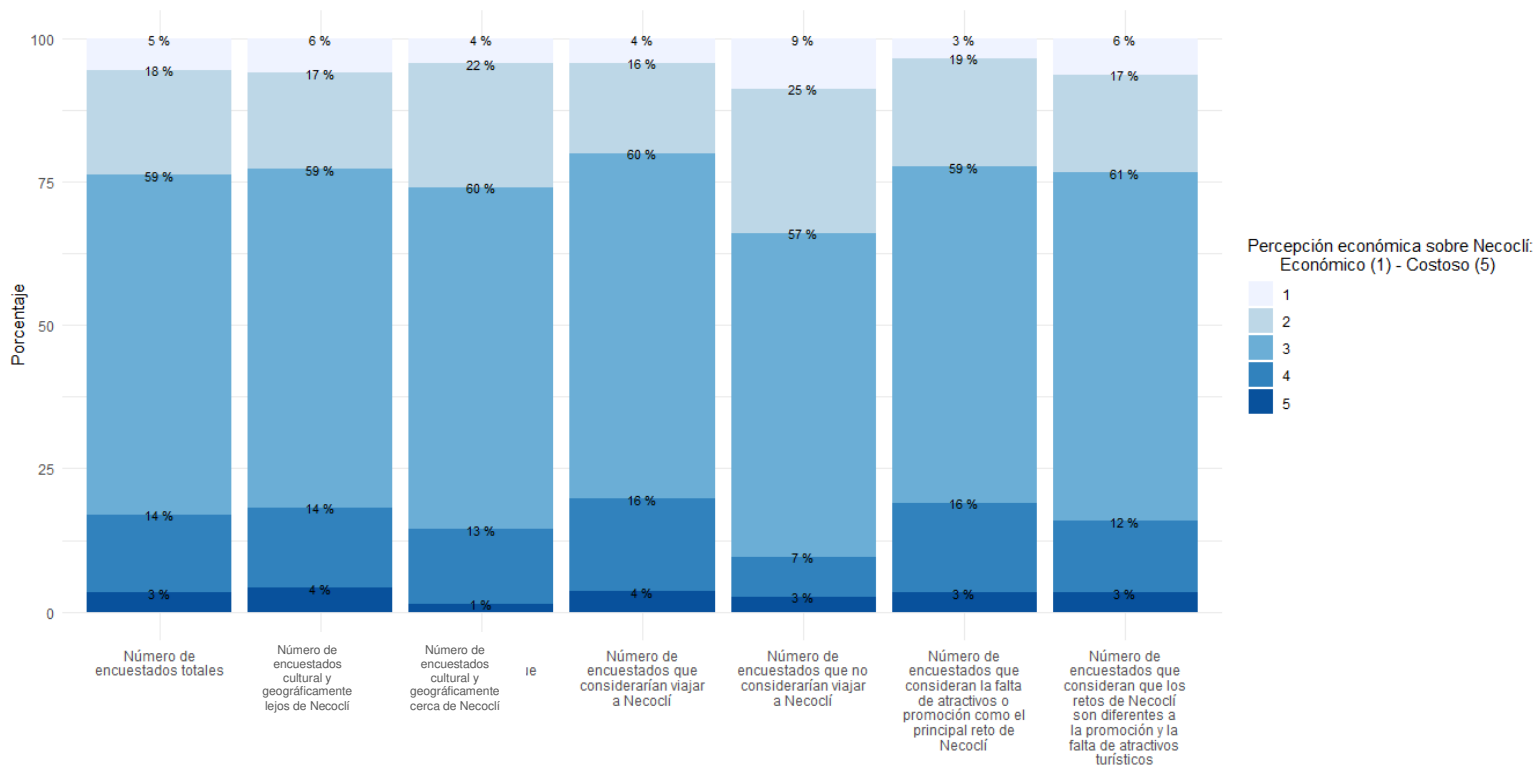
Caso contrario sucede con la percepción sobre qué tan costoso o económico es Necoclí como destino (figura 41), que también tiene una predominancia de respuestas neutras, pero donde la principal fuente mediante la cual las personas construyeron su percepción fueron las experiencias de familiares y amigos.

En este caso, si bien entre el 57% y el 61% de los encuestados optaron por una opción neutra, se observa que Necoclí tiende a ser percibido como un destino económico.

Llama únicamente la atención que en el caso de las personas que considerarían visitar Necoclí, tanto las opciones de económico como costoso alcanzan un 20% de las respuestas, es decir, entre todo el potencial de encuestados que eventualmente podrían elegir ir a este municipio, no hay ninguna percepción concluyente frente al precio, por lo que este podría ser otro de los atributos en los que el municipio tendría que trabajar en comunicar y construir una imagen.

Lo que sí se podría concluir en el caso de las personas que no viajarían a Necoclí, es que la percepción sobre el precio no es una de las principales razones para decidir no visitar el municipio, pues son el único perfil en el que la percepción de destino económico representa más del 30% del total de los encuestados, alcanzando un 34% de personas que consideran a Necoclí económico.

**Figura 41**  
Cruce por percepción sobre el costo de Necoclí



Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Clústeres

Se realizó un análisis para entender si existe alguna correlación entre las variables demográficas y actitudinales (con respecto a los viajes) con la pregunta de si conocen, han escuchado o visitado Necoclí.

El primero de estos análisis incluye la utilización de metodologías de *clustering* para construir perfiles de viajeros. Para esto se utilizó la metodología de *k-means* utilizando como variables:

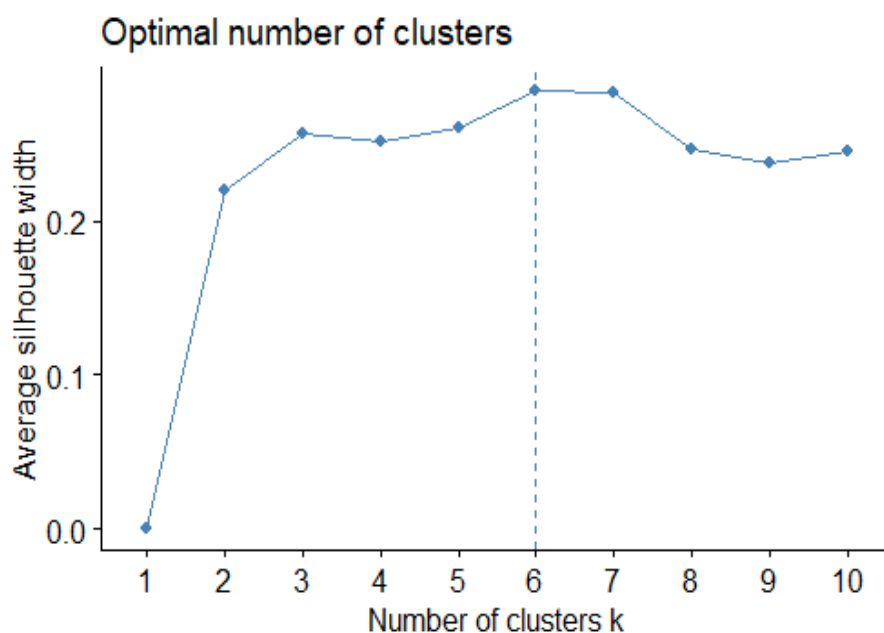
- Edad (Entre 18 y 25 años; entre 26 y 35 años; entre 36 y 45 años; entre 46 y 60 años; y más de 60 años)

- Sexo: femenino vs masculino
- Estrato socioeconómico: del 1 al 6
- Frecuencia de viajes en Colombia (Menos de 3 veces; de 4 a 6 veces; de 7 a 12 veces; más de 12 veces; no ha hecho viajes en Colombia)

El algoritmo de *k-means* es un algoritmo de clasificación no supervisado que agrupa las observaciones en *k* agrupaciones, a partir de las variables utilizadas. El agrupamiento de las observaciones se realizó minimizando la suma de distancias entre cada observación y el centroide de cada agrupación.

**Figura 42**

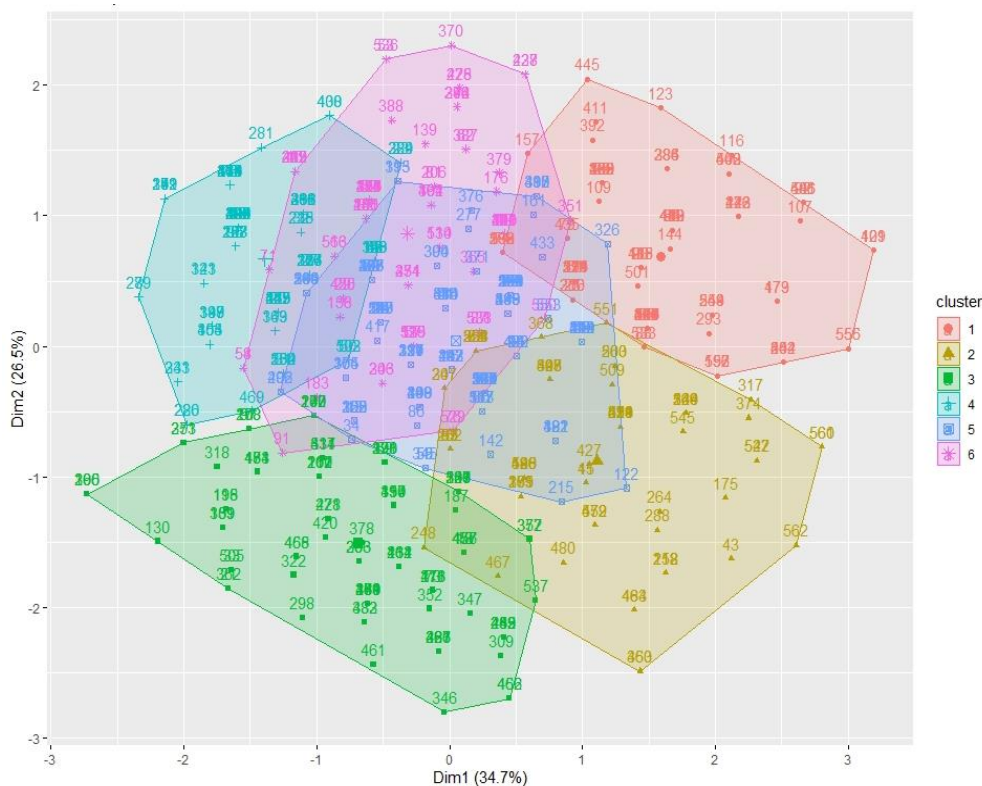
*Número óptimo de clústeres*



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la existencia de estos perfiles, se evaluaron de 2 a 10 agrupaciones utilizando 564 observaciones. Los resultados sugirieron que el perfil que maximiza la partición entre las agrupaciones es un valor donde  $k$  es igual a 6 (ver figura 43)

**Figura 43**  
*División de los clústeres*

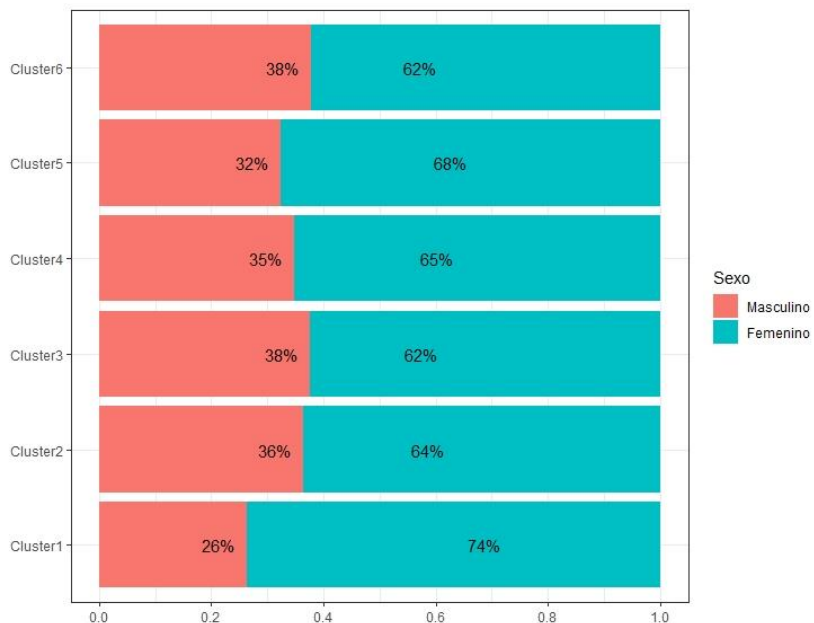


Utilizando 2 componentes que son combinaciones lineales de las 4 variables elegidas (sexo, nivel socioeconómico, edad y frecuencia de viaje), se obtienen seis participaciones con 6 descripciones de perfiles diferentes donde:

- El clúster 1 está conformado mayoritariamente por mujeres (74%) de estrato 3 (56%) entre los 26 y 35 años (56%) con una frecuencia de viaje menor a 3 veces en los últimos 6 años.

- El clúster 2 compuesto principalmente por mujeres (64%) de estrato 3 (56%) entre los 36 y 45 años (47%) con una frecuencia de viaje entre menor a 3 veces y de 4 a 6 veces en los últimos 6 años.
- En el clúster 3 nos encontramos con una población, especialmente, de mujeres (62%) y de 38% de los hombres de estrato 5 (43%) entre los 46 y más de 60 años con un 50% en cada una de las categorías y con una frecuencia de viaje de 4 a 6 veces en los últimos 6 años.
- El clúster 4 reúne al 65% de las mujeres y el 35% de los hombres entre los estratos socioeconómicos 5 (49%) y 6 (51%) entre los 26 y 35 años (62%) quienes han viajado de 7 a más de 12 veces en los últimos 6 años.
- En el clúster 5 compuesto por el (68%) de las mujeres y el 38% de los hombres, principalmente de estrato 4 (47%), seguido por el estrato 5 (27%) y el estrato 6 (26%) entre los 26 y 35 años (54%) y de los 36-45 años (36%) quienes han viajado entre 4-6 veces en los últimos 6 años.
- Y finalmente, el clúster 6 con un 62% de mujeres entre estrato 3 (40%) y 4 (49%) mayormente representado por la población entre los 26 y 35 años con una frecuencia de viaje desde 7 (48%) hasta más de 12 veces (52%) en los últimos 6 años.

Se observa (figura 44) cómo, si bien la distribución por sexo es con predominancia femenina en todos los clústeres, la distancia entre el número de hombres y mujeres es mucho más amplia en los clústeres 1 y 5.

**Figura 44***Porcentaje de personas por sexo en cada clúster*

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los resultados de la encuesta sobre turismo

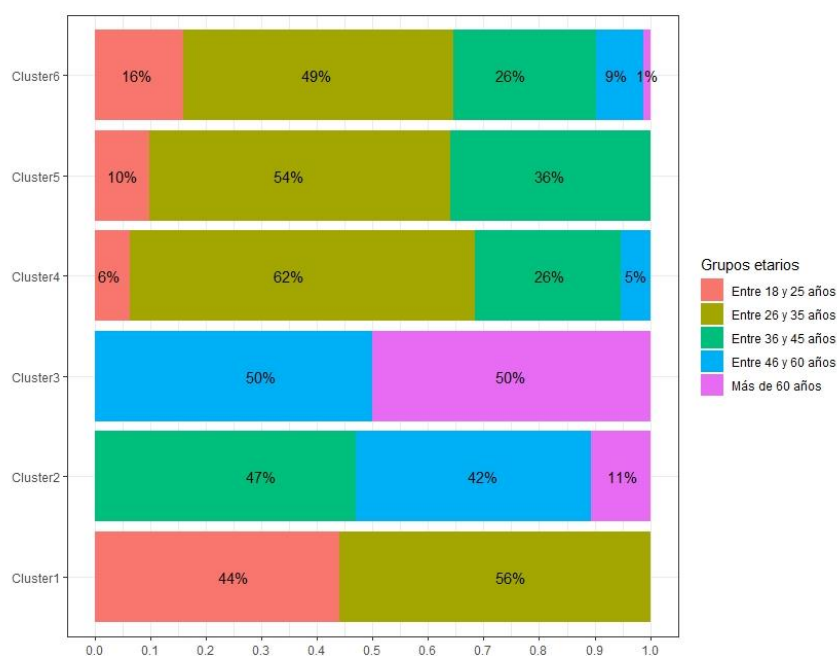
En términos del nivel socio económico, el clúster 1 y 2 están conformados por personas de los estratos 1, 2 y 3, siendo el estrato 3 el más predominante.

El clúster 3 por su parte está integrado mayoritariamente por el estrato 5 y en menor medida por los estratos 4 y 6. El clúster 4 está conformado por los estratos 5 y 6, siendo un clúster de nivel socioeconómico alto. El clúster 5, al igual que el 3, está integrado por personas de los estratos 4, 5 y 6 pero siendo el estrato 4 el predominante. En el caso del clúster 6 este está integrado por los estratos 2, 3 y 4, siendo un clúster de nivel socioeconómico medio-bajo.

En términos de la distribución por edades (figura 45), si bien cada clúster está integrado por diferentes franjas etarias, en el caso de los clústeres 1, 4, 5 y 6 las edades predominantes son entre los 26 y 35 años. En el clúster 2, las personas entre 36 y 45 años. Por su parte, en el clúster 3 hay una distribución homogénea de personas entre los 46 y los 60 años, y los que se encuentran en la franja de mayores de 60.

**Figura 45**

*Porcentaje de personas por edades en cada clúster*



Fuente: Elaboración propia.

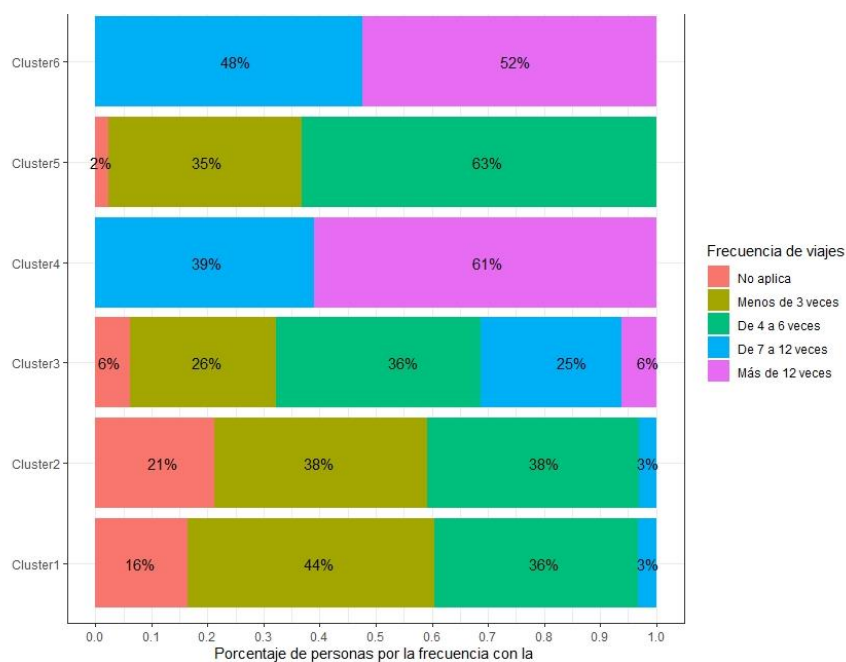
En la figura 46 se observa la frecuencia de viajes entre los integrantes de cada uno de los clústeres, se encuentra que en el clúster 1 en mayor medida son personas que en los últimos 6 años viajaron entre 4 y 6 veces al interior de Colombia, en el clúster 2 un 38% viajó menos de 3 veces y otro 38% de 4 a 6 veces. En el clúster 3 se identificó a un grupo de personas que en su mayoría viajó de 4 a 6 veces.



En los clústeres 4 y 6 se puede observar que han viajado 7 veces o más en los últimos 6 años en el interior de Colombia, y haciendo referencia a las figuras anteriores, el clúster 4 es de un nivel socioeconómico alto, el clúster 6 nivel socioeconómico (NSE) medio, y en ambos, la mayor cantidad de personas pertenece a la franja etaria entre los 26 y 35 años. Por lo que se puede concluir que las personas entre los 26 y 35 años de un nivel socioeconómico medio-alto es un segmento muy relevante para el turismo doméstico de Colombia. El clúster 5 por su parte, más del 60% dice haber viajado entre 4 y 6 veces.

### Figura 46

*Porcentaje de personas por frecuencia de viajes en cada clúster*



Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar si existe una correlación entre los clústeres y el conocimiento que las personas tienen sobre Necoclí, se utilizó una prueba *pearson's chi-squared test*. Esta prueba compara la distribución observada de los datos frente a la esperada. Esta prueba es útil cuando se están utilizando variables categóricas o frecuencias. En este caso, la hipótesis que se quiere

validar es de asociación sobre la existencia de una relación entre los clústeres construidos y el conocimiento que las personas tienen sobre Necoclí.

### ***3.5.1. Análisis de las variables por clúster.***

Se realizó una prueba de Chi-cuadrado con el fin de identificar la relación entre los clústeres y la pregunta “si conoce, ha visto, escucho o leído sobre Necoclí”, la hipótesis nula es que no existe una correlación entre estas dos variables. El resultado arrojó un rechazo a la hipótesis nula, con una significancia de 0.05. Esto quiere decir que sí existe una correlación entre los clústeres y el conocimiento sobre Necoclí.

Dado el resultado, se aplicó un modelo de regresión logística para entender, de todos los clústeres, cuáles eran más propensos a conocer, haber visto, escuchado, leído sobre Necoclí. En este modelo, la variable Y corresponde a una variable dicotómica que toma el valor de “1” si la persona conoce sobre Necoclí y “0” en caso contrario.

El clúster tomado como referencia para el intercepto fue el primero, por lo que las interpretaciones de los estimadores y los *odds-ratios* se compararon contra este clúster.

De acuerdo con la tabla 7, se observa como el clúster 5 cuenta con un nivel de confianza alto, ya que tienen significancia estadística con un “P” cercano a cero (0). En ese sentido, en el

clúster 5, es 2,3 veces más probable que una persona conozca sobre Necoclí en comparación con alguien en el clúster 1. (Tabla 7)

**Tabla 7**

*Modelo de regresión logística*

```
Call:
glm(formula = conocimiento ~ cluster, family = binomial, data = perfiles)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.0049  0.5365  0.6357  0.7781  0.9606

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)   1.0398    0.1967   5.287 1.24e-07 ***
clusterCluster2 -0.1161    0.3007  -0.386  0.6994
clusterCluster3 -0.5057    0.2921  -1.731  0.0834 .
clusterCluster4  0.4569    0.3468   1.317  0.1877
clusterCluster5  0.8261    0.3571   2.314  0.0207 *
clusterCluster6  0.1840    0.3535   0.521  0.6027
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 631.01  on 565  degrees of freedom
Residual deviance: 613.73  on 560  degrees of freedom
AIC: 625.73

Number of Fisher Scoring iterations: 4
```

Fuente: Elaborado a través de SPSS

### 3.6. Distribución demográfica de las percepciones de imagen de Necoclí

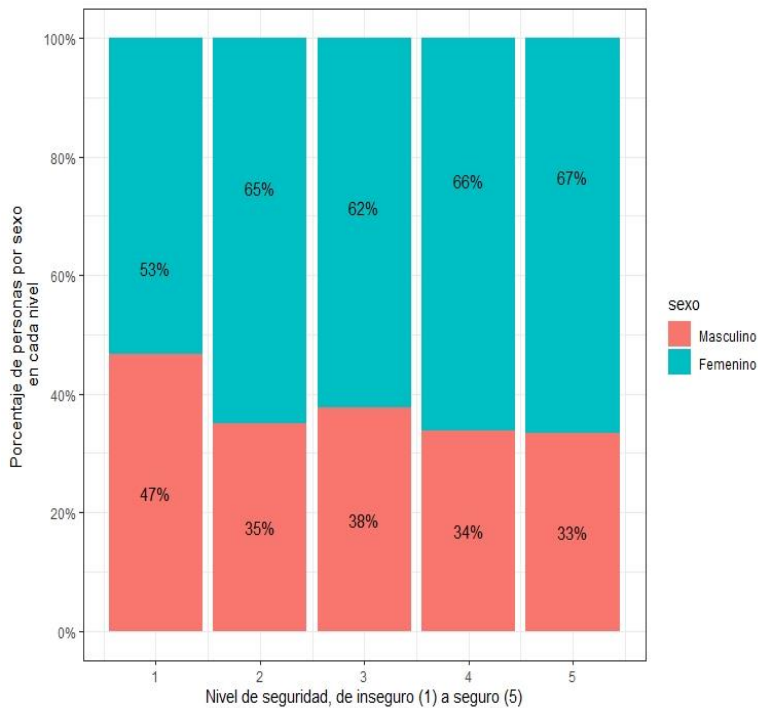
Se realizó el análisis para determinar los cambios en la percepción de imagen que tiene Necoclí según los diferentes grupos poblacionales.

#### 3.6.1. Distribución de la percepción por sexo

Se observa que, si bien la proporción entre hombres y mujeres se mantiene similar en cada una de las opciones, hay una mayor proporción de hombres que considera que Necoclí es un destino inseguro, mientras que la menor proporción de hombres se encuentra en las opciones algo seguro y muy seguro.

**Figura 47**

*Distribución por sexo según percepción de seguridad de Necoclí*

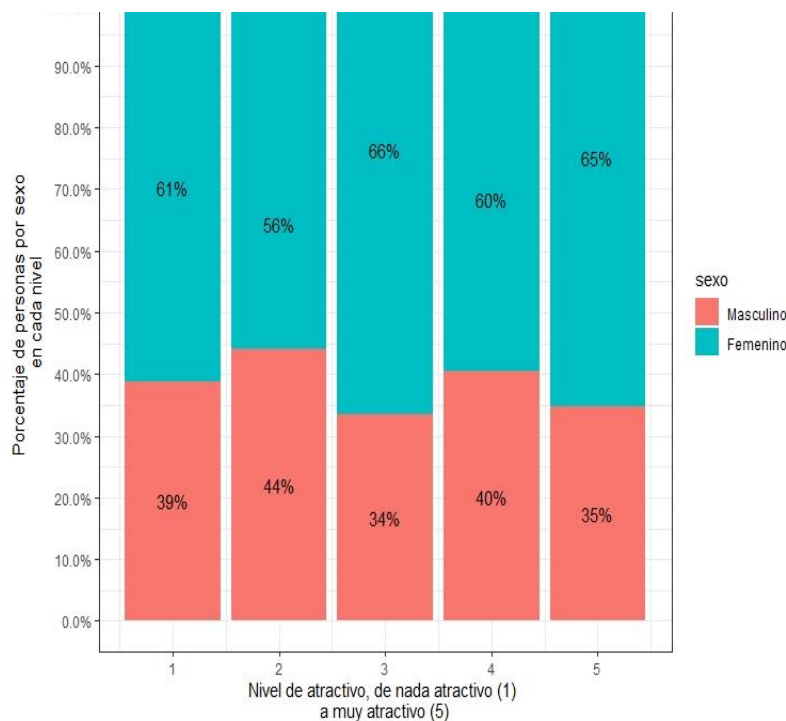


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a qué tan llamativos son los atractivos turísticos de Necoclí (figura 48), se observa que, en proporción, los hombres son mucho más inclinados a considerar que los atractivos son poco llamativos, mientras que las mujeres muestran la tendencia de manera contraria, encontrando en mayor proporción mujeres que consideran como llamativos y muy llamativos los atractivos de Necoclí.

**Figura 48**

*Distribución por sexo según percepción de atractivos turísticos de Necoclí*

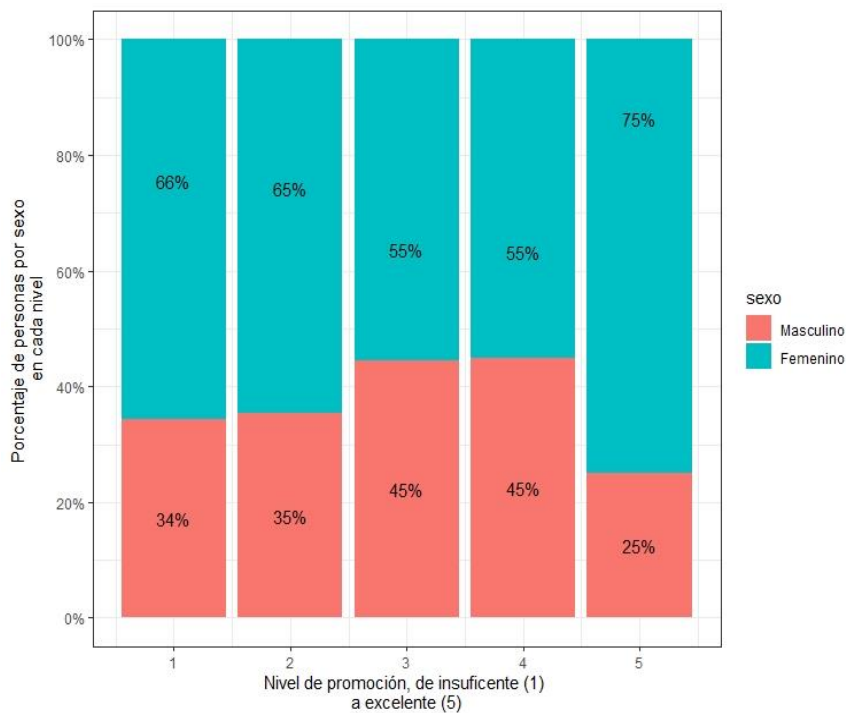


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de promoción del municipio, como se ve en la figura 49, mientras la mayor proporción de mujeres se encuentra en la opción que evalúa como excelente la promoción y publicidad sobre el municipio, la mayor proporción de hombres está en la opción neutra e insuficiente.

**Figura 49**

*Distribución por sexo según percepción de promoción de Necoclí*

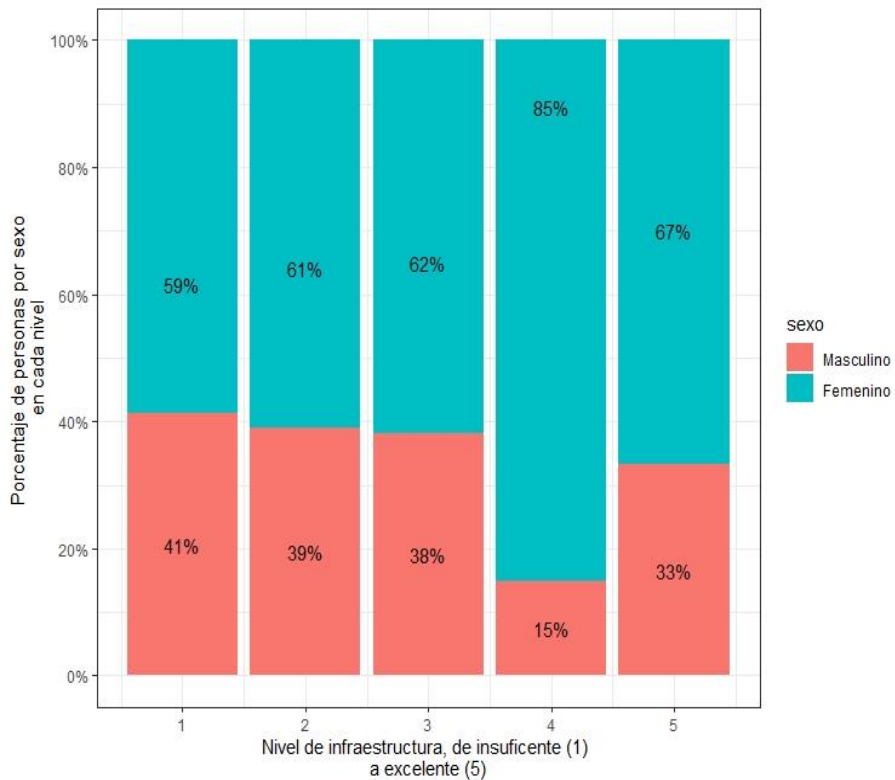


Fuente: Elaboración propia.

Se observa con respecto a la infraestructura física y de servicios de Necoclí (figura 50), que hay una mayor proporción de mujeres en las opciones que consideran que es excelente, frente a la proporción de hombres, que es más alta en las opciones que consideran la infraestructura como insuficiente.

**Figura 50**

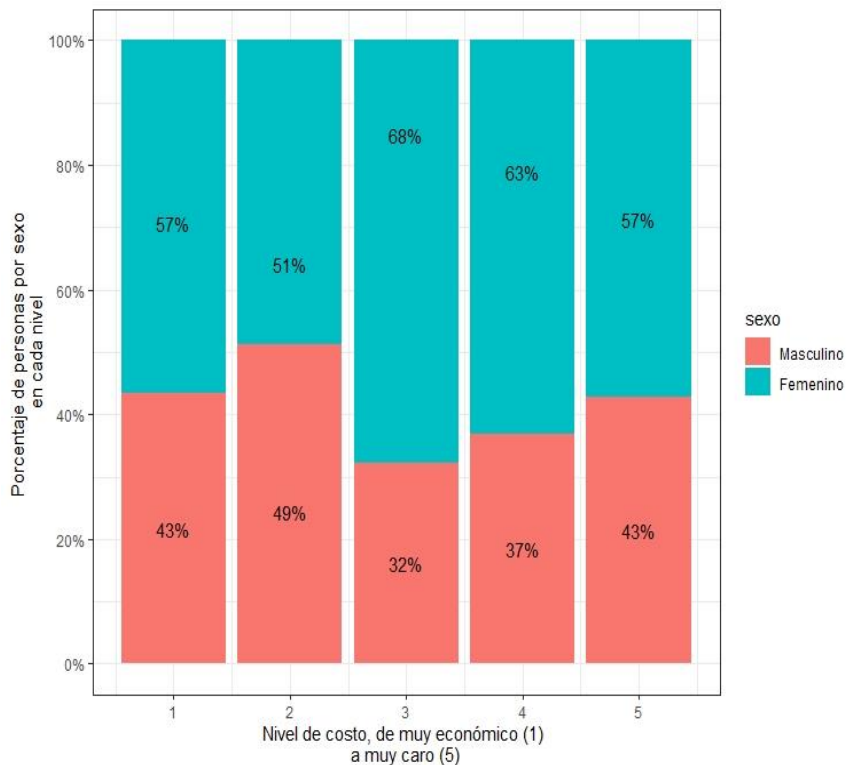
*Distribución por sexo según percepción de infraestructura de Necoclí*



Fuente: Elaboración propia

En términos de qué tan costoso o económico es Necoclí (figura 51), se evidencia que en proporción los hombres son mucho más predominantes en las opciones de económico y muy económico, mientras que las mujeres tienen una mayor participación en las opciones que lo consideran costoso.

**Figura 51**  
*Distribución por sexo según percepción de costo de Necoclí*



Fuente: Elaboración propia.

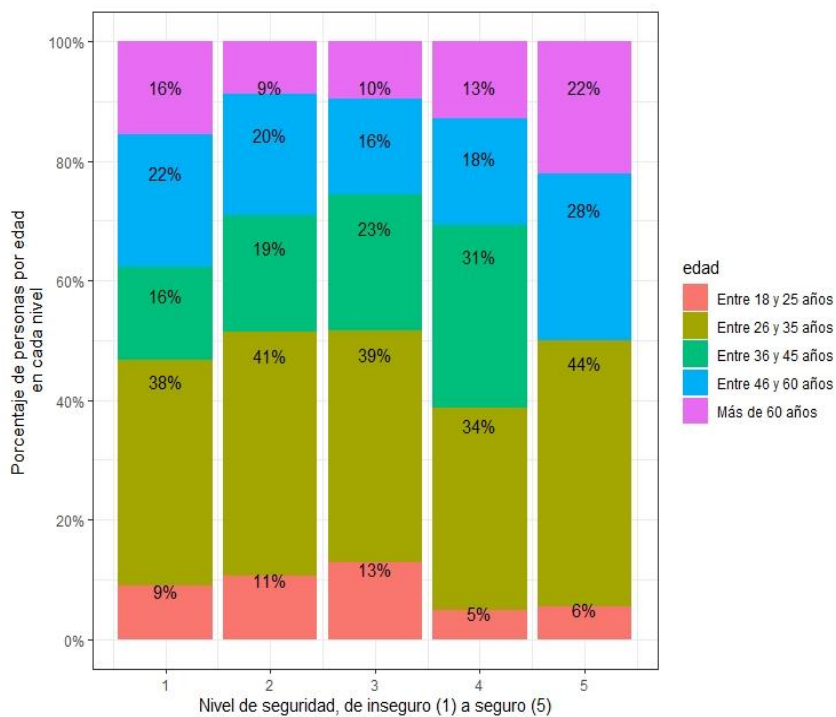
### 3.6.2. Distribución de la percepción por edades

En cuanto a las franjas etéreas se observa como la mayor proporción de las franjas de edades entre los 26 y 35 años, los 46 y 60 años, y mayores de 60 se encuentran en la opción que califica a Necoclí como seguro. Otros de los hallazgos importantes es que la mayor proporción de jóvenes (entre 18 y 25 años) están en las opciones que consideran a Necoclí como inseguro. Así mismo, la mayor proporción de personas entre 36 y 45 años tienen una percepción neutra o de algo segura (figura 52).



**Figura 52**

*Distribución por edad según percepción de la seguridad de Necoclí*

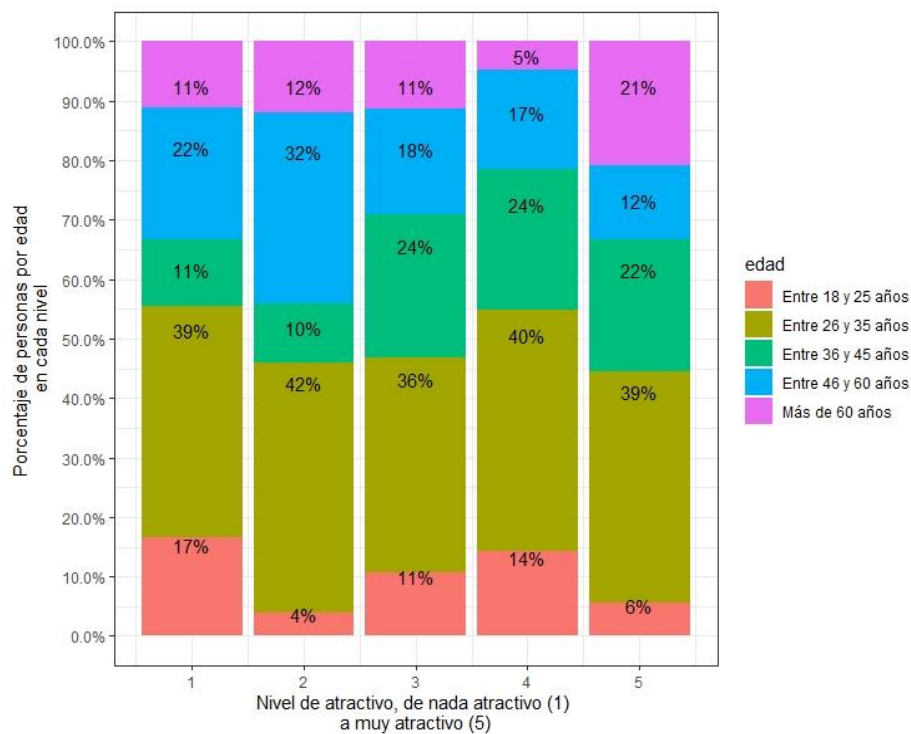


Fuente: Elaboración propia.

En términos de qué tan llamativos consideran los atractivos turísticos de Necoclí (figura 53), se evidencia que hay una proporción más o menos pareja de personas entre los 26 y los 35 años a lo largo de cada una de las opciones, mientras que se evidencia cómo la franja de 36 a 45 años tiene una mayor participación entre las opciones que consideran que son muy llamativos los atractivos turísticos, mientras que las personas entre 46 y 60 tienen mayor participación en las opciones que tienden a considerar como poco llamativos los atractivos de Necoclí.

**Figura 53**

*Distribución por edades según percepción de atractivos de Necoclí*

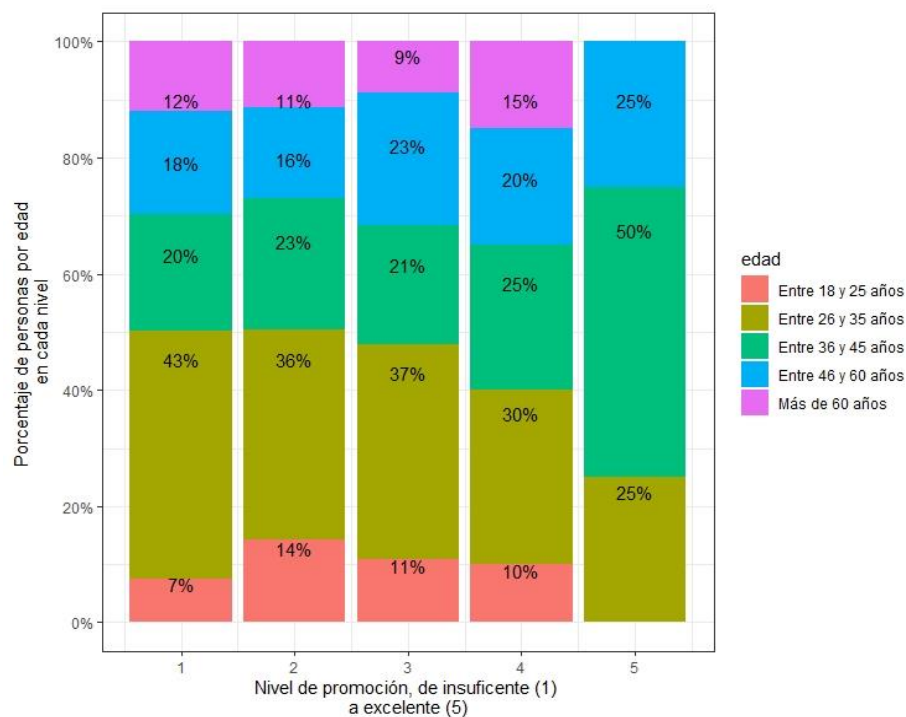


Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al nivel de promoción y publicidad sobre el municipio (figura 54), se destaca que, entre las personas que calificaron excelente la promoción que existe sobre Necoclí, la mayor participación por edades se da en la franja entre 36 y 45 años. Así mismo, se evidencia cómo las franjas más jóvenes son las que tienen una mayor participación entre las opciones que califican como neutra o insuficiente la promoción y publicidad sobre Necoclí.

**Figura 54**

*Distribución por edades según percepción de promoción de Necoclí*

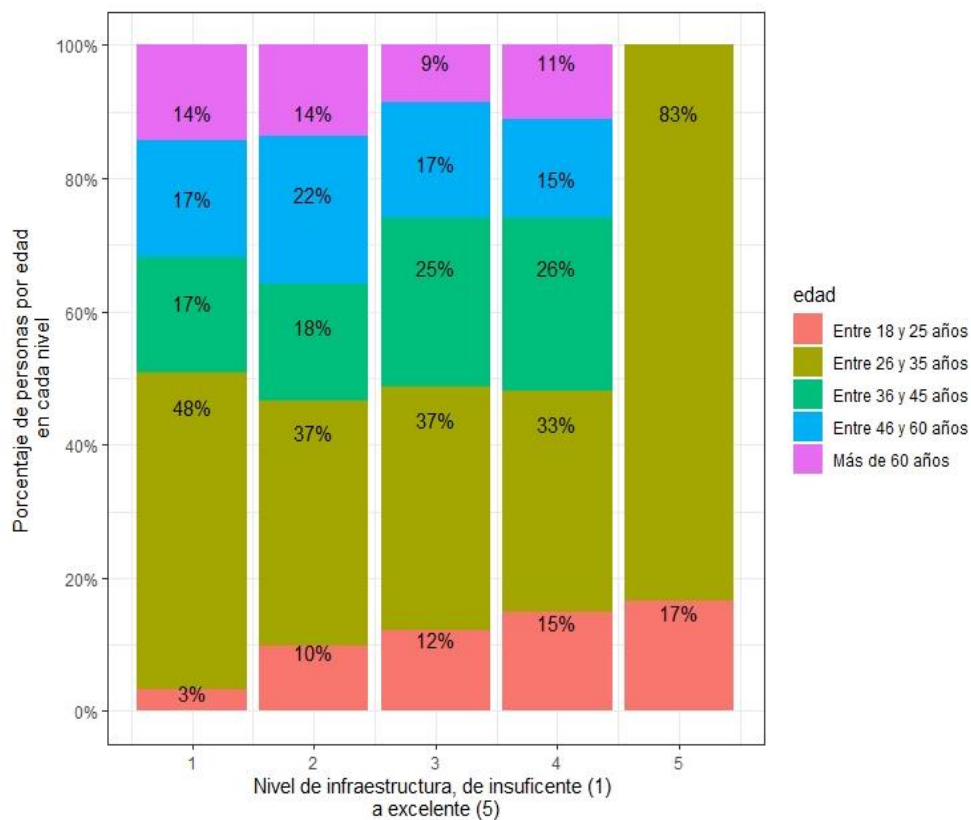


Fuente: Elaboración propia.

Frente a la valoración con respecto a la infraestructura física y de servicios de Necoclí, por edades se evidencia que las personas que indicaron que la infraestructura es excelente correspondían a las franjas de edades entre 18 y 25 años, y entre 26 y 35 años, mientras que la proporción más grande de personas mayores (entre 46 y 60 años, y mayores de 60 años) se encuentran en las opciones neutras e insuficientes.

**Figura 55**

*Distribución por edad según percepción de la infraestructura de Necoclí*

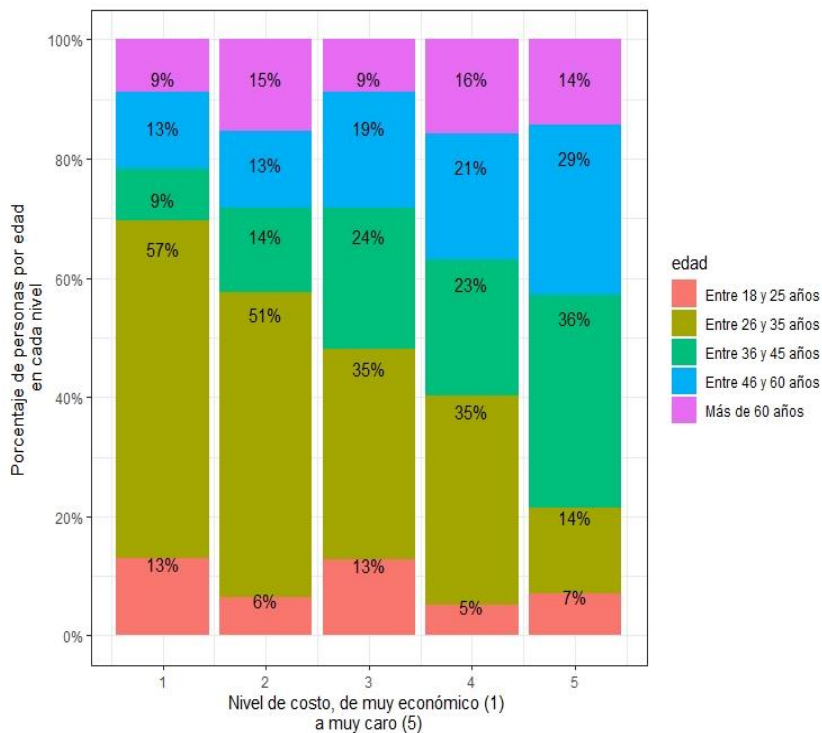


Fuente: Elaboración propia.

Mientras en las franjas de edades más jóvenes la participación en las opciones relacionadas con que Necoclí es un destino muy económico o algo económico es mayor, pasa todo lo contrario en las franjas de mayor edad, quienes en proporción tienen su mayor participación en las opciones que establecen que Necoclí es un destino algo caro o muy caro.

**Figura 56**

*Distribución por edades según percepción de costo de Necoclí*



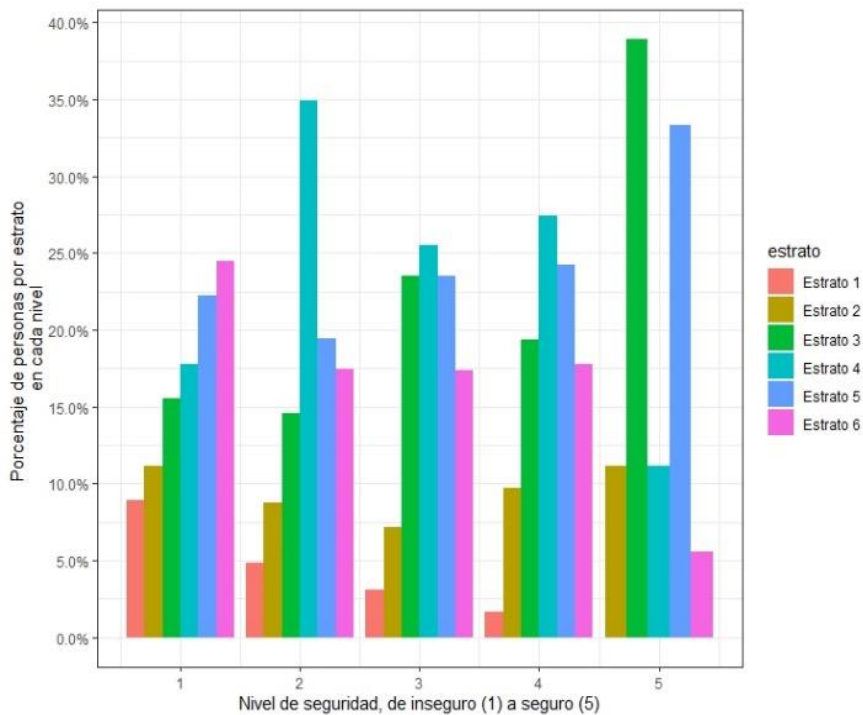
Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.3. Distribución de la percepción por nivel socioeconómico

Con respecto a qué tan seguro o inseguro se percibe Necoclí, se encuentra que los estratos 2,3 y 5 tienen proporcionalmente la mayor participación en la percepción que considera a Necoclí como un destino seguro, mientras que los estratos 1 y 6 tienen una mayor participación entre las opciones que consideran a Necoclí como algo inseguro o inseguro. (figura 57)

**Figura 57**

*Distribución por nivel socioeconómico según percepción de seguridad de Necoclí*

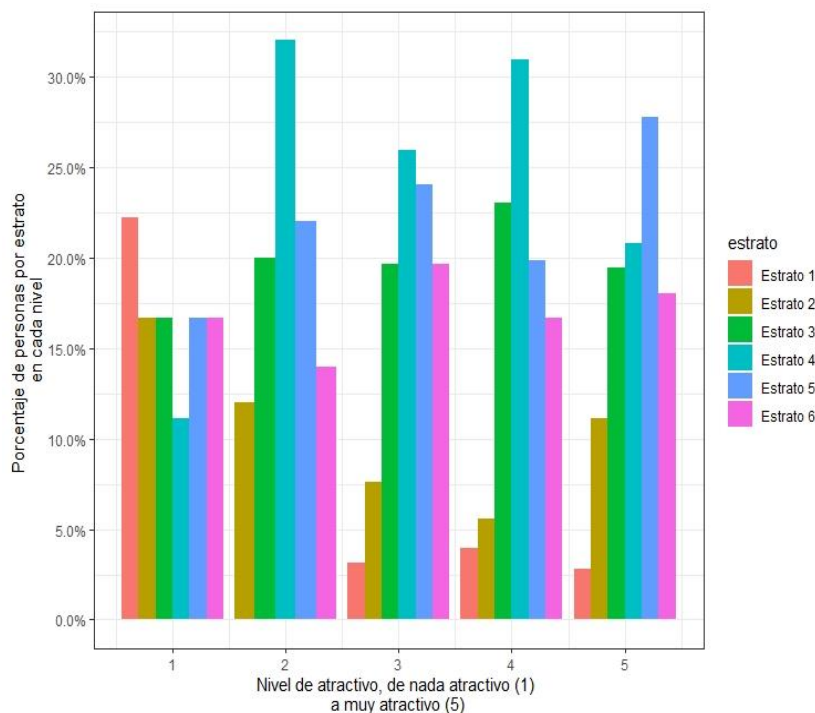


Fuente: Elaboración propia

Relacionado con la pregunta sobre qué tan llamativos son los atractivos turísticos de Necoclí (figura 58), se refleja que hay una clara tendencia en los niveles socioeconómicos más bajos (estratos 1 y 2) a considerar que el municipio tiene atractivos turísticos poco llamativos, mientras que los niveles socioeconómicos más altos (estratos 5 y 6) tienen una mayor participación en las respuestas que consideran que los atractivos son algo llamativos o muy llamativos. En el caso de los estratos 3 y 4, si bien la participación en cada una de las respuestas varía, no hay una clara tendencia que evidencie un comportamiento específico de este grupo con respecto a la pregunta.

**Figura 58**

*Distribución por nivel socioeconómico según percepción de atractivos de Necoclí*

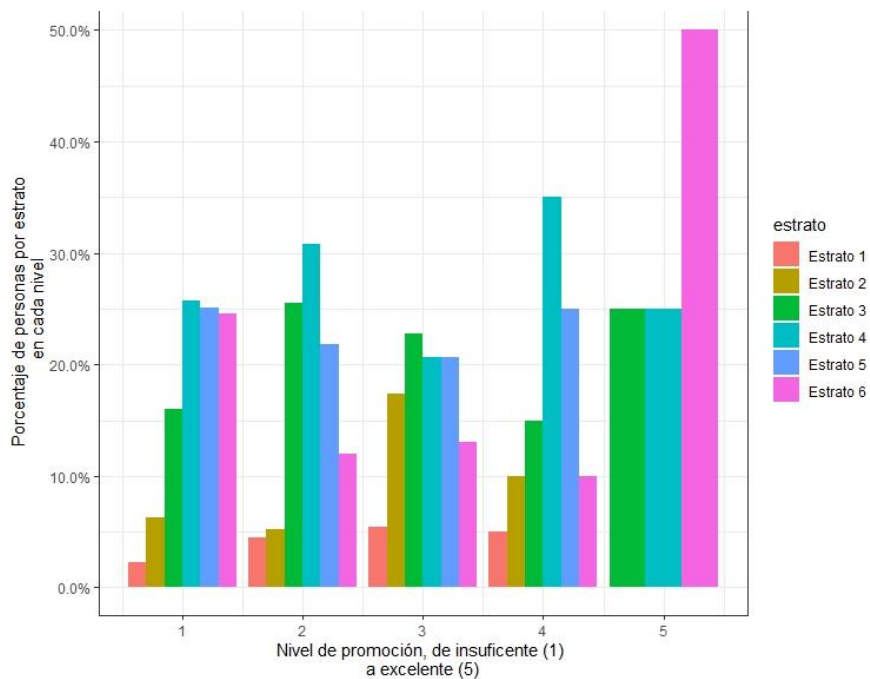


Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a qué opinión tienen los encuestados sobre si la promoción y publicidad de Necoclí como destino turístico es excelente o insuficiente, se ve cómo la gente que consideró que la promoción es excelente está en los estratos 3,4 y 6. Sin embargo, la proporción de participación de cada estrato en cada una de las opciones de respuesta no muestra una tendencia específica que permita sacar conclusiones por nivel socioeconómico.

**Figura 59**

*Distribución por nivel socioeconómico según percepción de promoción de Necoclí*



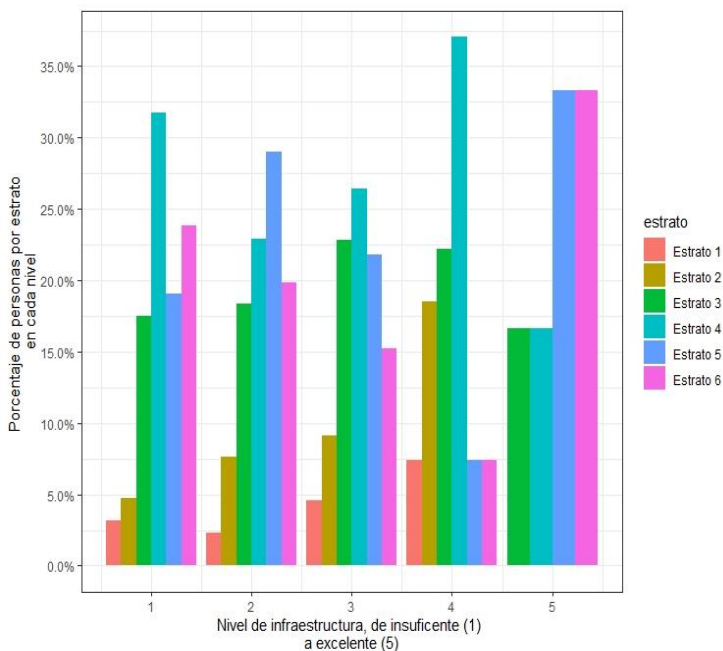
Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la pregunta sobre si la infraestructura física y de servicios es insuficiente o excelente, no se evidencia ningún resultado que sea especialmente llamativo en la apertura de la proporción por estratos, más allá de que entre las personas que consideran que es excelente pertenecen en su mayoría a los estratos 5 y 6. (Figura 60)



**Figura 60**

*Distribución por nivel socioeconómico según percepción de infraestructura de Necoclí*

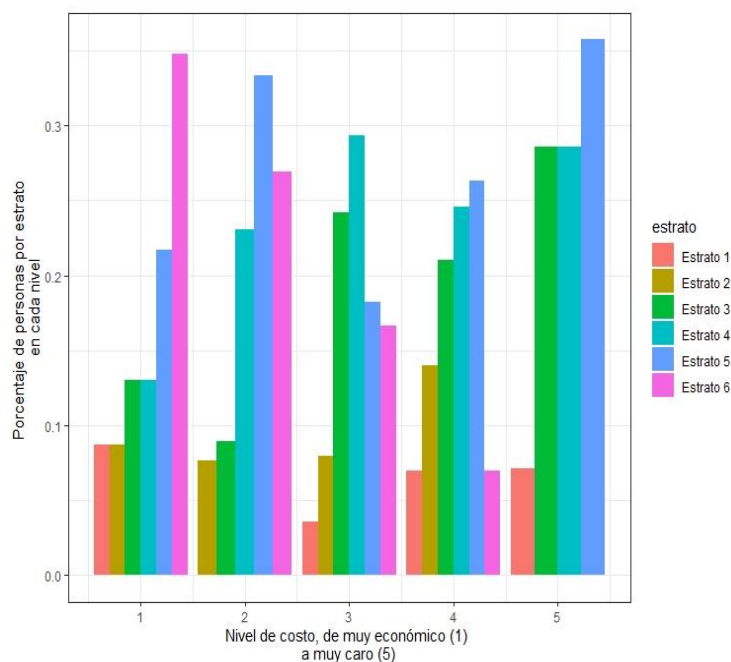


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a si las personas consideran que Necoclí es un destino económico o costoso, se evidencia que hay una mayor participación del estrato 6 en las personas que consideran que es un destino económico, mientras que hay una mayor participación del estrato 3 y el estrato 1 en las opciones que lo consideran algo costoso o costoso. En el caso de los estratos 4 y 5 también se evidencia una mayor participación en las opciones que consideran a Necoclí como un destino costoso o algo costoso (figura 61).

**Figura 61**

*Distribución por nivel socioeconómico según percepción de costo de Necoclí*



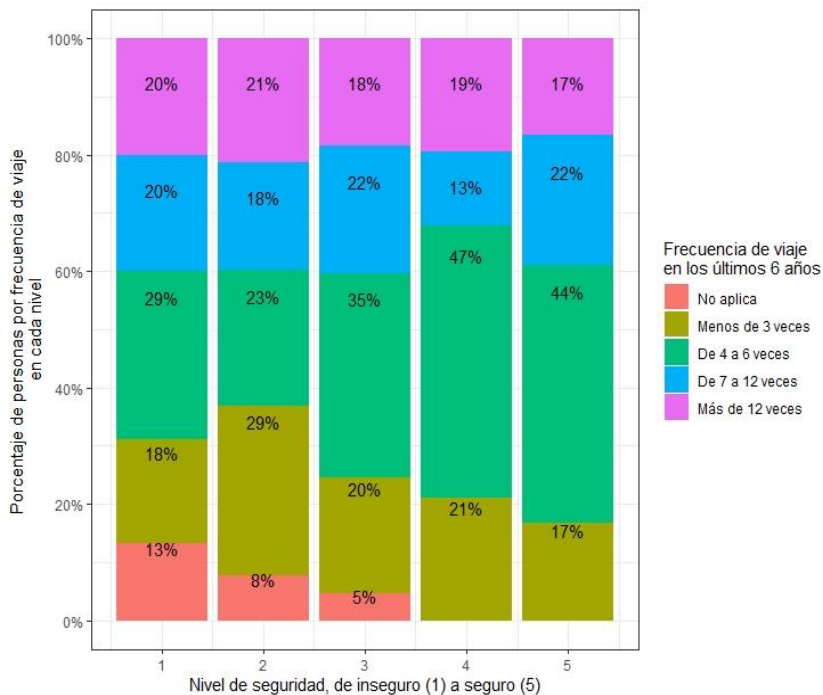
Fuente: Elaboración propia.

#### **3.6.4. Distribución de la percepción por frecuencia de viaje**

Revisando la apertura por frecuencia de viaje (figura 62) en relación con las respuestas a qué tan seguro o inseguro es Necoclí, se obtiene que entre menor es la frecuencia de viaje de las personas (respuestas “No Aplica” y “menos de 3 veces”) hay una mayor proporción de estas personas en las respuestas que consideran que Necoclí es inseguro o algo inseguro. Mientras que en el caso de las personas que tienen una frecuencia de viaje de 4 a 6 veces en los últimos 6 años, tienen una mayor participación en las opciones que se refieren a que Necoclí es un destino seguro o algo seguro.

**Figura 62**

*Distribución por frecuencia de viaje según percepción de seguridad de Necoclí*

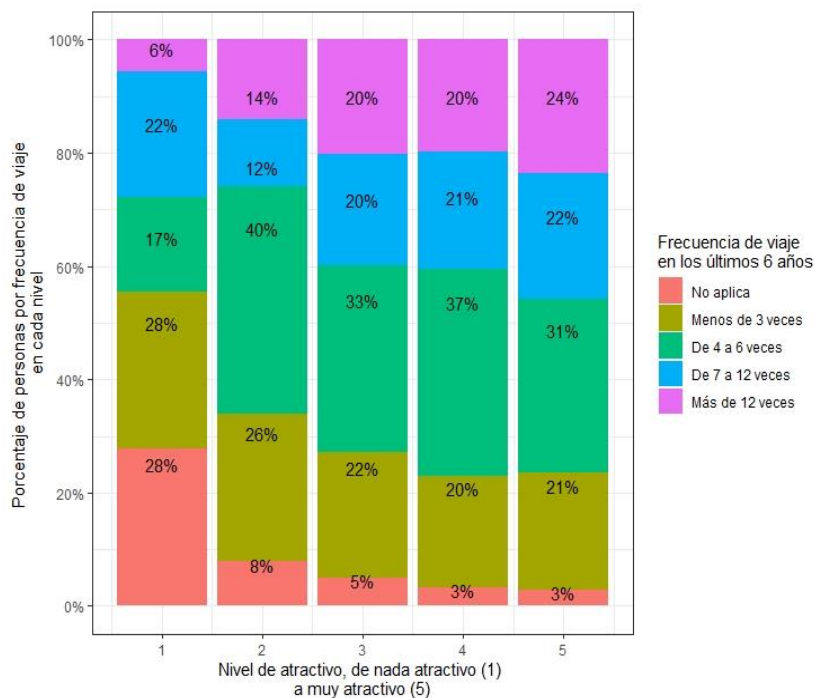


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a qué tan llamativos son los atractivos turísticos de Necoclí, se evidencia que a medida que es mayor la frecuencia de viaje, es mayor la proporción de personas que consideran que los atractivos son algo llamativos o muy llamativos (figura 63).

**Figura 63**

*Distribución por frecuencia de viaje según percepción de atractivos de Necoclí*

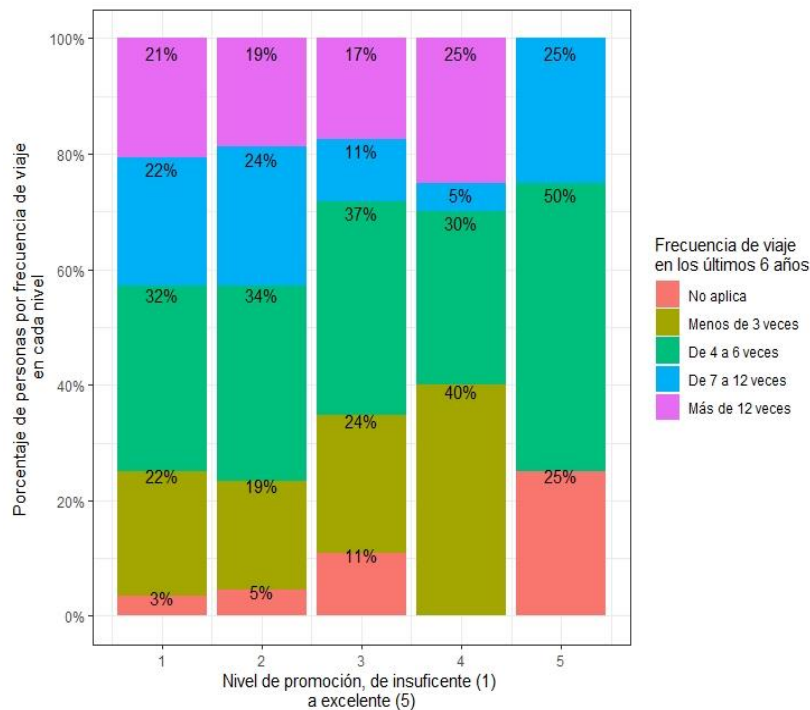


Fuente: Elaboración propia.

Cuando la frecuencia de viaje está entre “no haber viajado” (No aplica), “menos de 3 veces” y de “4 a 6 veces” hay una tendencia a que aumente la participación de estos grupos en las respuestas que consideran que hay una buena o excelente promoción de Necoclí como destino turístico, mientras que las personas con mayor frecuencia de viaje tienen una mayor participación en las respuestas que consideran la promoción regular o insuficiente. (Figura 64)

**Figura 64**

*Distribución por frecuencia de viaje según percepción de promoción de Necoclí*

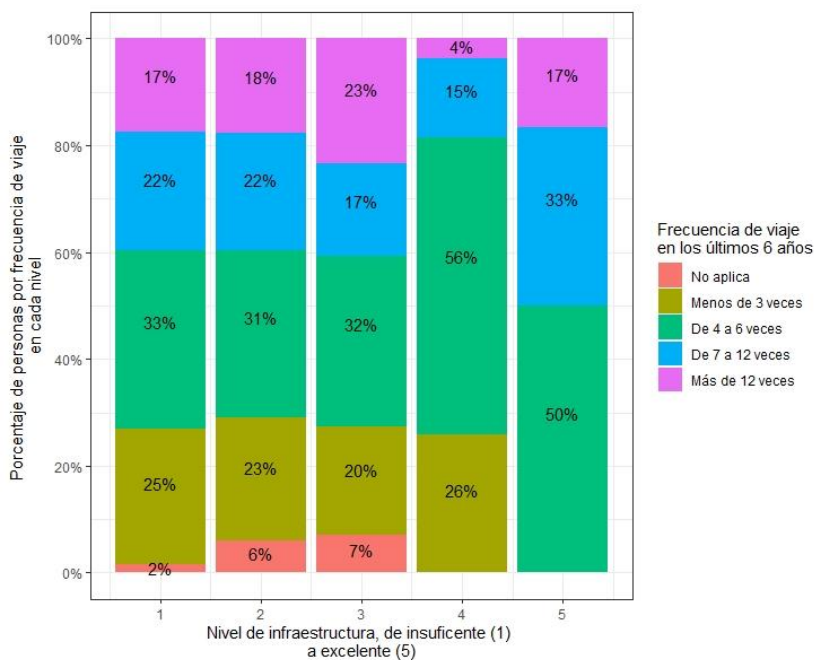


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la infraestructura física y de servicios (figura 65), en todas las frecuencias de viaje se ve una mayor participación en las respuestas que califican como regular o insuficiente la infraestructura, menos en las personas que tienen una frecuencia de viaje entre 4 y 6 veces, quienes se encuentran en mayor proporción en las opciones que consideran la infraestructura como buena o excelente.

**Figura 65**

*Distribución por frecuencia de viaje según percepción de infraestructura de Necoclí*

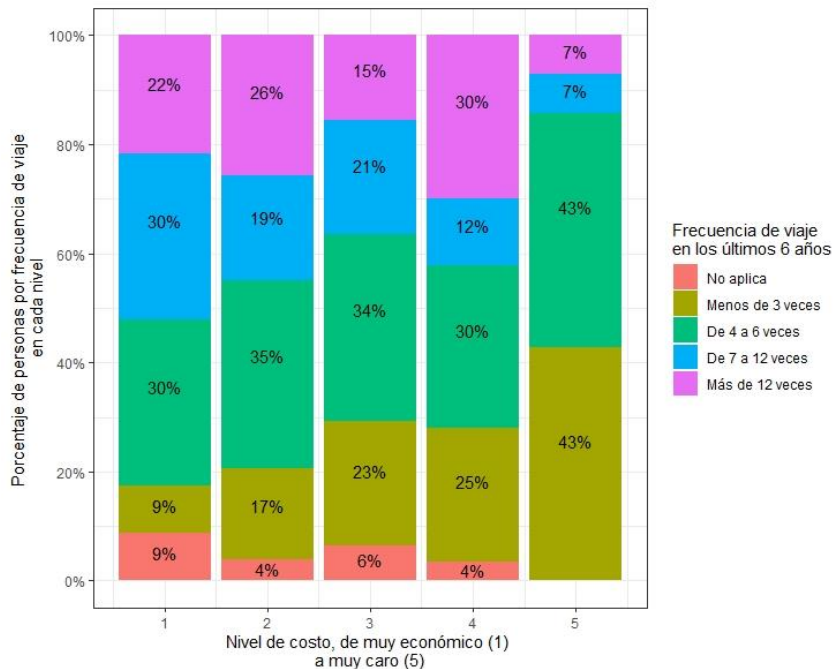


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las personas que registraron una mayor frecuencia de viaje, se ve que hay una mayor participación en las opciones de respuesta que consideran que es un destino algo económico o económico, mientras que entre las personas con una menor frecuencia de viaje (menos de 3 veces) hay una tendencia definida a incrementar su participación en las respuestas que consideran que es un destino costoso.

**Figura 66**

*Distribución por frecuencia de viaje según percepción de costo de Necoclí*



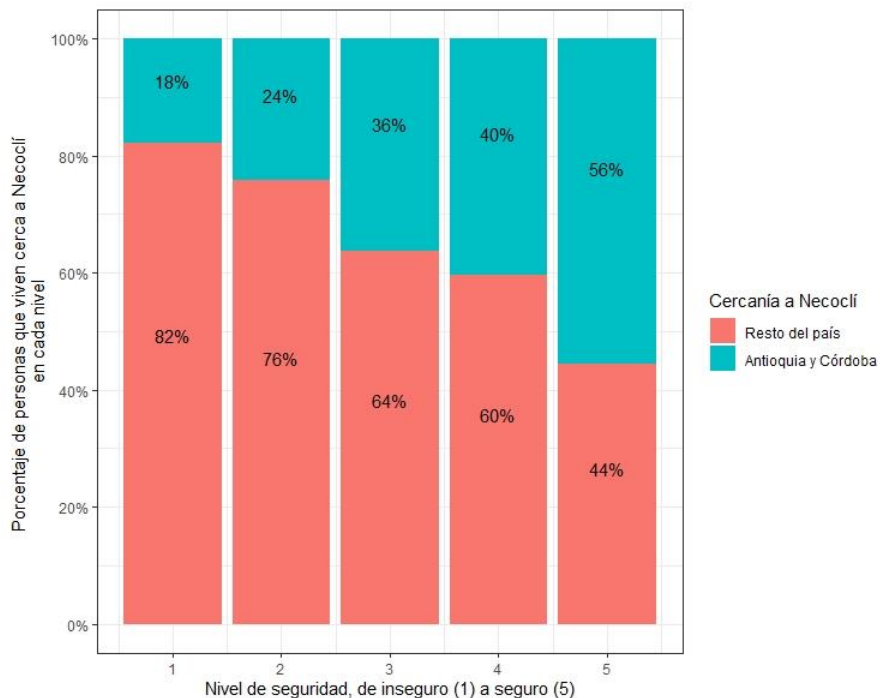
Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.5. Distribución de la percepción por cercanía

Con respecto a pregunta de si Necoclí es seguro o inseguro (figura 67), se evidencia claramente un comportamiento diferente entre las personas que viven cerca de Necoclí con respecto a las personas que están en departamentos alejados de este municipio.

**Figura 67**

*Distribución por cercanía según percepción de seguridad de Necoclí*



Fuente: Elaboración propia.

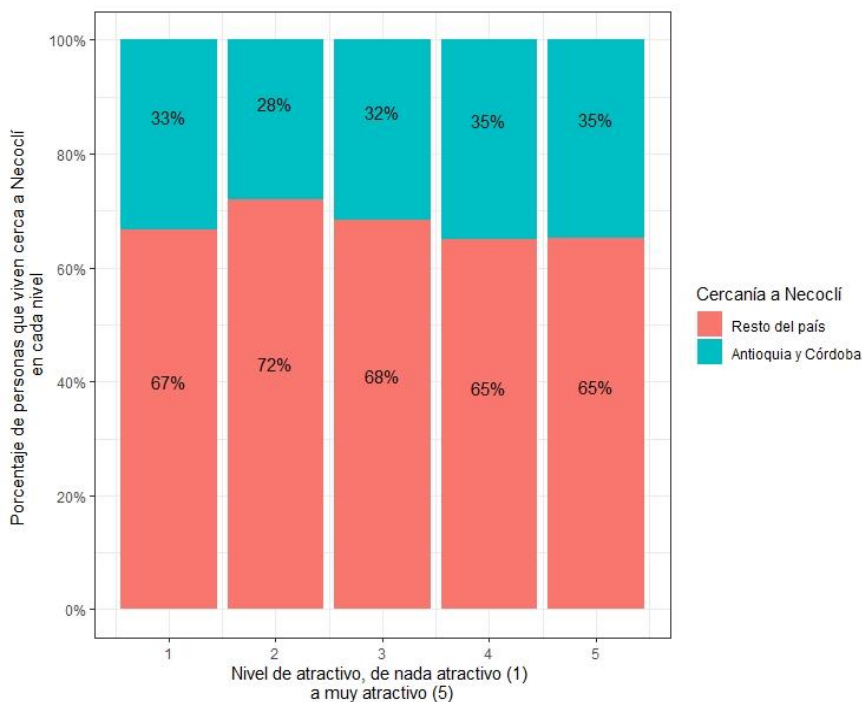
Hay una mayor proporción de personas de los departamentos de Antioquia y Córdoba en las respuestas que consideran a Necoclí como algo seguro o seguro, mientras que en las respuestas que consideran a Necoclí como poco seguro o inseguro se encuentra la mayor proporción de las personas del resto de regiones del país. Es decir, es mucho más probable encontrar personas de Antioquia y Córdoba que consideran que Necoclí es seguro, y es mucho más probable encontrar personas del resto del país que consideran que Necoclí es inseguro.



Frente a la pregunta sobre qué tan llamativos son los atractivos turísticos de Necoclí, no se evidencia una diferencia significativa en las percepciones de quienes viven cerca al municipio en comparación de quienes viven alejadas. Por lo que no se puede concluir que el criterio de cercanía del lugar de residencia con el municipio influya en los resultados específicos para esta pregunta. (ver figura 68)

**Figura 68**

*Distribución por cercanía según percepción de los atractivos de Necoclí*

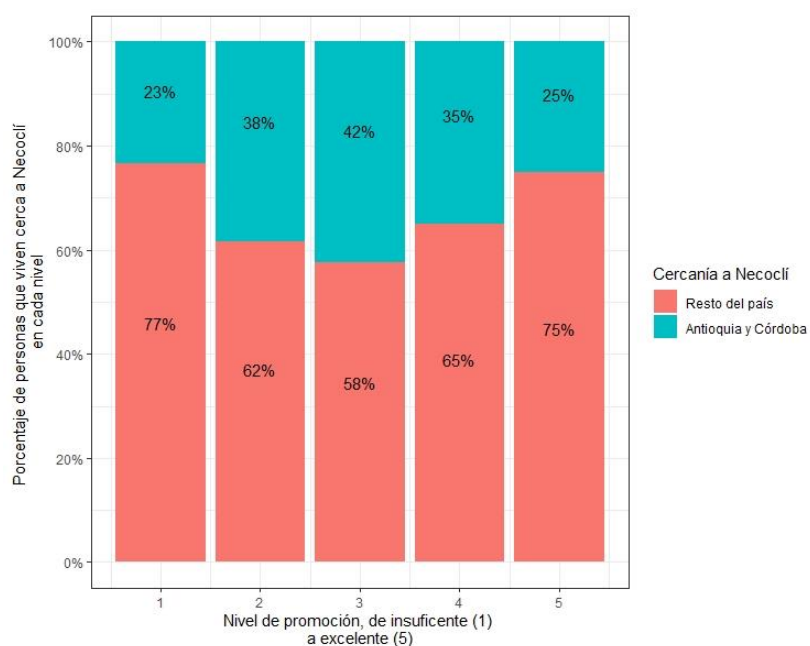


Fuente: Elaboración propia.

En lo que tiene que ver con la evaluación de la promoción y publicidad que existe sobre Necoclí, se evidencia que hay una tendencia entre las personas que tienen cercanía geográfica con el municipio a tener una mayor participación en las opciones del centro, que tienden hacia el punto neutro; mientras que las personas que están geográficamente alejadas tienden a tener una mayor participación en los extremos, considerando que es insuficiente o excelente la promoción que existe del municipio (figura 69).

**Figura 69**

*Distribución por cercanía según percepción de promoción de Necoclí*



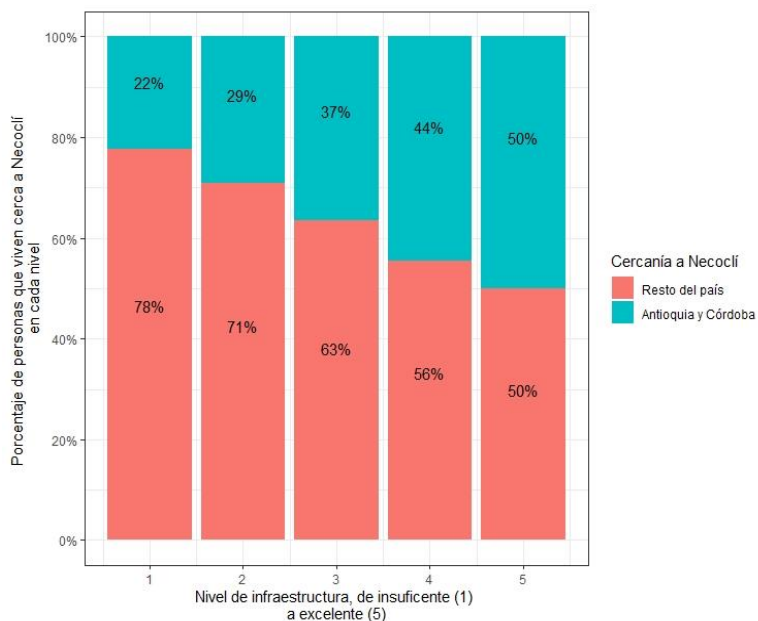
Fuente: Elaboración propia.

Al igual que con la pregunta referente a la seguridad, con respecto a la infraestructura física y de servicio de Necoclí se evidencia un comportamiento similar marcado por la cercanía geográfica. Mientras que hay una mayor proporción y participación de personas ubicadas cerca a Necoclí en las respuestas que califican la infraestructura como buena o excelente, por el

contrario, la mayor participación que tienen las personas de regiones alejadas al municipio se da en las opciones que consideran que la infraestructura es regular o insuficiente (figura 70)

**Figura 70**

*Distribución por cercanía según percepción de infraestructura de Necoclí*

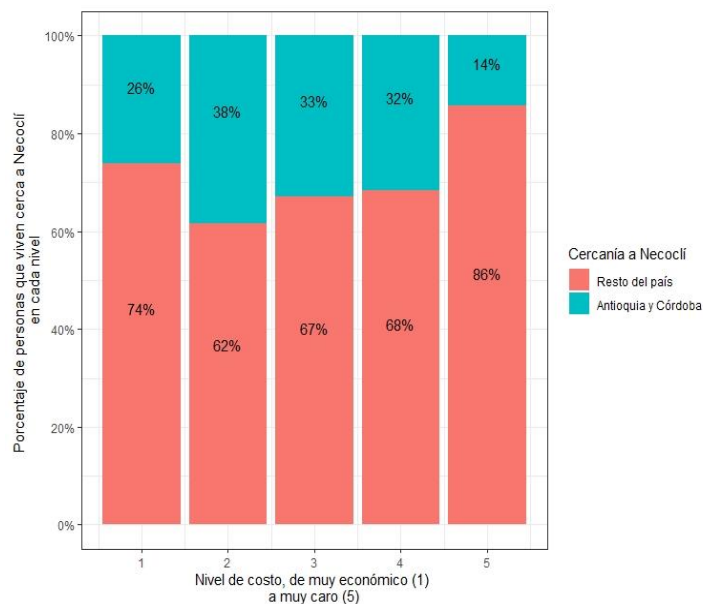


Fuente: Elaboración propia.

Frente a la pregunta sobre qué tan costoso o económico es Necoclí, si bien no hay una tendencia muy marcada por el criterio de cercanía geográfica, sí se evidencia que hay una mayor proporción de personas de Antioquia y Córdoba que consideran que es económico o muy económico, mientras que, en las personas de departamentos alejados, hay una mayor proporción de encuestados que consideran que el destino es caro o muy caro.

**Figura 71**

*Distribución por cercanía según percepción de costo de Necoclí*



Fuente: Elaboración propia.

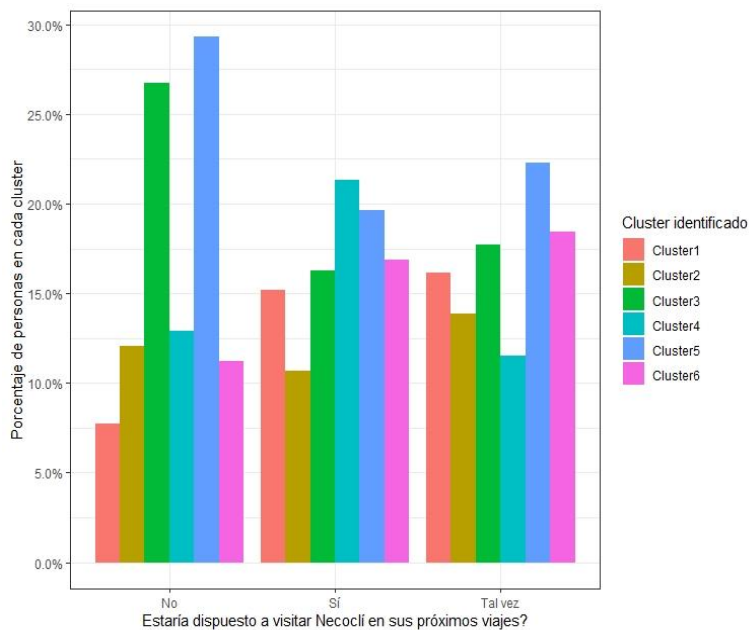
### **3.6.6. Distribución de la percepción por disposición de viajar a Necoclí según los clústeres**

Se realizó un análisis para entender también, dentro de los clústeres identificados, cuáles estarían más dispuestos a visitar Necoclí y qué percepción tienen sobre el municipio según las variables analizadas.

Se evidencia que, en el caso de las personas que manifestaron que no están dispuestas a visitar Necoclí, hay una mayor proporción de personas de los clústeres 3 y 5. En el caso del clúster 6, se ve que la mayor proporción de personas dentro de la opción de los indecisos (que tal vez considerarían visitar Necoclí) pertenecen a este grupo.

**Figura 72**

*Distribución según disposición de viajar a Necoclí por clúster*



Fuente: Elaboración propia.

También hay una clara tendencia de cómo, dentro de las personas que respondieron que sí visitarían Necoclí o al menos lo considerarían, se encuentra una mayor proporción de personas de los clústeres 2, 3 y 4 (figura 72).

#### **Capítulo 4: Resultados y análisis de los grupos focales 1 y 2.**

En el capítulo anterior, se presentaron los resultados de la encuesta sobre percepción de Necoclí, donde se identificó la falta de conocimiento de los atractivos turísticos y la poca promoción y publicidad como los principales retos a los que se enfrenta el municipio. Con el objetivo de validar dichos resultados e incluir la perspectiva de la comunidad, los diferentes actores de la cadena turística y las autoridades, en la estrategia de reparación de imagen del municipio se realizaron dos grupos focales.

El primero, se realizó de manera presencial en el municipio de Necoclí el día 21 de enero del 2022, en este participaron líderes comunitarios, operadores turísticos tradicionales, operadores de proyectos de turismo comunitario, ciudadanos hospedadores y turoperadores del municipio, quienes compartieron su conocimiento y perspectivas como miembros de la comunidad desde sus respectivos roles.

El segundo grupo, se realizó de manera virtual el día 28 de enero del 2022, y contó con la participación de representantes del Programa Turismo y Paz del Viceministerio de Turismo, Asesores de Bogotá y Antioquia de ProColombia, representantes de la Corporación Turística Urabá -Darién y líderes de medios de comunicación regional del Urabá, quienes aportaron una perspectiva institucional del potencial de Necoclí como un destino de turismo.

En ambas jornadas se tomaron notas de las respuestas y comportamientos de los participantes por parte de dos observadores. Además, se grabaron las respectivas sesiones con previa autorización de los asistentes, con el fin de contar con las grabaciones para su respectivo análisis de las respuestas, reacciones y la articulación entre la comunidad, los entes territoriales y las corporaciones turísticas que hacen presencia en el territorio. En los anexos 5 y 6 se

encuentran las transcripciones de cada uno de los grupos y las notas de los observadores y, en la tabla 8, se presenta la lista de asistentes por cada grupo focal

Adicionalmente, se recolectaron las respuestas de Sandra Echeverri, directora de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo de la Gobernación de Antioquia y de Tomás Teherán, actual secretario de turismo de la Alcaldía de Necoclí, quienes no pudieron participar en los grupos focales, pero manifestaron su interés de compartir la información de sus respectivas entidades a través de dicho documento. Cabe resaltar que sus respuestas no hacen parte del análisis de los resultados de los grupos focales, pero sí complementan la información de esta sección.

### **Tabla 8**

#### *Lista de participantes de los grupos focales.*

<i>Grupo focal 1: Actores de la cadena de valor de turismo</i>		
<b>Nombre</b>	<b>Entidad</b>	<b>Ocupación</b>
Eylin Rojas	Necoclí tiene magia	Creadora
Flor Cortés	Corporación cultural El Totumo encantado	Líder cultura
Nelsy Peña Padilla	Resguardo Zenú -Artesanías	Cacica
Camilo Ritoré	Pedazos de Nuestra Historia	Antropólogo
Edormelis Núñez	Casa hospedaje	Propietaria
Julia Patiño	Casa hospedaje	Propietaria
Emil Quintero	Empresa de Bicitour	Propietario
Essaneth Rentería	Restaurante Hotel Punta Palmera	Gerente
Fernando Alexis	Tak Nakuét.	Operador turístico
Sofía Escobar	Hostal la Mariápolis	Propietaria
Francisco Meneses	Eco hotel El Carlos	Administrador
<i>Grupo focal 2: Actores del turismo en el sector público</i>		
Karen Martínez	Corporación Turística Urabá Darién Caribe	Presidente
Ivonne Henao	Ajá, Urabá	Periodista
Daniela Mesa	ProColombia	Asesora de Turismo Regional
Nancy Díaz	ProColombia	Asesora senior Vicepresidencia Sinergia e innovación
Andrés Villalba	Viceministerio de Turismo	Profesional programa Turismo y Paz
Laura Mosquera	ProColombia	Asesora de investigación de mercados

Fuente: elaboración propia

En ambos grupos focales se realizaron preguntas en torno a tres ejes temáticos: turismo comunitario, desarrollo económico sostenible e imagen. El primer eje temático buscaba indagar sobre el turismo que existe en el municipio, el conocimiento sobre el modelo de turismo comunitario, los proyectos existentes, la perspectiva de los ciudadanos y los retos del municipio según cada uno de los actores invitados. El segundo eje temático se enfocó en la prospección del turismo comunitario como posible modelo de desarrollo económico local, social y sostenible. Finalmente, el tercer eje abordó la percepción de imagen de Necoclí y los posibles caminos de reparación de esa percepción.

Al inicio de los grupos focales se realizó una breve presentación de los resultados obtenidos en la encuesta sobre la percepción de imagen de Necoclí (ver capítulo 3) con el objetivo de presentarle a los participantes los resultados sobre la percepción de los turistas domésticos y los retos identificados del municipio. Ambos grupos mostraron mucho interés y resaltaron la importancia de este levantamiento como línea base para la creación de una estrategia de promoción.

En este capítulo se presentarán los resultados de los dos grupos focales, las notas de los observadores y el análisis de los hallazgos obtenidos en los respectivos grupos. La primera sección recolecta, en términos generales, las principales respuestas de los asistentes de acuerdo con los tres ejes temáticos mencionados anteriormente; la segunda sección corresponde a las notas que se tomaron, por parte de los observadores, como complemento a las respuestas de los participantes; y la tercera sección presenta un análisis de los principales hallazgos de los dos grupos focales y los contrasta entre sí, con el ánimo de resaltar las relaciones y diferencias de las diferentes perspectivas de los asistentes.



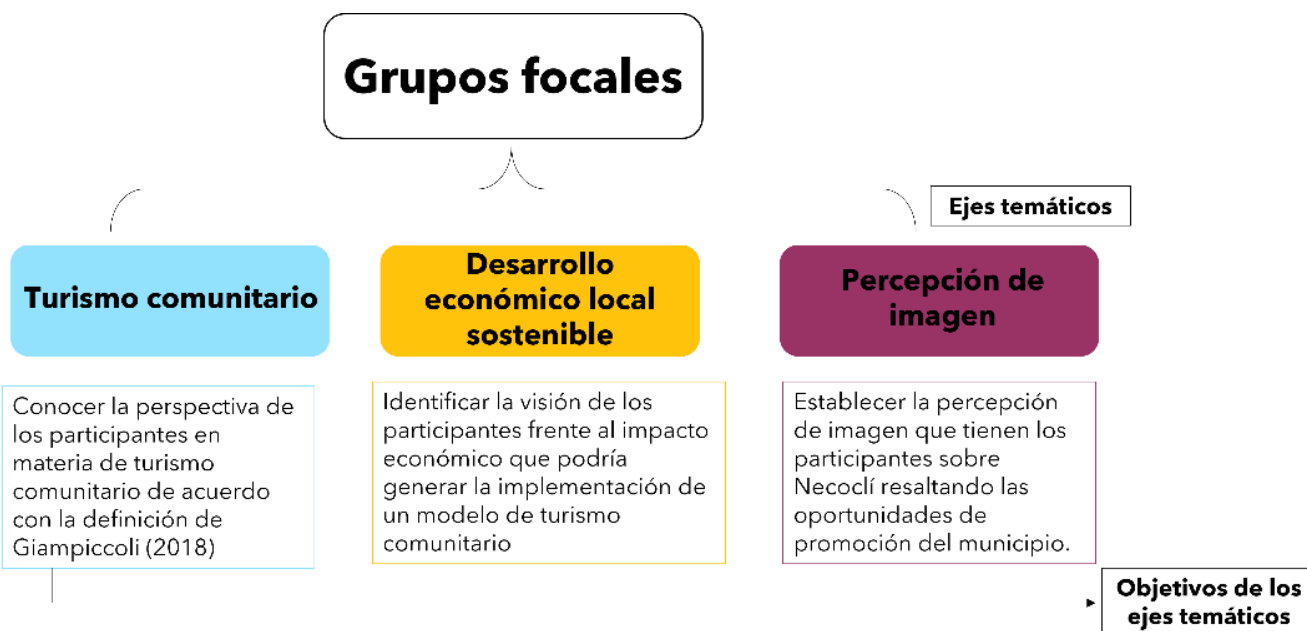
#### 4.1.Resultados generales de los grupos focales por ejes temáticos

En esta sección se presentan los resultados de los principales hallazgos, oportunidades, retos y puntos en común de ambos grupos focales, de acuerdo con las tres variables base de esta investigación: 1) turismo comunitario, 2) desarrollo económico local sostenible, y 3) percepción de imagen. Además, los anexos 5, 6 y 10 fueron tomados como base para la construcción de esta sección.

En la figura 73, se presenta el flujograma de los tres ejes temáticos que se abordaron los grupos focales, y sus respectivos objetivos. En ambas sesiones, los participantes compartieron sus experiencias y perspectivas sobre Necoclí. En el anexo 10 se realiza una recopilación de los principales factores que fueron abordados por los asistentes, los cuales fueron insumos para las siguientes figuras.

**Figura 73**

*Flujograma de los grupos focales por ejes temáticos*



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.1. Eje de turismo comunitario**

Para iniciar la conversación se compartieron algunas definiciones del modelo de turismo comunitario y su importancia, pues según Cabanilla (2018), es necesario propender por un diálogo articulado entre la comunidad y los tomadores de decisiones para la construcción de una oferta turística articulada.

Luego de la introducción, la presentación de la metodología y de los resultados de la encuesta, se explicó a los asistentes que la definición de turismo comunitario, presentada por Cabanilla, es la utilizada en la presente investigación, y que con base en esta se elaboraron las preguntas alojadas en las respectivas guías del moderador correspondientes al anexo 4.

En línea con lo anterior, nueve de los once participantes del grupo focal 1 identificaron la existencia de proyectos de turismo comunitario en Necoclí, sin embargo, afirman que se necesita mayor articulación y persistencia entre los miembros de la comunidad; mientras que los dos integrantes restantes, mencionaron saber de la existencia de este tipo de iniciativas pero que realmente no conocían nada acerca de los programas.

Entre los proyectos de turismo comunitario identificados por los participantes se encuentra el del corregimiento de Caribia, el cual fue presentado por Fernando Alexis a través de la Corporación Tak Nakuet, proyecto que fue seleccionado en 2017 por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MinCIT) y FONTUR en la convocatoria Impulso al Turismo Comunitario en Colombia. El proyecto promueve actividades de ecoturismo apoyados por la comunidad de indígenas zenúes residentes en el corregimiento, además incorpora la oferta de artesanías como los sombreros de caña flecha.

Así mismo, los asistentes identificaron a El Carlos como uno de los primeros cinco proyectos piloto en materia de turismo comunitario en el país, reconocido durante mucho tiempo

por la articulación que tenía con la comunidad, siendo uno de los principales atractivos turísticos del municipio. Según Francisco Meneses, administrador del proyecto, su reconocimiento parte del éxito de la articulación entre la comunidad a pesar de la inexperiencia con la que inició. Sin embargo, la diferencia de opiniones y la paulatina desconexión por parte de los miembros del proyecto llevaron a la pérdida de la buena relación que tenían, generando que El Carlos hoy esté privatizado.

Al finalizar esta sección del grupo focal, la conclusión a la que llegaron los asistentes es que la desarticulación de la comunidad con las iniciativas es bastante amplia y está generando un estancamiento en la construcción de nuevos proyectos por parte de otros miembros, promueve el desinterés generalizado en la comunidad.

Por otra parte, se resaltó que el municipio cuenta con diferentes atractivos naturales que complementan la oferta más allá de las playas, las cuales, en sus propias palabras, *“no se comparan con las de otros lugares”*. Según Camilo Ritoré, Necoclí tiene la capacidad de ofrecer un portafolio de turismo cultural y de ecoturismo, pues es un municipio con riqueza arqueológica, reconocido por el bullerengue, el hogar de siete grupos étnicos, además de tener las dos ciénagas naturales más grandes de Antioquia y ser el lugar de desove de cinco especies de tortugas marinas.

Por esta razón, el descontento de la comunidad frente a la promoción del destino como uno de sol y playa fue notorio en sus intervenciones, pues afirmaban que Necoclí es un municipio que *“tiene magia”* por todos los atractivos naturales y culturales con los que cuenta y que, en su parecer, no están siendo aprovechados ni promocionados en la estrategia *“Antioquia tiene mar”* de la Gobernación de Antioquia.

Así mismo, los participantes afirmaron que esta es la primera Alcaldía que crea una secretaria de turismo, lo cual reconocen como una iniciativa importante. Sin embargo, hasta el momento no ha surtido mayor efecto pues según su parecer, el actual secretario de turismo ha estado trabajando en atender otras coyunturas que no son propias de su área, lo que los ha llevado a sentir que no hay acompañamiento por parte de la Alcaldía o de la secretaría en la creación y constitución de iniciativas entorno al turismo.

Además, reconocen que, aunque ha habido esfuerzos de capacitación por parte del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) a través de programas de formación cortos, hace falta mayor inversión en la educación básica, pues los currículums actuales no promueven el arraigo por la cultura e historia propia de Necoclí. Esto ha hecho que los jóvenes pierdan el interés de quedarse en el municipio e incluso de promoverlo ellos mismos.

En palabras de Sofía Escobar:

*“yo no nací acá pero definitivamente yo me siento de acá. Es que yo me siento muy identificada, tengo la apropiación, pero a veces no me siento tanto en la libertad de hablar o de dar un tour sabiendo que no soy de acá, porque yo también siento que lo deberían hacer las personas de acá pues me cuestiono por qué ellos no lo hacen” (p.19)*

Lo que refuerza la percepción de la falta de arraigo por parte de la comunidad en la promoción del municipio como un destino turístico debido a la falta de conocimiento.

También reconocen que Necoclí no es un destino principal a la hora de viajar por parte de los turistas, más bien lo ven como un destino de paso hacia Capurganá, entre otros lugares, lo que ha generado inestabilidad e inconsistencia en la consolidación de la oferta turística de Necoclí.

Además, los integrantes del grupo focal 1 manifiestan que la falta de infraestructura de servicios públicos, especialmente el acueducto, es una de las principales carencias del municipio para su posicionamiento como destino turístico, pues las instalaciones actuales no tienen la capacidad para satisfacer la necesidad de los residentes y los turistas.

Los principales hallazgos del grupo focal 1, en lo que se refiere al eje temático del turismo comunitario (figura 74), son la identificación de oportunidades relacionadas con: 1) la inclusión de la oferta cultural y los atractivos naturales en la consolidación de un portafolio de productos turísticos y 2) la vinculación de la comunidad en la creación de un portafolio turístico. Mientras que los retos se enmarcan en: 1) la falta de articulación por parte de la comunidad; 2) el poco acompañamiento por parte de la Secretaría de Turismo y la Alcaldía de Necoclí; 3) la educación y formación desde etapas tempranas; 4) reducir la inestabilidad turística; y 5) la inversión en la infraestructura de servicios públicos.

#### Figura 74

*Principales hallazgos del grupo focal 1 por eje temático de turismo comunitario*



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la sesión con el grupo focal 2, frente al eje temático del turismo, luego de hacer la introducción a la sesión y explicar el concepto del modelo de turismo comunitario, presentado por Cabanilla (2018), Nancy Díaz aclaró que desde ProColombia se promueve este tipo de turismo, pero desde la base comunitaria, es decir, no se ve propiamente como un modelo turístico, sino como un producto.

Posteriormente, los seis participantes que asistieron a la sesión reconocieron la existencia de los proyectos de turismo comunitario que tiene Necoclí y, aunque no los nombraron propiamente, resaltaron el potencial que ofrece este municipio por su riqueza natural y cultural, además de los de 515 kilómetros de costa y 290 kilómetros de playa.

Al respecto, Karen Martínez de la Corporación Turística del Urabá-Darién afirmó que Necoclí:

*“...es uno de los destinos más fuertes y validados que tenemos en la región de Urabá ... de hecho hoy Necoclí hace parte de una ruta turística de sol y playa, que tiene un componente muy importante de base comunitaria, que es “Necoclí tiene magia”” (p.9)*

Y aunque el turismo comunitario se ha ganado su espacio poco a poco, es un proyecto que no está del todo desarrollado y que hay que seguir trabajando, pues históricamente el municipio se ha promocionado como un destino de sol y playa. Finalmente, afirma que

*“en la medida que haya un acompañamiento a la comunidad y sensibilización, este tipo de turismo va a ser más apropiado para el tejido social que se tiene en el municipio y obviamente si hay una oferta pues va a llegar la demanda” (p.9)*

Al respecto, Nancy Díaz explica que por medio de la nueva estrategia de “planes regionales de turismo” de ProColombia, se busca la agrupación de productos turísticos,

municipios y departamentos, para promocionar internacionalmente esos destinos que antes no se ofrecían. En ese orden de ideas, afirma que Necoclí hace parte del Gran Caribe Colombiano, la agrupación de municipios y departamentos que promueve los destinos de sol y playa.

Sin embargo, Díaz explica que, para incluir y promover los diferentes atractivos, mencionados por Karen Martínez, es necesario realizar un inventario de los productos más emblemáticos y afirma que *“cualquier tipo de turismo que se haga con base en comunidades va a ser un éxito, tiene que ser un éxito porque no podemos hablar de turismo sin hablar de comunidades en Colombia”* (p.10).

Así mismo, Díaz afirma que, para ProColombia, trabajar con las comunidades en la construcción de productos comunitarios es tan importante que, junto con el Viceministerio de Turismo y el SENA, se están desarrollando programas de formación virtuales para fortalecer las habilidades en materia de turismo y volver competitivos a los prestadores de servicios.

Sin embargo, para el caso específico de Necoclí, Sandra Echeverri de la Secretaria de Turismo de la Gobernación de Antioquia, afirmó que, si bien aún no se ha desarrollado Necoclí como un destino de turismo comunitario, desde la Gobernación de Antioquia y de la mano del programa de turismo y paz del Viceministerio de Turismo, se están adelantando iniciativas exploratorias en otros departamentos, como el Meta, en donde este tipo de turismo está más desarrollado y del cual pueden aprender al respecto. Lo que demuestra que el gobierno departamental esta alineado con este tipo de turismo.

En línea con lo anterior, Ivonnet Henao manifiesta que el turismo comunitario es muy importante para la región por todas las oportunidades que este puede traer, por ejemplo, en el sector del agroturismo donde los campesinos del municipio tienen mucho para ofrecer. Así mismo, afirmo que:

*“el secretario de turismo estuvo trabajando en un tema de gastronomía, con las matronas. Ese es un producto turístico que puede ser un gran ¡boom! En Necoclí y relacionado también con Urabá, pero hace falta la organización de las comunidades y que reconozcan ellos mismos todo ese potencial que tienen”.* (p.12).

Henao identificó la falta de organización de las comunidades como uno de los principales retos a los que se enfrenta el municipio para su posicionamiento como un destino de turismo comunitario.

En esa misma línea, Nancy Díaz manifestó que Necoclí necesita realizar un proceso investigativo para identificar los productos que ofrece el municipio, productos con impacto, desarrollo comunitario y sostenibles para el destino. Además, manifiesta que la innovación y la gobernanza, a través de alianzas público-privadas, son necesarias para iniciar con la constitución de nuevas iniciativas y el fortalecimiento de las actuales.

De igual forma, afirma que la formación a través del ejemplo de los pares es una buena forma de ilustrar a los prestadores de servicios turísticos en las tendencias del sector y la educación debe ser inherente a toda la cadena de valor.

También recalca la necesidad de fortalecer la conectividad y digitalización para poder llegar a las audiencias a nivel nacional e internacional y, finalmente, menciona que la formalización es muy importante para el crecimiento del turismo, pues la creación de agencias y la constitución legal de empresas fomenta el respaldo y garantiza un involucramiento de los diferentes actores de la cadena de valor.

Por su parte, Andrés Villalba identificó la gobernanza como el principal reto de Necoclí, teniendo en cuenta que el municipio se encuentra en una fase inicial de planeación donde la participación del sector público juega un papel fundamental en la creación de inventarios, planes



de desarrollo, creación de modelos de negocios y acercamiento con aliados estratégicos donde no solo la comunidad puede tener un rol sino por el contrario, requiere respaldo de los gobernantes.

Los principales hallazgos obtenidos a partir de la conversación con los integrantes del grupo focal 2 (figura 75) se relacionan con oportunidades como 1) el desarrollo del inventario de productos turísticos que puede ofrecer Necoclí y, 2) la promoción del destino a través de los múltiples atractivos que ofrece el municipio.

Frente a los retos identificados, se mencionaron 1) la necesidad de organizar a la comunidad en las iniciativas turísticas que se adelantan, 2) la gobernanza no solo desde la creación de políticas públicas sino también desde el acompañamiento para la creación y fortalecimiento de diferentes iniciativas, 3) la formación y educación como un deber ser para los miembros de la cadena de valor, 4) la inversión en infraestructura de servicios como la conectividad para garantizar la digitalización de los servicios turísticos y 5) la formalización de los emprendedores para el respaldo institucional.

### Figura 75

*Principales hallazgos del grupo focal 2 por eje temático de Turismo comunitario*

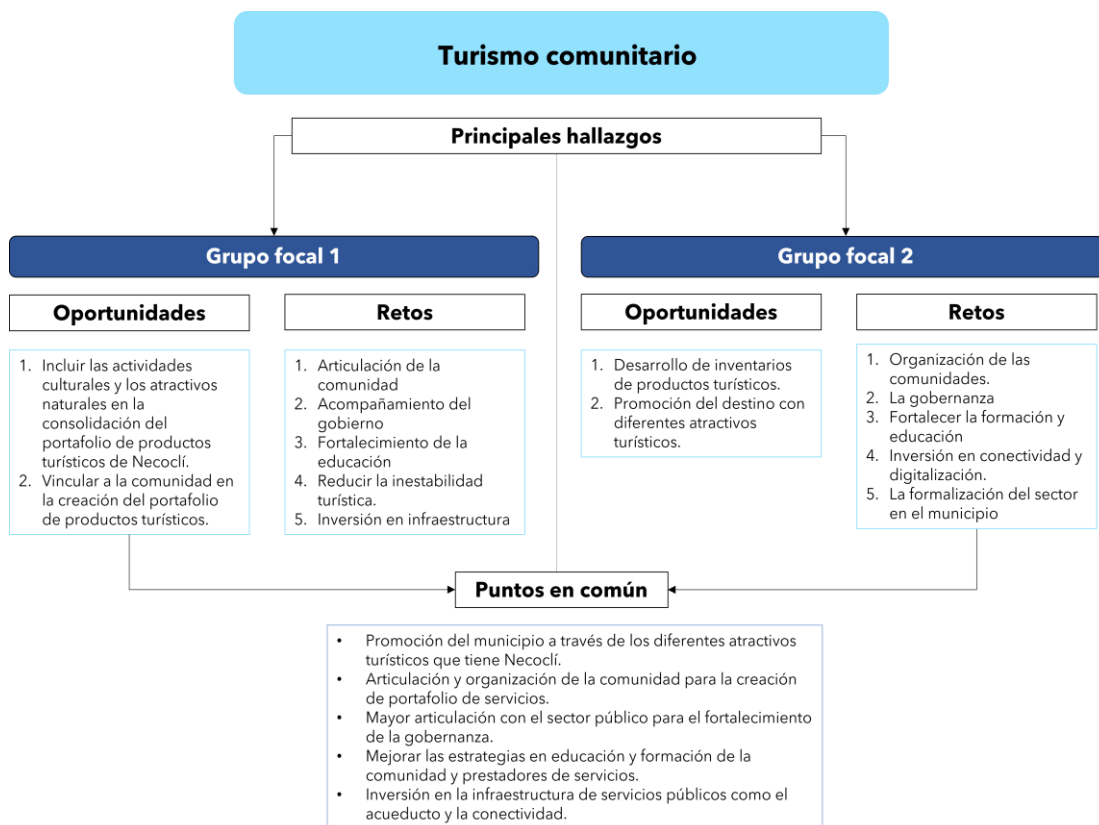


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 76 se presentan los puntos en común de los dos grupos focales, los cuales corresponden a: 1) la promoción del municipio a través de los diferentes atractivos turísticos del destino; 2) propender por la organización y articulación de la comunidad para la consolidación y fortalecimiento de iniciativas turísticas del municipio; 3) fortalecer la gobernanza desde el acompañamiento y participación de las entidades locales en el posicionamiento de Necoclí como un destino turístico; 4) invertir en programas de formación y educación para la comunidad en torno a la prestación de servicios turísticos y 5) la inversión en infraestructura de servicios públicos como el acueducto y la conectividad digital para garantizar el bienestar de los turistas.

**Figura 76**

*Puntos en común entre los dos grupos focales por eje temático de turismo comunitario*



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.2. Eje de desarrollo económico local sostenible**

El principal hallazgo del grupo focal 1, se enmarca en que los ciudadanos de Necoclí ven el turismo comunitario como dinamizador de la economía local y una herramienta para alejarse de modelos económicos ilegales, pues los proyectos existentes han generado trabajo e ingresos a la comunidad.

Con la reciente crisis migratoria, los ciudadanos retomaron el interés por reactivar al turismo como actividad económica del municipio, debido a la demanda de los migrantes, los pagos en dólares y la cantidad de personas que llegaron al territorio. Esto generó un cambio en la mentalidad de algunos ciudadanos, quienes a partir de ese momento ingresaron al sector como prestadores de servicios; tal es el caso de la señora Edormelis Núñez quien afirmó:

*“Vi la oportunidad con los migrantes, yo tengo una casa grande y la organicé de manera que hice un apartamento, me pasé a vivir al apartamento y ahí ya empecé a arrendarle a los migrantes y ahora la dejé como como una casa hotel... he mejorado económicamente, he visto que es algo viable que puedo aportar para la familia mejorando en lo económico”*  
(p.20)

Sin embargo, la Cacica Nelsy Peña afirma que la migración benefició al casco urbano, pero no pasó lo mismo con la zona rural. La cacica menciona que la venta de artesanías, su principal fuente de ingresos, se vio afectada por la falta de turistas que llegaban hasta los resguardos a comprar y a consumir sus otros productos.

Además de lo anterior, Essaneth Rentería afirma que:

*“el tema migratorio nos dejó como una experiencia y es que hay que tener claridad en la clase de turismo que se desea tener. Nosotros no estamos organizados y falta realmente organización para poder desempeñar cualquier clase de turismo” (p.23)*

Francisco Menses complementó lo anterior afirmando que para promover el turismo se debe tener en cuenta la capacidad del municipio, dado que la cantidad de personas que arribaron durante la crisis migratoria generó un desbordamiento de las instalaciones.

En la figura 77, se detallan los principales hallazgos del grupo focal 1 en este eje temático, en donde se identifican como oportunidades, 1) el desarrollo del turismo como un modelo de desarrollo económico local y 2) como una oportunidad de transformación a la legalidad.

### **Figura 77**

*Principales hallazgos del grupo focal 1 por eje temático*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los retos, se menciona que la desarticulación de la comunidad también genera desigualdad con las poblaciones que viven fuera del casco urbano. Así mismo, mencionan que la

desorganización no ha permitido identificar el tipo de turismo que puede ofrecer Necoclí y, finalmente, la capacidad instalada actual no es suficiente.

Andres Villaba, del grupo focal 2, explica que la vinculación de organizaciones de gestión de destino, son fundamentales para la toma de decisiones y el desarrollo económico de un destino, pues desde su rol, de articuladores entre actores del sector público, privado y sociedad, permiten valorar el estado del territorio e incluso la competitividad turística. Y aunque estas organizaciones no se encuentran en los municipios PDET, desde el MinCIT se están articulando esfuerzos para dar inicio a la etapa de consolidación de estas organizaciones de gestión de destino.

Por su parte, Nancy Díaz (p.17), del equipo de ProColombia, asegura que una buena forma de iniciar con la formalización es a través del programa “*Ruta Exportadora para el Turismo*” en la que ProColombia guía a los empresarios en la consolidación empresarial de sus propuestas. El programa está compuesto por una primera fase de formación, a través de la plataforma digital o de manera presencial con el apoyo de las Cámaras de Comercio; el segundo paso es la validación, donde ProColombia acompaña al empresario en la identificación del nivel empresarial en el que se encuentra para, finalmente, llegar a la tercera fase, es decir, la comercialización de sus servicios.

En la figura 78, se presentan las principales oportunidades y hallazgos del grupo focal 2 en el eje de desarrollo económico local. Donde se identificaron como oportunidades, 1) la creación de organizaciones de gestión del destino para la identificación del nivel de competitividad y 2) la necesidad de vincular a las Cámaras de Comercio en los programas de

formación ofrecidos por el Gobierno Mientras que, en los retos, la formalización se destaca nuevamente, pero en este eje como fuente de beneficios para la sostenibilidad de las empresas<sup>9</sup>.

### Figura 78

*Principales hallazgos del grupo focal 2 por eje temático*



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, ambos grupos concuerdan (figura 79) en que el turismo comunitario es fundamental para el desarrollo económico de la región por cuanto se involucra a la comunidad en el desarrollo de actividades, se descentraliza el ingreso económico de los cascos urbanos y llevan a la ruralidad donde habitan dos comunidades indígenas, quienes comparten sus conocimientos y prácticas ancestrales con los turistas. Sin embargo, nuevamente se menciona, que, sin educación técnica, no es posible brindar una correcta oferta turística, pues se deben mezclar los saberes ancestrales con la capacitación académica. Finalmente, para que Necoclí sea competitivo en la región, es necesaria la formalización empresarial dado que esta trae consigo la generación de

<sup>9</sup> Por ejemplo, la exención de impuestos, beneficios tributarios, subsidios, entre otras ayudas otorgadas por el Gobierno a los empresarios con el fin de incentivar la formalización empresarial.

empleo, pago de impuestos, pago de servicios públicos y en sí, mayores ingresos al municipio para su desarrollo.

### Figura 79

*Hallazgos y puntos en común por el eje temático del desarrollo económico local*



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3. Eje de percepción de imagen

Respecto al eje temático de la percepción de la imagen, los participantes del grupo focal 1, identificaron a Necoclí como un municipio rico en naturaleza y cultura. Incluso, Francisco Meneses lo identificó como “un *mar de oportunidades*” (p.24) debido a su gran diversidad, mientras que Camilo Ritoré lo identificó como municipio que conserva los “*pedazos de nuestra tierra*” (p.25), por toda la historia que almacena entre sus calles.

Por tal razón, para los miembros de esta comunidad, es muy importante que los visitantes sientan, vean y creen conexiones con todo aquello que tiene Necoclí, de tal manera que la imagen que los colombianos construyan de este municipio se relacione con estas experiencias.

Por su parte, Nelsy Peña afirma que *“la imagen que queremos proyectar en Necoclí es que Necoclí es un remanso de paz, de tranquilidad”* (p. 27). Además, menciona la importancia de dar a conocer la *“esencia”* de Necoclí, aquellas características que hacen del destino un lugar mágico, por ejemplo: el bullerengue, el avistamiento de tortugas marinas, la cultura ancestral detrás del manejo del coco, entre otros.

Además, los participantes mencionaron que la promoción del destino debe hacerse desde la estrategia de la Gobernación, *“Antioquia es mágica”*. Enfocándose en una promoción que no solo incluya el mar como la característica principal, sino que también promueva los otros atractivos turísticos mencionados anteriormente, pero, además, invitando a los turistas a vacacionar con responsabilidad, fomentando el cuidado de Necoclí.

Por otra parte, Flor Cortés menciona que esta imagen se puede promocionar a través de periodistas que visiten el municipio, con el objetivo de que vivan y conozcan lo que realmente es Necoclí.

Para Cortés, una de las principales razones por las que la imagen del municipio se ha visto tan afectada, son las notas de prensa negativas sobre la región. Al respecto, Essaneth Rentería mencionó:

*“la información que se suministra, también, a veces es equivocada y la percepción que tiene el turista, es precisamente la que ustedes manifiestan. Hay problemas y eso nadie lo puede negar, pero esa no es nuestra prioridad. Los problemas de orden público y con grupos al margen de la ley, es a nivel nacional o sea no podemos decir que solamente pasa*



*acá en Necoclí... Entonces, siento que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en desinformar y que precisamente para nosotros, el llamado como equipo, es mostrarles lo diferente, lo que realmente no pasa” (p.32)*

Para Nelsy Peña, es importante mostrarles a los colombianos cómo realmente se vive en Necoclí y menciona:

*“Si hablamos de Caribia, han ido muchos extranjeros y no han tenido que llevar guardaespaldas, ha ido la esposa del gobernador, ha estado el gobernador encargado, han ido senadores y no han llevado guardaespaldas, entonces, ¿cómo pensar y decir que es un municipio inseguro?, sabiendo que las personas andan libremente y no tienen que estar escondiéndose ni nada” (p.34)*

Hacia el final de la sesión, Camilo Ritoré afirmó que la observación del participante es una estrategia que se puede utilizar para que el turista interactúe con el nativo y el municipio. Por ejemplo:

*“llevar a la gente a comer a la plaza, es etnografía porque es meterlo a un mundo al que es ajeno él. Yo creo que el turista, más allá de ver atractivos, quiere vivir experiencias y Necoclí es un territorio de experiencias, más que de sol y playa. Es que venga y viva la experiencia de tejer el sombrero vueltiao con los zenúes, conozca las molas, pruebe lo que hace Esaneth acá. Conozca Necoclí tiene magia, el totumo encantado y de cómo transmiten esa historia de su territorio que son un ejemplo estos jóvenes del totumo son un ejemplo de resiliencia” (p.35)*

En la figura 80 se presenta la recopilación de oportunidades y retos para el municipio en materia de imagen. Desde la perspectiva del grupo focal 1, Necoclí tiene la oportunidad de promocionarse como un destino diverso culturalmente, mágico, tranquilo y biodiverso, además de crear estrategias para invitar a los turistas a conocer el municipio y que tengan la oportunidad de vivirlo por ellos mismos.

### Figura 80

*Principales hallazgos del grupo focal 1 por eje temático de percepción de imagen*



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los retos se encuentran: 1) alinear la promoción que se realiza desde las entidades gubernamentales regionales y municipales con lo que proyectan los miembros de la comunidad y 2) promover que los medios de comunicación viajen al territorio y se den la oportunidad de conocer a Necoclí y escribir justamente sobre lo que es el municipio.

Frente a este eje temático, Andrés Villalba del grupo focal 2, inició la conversación sobre la imagen del municipio profundizando en el programa de Turismo y Paz del Viceministerio de Turismo, compuesto por 6 líneas de trabajo. Una de ellas, turismo y memoria, “*consiste en la*

*facilitación de espacios de reencuentro, de diálogo, de intercambio de saberes y aprendizajes”*

(p.21) aportando a la revitalización de los territorios que han sido afectados por el conflicto armado. Sin embargo, los pilotos de esta iniciativa se están desarrollando en otros municipios y los resultados de éstos permitirán replicar el ejercicio en todo el territorio nacional.

Villalba explica que el proyecto cuenta con cuatro ejes clave: 1) desarrollar un diagnóstico estratégico respecto al territorio y todos los procesos de memoria que se hayan desarrollado a la fecha; 2) construcción de la propuesta de producto de experiencia; 3) el modelo de negocio teniendo en cuenta las capacidades y, finalmente 4) la estrategia de promoción, posicionamiento y comercialización. Estos cuatro ejes son transversales a la recuperación de la memoria y la reconciliación con el territorio por medio del turismo.

Por su parte, Daniela Mesa de ProColombia afirma que es necesario que las agencias turísticas promocionen el destino, pues no basta solo con que éste exista dentro de los paquetes turísticos, también se debe promocionar para generar el posicionamiento de Necoclí en la oferta turística.

Respecto a los medios de comunicación, Ivonne Henao del periódico Ajá Urabá afirma que, desde el periódico, intentan promocionar al Urabá por sus aspectos positivos pero que competir con los periódicos nacionales complica su trabajo, sobre todo, por los recursos económicos, dado que la mayor parte de su trabajo suele ser voluntario, por amor al territorio. Si bien plataformas de promoción como *Necoclí tienen Magia*, ha tenido un alcance impresionante, se necesita más articulación con los diferentes actores en la creación de estrategias de comunicación efectiva.

Así mismo, Karen Martínez afirma que desde la Corporación Turística Urabá-Darién, se están trabajando también estrategias de promoción y creación de una marca región, que permita

tener estrategias y campañas que promuevan al Urabá como destino turístico. Martínez resalta la importancia de la gobernanza, pues este ejercicio se realizó con el apoyo de varias entidades públicas y privadas, como la Cámara de Comercio del Urabá.

Finalmente, Nancy Díaz mencionó que, para poder promover el destino, es importante “*quitarse algunos mitos de encima*” e identificar alternativas que les permita llegar al objetivo deseado según el interés de Necoclí. Para esto, menciona que ProColombia ofrece orientación y capacitación gratuita para que los prestadores de servicios sean más competitivos en el sector.

En la figura 81, se recopilan las oportunidad y retos identificados por los integrantes del grupo focal. Se señala la vinculación de Necoclí a los programas mencionados por Villalba como una oportunidad para el municipio, además de incrementar la promoción del destino por parte de los prestadores de servicios turísticos.

### Figura 81

*Principales hallazgos del grupo focal 2 por eje temático de percepción de imagen*



Fuente: Elaboración propia.

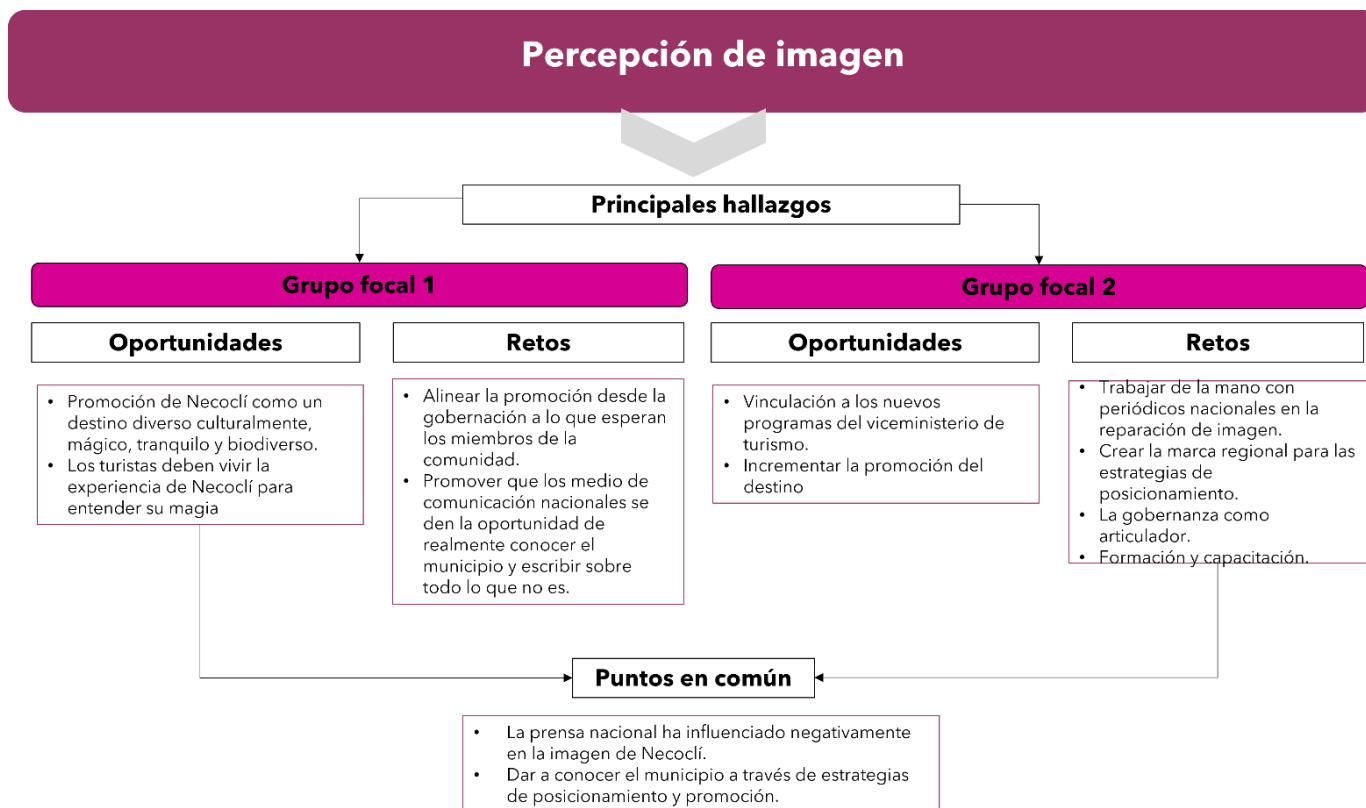
Frente a los retos: 1) se retoma el trabajo con la prensa nacional para la reparación de imagen, 2) la creación de la marca regional para el desarrollo de estrategias de posicionamiento,

3) nuevamente aparece la gobernanza, pero en esta sección como eje articulador entre los actores público-privados y finalmente, 4) la formación y capacitación, pero esta vez, enmarcados en la promoción y comercialización del destino.

Finalmente, ambos grupos focales coincidieron en la necesidad de trabajar con la prensa nacional en la reparación de imagen y en la importancia de dar conocer el municipio para una estrategia de posicionamiento y promoción de éste (ver figura 82).

**Figura 82**

*Hallazgos y puntos en común por el eje temático de la percepción de imagen*



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2. Notas complementarias de los observadores:**

Como se menciona anteriormente, ambos grupos focales contaron con dos observadores que tenían la responsabilidad de tomar notas sobre los aportes de los participantes, identificar expresiones, gestos y actitudes que aportaron y permitieron obtener un estudio cualitativo a mayor profundidad.

En el grupo focal 1, la primera acción que se debe resaltar fue la puntualidad de los participantes, demostrando un alto interés por la temática del encuentro. Al inicio del grupo focal los invitados estaban tímidos, solo respondían y participaban cuándo les preguntaban de forma directa. A medida que la actividad fue avanzando, los participantes fueron entrando en confianza y la conversación se desarrolló con mayor fluidez.

El liderazgo tomado por algunos participantes influyó la participación del resto del grupo, destacando a Flor Cortés, líder comunitaria, y Eyllin Rojas, creadora de Necoclí tiene Magia, ambas con amplio conocimiento de Necoclí en materia de turismo. Su dominio en el tema les permitió liderar la conversación en muchos aspectos, y a su vez, animar a otros a participar desde sus experiencias y conocimientos.

Se puede destacar que los operadores turísticos nuevos, como Edormelis Núñez y Emil Quintero, aún tienen mucho desconocimiento sobre las iniciativas que realiza el municipio bajo el modelo de turismo comunitario y como consecuencia demostraron timidez en su participación. Igualmente, sus aportes y conocimiento fueron valiosos para la investigación.

En particular, la expresión física y la emoción con la que participó Sofía Escobar, propietaria del Hostal la Mariópolis, y quien llegó a vivir a Necoclí hace unos años de Medellín, logra transmitir la alegría de un pueblo resiliente que cree en el potencial de un territorio por su riqueza natural y cultural.

Sobre al grupo focal 2, el cual se realizó de forma virtual, las observaciones fueron restringidas dado que los participantes apagaban y prendían las cámaras de forma intermitente, a pesar de que se les solicitó en múltiples momentos que las mantuvieran encendidas, dejando a los observadores con poca visibilidad.

Comportamientos como el intercambio de datos personales por el chat de *Zoom*, a medida que ProColombia exponía los pasos para la consolidación, formalización y comercialización de un producto, servicio y/o destino turístico, confirman el interés que tienen los entes de promoción turística del Urabá Antioqueño hacia organizar el destino y su oferta.

Se observa que las entidades gubernamentales, ProColombia y el Viceministerio de Turismo, tuvieron una mayor participación en el grupo focal. Los mismos lideraron la conversación que torno hacía iniciativas y proyectos que están desarrollando desde cada una de las entidades.

Con las corporaciones turísticas de la región, se evidenció una menor participación y un alto desconocimiento técnico sobre las iniciativas y servicios que ofrecen las entidades gubernamentales enfocadas al turismo.

Las observaciones en la interacción de los participantes, en ambos grupos focales, enriqueció el estudio cualitativo, permitió profundizar en hallazgos y llegar a mensajes entre líneas dentro de los mismos participantes.

#### **4.3. Análisis de los hallazgos de los grupos focales:**

En esta sección se analizan y recopilan los resultados de los grupos focales por eje temático y las notas de los observadores expuestas anteriormente, con el fin de construir una línea base de acuerdo con la perspectiva de los miembros de la comunidad y entes gubernamentales a la luz de las notas realizadas por los observadores.

El turismo comunitario es un modelo de turismo que los operadores turísticos y líderes culturales del municipio reconocen como importante, tienen identificadas las iniciativas que existen en el territorio y entienden la importancia de impulsar más iniciativas de este tipo en el municipio, sin embargo, consideran que hace falta mayor enfoque, involucramiento y organización por parte de la comunidad, pues los proyectos que existen actualmente, si bien son reconocidos, no están del todo posicionados, al punto que frecuentemente entre los mismos operadores turísticos deben estar validando si estas iniciativas continúan abiertas o no, pues no se ve como una oferta constante, sino temporal.

Lo anterior se evidencia también en el poco conocimiento que existe por parte de los turoperadores sobre la oferta turística de base comunitaria, ya que guías turísticos como Emil Quintero desconocían la existencia de este tipo de iniciativas, lo que evidencia una desconexión total entre los diferentes operadores turísticos del municipio, pues, según sus intervenciones, cada operador trabaja sus proyectos por separado y no hay una verdadera articulación para promocionar de manera cruzada los productos turísticos del municipio.

Independientemente del estado de madurez que tienen los proyectos de turismo comunitario en el municipio, la comunidad coincide en que, si Necoclí quiere atraer turistas debe promover más iniciativas de turismo comunitario, no solo por la generación de ingresos económicos y desarrollo social, sino también por la oportunidad de *“narrar la historia de Necoclí, para hacer memoria, recordar el tema del conflicto y verlo como una oportunidad para tener actividades económicas legales”*, según menciona Camilo Ritoré, representante de la Asociación Cultural Pedazos de Nuestra Historia.

En la misma línea, la Secretaría de Turismo de Antioquia, coincide con la importancia de la oferta de turismo comunitario del municipio para destacar a Necoclí dentro del plan de



promoción de destinos exóticos del departamento, de hecho, consideran que este modelo de turismo es la base para el desarrollo del municipio, dado que la región cuenta con saberes ancestrales, cultura indígena y afrocolombiana y riqueza arqueológica y natural.

Por otra parte, aunque desde la Secretaría de Turismo de Necoclí se reconoce el potencial que tiene el destino para desarrollar una amplia oferta de productos de base comunitaria, afirman que este no es el principal tipo de turismo al que le apunta actualmente el municipio, ya que se tienen priorizados el turismo de sol y playa y le están apostando al desarrollo de ecoturismo, pero no necesariamente de base comunitaria.

Lo anterior evidencia que no existe actualmente un consenso entre los diferentes entes territoriales, la comunidad y los actores turísticos del municipio, para definir o acordar la estrategia con la que se quiere promocionar a Necoclí, lo que genera desarticulación en la ejecución de las iniciativas.

De hecho, si bien las administraciones departamental y municipal incluyen actualmente en sus planes la promoción del municipio como un destino de sol y playa, desde la comunidad y los operadores turísticos, su visión de lo que debería ser la estrategia de promoción de Necoclí es otra. Para líderes culturales, turoperadores y operadores turísticos como Flor Cortés, Camilo Ritoré, Eylin Rojas y Sofía Escobar,

*“Antioquia y Necoclí siempre han tenido mar y lo tendrán, pero Necoclí es mucho más que mar... Necoclí no tiene posibilidad de competir con destinos de sol y playa como Coveñas, Cartagena y Santa Marta; por lo que vemos que el desarrollo turístico del municipio debe enfocarse en el turismo cultural y de naturaleza con base comunitaria”.*

Incluso, si Necoclí llegará a enfocarse en un modelo de turismo comunitario, tendría mucho en que trabajar para poder atraer turistas que lleguen a visitarlo.

Para Flor Cortés, Líder de la Corporación Cultural El Totumo Encantado

*“Es necesario desarrollar una estrategia de turismo comunitario, creando una red de apoyo en la comunidad, incluso evaluar si en medio de un conflicto como el que se vive en la región, es viable promocionar un turismo comunitario, teniendo en cuenta que el tejido social de los necoclíceños es muy débil, lo que hace dudar de los avances en este tipo de turismo”.*

Para ProColombia, por su parte, ese trabajo comunitario debería evolucionar hacia la formalización del sector turístico en la región. Necoclí no puede promocionarse si no existe una formalización de la oferta, es decir, que cuente con agencias de viaje operadoras que se encarguen de vender el municipio y generen garantías para el turista; aspectos que Necoclí está lejos de poder alcanzar, al menos en el mediano plazo, pues no existe actualmente una investigación formal sobre la oferta turística del municipio. En palabras de Daniela Mesa, Asesora de Turismo de la oficina regional Antioquia de ProColombia, *“actualmente es muy difícil encontrar que las agencias de viaje operadoras del departamento incluyan productos o actividades del Urabá en su portafolio, por lo que estos municipios no se promocionan abiertamente”.*

Además de estos requisitos para Andrés Villalba del Viceministerio de Turismo, es muy importante establecer figuras de gobernanza para construir redes de trabajo público-privadas, que ayuden al fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil en el ejercicio de representatividad de los grupos comunitarios.

Sobre este último punto, Necoclí ha avanzado en el último año en el establecimiento de esas figuras de gobernanza, de hecho, en la actual administración se creó la Secretaría de

Turismo del municipio con la intención de tener un liderazgo mucho más claro que pueda articular a todos los actores de Necoclí; sin embargo, en palabras de la propia comunidad,

*“Si bien desde la secretaría existen las mejores intenciones, no se percibe un interés genuino desde la administración del municipio en potencializar y formalizar el turismo en Necoclí, pues la secretaría está más dedicada a atender problemas de índole social, orden público y migración, en lugar de enfocarse en el desarrollo de la oferta turística.”*

Más allá de los retos en formalización de la oferta turística, el municipio en sí mismo tiene grandes desafíos para convertirse en un destino turístico. El primer reto está en atraer turistas colombianos pues, curiosamente, el mayor volumen de visitantes que recibe Necoclí proviene del extranjero.

Según Eylin Rojas, líder cultural de Necoclí tiene Magia, son europeos quienes principalmente llegan a Necoclí de paso para continuar su viaje hacia destinos como Acandí y Capurganá, por lo que se necesita un trabajo de promoción muy fuerte para atraer al turista colombiano.

En segundo lugar, la infraestructura de 1) servicios públicos como el acueducto, 2) servicios financieros como casas de cambio, y 3) servicios hoteleros; deben ser una prioridad, pues son unos de los temas más críticos que se tienen perfectamente identificados desde la Gobernación de Antioquia, la Alcaldía del municipio y la comunidad.

Lo anterior, debido a que no se cuenta con un sistema de acueducto y alcantarillado que cubra con las necesidades del 100% de los habitantes del municipio y los turistas; pues el acueducto actual tiene una capacidad de suministrar agua a unos cinco mil habitantes, lo que representa tan solo el 11,33% (Cámara de Comercio de Urabá, 2021) de la población del municipio, razón por la cual, los habitantes de Necoclí, disponen de pocas horas de agua al día,

deben comprar motobombas para acceder al recurso y tienen que bañarse con “totuma”; condiciones que no son viables para la comercialización del destino.

Un tercer reto es la falta de participación de la comunidad en la construcción de la oferta turística del municipio, pues según los mismos líderes, operadores turísticos, turoperadores y ciudadanos. Antes de la crisis migratoria, los habitantes de Necoclí no habían visto en el turismo una oportunidad de generación de ingresos, ya que Necoclí siempre se había visto como un punto de paso de turistas hacia otros destinos, pero nunca como un lugar que podría ser epicentro de turismo en la región.

Tal percepción comenzó a cambiar a partir de la crisis migratoria de la que fue epicentro Necoclí en el año 2021<sup>10</sup> con la llegada de miles de viajeros de nacionalidad haitiana, cubana, entre otras, que llegaron a Necoclí como escala para seguir su viaje hacia Estados Unidos a través de Centro América. Esto, según Camilo Rito, cambió por completo la percepción del turismo en el municipio, pues la gente se dio cuenta de que el turismo abre la posibilidad de mejorar la calidad de vida de la comunidad, aumentando ingresos, evidenció que “*tenemos que creernos el cuento*”.

Uno de los testimonios que demuestra cómo la crisis fue también una oportunidad, es el de Edormelis Babilonia, habitante del municipio que alquiló su casa a migrantes extranjeros durante la crisis migratoria. Esa situación le permitió darse cuenta de que era un buen negocio alquilar habitaciones para recibir turistas, pues gracias a los huéspedes haitianos ella logró generar ingresos adicionales que mejoraron su calidad de vida. Actualmente Edormelis se

---

<sup>10</sup>La crisis migratoria hace referencia al proceso migratorio fundamentalmente de ciudadanos haitianos que llegan al Urabá antioqueño con la intención de atravesar el Darién y continuar su camino hacia Estados Unidos. En dicho proceso, Necoclí ha sido epicentro de la llegada masiva de migrantes. quienes han superado la capacidad del municipio en términos sanitarios y de alojamiento.

encuentra finalizando la remodelación de su casa con el objetivo de habilitar más habitaciones disponibles para turistas, situación que un año atrás era impensable pues nunca había considerado el turismo como una opción de generación de ingresos.

En la misma línea, Essaneth Rentería, gerente del restaurante Punta Palmeras, cree que la crisis migratoria cambió por completo la percepción del turismo en Necoclí, *“pues por primera vez la gente supo lo que era recibir dólares por los turistas. Antes no había casa de cambio en el municipio y hoy se han abierto varias”*, lo que evidencia que realmente el modelo de turismo comunitario se convierte en un dinamizador de la economía de la región, con la capacidad de generar ingresos, mejorar la calidad de vida, atraer nuevas empresas y generar nuevos empleos.

Pero el turismo no solo trae consigo mayores ingresos económicos. Desde la perspectiva de desarrollo económico sostenible, el turismo es capaz de proporcionar una mayor calidad de vida a la comunidad y fortalecer el tejido social, haciendo protagonistas a las comunidades en el desarrollo de los proyectos y estrategias turísticas con el fin de promover el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales (OMT, s.f.).

Sin embargo, para lograr esto es fundamental la educación y formación de la población. En este punto, coinciden tanto la comunidad como los organismos públicos y privados que participaron en los grupos focales.

Para los actores del sector turístico, tal formación debería contar con acompañamiento y seguimiento de las iniciativas, para tener siempre una retroalimentación constante que permita mejorar la calidad de los proyectos y que motive e inspire a la agente a seguir apostándole a estas iniciativas. Así mismo, los participantes coinciden en que se debe promover una mayor apropiación de la cultura del municipio por parte de los más jóvenes para que desarrollen ese

sentido de pertenencia e identidad con las tradiciones del municipio, y así se puedan convertir en embajadores de este.

Pero para lograr esto, es necesario contar con los recursos que permitan desarrollar estas iniciativas de acompañamiento y formación. Actualmente, según la Corporación Turística Urabá – Darién, en el municipio se cuenta con el apoyo del SENA para tener capacitaciones sobre turismo, sin embargo, desde el SENA no se alcanzan a cubrir todos los frentes como: marketing digital, servicio al cliente e innovación, por lo que la corporación ha desarrollado algunas iniciativas de formación alrededor de estos temas con recursos propios, sin embargo, la falta de recursos impide que estos cursos puedan desarrollarse de manera regular.

Para fortalecer la formación y capacitación de los operadores turísticos en Necoclí, desde el Viceministerio de Turismo se desarrolló un programa piloto llamado Sondas, en el cual estudiantes de turismo de otras regiones del país visitaron Necoclí para brindar herramientas a los operadores de la región, y los operadores turísticos del municipio viajaron a ciudades como Cartagena y Barranquilla para aprender y nutrirse de las experiencias turísticas de estas regiones, de tal manera que pudieran implementar buenas prácticas a su regreso a Necoclí.

Sin embargo, y pese a los diferentes esfuerzos en temas de formación y capacitación, éste sigue siendo uno de los principales retos a los que se enfrenta el municipio, pues la vocación turística de Necoclí y sus habitantes es relativamente nueva. El reto aún es más mayor si se tiene en cuenta que, para entidades como ProColombia, no es concebible que una persona preste un servicio turístico, “*sin haber sido turista antes*”, por lo que es importante que las comunidades tengan la oportunidad de conocer otras experiencias como turistas y se alimenten de las mejores prácticas que hay en el mercado.

Pero la falta de capacitación, de prácticas de clase mundial o de haber tenido una experiencia previa como turista, no debe ser un limitante para que destinos turísticos como Necoclí puedan seguir desarrollándose y evolucionando, pues pese a las restricciones en capacitación, Necoclí, es un destino que hoy acoge turismo, incluso extranjero, y que ha ido ganando terreno en algunos productos turísticos pese a que su experiencia ha sido mayoritariamente empírica.

En conclusión, la solución de los retos a los que se enfrenta Necoclí para implementar un modelo de turismo comunitario que genere desarrollo sostenible en el municipio, debe partir de una alineación entre la comunidad y los sectores público y privado, donde la Alcaldía local debe liderar la conversación para generar sinergias, de tal manera que entre todos puedan identificar los productos turísticos del municipio, llegar a un consenso sobre cómo consolidar la oferta, y sobre cómo se va a comercializar y promocionar.

#### **4.4. Los retos en la imagen y las oportunidades para resignificar a Necoclí**

Para los necocliceños, su municipio es un territorio de oportunidades, tradiciones ancestrales, cultura y maravillas naturales, el cual les gustaría dar a conocer con más ímpetu y determinación para atraer a muchísimos más turistas que descubran en Necoclí el paraíso que ellos ven.

Cuando se le preguntó a la comunidad del municipio, representada en el grupo focal, cuál es la imagen con la que les gustaría que se asociara a Necoclí, todos coincidieron en que Necoclí es un destino en el que el turista puede encontrar paz, conectarse con la naturaleza, con su “ser interior”.

Les gustaría que la imagen que las personas, y específicamente los colombianos, tengan sobre el municipio se asocie con el de un destino de paz y tranquilidad, en el que van a tener la

oportunidad de aprender tradiciones ancestrales como el bullerengue y disfrutar de las maravillas naturales con la que cuenta el municipio, que van más allá del mar y el turismo de sol y playa, pues Necoclí es epicentro de volcanes de lodo, avistamiento de aves, es sitio de desove de cinco de las ocho especies de tortugas marinas que existen en el mundo, es reconocido por sus manglares y biodiversidad de fauna y flora.

Además, el agroturismo, a través de la inmersión en el cultivo del cacao, el turismo arqueológico, con el primer asentamiento español que hubo en tierra continental de las Américas en lo que fue San Sebastián de Urabá, y eventos culturales como las Fiestas Tradicionales del Coco, completan la oferta de atractivos turísticos con los que la comunidad de Necoclí quisiera que se asociara a este municipio.

Resalta que la tranquilidad sea uno de los atributos con lo que la comunidad y actores del turismo local asocian la imagen del municipio, teniendo en cuenta que en el estudio que se levantó a través de la encuesta sobre la percepción de imagen de Necoclí, la inseguridad quedó en tercer lugar como uno de los retos en los que debería trabajar el municipio para posicionarse como un destino turístico nacional.

Sin embargo, la comunidad misma discrepa de la percepción de inseguridad que sale en los resultados del estudio de percepción de imagen sobre Necoclí, pues según ellos, esa percepción existe ya que los medios de comunicación nacionales se han encargado de estigmatizar al municipio al solo informar sobre la crisis migratoria que vivió Necoclí, y sobre el conflicto actual que hay en la región debido a la presencia de la banda delincriminal el Clan del Golfo.

Este es un punto muy relevante, pues tal como se revisó en el marco teórico, varias de las estrategias de reparación de imagen que listan Avraham y Ketter (2008), se relacionan en cómo



contrarrestar los cubrimientos que realizan los medios de comunicación que se enfocan en revictimizar los territorios.

En términos de la infraestructura, tanto los operadores turísticos, como los líderes comunitarios coinciden en que la mala percepción que tiene el municipio en este frente es una realidad, pues si bien existe una buena infraestructura hotelera, en lo que se refiere a servicios públicos y saneamiento, tanto los operadores como la misma Alcaldía, consideran que ese es el principal reto del municipio de cara a consolidarse como un destino turístico.

Operadores turísticos como Sofía Escobar, dueña del Hostal La Mariápolis, han utilizado la creatividad para contrarrestar desventajas como la falta de un buen acueducto, invitando a los turistas a que disfruten de la experiencia en Necoclí bañándose con “totuma”, apelando a la experiencia de “*vivir como un local*”, estrategia que de hecho también recogen Avraham y Ketter dentro de su modelo de reparación de imagen, como una solución para aquellos destinos que tienen carencia o deficiencias en infraestructura.

Sin embargo, otros líderes del municipio manifiestan que, si bien esto puede ser una manera de vender diferente a Necoclí, no se tiene por qué romantizar una deficiencia que tiene solución, pues Necoclí cuenta con muy buenas fuentes hídricas y podría tener un sistema de acueducto y alcantarillado que satisfaga las necesidades de la comunidad.

Para el secretario de turismo de Necoclí, Tomás Teherán, además de los retos en el sistema de acueducto y saneamiento, el municipio debe buscar una rápida solución a la gestión de residuos sólidos, la regulación de precios, el mantenimiento y mejoramiento de las vías de acceso, el aumento de la capacidad hotelera y la señalización turística, para ser un destino atractivo en el departamento de Antioquia.

Por su parte, desde la Secretaría de Turismo de la Gobernación de Antioquia el reto para convertir a Necoclí en un destino turístico reconocido en Colombia debe partir primero de la demanda, de lograr dar a conocer mucho más el destino empezando por Antioquia, de tal manera que aumente el voz a voz sobre el municipio y, a medida que aumenta la demanda, se puedan perfeccionar las experiencias.

Y es justamente la promoción turística del municipio, que fue calificada como el principal reto que tiene Necoclí por parte de los encuestados en el estudio de percepción de imagen, un punto de inflexión crítico que determinará el éxito o no del municipio como destino turístico en Colombia.

Si bien, de los 125 municipios de Antioquia, Necoclí es uno de los 20 que hacen parte de la estrategia de promoción turística del departamento “Antioquia Es Mágica”, hay un consenso sobre la falta de conocimiento del municipio, al menos en lo que se refiere a su oferta y atractivos turísticos, pues, como se explicó anteriormente, el cubrimiento que existe por parte de los medios de comunicación se enfoca en la presencia del Clan del Golfo en el territorio y la crisis migratoria de la que es protagonista Necoclí.

De hecho, medios de comunicación como Ajá Urabá, que se encarga de promocionar y resignificar el Urabá Antioqueño destacando sus historias, cultura y atractivos turísticos, comparte que lleva más de 10 años promocionando esta subregión de Antioquia sin ningún tipo de apoyo económico por parte de las autoridades o los empresarios, lo que dificulta la difusión de todos los atributos que municipios como Necoclí tienen para los visitantes.

Más allá de la falta de recursos, es importante destacar el compromiso de la comunidad con el territorio, pues no solo medios como Ajá Urabá han trabajado en el posicionamiento de la región, sino que iniciativas como Necoclí tiene Magia, Pedazos de Nuestra Historia, El Centro

Cultural El Totumo Encantado, entre otras, han trabajado y contribuido en promocionar Necoclí sin ningún tipo de retorno económico.

Además, existe la percepción, por parte de las comunidades y operadores turísticos de la región, de una escasa promoción turística de este municipio; según cifras de la Secretaría de Turismo de la Gobernación de Antioquia, entre el año 2020 y 2021 la Gobernación invirtió \$178,001,223 pesos en iniciativas de promoción turística de Necoclí, como se aprecia en las tablas 9 y 10

**Tabla 9**

*Inversión en promoción y publicidad de la Gobernación de Antioquia en Necoclí 2020*

Objeto	Aliado	Impacto	Inversión
Implementar el modelo de negocio, a través de estrategias de fortalecimiento empresarial y gestión comercial generando mejores ingresos de fincas productoras agroturísticas.	Cotelco	2 fincas	\$5.722.675
Aunar esfuerzos administrativos y financieros para realizar promoción turística a través de la estrategia de turismo Antioquia es Mágica, con el fin de contribuir a la reactivación del sector.	Fontur	Promoción turística	\$31.616.586
Estrategia de promoción para la reactivación económica del sector turismo en el departamento de Antioquia	Bureau	Página web Antioquia. travel y fam trips	\$21.583.400
Material promocional del municipio (fotografías, valla, videos, identidad gráfica del municipio, semana de promoción, campaña de vacaciones.	Antioquia es Mágica	Promoción turística digital	\$ 35.400.000

Acuerdo de voluntades entre instituciones de educación superior con vigencia 2020-2023 para la realización del diagnóstico gastronómico	Cesde, Colegio Mayor de Antioquia y Universidad de Antioquia	Documento técnico con la identificación de producto turístico gastronómico.	Recurso en especie
---	--	---	--------------------

Fuente: Secretaría de Turismo de la Gobernación de Antioquia.

**Tabla 10**

*Inversión en promoción y publicidad de la Gobernación de Antioquia en Necoclí 2021*

<b>Objeto</b>	<b>Aliado</b>	<b>Impacto</b>	<b>Inversión</b>
Implementar el modelo de negocio, a través de estrategias de fortalecimiento empresarial y gestión comercial generando mejores ingresos de fincas productoras agroturísticas.	Cotelco	2 fincas	\$7.465.823
Aunar esfuerzos administrativos y financieros para realizar promoción turística a través de la estrategia de turismo Antioquia es Mágica, con el fin de contribuir a la reactivación del sector.	Fontur	Promoción turística	\$31.616.586
Fortalecer las competencias y habilidades de los empresarios del sector turístico por medio de una Pasantía de Turismo Rural Sostenible	Panaca	1 cupo	\$3.846.153
Material promocional del municipio (fotografías, valla, videos, identidad gráfica del municipio, semana de promoción, campaña de vacaciones.	Antioquia es Mágica	Promoción turística digital	\$ 40.750.000

Acuerdo de voluntades entre instituciones de educación superior con vigencia 2020-2023 para la realización del diagnóstico gastronómico	Cesde, Colegio Mayor de Antioquia y Universidad de Antioquia	Documento técnico con la identificación de producto turístico gastronómico.	Recurso en especie
---	--	---	--------------------

Fuente: Secretaría de Turismo de la Gobernación de Antioquia.

En las tablas se evidencia que, de estos recursos, el 55% del dinero corresponde a inversiones en comunicación y publicidad del municipio, mientras que el 45% restante se invirtió en consolidación de la oferta turística y capacitaciones a actores de la cadena de valor del turismo.

Lo anterior tiene un impacto en el conocimiento que existe de Necoclí, pues si bien hay una destinación de recursos en promoción del municipio, estos podrían no llegar a ser suficientes para estimular el conocimiento y la demanda, pues tal como se evidenció en la encuesta, hay un bajo conocimiento sobre los atractivos turísticos del municipio, la infraestructura, la asequibilidad del destino, entre otros atributos.

Más allá de las inversiones que se realizan anualmente para promover el municipio, el posicionamiento de Necoclí tiene un reto mucho más grande y es la articulación de las instituciones con la comunidad y los operadores turísticos del territorio, para alinear expectativas y acordar atributos comunes de posicionamiento en los que se deben trabajar.

Mientras la Gobernación de Antioquia, la Corporación Turística Urabá- Darién y la Alcaldía de Necoclí trabajan juntos en una estrategia como “Antioquia Tiene Mar” que busca, en palabras de la Secretaría de Turismo de Antioquia, “*distanciarse de los referentes negativos asociados a Urabá*”; para la comunidad, los líderes culturales y los operadores turísticos, esta

estrategia no es clara, y de hecho la asocian más como una estrategia política que busca impulsar y promover proyectos de infraestructura en la región de Urabá, en lugar de querer realmente posicionar a la subregión del Urabá como un destino turístico.

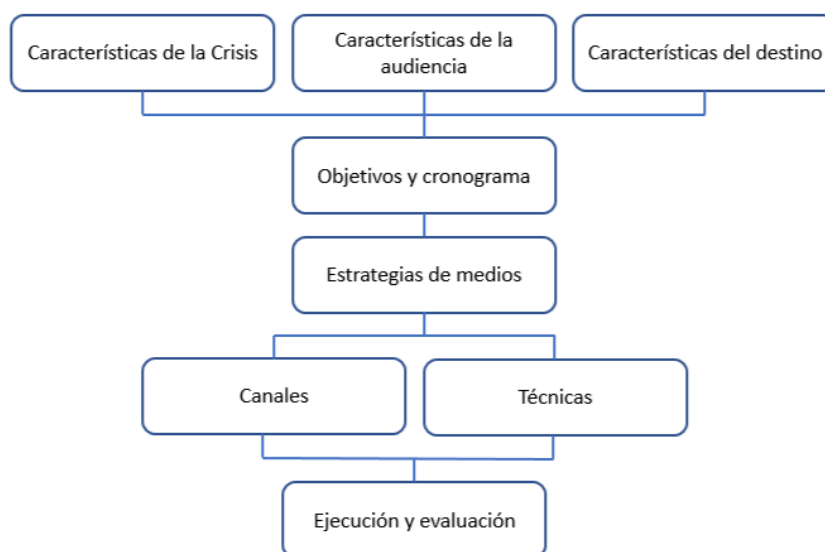
Por lo que es clave que exista un pleno involucramiento de todos los actores de la cadena de valor del turismo en el desarrollo de estas iniciativas, para que la estrategia de posicionamiento de Necoclí se trabaje de manera articulada desde todos los niveles, generando esa gobernanza a la que hacía referencia el Viceministerio de Turismo.

## Capítulo 5: Propuesta de reparación de imagen y marketing de destino de Necoclí.

Una vez realizado el análisis del estudio de percepción de imagen y los dos grupos focales con actores del turismo, la comunidad de Necoclí, entes gubernamentales y corporaciones regionales; en este capítulo se procede a desarrollar el modelo de múltiples pasos para alterar la imagen de un lugar, el cual consta de cinco etapas, como se detalla en la figura 83

### Figura 83

*Modelo de varios pasos para alterar la imagen de un lugar*



Fuente: Avraham y Ketter, 2008.

Este modelo, desarrollado por Avraham y Ketter (2008), es el resultado decantado de varios estudios de caso aplicados sobre países y territorios con problemas de imagen, en los cuales se identificaron las estrategias que utilizaron estos destinos para reparar su imagen.

Los autores lograron la identificación y definición de las estrategias a partir del análisis de campañas publicitarias, videos promocionales, comunicados de prensa, noticias,

publicaciones académicas, sitios web de los países y ciudades, así como de las acciones de relaciones públicas que ejecutaron estos territorios en el pasado.

Avraham, y Ketter han puesto en práctica este modelo de múltiples pasos en diferentes investigaciones, en las que, a través de un análisis de contenido cualitativo, identifican y describen las estrategias más utilizadas por los países para reparar su imagen. Un ejemplo de esto es el estudio que realizó Avraham en el 2014 sobre la reparación de imagen en los países que vivieron la primavera árabe.

De igual manera, Avraham (2020), a partir del análisis de más de 70 videos promocionales de países alrededor del mundo, entre los que se encontraba Colombia, identificó los estereotipos más comunes a los que se enfrentaron estos países y cuáles fueron las estrategias más utilizadas en sus campañas publicitarias para combatir los estereotipos.

Las investigaciones, de Avraham y Ketter (2016) se han basado fundamentalmente en la revisión y análisis de fuentes documentales y no han contado con el desarrollo de trabajo de campo con comunidades, ni con el levantamiento de estudios de percepción de imagen entre potenciales turistas o visitantes.

De hecho, si bien los académicos detallan que la reparación de imagen es un tema de especial interés para un destino turístico, sus trabajos no están enfocados en destinos con un modelo de turismo en particular y en ninguna parte del modelo se incluye a la comunidad como un actor importante en el desarrollo de las estrategias.

Es por esto que los principales aportes de este trabajo al modelo desarrollado por los teóricos consisten en:



1. Realizar el levantamiento de la percepción de imagen de un lugar, con los potenciales visitantes como una base para la definición de las estrategias de medios descritas en el modelo.
2. Involucrar a la comunidad y a los diferentes actores de la cadena turística del destino dentro del proceso de diagnóstico del conflicto, caracterización del lugar y de los productos turísticos, así como en la definición de posibles audiencias y potenciales estrategias de reparación.
3. Desarrollar el modelo de múltiples pasos para alterar la imagen de un lugar enfocado en la promoción de un destino bajo un modelo de desarrollo económico local sostenible y turismo comunitario.

En el caso del modelo de múltiples pasos para Necoclí, se procede con el desarrollo de las diferentes etapas, iniciando con la descripción de las características del lugar, las características de la audiencia y las características de la crisis de Necoclí. Seguidamente, se aborda la definición del objetivo de marketing de destino, la selección de las estrategias de medios, así como la definición de las técnicas y canales de implementación.

Como se estableció en la metodología, la etapa cinco, correspondiente a la ejecución y seguimiento del plan, no hace parte del alcance de este trabajo, pues se espera que sea alguna de las entidades territoriales, corporaciones turísticas o comunitarias las que decidan adoptar esta estrategia para implementarla en el municipio.

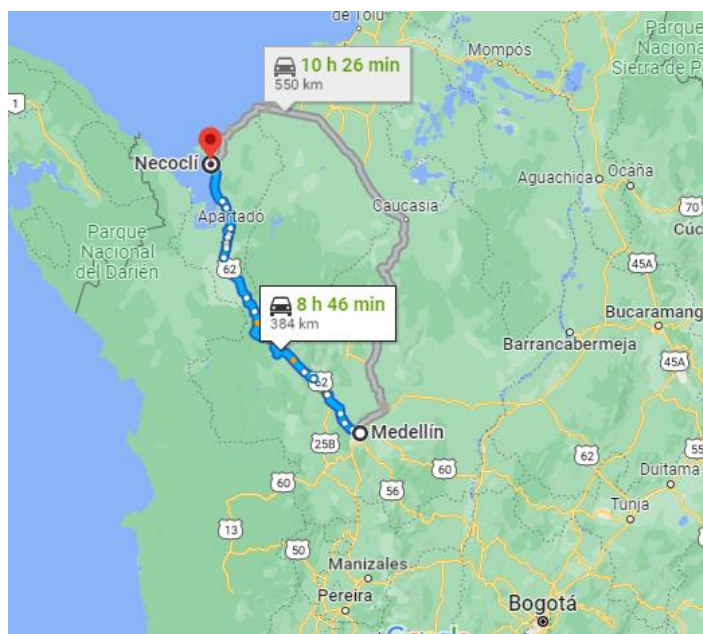
### 5.1. Características del lugar

Necoclí, es un municipio ubicado al Norte del departamento de Antioquia, en la subregión de Urabá. Cuenta con una población de 42 mil habitantes, según el último censo realizado por el (DANE, 2018) de los cuales 10.955 personas viven en la cabecera municipal y 31.328 en el área rural.

Desde Medellín, capital del departamento de Antioquia, el recorrido de 484 kilómetros en carro hasta Necoclí puede tardar cerca de 9 horas, sin embargo, también existe la posibilidad de llegar por vía aérea, tomando un vuelo comercial desde Medellín, Rionegro, Cali o Bogotá (figura 85) hacia el Aeropuerto de Apartadó, ubicado a una hora y cuarenta y cinco minutos de recorrido en carro de Necoclí (Antioquia es Mágica, 2021).

#### Figura 84

##### *Mapa vía Medellín - Necoclí*

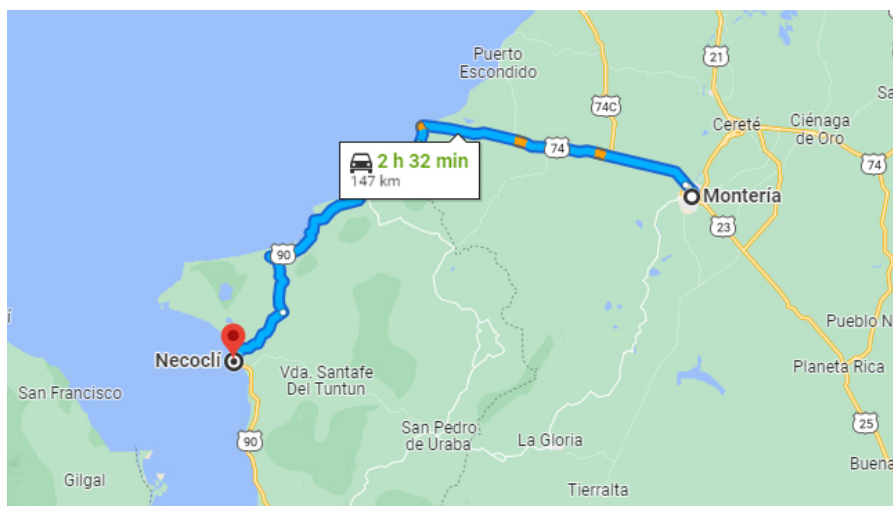


Fuente: Antioquia es Mágica, 2021.

**Figura 85***Rutas aéreas comerciales hacia el Aeropuerto de Apartadó*

Elaboración propia con recursos en línea.

Otros aeropuertos cercanos al área de influencia de este municipio son el aeropuerto de Montería, el aeropuerto de Turbo y el propio aeropuerto de Necoclí, sin embargo, estos dos últimos no se encuentran actualmente en operación, según lo informado por parte de los miembros de la comunidad. En el Caso del aeropuerto de Montería, el recorrido de 143 kilómetros por vía terrestre puede tomar cerca de dos horas y media (ver figura 86) (Google Maps, 2022).

**Figura 86***Ruta y distancia entre Montería y Necoclí*

Fuente: adaptado de Google Maps. 2022

El municipio tiene una extensión de 1.362 kilómetros cuadrados, de los cuales 95 kilómetros corresponden a línea costera sobre el Mar Caribe, en el Golfo de Urabá. De ahí que uno de sus principales atractivos turísticos esté relacionado con las nueve playas que bordean el municipio, incluyendo la playa El Bobalito con una extensión de 14,5 kilómetros. (Renovación del Territorio, 2018).

Por la biodiversidad y la riqueza natural del municipio, no es extraño que algunos de los sitios turísticos más llamativos de Necoclí sean atractivos naturales como: los dos volcanes de lodo, la Ruta del Cacao, el avistamiento de aves, los manglares de la Ensenada de Rionegro y la ciénaga La Marimonda, considerada el espejo de agua dulce más grande de Colombia. (Antioquia es Magica, 2021).

Además, la vereda El Lechugal es epicentro del desove de cuatro de las siete especies de tortugas marinas que existen en el mundo, proceso que inicia en el mes de marzo con la llegada de las primeras tortugas y que finaliza 8 meses después; sin embargo, al ser una zona protegida y

administrada por la Asociación de Conservación Ambiental y Ecoturismo (Acaetur), el avistamiento del desove de tortugas marinas no es actualmente un producto de explotación turística (Radio Nacional de Colombia, 2021).

Pero más allá de los atractivos naturales, Necoclí se perfila también como un destino de turismo de cultura y conocimiento gracias a su diversidad cultural, étnica, arqueológica y folclórica. (Agencia para la renovación del territorio, s.f.).

### Figura 87

*Mapa de atractivos turísticos de Necoclí*



Fuente: Elaboración propia adaptado de Google Maps

En la vereda El Carlos se encontraron más de 107 vestigios arqueológicos de lo que fue el primer asentamiento español en la América continental, conocido como San Sebastián de Urabá, lo que convierte a Necoclí en el asentamiento hispano más antiguo situado en tierra continental

americana. Sin embargo, este no es un atractivo turístico que se promocióne actualmente dentro de la oferta turística de la región (El Tiempo, 2021).

Necoclí, además, cuenta con varias comunidades indígenas. Entre ellas se destaca el asentamiento de la comunidad Zenú que cuenta con un proyecto de turismo comunitario en el corregimiento Caribia, donde los turistas pueden conocer sus prácticas ancestrales a través de las artesanías y el trabajo de la caña flecha. Una experiencia similar se puede vivir en el resguardo indígena Caimán Nuevo, de la comunidad Kuná Tulé, quienes le dan la bienvenida a los turistas para que conozcan y vivan sus tradiciones (Antioquia es Magica, 2021).

Así mismo, el Festival Nacional del Bullerengue y las Fiestas del Coco complementan la oferta cultural del municipio (Antioquia es Magica, 2021).

Pese a los diferentes atractivos de turismo de naturaleza y turismo cultural, Necoclí no ha logrado consolidarse como un destino turístico en la región, razón por la cual la actual administración municipal de Necoclí, en cabeza del alcalde Jorge Tobón Castro, incluyó el desarrollo turístico como pilar de su plan de desarrollo 2020-2023. De hecho, el nombre del plan de desarrollo es “Necoclí, ciudad turismo 2020-2023”. Con el que se busca que el municipio logre posicionarse con una oferta diferenciada en el Urabá antioqueño (Alcaldía de Necoclí, 2021).

Como parte del plan de desarrollo, la actual administración del municipio creó la Secretaría de Turismo, entidad que tiene la tarea de liderar todos los proyectos de desarrollo y articulación turística del municipio, los cuales actualmente se centran en: el fortalecimiento del turismo de naturaleza, la construcción de la Base Náutica<sup>11</sup> y muelle turístico, el ordenamiento de

---

<sup>11</sup> Proyecto que consta de la construcción de un muelle habilitado para embarcaciones turísticas desde Necoclí hacia otros municipios del Golfo de Urabá.

las playas con miras a lograr la certificación de playas “bandera azul”, la promoción del municipio a través de FONTUR y la Gobernación de Antioquia, y el fortalecimiento de los atractivos turísticos (Ver anexo 7).

Son muchos los retos que enfrenta Necoclí como destino. Más allá de la falta de promoción y publicidad del municipio, principal reto identificado en el estudio de percepción de imagen de Necoclí, hay dos desafíos muy importantes: por un lado, la consolidación de la oferta turística y la formalización de los operadores, ya que, según Daniela Mesa de ProColombia (ver anexo 6) hoy son muy pocas las agencias de viajes que incluyen la oferta de Necoclí y Urabá en su portafolio, debido a la falta de formalización de los servicios turísticos en la región. En segundo lugar, todos los retos de infraestructura básica que hoy desde la alcaldía tienen mapeados como urgentes, tales como: deficiencias en el saneamiento básico (acueducto, alcantarillado y manejo de residuos sólidos), necesidad de mantenimiento y mejora de las vías de acceso, falta de señalización turística y poca capacidad hotelera (ver anexo 7).

Es por esto que Necoclí es hoy un municipio que, en el ciclo de vida del área turística definido por Butler (1980) se encuentra en una fase exploratoria, es decir una etapa inicial en la que llegan unos pocos turistas, mayoritariamente extranjeros, atraídos fundamentalmente por los recursos naturales del municipio, los paisajes exóticos y el turismo de escala (aquellos que usan a Necoclí como punto de paso en su viaje hacia otros destinos turísticos en el Darién Chocoano).

## **5.2. Características de la audiencia**

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta estrategia es reparar la imagen de Necoclí y atraer un mayor número de turistas domésticos al municipio, el universo total que determina la audiencia de este trabajo son los colombianos que realizan turismo doméstico en Colombia.

Según las últimas cifras del 2019, estos corresponden a por lo menos 2.126.100 turistas colombianos (ver tabla 1), quienes en promedio realizan un gasto diario de \$85,902 en sus viajes por recreación y vacaciones (DANE, 2019).

Con base en la información del estudio de percepción de imagen de Necoclí realizado en septiembre del 2021 con una muestra de 564 personas (ver capítulo 1), los resultados obtenidos pueden usarse como base para estimar las oportunidades que Necoclí puede explotar.

Las principales razones de viaje de los respondientes fueron recreación y vacaciones (86%), visitas a familiares o amigos (51%), turismo de negocios (33%). Entre las actividades turísticas preferidas se encuentran: el turismo de sol y playa (84%), turismo de naturaleza y aventura (62%) y turismo cultural (46%).

Del total de los encuestados, el 58% ha leído, visto o escuchado algo sobre Necoclí y el 17% lo ha visitado en el pasado, lo que quiere decir que, el 75% de las personas han tenido algún tipo de relación o conocimiento sobre Necoclí. Si extrapolamos estas cifras al total de la población colombiana que ha realizado turismo, según las cifras del DANE, al menos 1.594.575 personas tendrían algún tipo de conocimiento sobre Necoclí.

El 73% de las personas tal vez consideraría visitar Necoclí por turismo en el futuro, lo que significa que aproximadamente 1.552.053 colombianos estarían dispuestos a viajar a este destino.

Adicionalmente los atractivos más conocidos del municipio son, según la encuesta, las playas (34%), los volcanes de lodo (17%) y los manglares (14%). Es importante destacar que el 34% de los respondientes no reconoce ningún atractivo turístico del municipio, por lo que, si se extrapolan estos resultados a la población colombiana que ha realizado turismo doméstico, significaría que al menos unos 722.874 turistas no saben cuáles son los atractivos de Necoclí.



Según la encuesta, los principales retos que tiene Necoclí para posicionarse como un destino de turismo doméstico desde el punto de vista de los turistas potenciales son: el desconocimiento de los atractivos turísticos (63%), la falta de promoción y publicidad (49%), las deficiencias en la infraestructura hotelera y turística (38%) y la inseguridad (35%). Esto quiere decir que, al menos 1.339.443 turistas colombianos considerarían que el principal reto del municipio son su falta de atractivos, 1.041.789 que es la falta de promoción y publicidad, unas 807.918 personas que son las deficiencias en infraestructura y otros 744.135 turistas que es la inseguridad.

Frente a la imagen de seguridad que tiene la población sobre el municipio, si se continúan extrapolando los resultados hacia la población colombiana, se podría decir que: unas 978.006 personas tendrían una posición neutra al respecto, pero 744.134 turistas considerarían que Necoclí es un destino inseguro o algo inseguro. Los principales argumentos a los que los turistas colombianos asociarían esta percepción son: los enfrentamientos de grupos armados ilegales (1.148.094 personas), presencia de narcotráfico y microtráfico (807.918 personas), delincuencia común (680.352 personas) y migración internacional o desplazamiento interno (680.352 personas).

Con respecto a la percepción de los atractivos turísticos del municipio, 786.657 personas tendrían una percepción neutra, sin embargo, 999.267 turistas considerarían que estos son llamativos o muy llamativos.

En términos de la imagen sobre la infraestructura vial, hotelera, de servicios públicos o financieros de Necoclí, 978.006 personas tendrían una posición neutra, pero otras 978.006 personas considerarían que ésta es insuficiente.

Sobre qué tan asequible es Necoclí como destino, 1.248.499 de turistas tendrían una percepción neutra, sin embargo, 489.003 personas considerarían que es un destino económico.

A raíz del estudio se puede evidenciar que los medios de comunicación tradicionales, las experiencias de amigos y conocidos, así como las redes sociales, son las principales fuentes de información en las cuales se basan las personas para construir las imágenes que tienen del destino.

Una de las variables más importantes para tener en cuenta en la descripción de la audiencia es la proximidad geográfica y cultural con Necoclí. En este caso, las personas con proximidad geográfica y cultural se consideran aquellas que tengan como lugar de residencia los departamentos de Antioquia o Córdoba, quienes representan el 18,97% del total de colombianos que realizaron turismo doméstico en el país durante el 2019, es decir, unas 403.321 personas (DANE, 2020).

Si extrapolamos los resultados de la encuesta al grupo de personas con cercanía cultural y geográfica con el municipio, se obtendría que: 169.395 personas lo habrían visitado, 225.859 habrían leído, visto o escuchado algo sobre el municipio, y tan solo 8.066 antioqueños y cordobeses que realizan turismo, no conocerían ni habrían visto o escuchado nada sobre Necoclí.

Estos resultados obtenidos, en lo que se refiere al conocimiento sobre Necoclí, son significativamente más altos entre aquellos con cercanía cultural y geográfica con el municipio. Es decir, quienes viven más cerca a Necoclí tienen un mayor conocimiento sobre este destino.

La cercanía cultural y geográfica también tiene una alta influencia en percepciones como la seguridad, donde hay un mayor porcentaje de personas que consideran que Necoclí es un municipio seguro entre quienes están cerca (25%) frente a aquellos que están lejos (16%).

Frente a la percepción sobre la infraestructura del municipio, hay un 11% de personas con cercanía cultural y geográfica que consideran que ésta es buena o excelente, resultado que está 4 puntos porcentuales por encima de los encuestados cultural y geográficamente más lejos de Necoclí.

La misma situación se repite con respecto a qué tan costoso es este destino, donde las personas cultural y geográficamente cerca tienden a considerar que el municipio es más económico (26%) con respecto a quienes están lejos (23%).

Si bien la audiencia de este trabajo es la población colombiana que realiza turismo al dentro de Colombia, es clave definir un *target*<sup>12</sup> más acotado que permita enfocar adecuadamente las estrategias de reparación de imagen. Para esto se utiliza una metodología de análisis de *clustering* sobre los resultados de la encuesta, con el fin de construir perfiles de viajeros y, posteriormente, se realiza una regresión logística (capítulo 1).

En el análisis se encontró que el clúster 5 es el que reúne al grupo de personas con mayor probabilidad de conocer, haber visto, escuchado o leído algo sobre el municipio.

Este clúster está integrado principalmente por mujeres y hombres de nivel socioeconómico 4, 5 y 6; entre los 26 y 45 años, quienes han viajado al interior del país entre 4 y 6 veces en los últimos 6 años.

Si bien Necoclí tiene un potencial de llegar a otros segmentos de turistas que todavía no se han explorado del todo, el propósito de esta estrategia de reparación de imagen y marketing de destino tendrá como *target* a la población colombiana con las características del clúster 5, ya que es el segmento con mayor probabilidad de tener un conocimiento sobre el territorio, pero

---

<sup>12</sup> Target se refiere al público objetivo de una estrategia de marketing.

también es el segmento en el que se encuentra una mayor proporción de personas que indican que no visitarían el municipio (figura 72).

Es por esto, que se requiere una estrategia que permita reparar la imagen de Necoclí dentro de este segmento que, al tener un conocimiento alto del destino se podría pensar que son los más propensos para visitarlo, pero que no lo hacen debido a la percepción de imagen que tienen del municipio.

### **5.3. Características de la crisis**

Necoclí es uno de uno de los once municipios que integran la subregión Urabá en el Departamento de Antioquia. Para describir la crisis que afronta este municipio es necesario entender el contexto del departamento y la subregión en la que está ubicado debido a que gran parte de los fenómenos sociales que determinan la crisis de esta localidad son parte de un conflicto con una escala geográfica más grande.

El departamento de Antioquia, según la alianza La Paz en El Terreno<sup>13</sup> (2020), es uno de los corazones del conflicto en Colombia pues, luego de 4 años de haberse realizado la firma de los Acuerdos de Paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en 2016, la violencia en el departamento se ha mantenido y ha causado el asesinato de al menos 149 líderes sociales y más de 112 agresiones que van desde amenazas hasta desplazamiento forzado.

De estas agresiones a líderes sociales, el Urabá antioqueño representa el 8,81% de los casos del departamento, con 11 asesinatos, 7 amenazas y 4 atentados a líderes sociales en los últimos 4 años. (Gómez, Corredor Rodríguez, Arias Suárez, y Mayorga, s.f.).

---

<sup>13</sup> La Paz en el Terreno es una alianza entre Colombia 2020 y Rutas del Conflicto, que rastrea la implementación del Acuerdo de Paz entre el gobierno y la ex guerrilla de las Farc en dos temas claves: la situación de los líderes sociales y el proceso de reincorporación de los excombatientes.

La violencia en el Urabá, según el Centro Nacional de Memoria Histórica (2020), se remonta a seis décadas de conflicto, en las que la presencia de diversos grupos armados y su enfrentamiento por el control del territorio se explican por la agroindustria bananera, la ganadería y su ubicación estratégica por su cercanía con el Mar Caribe y el río Atrato (párr. 9).

Solo en el periodo comprendido entre 1989 y 1996 la región del Urabá fue protagonista de más de 167.000 desplazamientos forzados, principalmente de los municipios de Turbo con 38.136 desplazados y Necoclí con 17.787 personas forzadas a abandonar sus hogares. Así mismo, la región vivió una época sangrienta marcada por más de 35 masacres registradas entre 1994 y 1999, dejando cientos de víctimas (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2020).

De estas masacres, Necoclí fue protagonista de al menos tres según se observa en la cartografía del conflicto realizada por Rutas del Conflicto. La primera de ellas ocurrida el 22 de marzo de 1990 cuando un grupo de autodefensas, al mando de los hermanos Castaño<sup>14</sup>, mataron a 4 campesinos en la vía entre Necoclí y Arboletes, la segunda ocurrida el 9 de junio de 1994 cuando paramilitares de las Autodefensas Campesinas de Córdoba y Urabá (ACCU) asesinaron a 7 campesinos del municipio, Ese mismo año tuvo lugar la tercera masacre que cobró la vida de 7 personas a manos de las ACCU (Rutas del conflicto, 2019).

El conflicto ha traído consigo fenómenos como la ocupación de tierras por parte de empresas, así como por grupos ilegales. No en vano, Antioquia es el departamento con mayor número de solicitudes de restitución de tierras en el país, donde solo el Urabá representa el 30% del total de solicitudes en el departamento a corte de 2020 (Gómez, Corredor Rodríguez, Arias Suárez, y Mayorga, s.f.).

---

<sup>14</sup> Fidel, Vicente y Carlos Castaño Gil fueron líderes paramilitares y narcotraficantes colombianos, fundadores de los grupos al margen de ley: Autodefensas Unidas de Colombia, Los Pepes y las Autodefensas Campesinas de Córdoba y Urabá.

En la actualidad, la ubicación privilegiada de la región ha hecho que el Urabá sea un punto clave para el tráfico marítimo de drogas y armas. Por esta región tienen salida los narcóticos provenientes de otras subregiones de Antioquia como el Bajo Cauca, el Occidente, el Norte antioqueño, así como la droga proveniente del sur de Córdoba. (Gómez, Corredor Rodríguez, Arias Suárez, y Mayorga, s.f.)

Además, estas dinámicas del narcotráfico en la región han sido responsable de la aparición de otros fenómenos como el lavado de activos, la extorsión, la corrupción de negocios legales y el surgimiento de servicios de seguridad privada ofrecidos por organizaciones al margen de la ley, el microtráfico y la inducción al consumo de drogas a menores de edad en los cascos urbanos de los municipios (Gómez, Corredor Rodríguez, Arias Suárez, y Mayorga, s.f.).

Dichos negocios ilegales estarían a cargo principalmente de los herederos del paramilitarismo quienes, luego de su desmovilización entre el 2004 y el 2006, dejaron un espacio que fue rápidamente ocupado por las Autodefensas Gaitanistas de Colombia (AGC), también conocidas como El Clan del Golfo, y quienes tienen el control mayoritario de la región, incluyendo Necoclí (Gómez, Corredor Rodríguez, Arias Suárez, y Mayorga, s.f.).

Este dominio sobre la región ha derivado en una disminución de enfrentamientos entre grupos armados ilegales en el Urabá, y supone una “tensa calma”, pues este grupo se caracteriza por ejercer una violación sistemática de los derechos humanos a la población civil con ataques y hostigamientos principalmente a líderes sociales, defensores de los derechos humanos y la restitución de tierras (Gómez, Corredor Rodríguez, Arias Suárez, y Mayorga, s.f.).

No en vano, según la Unidad Para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas (2019), en la subregión de Urabá – Darién hay registradas más de 370 mil víctimas del conflicto

armado, entre los cuales se encuentran líderes sociales, campesinos e indígenas del Urabá antioqueño y el Darién chocoano.

En el caso de Necoclí, según la (Agencia para la renovación del territorio, s.f.) cerca del 52% de la población del municipio ha sido víctima del conflicto, equivalente a 33.816 víctimas de delitos como desplazamiento forzado, desaparición forzada, homicidio, actos terroristas, amenazas, secuestros y delitos sexuales cometidos durante décadas por los grupos guerrilleros y paramilitares que operaron en la zona.

Estas cifras de violencia contrastan con la percepción de los pobladores del municipio que participaron en el grupo focal 1 realizado en Necoclí (ver tabla 8), quienes sin desconocer el conflicto que vive la región, consideran que es un lugar seguro. Para Camilo Ritoré (ver anexo 5) participante del grupo focal 1 “...*Necoclí es un municipio tranquilo, donde incluso se puede dormir con las puertas de las casas abiertas...*” (p.22).

Dichos pobladores atribuyen la imagen de inseguridad del municipio al desconocimiento que hay sobre la realidad de Necoclí y al cubrimiento que realizan los medios de comunicación nacionales sobre el municipio, quienes recientemente han puesto el foco en dos hechos noticiosos que han tenido lugar en esta población del Urabá antioqueño.

Por un lado, la captura de Dairo Antonio Úsuga (alias Otoniel), jefe del Clan del Golfo; y por el otro, la crisis migratoria que, desde 2020, ha puesto a Necoclí en el mapa de medios de comunicación colombianos e internacionales por la llegada masiva de migrantes haitianos, cubanos, senegaleses y ghaneses quienes, en su intención de avanzar hacia Panamá, llegaron masivamente al municipio desbordando la capacidad sanitaria y de camas de Necoclí. En el mes de septiembre de 2021 llegaron a acumularse hasta 22 mil migrantes en el municipio (El Tiempo, 2021).

Es por esto que Necoclí sufre una crisis de imagen sustentada en un conflicto de más de seis décadas. Si bien en los últimos años ha disminuido la inseguridad debido a la “tensa calma” en la que viven sus pobladores, la imagen sobre la inseguridad y violencia sigue teniendo eco en Colombia a través de los mensajes que refuerzan los medios de comunicación sobre el municipio. A esto se suma la poca promoción de los atractivos turísticos de la localidad y la falta de consolidación y organización de la oferta turística.

#### **5.4.Objetivo de marketing de destino**

El objetivo del plan de reparación de imagen y marketing de destino de Necoclí será: cambiar las características del consumo.

Este objetivo es recomendado para destinos en desarrollo que son consumidos por un producto turístico específico o por un tipo de visitante característico y que desean expandir la manera en la que son consumidos, ampliando su imagen para abrirse a nuevos mercados emisores y ofreciendo un mayor portafolio de productos turísticos (Avraham y Ketter, 2016).

En el caso de Necoclí, como se ha identificado en el análisis de las características del lugar, históricamente se ha promocionado como un destino de sol y playa. Sin embargo, quienes acceden hoy al municipio son principalmente extranjeros que realizan turismo de escala para continuar su camino hacia destinos mejor posicionados como Sapzurro, Acandí y Capurganá en el Darién Chocoano; así como migrantes de diversas nacionalidades que cruzan en lancha desde Necoclí hacia Panamá para continuar su camino hacia Estado Unidos.

Esa fue la razón por la que muchos necoclíceños no desarrollaron un interés inicial en el turismo, sin embargo, desde la aparición del fenómeno migratorio, muchos pobladores del municipio descubrieron el potencial que tiene el turismo para generar ingresos y desarrollo en la



localidad, por lo que muchos hoy están adaptando sus casas y convirtiéndolas en hoteles para hospedar turistas.

Es por esto que hoy el municipio tiene el propósito de atraer un mayor número de visitantes que lleguen a Necoclí interesados por sus productos de turismo de naturaleza y turismo cultural, productos por los cuales el destino hoy no es reconocido ni promocionado, pero donde hay una gran oportunidad.

Esa oportunidad se traduce en que más del 72% de los encuestados en el estudio de percepción de imagen indicó que consideraría visitar Necoclí por turismo, demostrando que existe un gran potencial de atraer al turista doméstico colombiano.

Lo anterior, se sustenta también en que un 47% de los encuestados considera que Necoclí cuenta con atractivos turísticos llamativos, cifra que incluso es superior entre quienes tienen mayor cercanía cultural y geográfica con el municipio, de los cuales el 50% considera que los atractivos de Necoclí son llamativos. Incluso, si bien el conocimiento del municipio y sus atractivos es menor entre aquellas personas que están geográfica y culturalmente lejos de este destino, en general Necoclí es un municipio al que los colombianos le darían una oportunidad.

Además, según la misma comunidad, es importante proyectar al destino como un lugar más allá del turismo de sol y playa, pues en términos competitivos, Necoclí tiene una oferta diferenciada de cara a sus productos culturales y de naturaleza, lo que no sucede con sus playas.

Es importante tener en cuenta que Necoclí, al estar en el tapón del Darién y en la zona de influencia de la desembocadura del Río Atrato, cuenta, según operadores turísticos como Sofía Escobar y el antropólogo Camilo Ritoré (ver capítulo 4), con playas oscuras y con sedimento, lo que la pone en una desventaja frente a otras playas como las de Cartagena, San Andrés, Coveñas o Santa Marta.

Es por esto por lo que, plantearse un objetivo de cambiar las características de consumo, permitirá desarrollar un plan enfocado en cumplir con los objetivos de promover a Necoclí en el mercado doméstico colombiano, ampliando la oferta de productos turísticos, generando un mayor reconocimiento del municipio como un destino de cultura y naturaleza; lo que tendrá un efecto positivo en atraer un mayor número de turistas colombianos.

### **5.5. Elección de estrategias de medios, técnicas y canales de implementación**

De las veinticuatro estrategias de medios basadas en la fuente, el mensaje y la audiencia que aparecen descritas en el modelo de múltiples pasos de Avraham y Ketter (ver tabla 6), se realizó la selección de las siguientes estrategias para la reparación de imagen y la promoción de Necoclí, basadas en el objetivo de cambiar las características del consumo y respondiendo a los hallazgos obtenidos en los grupos focales y el estudio de percepción de imagen.

#### **5.5.1. Estrategias basadas en la fuente**

- a. Cooperación y relación con los medios de comunicación: esta estrategia se refiere a la inversión por parte del destino para realizar giras de prensa, viajes de familiarización, ruedas de prensa, entre otras iniciativas que le apuntan a trabajar en conjunto con los medios y que, a cambio, los periodistas brinden una mejor cobertura mediática. Esta estrategia es clave, considerando que dentro de los hallazgos se encontró que actualmente el cubrimiento mediático nacional alrededor del destino está enfocado en el conflicto, el clan del golfo y el fenómeno migratorio; mientras que los esfuerzos realizados por los medios locales para contar la otra cara de Necoclí y el Urabá, no tienen tanto impacto por el alcance limitado que tienen estos medios. Es por esto que, esta estrategia permitirá un mayor involucramiento y conocimiento por parte de los

- medios nacionales sobre la realidad de Necoclí, ayudando a ampliar la imagen del municipio.
- b. Uso de internet como fuente alternativa: esta estrategia consiste en reemplazar la fuente y los mensajes en medios masivos, creando un medio de comunicación propio e interactuando directamente con su público objetivo, sin la mediación de los medios tradicionales. Esta estrategia está sustentada también en el hallazgo del punto anterior, ya que es necesario que Necoclí establezca unos canales de comunicación y promoción propios que le permitan amplificar sus mensajes sobre el destino y la oferta turística, sin depender de la cobertura que realizan los medios de comunicación sobre el destino. Actualmente Necoclí ya cuenta con este tipo de medios e iniciativas, tales como: Necoclí Tiene Magia, la sección del municipio dentro del sitio web Antioquia Es mágica y las redes sociales del municipio, sin embargo, esta estrategia permitirá mejorar el contenido, y lograr una mayor amplificación de este.
- c. Ven y descubre por ti mismo: esta estrategia combate los estereotipos invitando a los turistas a que lleguen al lugar y descubran por sí mismos que el destino es mucho más de lo que se dice de él, pues busca normalmente acabar por los prejuicios que se construyen fundamentalmente a través de las noticias que generan los medios de comunicación. Esta estrategia está estrechamente relacionada con el hallazgo del conocimiento sobre Necoclí, donde si bien se evidencia que la gente reconoce la existencia de este municipio, hay un alto porcentaje de la audiencia que no logra identificar cuáles son los principales atractivos turísticos del destino. Esto se traduce en lo poco visitado que es el municipio. Adicionalmente, es importante destacar que, hoy dos de los operadores turísticos y turoperadores del municipio son personas que

llegaron a Necoclí por turismo y decidieron quedarse a vivir en él para aportar en el desarrollo turístico de la región.

Esta estrategia también es importante considerando que uno de los retos identificados con los entes gubernamentales para posicionar Necoclí es el fortalecimiento del voz a voz sobre el destino, lo cual está estrechamente relacionado con los resultados de la encuesta, donde se evidencia que las experiencias de amigos y conocidos son una de las principales fuentes para construir una imagen sobre Necoclí, por lo que invitar a que la gente viaje y viva la experiencia por sí mismo tendrá un impacto en promover ese voz a voz positivo sobre el municipio.

#### 5.5.2. *Estrategias basadas en el mensaje*

- a. Patrimonio y herencia personal-nacional: Esta estrategia propone que el destino promueva su historia, herencia y tradiciones, con el fin de fomentar el vínculo entre el destino y su público objetivo. Esta estrategia está sustentada en el hecho de que hoy Necoclí es un municipio que está catalogado como un destino de sol y playa, dejando a un lado la promoción de los atractivos culturales que pueden darle una mayor diferenciación como destino. Por ejemplo, el turismo arqueológico, para conocer los restos del primer asentamiento español en la América continental, debería ser uno de los principales atractivos que se promocionen del municipio. Así mismo, hay una oportunidad de promover todo lo relacionado con su diversidad étnica y folclórica. Esta estrategia también está relacionada con uno de los hallazgos más importantes en términos de los retos que tiene Necoclí, y es lo concerniente con la falta de apropiación cultural por parte de las nuevas generaciones, pues es necesario que los jóvenes se

apropien y se sientan orgullosos de su cultura para poder ofrecer una experiencia de calidad al turista, siendo embajadoras y guías del destino.

- b. Expandir la imagen estrecha del lugar: esta estrategia consiste en destacar que el lugar es mucho más de lo que la gente piensa de él, organizando eventos de diferente tipo y mostrando las actividades y atractivos turísticos desconocidos que se pueden visitar. Este tipo de estrategias se usan sobre todo en destinos que están muy encasillados dentro de un tipo de turismo y, por esa razón, requieren atraer a otros segmentos de viajeros a través de la promoción de su oferta de actividades y atracciones que son menos conocidas por el común de la gente.

Esta estrategia se basa en los resultados de percepción de imagen de Necoclí, donde hoy muchas personas desconocen la oferta del municipio, debido a la falta de promoción que se hace de él, por lo cual es importante realizar campañas y estrategias de comunicación que amplíen y amplifiquen la visión sobre Necoclí, destacando la riqueza de su oferta cultural y natural, trascendiendo del turismo de escala y sol y playa, que hoy son la principal fuente de visitantes que recibe esta localidad.

## **5.6. Aplicación de las estrategias al caso de Necoclí**

En la tabla 11 se plantean las diferentes actividades para el desarrollo de cada una de las estrategias seleccionadas anteriormente, indicando además a cuáles técnicas y canales pertenecen, según la categorización realizada por Avraham y Ketter (2008).

Las técnicas y canales hacen referencia a los medios y formatos a través de los cuales se desarrollará cada actividad. Existen cinco técnicas que son claves en el marketing: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas directas, la promoción de ventas y el marketing en línea (Boone y Kurtz, 2013 como se citó en Avraham y Ketter, 2008).

Con respecto a los canales, cada técnica tiene una variedad de canales entre los cuales se puede elegir, por ejemplo: dentro de la publicidad se puede elegir entre canales impresos o canales electrónicos, y dentro de los canales electrónicos se puede escoger entre emisoras de radio, canales de televisión, entre otros (Avraham y Ketter, 2008).

**Tabla 11***Estrategias de reparación de imagen*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Técnicas y canales</b>
<b>Cooperación y relación con los medios</b>	a. Construir una base de datos de medios de comunicación, operadores y agencias turísticas con cobertura nacional. Para esta actividad es importante apalancarse en las bases de datos con las que hoy cuenta la Secretaría de Turismo de Antioquia y las cámaras de comercio de Urabá y Medellín.	Técnica: relaciones públicas. Canal: Secretaría de Turismo de Antioquia, Cámara de Comercio de Urabá, Cámara de comercio de Medellín, Corporación Turística Urabá-Darién.
	b. Programar giras de medios (de cobertura regional y nacional) encabezadas por el alcalde y el secretario de turismo de Necoclí para presentar el municipio y sus atractivos en diferentes regiones del país, tales como: Bogotá, Antioquia, Córdoba, Costa Caribe y Valle del Cauca. Tal gira de medios deberá tener como eje principal con la presentación de la oferta de turismo cultural y de naturaleza de base comunitaria con la que cuenta el municipio, destacándolos como atributos diferenciales de Necoclí como destino.	Técnica: relaciones públicas. Canal: medios impresos, medios radiales y medios televisivos con un <i>target</i> de audiencia de los estratos 4,5 y 6.

	<p>c. Realización de <i>press trips</i><sup>15</sup> patrocinados por el municipio para que periodistas de los principales medios de comunicación regional, departamental y nacional (que cubren temas relacionados con turismo) visiten Necoclí y tengan la oportunidad de vivir las diferentes experiencias turísticas de base comunitaria, con el ánimo de que publiquen detalles de su viaje en sus medios de comunicación, compartiendo una imagen ampliada del municipio y su oferta de productos turísticos de naturaleza y cultura, destacando cómo el turismo de base comunitaria, además de ser llamativo para el turista, genera desarrollo local en la región.</p>	<p>Técnica: relaciones públicas. Canal: medios impresos, medios radiales y medios televisivos especializados en turismo o que realicen la cobertura de temas turísticos. Con un <i>target</i> de audiencia de los estratos 4,5 y 6.</p>
	<p>d. Desarrollar boletines informativos con envío periódico a la base de datos de medios especializados en turismo y agencias de viaje mayoristas de Antioquia, Córdoba y Bogotá, para promocionar los nuevos atractivos, los eventos del municipio y los diferentes productos de turismo de base comunitaria. Para el desarrollo de esta actividad se puede establecer una alianza con el periódico Ajá Urabá para la reportería y construcción de los boletines informativos.</p>	<p>Técnica: Marketing en línea. Canal: <i>e-mail</i> marketing.</p>
<p><b>Uso de internet como fuente alternativa</b></p>	<p>a. Desarrollar una estrategia de marketing digital basada en la pauta de avisos publicitarios en canales como Facebook y Google (UAC), segmentando las audiencias por intereses, estos pueden ser: intereses de viaje (<i>travel</i>), intereses en destinos complementarios (Nuquí, Capurganá, Acandí, Bahía Solano, Palomino, Tayrona, Guajira, etc.). Para la construcción de estas audiencias y anuncios publicitarios se puede aprovechar el conocimiento y los materiales desarrollados por iniciativas como Necoclí tiene Magia, para</p>	<p>Técnica: Marketing en línea. Canal: pauta programática, pauta en Facebook, Instagram y Google UAC.</p>

<sup>15</sup> Hace referencia a un viaje de prensa que le permite a los periodistas descubrir de primera mano los atractivos turísticos de un destino (Brito, 2020)

	<p>identificar cuáles son los tipos de mensajes, fotografías y atractivos que tienen un mejor desempeño en la comunicación, de tal manera que sirvan como base para crear los anuncios publicitarios de esta estrategia.</p>	
	<p>b. Apoyarse en la iniciativa “Antioquia es mágica” y en las estrategias de FONTUR, para la creación de una <i>Online Travel Agency</i> (OTA), es decir, una agencia de viajes en línea que esté enlazada con todos los operadores turísticos y turoperadores de la región, de tal manera que a través de un mismo sitio web se pueda reservar y vender habitaciones, <i>tours</i> y actividades turísticas del municipio. Es importante articular esta acción con los operadores turísticos, la comunidad y los turoperadores de Necoclí, para que se involucren activamente y sea un proceso participativo. Esta es una oportunidad para consolidar la oferta y desarrollar de manera articulada la promoción del destino con todos sus atractivos, impactando el desarrollo local sostenible de Necoclí.</p>	<p>Técnica: Marketing en línea, promoción de ventas. Canal: medios en línea: <i>Online Travel Agency</i> (OTA), pauta digital.</p>
	<p>c. Desarrollar una estrategia en redes sociales enfocada únicamente en turismo. Si bien la Alcaldía de Necoclí cuenta con redes sociales como <i>Flickr, Instagram, Facebook, Twitter</i> y <i>YouTube</i>, estas están enfocadas en promover los avances del plan de gobierno, por lo que se requiere crear redes sociales en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> enfocadas únicamente en la marca turística de Necoclí, creando una línea editorial con contenido claro, destacando los atractivos de base comunitaria del municipio y estableciendo un cronograma de publicaciones.</p>	<p>Técnica: Marketing en línea. Canal: redes sociales (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>).</p>



	<p>Es muy importante que en estas publicaciones se destaquen algunos beneficios del modelo de turismo comunitario, como lo son: la oportunidad de compartir con los locales, conocer su historia y tener una experiencia de viaje viviendo como un local. Otra opción, en lugar de crear nuevas redes sociales, es capitalizar comunidades digitales ya existentes como Necoclí tiene Magia, para que, desde el lado institucional se pueda apoyar el desarrollo de contenidos y estrategias que ayuden a amplificar la oferta diferencial de Necoclí a partir de estos canales que ya tienen un posicionamiento, y en los cuales no se tendría que partir de cero.</p>	
<p><b>Ven y descubre por ti mismo</b></p>	<p>a. Implementar un plan de marketing de influencia, invitando a bloggers e influenciadores de viajes a disfrutar y vivir la experiencia de conocer Necoclí patrocinados por el municipio (estableciendo alianzas con aerolíneas como Satena o Easyfly, hoteles del municipio y turoperadores locales). Teniendo en cuenta que estas personas serán validadoras del potencial turístico del territorio, es clave que en estas visitas los influenciadores puedan mostrar la riqueza cultural a partir de relatos hechos por “pedazos de nuestra historia”, demostraciones de bullerengue y la vivencia de todas las experiencias ofrecidas por las comunidades indígenas. Esta estrategia debe poder mostrar todos los atractivos turísticos de base comunitaria, destacando su valor para el turista.</p>	<p>Técnica: publicidad, relaciones públicas. Canal: influenciadores, aliados comerciales (turoperadores, aerolíneas, hoteles).</p>
	<p>b. Identificar las agencias de viaje que venden actualmente planes turísticos a los destinos de Sapzurro, Acandí y Capurganá. Es importante apoyarse en las cámaras de comercio de Urabá y Medellín, así como en la Corporación</p>	<p>Técnica: relaciones públicas. Canal: Cámara de Comercio de Urabá, Cámara de comercio de Medellín, Corporación Turística Urabá-Darién.</p>

	Turística Urabá-Darién para levantar esta información.	
	c. Una vez las agencias estén identificadas, proceder a realizar <i>fam trips</i> <sup>16</sup> para dar a conocer a los mayoristas la oferta del municipio, de tal manera que éstas empaqueten las experiencias de Necoclí dentro de sus planes existentes de turismo de naturaleza, turismo cultural y sol y playa.	Técnica: ventas directas, promoción de ventas. Canal: venta a mayoristas, <i>fam trips</i> .
<b>Patrimonio y herencia personal-nacional:</b>	a. Desarrollar una <i>web app</i> que incluya un audio guía que le permita a los visitantes realizar un recorrido por los principales sitios turísticos del municipio, a medida que escucha una descripción de cada lugar de interés sin necesidad de un guía. Este podría ser un proyecto emprendido en alianza con la iniciativa “Pedazos de nuestra historia”, quienes hoy ya desarrollan la tarea de investigar, socializar y narrar la historia del municipio. Adicionalmente, esta herramienta podría servir como material pedagógico para la formación de jóvenes guías turísticos de Necoclí, por lo que esta estrategia tendría un impacto en la comunidad desde el punto de vista del fortalecimiento del modelo de turismo comunitario, y a su vez generar desarrollo social sostenible.	Técnica: Marketing en línea. Canal: página web del municipio, sitio web Antioquia es Mágica y <i>web app</i> .
	b. Ser parte de los puntos de atención turística (PITS) liderado por FONTUR para brindar información de manera gratuita y especializada a turistas, con el fin de dar a conocer los atractivos y facilitar información del destino.	Técnica: venta directa, Promoción de venta. Canal: Puntos de Atención Turística (PITS).

<sup>16</sup> Hace referencia a viajes de familiarización que tienen como objetivo que las agentes de viaje conozcan los lugares que recomiendan a sus clientes. (Tourinews, 2020)

	<p>c. Crear hitos culturales permanentes y propios del municipio que se conviertan en atracciones, para que los necocliceños se apropien de su cultura y, a la vez los turistas puedan apreciar y disfrutar las tradiciones de Necoclí.</p> <p>Ejemplo1: hacer presentaciones de bullerengue en el parque principal.</p> <p>Ejemplo2: Ferias artesanales con los productos de las comunidades indígenas.</p> <p>Ejemplo 3: actos culturales o de cuentería donde se narre la historia del municipio.</p>	<p>Técnica: publicidad.          Canales: contenido publicitario alrededor de las atracciones culturales de Necoclí.</p>
<p><b>Expandir la imagen angosta del lugar</b></p>	<p>a. Desarrollar una campaña de marca de destino que contemple los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tensión de la audiencia a resolver / “insight” del consumidor:</b> el turista de hoy busca destinos no masificados, con experiencias únicas donde pueda vivir como un lugareño; sin embargo, desconoce la oferta de Necoclí y tiene cierta percepción de que el municipio sufre una falta de atractivos, deficiencias en la infraestructura e inseguridad.</li> <li>• <b>Rol de Necoclí como destino turístico:</b> es un destino inexplorado, donde la comunidad y sus tradiciones son la base de muchos de los atractivos y actividades turísticas del municipio. En Necoclí, las personas tienen la posibilidad de vivir como un local, disfrutando de atractivos culturales y naturales únicos.</li> <li>• <b>Legitimadores:</b> fotografías, videos, reseñas, testimoniales y el respaldo de sellos gubernamentales o de agencias turísticas sólidas.</li> </ul>	<p>Técnica: publicidad.          Canal: campaña de marca desplegada en medios masivos como: televisión (Teleantioquia), OOH y radio (en Medellín, oriente y occidente de Antioquia, Bogotá y Montería), medios impresos enfocados en turismo, medios digitales enfocados en turismo, pauta digital (programática, <i>Facebook, Instagram y Google UAC</i>).</p>
	<p>b. Coordinar con la Gobernación de Antioquia, cuáles de los eventos culturales, deportivos y/o de entretenimiento a cargo de la corporación, podrían realizarse en el municipio para que Necoclí pueda aspirar a ser sede de estos.</p>	<p>Técnica: publicidad, relaciones públicas.          Canal: eventos, televisión regional (Teleantioquia).</p>

	Desde el canal regional Teleantioquia también se podrían promover este tipo de espacios y eventos, sin que tenga que representar un costo para el municipio.	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### **5.7.Ejecución, evaluación y retroalimentación**

Con el desarrollo de la cuarta etapa del modelo de múltiples pasos para alterar la imagen de un lugar, se cumple con el objetivo de este proyecto de investigación. La Ejecución, evaluación y retroalimentación del plan es una etapa que no hace parte del alcance de esta investigación y podrá estar a cargo de diferentes responsables, en caso de que manifestaran interés en desarrollar el plan aquí propuesto.

En cualquiera de los casos, se recomienda que en la etapa de ejecución del plan se vinculen entes gubernamentales como la Alcaldía de Necoclí y la Gobernación de Antioquia, en lo que tiene que ver con la definición de recursos y establecimiento de cronogramas de ejecución.

También es fundamental una articulación de la administración pública con la Corporación Turística Urabá – Darién y los diferentes operadores turísticos y turoperadores del municipio, para avanzar hacia la formalización y consolidación de la oferta de Necoclí, así como en el desarrollo puntual de las estrategias aquí expuestas.

No se puede perder de vista que la implementación de este plan, además de buscar reparar la imagen de Necoclí, tiene como propósito potencializar un modelo de turismo comunitario que genere desarrollo local sostenible en el municipio, haciendo un buen uso de los

recursos del territorio, estimulando su crecimiento económico, creando empleo y mejorando la calidad de vida de la comunidad local (ILPES,1998).

Por lo tanto, es fundamental que la comunidad y los diferentes actores de la cadena del turismo sean protagonistas en la ejecución del plan, garantizando que las decisiones en la implementación y el alcance de las iniciativas fortalezcan el tejido social de Necoclí, garanticen el beneficio para la comunidad y sirvan como herramienta de educación para la población local (Giampiccoli,2018).

Es muy importante que los responsables de la implementación puedan definir y acordar indicadores que permitan hacerle un seguimiento al desarrollo de cada iniciativa y su contribución al desarrollo turístico de Necoclí, de tal manera que se puedan tomar medidas correctivas en la ejecución del plan, si se evidencia que no se está cumpliendo con las metas esperadas.

Como parte de la evaluación y retroalimentación del plan, una vez ejecutadas todas las estrategias, se recomienda la implementación de un nuevo estudio de percepción de imagen de Necoclí, el cual puede servir como termómetro para identificar si los objetivos de reparación de imagen y cambio de las características de consumo se cumplieron o no.

## Capítulo 6: A manera de cierre

La imagen de un lugar, como se ha desarrollado a lo largo del presente trabajo, es un aspecto determinante para atraer turistas en destinos que han pasado por crisis a causa de conflictos o desastres naturales.

Es por esto por lo que, desarrollar un plan estratégico para reparar la imagen de Necoclí fue el principal objetivo de esta investigación, en la cual se siguió el modelo de múltiples pasos para alterar la imagen de un lugar de Avraham y Ketter. A través de la aplicación de las diferentes etapas del modelo se logró definir y acotar las características del lugar, el tipo de crisis de imagen que sufre Necoclí, la audiencia objetivo con sus particularidades, y se seleccionaron las estrategias propuestas por Avraham y Ketter que permitían cumplir con el objetivo de reparación de imagen definido para Necoclí.

Sin embargo, esta investigación no se limita a aplicar el modelo de múltiples pasos como lo definieron Avraham y Ketter. A diferencia del trabajo realizado por los teóricos, quienes han aplicado su modelo a partir de la revisión y análisis de fuentes documentales para el diagnóstico de la crisis de imagen de los destinos, esta investigación implementa el levantamiento de una línea base sobre la percepción de imagen de Necoclí como destino turístico. Este aporte surge de la ausencia de tal medición.

Así mismo, se involucra a los distintos grupos de interés como: los actores de la cadena del turismo, la comunidad del municipio, entidades que trabajan temas turísticos y las autoridades del orden nacional, regional y local; para realizar un diagnóstico que incluyera la perspectiva de la comunidad, los expertos y las autoridades. Además, la información recolectada en el estudio de percepción de imagen de Necoclí, así como en los grupos focales, fueron los insumos para el desarrollo de la estrategia de reparación de imagen.

Otro de los aportes de este trabajo tiene que ver con el enfoque en un modelo de turismo comunitario y desarrollo local sostenible, el cual servirá de guía para futuras investigaciones en las que se quiera desarrollar un plan de reparación de imagen para un lugar con características y necesidades similares a Necoclí.

Más allá de los aportes y contribuciones de esta investigación, es importante considerar también las limitaciones propias del trabajo.

Con respecto a los instrumentos de investigación, tanto la encuesta como los grupos focales no deben considerarse como ejercicios concluyentes, sino como insumos que aportan información y permiten formular hipótesis e ideas con respecto a las temáticas desarrolladas.

En el caso de la encuesta, las principales limitaciones están en que, al ser una encuesta distribuida a través de canales digitales, no contempla la opinión de personas sin acceso a internet, computadores o celulares inteligentes. Adicionalmente, al ser un muestreo aleatorio simple, la manera en la que se autoseleccionó la muestra no responde a la distribución normal de la población colombiana, lo que impide sacar conclusiones en términos de representatividad por variables demográficas.

En los grupos focales, la principal limitación en el instrumento está en que los hallazgos identificados no pueden ser considerados como concluyentes ni representativos de la población de Necoclí ni de las entidades públicas y privadas que participaron, al ser una muestra muy pequeña que dejó otros actores sociales por fuera, tales como: otros operadores turísticos y turoperadores de Necoclí, organizaciones como Casa Luker que cuenta con un proyecto de turismo comunitario en la región, Fontur, entre otros.

Adicionalmente, con respecto al grupo focal 2 que se realizó de manera virtual, por el formato mismo del grupo focal no se pudieron capturar muchas reacciones de los participantes que permitieran hacer un análisis de comunicación no verbal.

Dentro del desarrollo del plan estratégico, una de las limitaciones que tiene este trabajo es que las estrategias y actividades que se proponen se seleccionaron pensando en el cumplimiento del objetivo del plan, sin embargo, este trabajo no contempla variables como el presupuesto del municipio ni los costos de implementación del plan, lo que sin duda debe ser un factor muy importante para tener en cuenta a la hora de priorizar las estrategias, si se decide desarrollar el plan.

En caso de que la comunidad o las autoridades locales y regionales decidan implementar esta estrategia, además de las recomendaciones expuestas en el capítulo anterior, es importante que se realice una priorización de las actividades del plan de acuerdo con las capacidades del equipo que estará a cargo de la ejecución. Es fundamental que se establezca un cronograma, se diseñen indicadores de cumplimiento, se asignen responsables, y se elija un líder articulador del proyecto que le haga seguimiento a la ejecución de las actividades.

Por último, de ninguna manera este plan puede ejecutarse sin el involucramiento y la participación de la comunidad de Necoclí, los operadores turísticos, los líderes sociales y los turoperadores, ya que además del papel que ellos tienen en la cadena del turismo, su participación es imprescindible para poder hablar de desarrollo sostenible.



## Referencias

- Agencia para la renovación del territorio. (s.f.). *Municipios PDET subregiones*. Obtenido de [renovacionterritorio.gov.co](http://renovacionterritorio.gov.co):  
[https://www.renovacionterritorio.gov.co/Publicaciones/municipios\\_pdet\\_subregiones](https://www.renovacionterritorio.gov.co/Publicaciones/municipios_pdet_subregiones)
- Albuquerque, F. (2003). *Redalyc.org*. Obtenido de Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable.:  
[https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251476959.albuquerque\\_et\\_al\\_2003\\_teorias\\_y\\_practica\\_del\\_enfoque\\_de\\_desarrollo\\_local\\_0.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251476959.albuquerque_et_al_2003_teorias_y_practica_del_enfoque_de_desarrollo_local_0.pdf)
- Alcaldía de Necoclí. (25 de Julio de 2021). *Alcaldía Municipal de Necoclí*. Obtenido de Mi Municipio: <https://www.necocli-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Amalia Cristina Casas, A. S. (2012). EL TURISMO COMUNITARIO COMO INSTRUMENTO DE ERRADICACIÓN DE LA POBREZA: POTENCIALIDADES PARA SU DESARROLLO EN CUZCO (PERÚ). *Cuadernos de Turismo*, 1-18.
- Antioquia es Magica. (2021). *Necoclí*. Obtenido de <https://turismoantioquia.travel/necocli/>
- Avraham, E. (2014). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism management*, 224-232.
- Avraham, E. (2020). Nation Branding and marketing strategies for combatting tourism crisis and stereotypes towards destination. *Journal of Business Research*(116), 711-720.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing Places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. *Oxford, England: butterworth Heinemann*.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Tourism marketing for destinations with negative images*. London: Palmgrave Macmillan.
- BBC Mundo . (21 de Mayo de 2016). *BBC News*. Obtenido de BBC Mundo:  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160519\\_ciencia\\_medio\\_ambiente\\_paraiso\\_s\\_peligro\\_turismo\\_isla\\_everest\\_gtg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160519_ciencia_medio_ambiente_paraiso_s_peligro_turismo_isla_everest_gtg)
- Brito, J. (10 de Enero de 2020). *Metropolis comunicación*. Obtenido de Press Trip: una oportunidad para transmitir sensaciones en primera persona:  
<https://metropoliscom.com/press-trip/>
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 5-12.
- Buultjens, J. W., Ratnayake, I., & Athula, W. K. (2016). Post-Conflict tourism development in Sri Lanka: implications for building resilience. *Current Issues in Tourism*, 355-372.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Marzo de 2019). *Cámara de Comercio de Medellín*. Obtenido de Perfil Socioeconómicos de las Subregiones de Antioquia:  
<https://www.camaramedellin.com.co/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=569&articleid=480&documentid=152>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2019). *Perfil socioeconómico de la subregión del Urabá*. Medellín: Informes Estudios Económicos .
- Cámara de Comercio de Urabá. (2021). *CCU- Informe socioeconómico*. Obtenido de <https://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2021/01/INFORME-SOCIO-ECONOMICO-2020.pdf>

- Centro de Información Turística de Colombia. (2021). *Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor*. Obtenido de Citur.gov.co:  
[http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0)
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (22 de Julio de 2020). *Urabá*. Obtenido de Comunidad de La Chinita hace memoria y clama por la paz:  
<https://centrodememoriahistorica.gov.co/tag/uraba/>
- Colombian Forbes. (18 de Noviembre de 2020). *Economía y finanzas*. Obtenido de Medellín, entre los mejores destinos del mundo para viajar en 2021:  
<https://forbes.co/2020/11/18/economia-y-finanzas/medellin-entre-los-mejores-destinos-del-mundo-para-viajar-en-2021/>
- Comisión Económica para Latinoamerica y el Caribe / GTZ. (2001). *Repositorio Cepal*. Obtenido de Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2693/S2001704\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2693/S2001704_es.pdf)
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- DANE. (2017). *Dane Información para Todos*. Obtenido de Proyecciones de Población:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (2018). *Censo poblacional*. Obtenido de  
[https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/PERSONAS\\_DEMOGRAFICO\\_Cuadros\\_CNPV\\_2018.xlsx](https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/PERSONAS_DEMOGRAFICO_Cuadros_CNPV_2018.xlsx)
- DANE. (Marzo de 2020). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo*. Obtenido de Dane.gov.co:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/informe\\_anual\\_EGIT\\_19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/informe_anual_EGIT_19.pdf)
- Dirección de Desarrollo y Gestión Local - ILPES. (1998). *Universidad de Murcia*. Obtenido de Manual de Desarrollo Local: <https://www.um.es/observalocal/wp-content/uploads/2017/10/ManualdeDesarrolloLocal.pdf>
- El Tiempo. (12 de Octubre de 2020). 'Óscar del turismo' nombra a Colombia como mejor destino del mundo. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-es-nominada-a-mejor-destino-turistico-por-world-travel-awards-542265>
- El Tiempo. (11 de Diciembre de 2021). *Especiales*. Obtenido de Así fue la crisis migratoria en Necoclí, que se recrudeció en el 2021:  
<https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/noticias-del-ano-asi-fue-la-crisis-migratoria-en-necocli-antioquia-638333>
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1061-1079.
- Fondo Nacional de Turismo. (s.f.). *Programas*. Obtenido de Turismo Comunitario:  
<https://fontur.com.co/productos-y-servicios/turismo-comunitario/21#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Comercio%2C%20Industria,%2C%20campesina%2C%20ind%3%ADgena%2C%20mestiza%20o>
- Gobernación de Antioquia. (2018). *Entradas de extranjeros por turismo en Antioquia según continente y municipio de hospedaje*. Medellín : Anuario Estadístico de Antioquia 2018.

- Gobernación de Antioquia. (30 de Junio de 2021). *Gobernación de Antioquia lanza la estrategia Antioquia Tiene Mar*. Obtenido de <https://www.antioquia.gov.co/component/k2/13789-gobernacion-de-antioquia-lanza-la-estrategia-antioquia-tiene-mar>
- Gómez, J., Corredor Rodríguez, S., Arias Suárez, V., & Mayorga, C. (s.f.). *La Paz en el Terreno*. Obtenido de Antioquia Silenciada: <https://lapazenelterreno.com/mapas-de-riesgo/antioquia-silenciada/>
- Google Maps. (5 de Marzo de 2022). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/Monter%C3%ADa,+Cordoba/Necocl%C3%AD,+Antioquia/@8.6580488,-76.8913276,9z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e5a2fe5a57031ad:0x92e1cbad2ed7c0a0!2m2!1d-75.8785348!2d8.750983!1m5!1m1!1s0x8e508d7a12909fd5:0x2b4ce17aab211516!2>
- Governs, R., & Go, F. (2019). *Place branding*. Palgrave Macmillan.
- Grant, S., Wylie, E., & Friesen, W. (2019). The branding of post-conflict tourism destinations: theoretical reflections and case studies. En *The Tourism-Disaster-Conflict Nexus* (págs. 119-139). United Kingdom: Emerald Publishing.
- Guilland , M. L., & Naef, P. (2019). *OpenEdition Journals*. Obtenido de Los retos del turismo en la construcción de la paz en Colombia: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3643>
- Intitución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. (2017). *ANÁLISIS DEL PROCESO DE TRANSICIÓN DE LOS CINCO TERRITORIOS PILOTOS DE LA ESTRATEGIA TURISMO, PAZ Y CONVIVENCIA HACIA SU INCLUSIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO*. Medellín: Grupo de Investigación Empresarial y Turístico GIET.
- La República. (27 de Mayo de 2019). *Hacienda*. Obtenido de Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia: <https://www.larepublica.co/economia/estes-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Lacouture, M. C. (2019). *Turismo sostenible*. Bogotá: Planeta.
- Martínez, J. O. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, XIV(27)*, 144-167.
- Martínez, J. O. (2013). *Redalyc.org*. Obtenido de Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable: <https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Informe Programa de Turismo Comunitario*. Obtenido de Mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/programas-de-turismo-comunitario/informe-programa-turismo-comunitario-2018/informe-programa-turismo-comunitario-2018.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Resultados para el turismo para el año 2018*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (24 de Febrero de 2020). *¿En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!* Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- Miranda, B. (8 de Febrero de 2018). *Qué hay detrás del espectacular boom del turismo que vive Colombia*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42982719#:~:text=El%20crecimiento%20anual%20del%20turismo,tres%20veces%20el%20promedio%20mundial>

- Mónica Guasca, D. V. (2021). Peacebuilding and post-conflict tourism: addressing structural violence in Colombia. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Montoya, Y. M. (2016). ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? *Turismo en Colombia*, 4-13.
- Nisbett, M., & Rapson, J. (2020). Political Geography. *The role of ex-paramilitaries and former prisoners in political tourism*, 1-10.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). ¿Por qué el Turismo? *El turismo: un fenómeno económico y social*.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 36-49.
- ProColombia. (29 de Noviembre de 2017). *ProColombia*. Obtenido de En Milán se conoció lo mejor de Colombia como destino turístico: <https://procolombia.co/noticias/en-milan-se-conocio-lo-mejor-de-colombia-como-destino-turistico>
- ProColombia. (2019). Estados Unidos recomienda a Colombia para hacer turismo en 2020. *Noticias*.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Issuu*. Obtenido de Perfil Productivo Municipio Necoclí: [https://issuu.com/pnudcol/docs/perfil\\_productivo\\_necoclí](https://issuu.com/pnudcol/docs/perfil_productivo_necoclí)
- QuestionPro. (s.f.). *Tamaño de muestra*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Radio Nacional de Colombia. (29 de Septiembre de 2021). *Medio ambiente*. Obtenido de Playa Bobalito: el sitio preferido para desovar de cuatro tortugas marinas: <https://www.radionacional.co/actualidad/medio-ambiente/playa-bobalito-necocli-desove-tortugas-marinas-acaetur>
- Renovación del Territorio. (24 de 08 de 2018). *Agencia de Renovación del Territorio*. Obtenido de Pacto municipal para la transformación regional - PMTR Municipio de Necoclí: <https://portal.renovacionterritorio.gov.co/descargar.php?idFile=25568>
- Rutas del conflicto. (13 de Octubre de 2019). *Masacres*. Obtenido de Necoclí: <https://rutasdelconflicto.com/masacres/necocli>
- Sánchez Silvera, N. &. (2012). *El Periplo Sustentable*. Obtenido de Acercamiento teórico al desarrollo local sostenible y su repercusión para el turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193424438002.pdf>
- Sánchez, M. M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? *Araucaria*, 415-438.
- Santos, J. L. (2008). *Turismo y desarrollo local en México El caso del municipio de Cabo Corrientes en Jalisco*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <https://bit.ly/3dcJ9ph>
- Senija Causevic, P. L. (2011). Phoenix tourism, Post-Conflict Tourism Role. *Annals of Tourism Research*, 780-800.
- Shamdasani, D. W. (2014). Focus Groups. SAGE Publications, Inc.
- Sierra, P. (25 de Octubre de 2021). *Captura 'Otoniel': Operación 'Osiris' continúa en Necoclí*. Obtenido de [https://caracol.com.co/programa/2021/10/25/6am\\_hoy\\_por\\_hoy/1635170013\\_754174.html](https://caracol.com.co/programa/2021/10/25/6am_hoy_por_hoy/1635170013_754174.html)
- Statista. (2021). *Statista*. Obtenido de Number of jobs in the tourism sector in Mexico from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020: <https://www-statista-com.virtual.cesa.edu.co/statistics/977876/mexico-tourism-employment/>

- The World Tourism Organization (UNWTO). (S.F.). *World Tourism Organization*. Obtenido de El turismo: un fenómeno económico y social: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Tourinews. (6 de Septiembre de 2020). *Fam Trips, la herramienta de promoción para la reactivación turística*. Obtenido de [https://www.tourinews.es/mercados-turismo/fam-trips-herramienta-promocion-reactivacion-turistica\\_4461588\\_102.html](https://www.tourinews.es/mercados-turismo/fam-trips-herramienta-promocion-reactivacion-turistica_4461588_102.html)
- Unidad Para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas. (17 de Septiembre de 2019). *Unidad de Víctimas*. Obtenido de Víctimas en Urabá-Darién buscarán mayor incidencia en el tiempo que le queda a la Ley 1448: <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/participacion/victimas-en-uraba-darien-buscaran-mayor-incidencia-en-el-tiempo-que-le-queda-la-ley>
- Universidad Nacional de Colombia. (2020). La reinención del turismo en las ciudades. *Instituto de Estudios Urbanos*.
- Vanegas, G. J. (2012). La imagen de Colombia en el exterior. *Ploutos*, 2, 35-40. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1330>
- Vargas-Hernández, J. G. (2008). *Universidade de Santa Cruz Do Sul*. Obtenido de ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS TEORÍAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO: <https://www.unisc.br/site/sidr/2008/textos/63.pdf>
- Vázquez, J. R. (s.f.). *Psicología*. Obtenido de UNIDAD III. Tipos de investigación: <https://sites.google.com/site/metoddelainvest1/unidad-iii-tipos-de-investigacion>
- Voltes-Dorta, A., Jiménez, J., & Suárez, A. (2016). The Impact of ETA's Dissolution on Domestic Tourism in Spain. *Defence and Peace Economics*, 854-870.
- WWF Internacional. (Julio de 2001). *World Wide Fund for Nature* . Obtenido de Directrices para el desarrollo del turismo comunitario: <https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/guidelinesp.pdf>

### **Listado de anexos**

- Anexo 1: Formulario de la encuesta sobre turismo en Necoclí.
- Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta sobre turismo en Necoclí.
- Anexo 3: Fórmula utilizada para el muestreo.
- Anexo 4: Guía del moderador implementada para los grupos focales.
- Anexo 5: Transcripción de la sesión del grupo focal 1.
- Anexo 6: Transcripción de la sesión del grupo focal 2.
- Anexo 7: Cuestionario de la secretaria de turismo de Necoclí
- Anexo 8: Cuestionario de la secretaria de turismo de Antioquia
- Anexo 9: Grabación de los grupos focales 1 y 2.
- Anexo 10: Tabla de resultados de los grupos focales

## ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE TURISMO

# Encuesta sobre turismo

Esta encuesta hace parte de un estudio que busca indagar sobre la percepción de imagen de destinos turísticos en Colombia. Le agradecemos que responda de manera sincera y sin dejar ninguna pregunta sin responder.

Al contestar las preguntas de este formulario, recibimos su autorización para la recopilación, uso y tratamiento de sus datos personales con propósito estrictamente académico.

El diligenciamiento de esta encuesta no le tomará más de 5 minutos.

---

**\*Obligatorio**

## Información general

1. 1. ¿Cuántos años tiene? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Más de 60 años

2. 2. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino

## 3. ¿En qué departamento de Colombia vive? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Amazonas
- Antioquia
- Arauca
- Atlántico
- Bogotá D.C.
- Bolívar
- Boyacá
- Caldas
- Caquetá
- Casanare
- Cauca
- El Cesar
- Chocó
- Córdoba
- Cundinamarca
- Guainía
- Guaviare
- Huila
- La Guajira
- Magdalena
- Meta
- Nariño
- Norte de Santander
- Putumayo
- Quindío
- Risaralda
- San Andrés y Providencia
- Santander
- Sucre
- Tolima



- Valle del Cauca
- Vaupés
- Vichada

4. 4. ¿Cuál es su nivel socioeconómico? \*

De acuerdo con el estrato registrado en la cuenta de servicios públicos de la casa en la que vive.

*Marca solo un óvalo.*

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

5. 5. ¿Ha viajado por turismo a algún destino dentro de Colombia en los últimos 6 años? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

6. 6. Pensando en los últimos 6 años, ¿cuántas veces viajó por turismo dentro de Colombia? \*

Si en la pregunta anterior respondió "No", marque "No aplica" en esta pregunta.

*Marca solo un óvalo.*

- Hasta 3 veces
- De 4 a 6 veces
- De 7 a 12 veces
- Más de 12 veces
- No aplica
- Otros: \_\_\_\_\_

## 7. 7. ¿Cuáles fueron los departamentos que visitó en los últimos 6 años? \*

Seleccione todas las opciones que correspondan. Si en la pregunta anterior respondió "No aplica", marque "No aplica" en esta pregunta.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Amazonas
- Antioquia
- Arauca
- Atlántico
- Bogotá D.C.
- Bolívar
- Boyacá
- Caldas
- Caquetá
- Casanare
- Cauca
- El Cesar
- Chocó
- Córdoba
- Cundinamarca
- Guainía
- Guaviare
- Huila
- La Guajira
- Magdalena
- Meta
- Nariño
- Norte de Santander
- Putumayo
- Quindío
- Risaralda
- San Andrés y Providencia
- Santander
- Sucre
- Tolima
- Valle del Cauca
- Vaupés
- Vichada
- No aplica

8. Si ha viajado en los últimos 6 años dentro de Colombia, ¿cuál fue la principal razón de sus viajes dentro del país? \*

Por favor seleccione todas las opciones que apliquen. Si no ha viajado al interior de Colombia en los últimos 6 años por favor seleccione "no aplica"

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Recreación y/o vacaciones.
- Visita a familiares y/o amigos.
- Por trabajo, negocios o motivos profesionales.
- Educación y formación
- Religión y peregrinación
- Turismo de salud (visitas médicas, cirugías y/o tratamientos de salud)
- Turismo de escala (no es el destino principal, pero está de paso en la ruta de viaje)
- No aplica

Otros:  \_\_\_\_\_

9. Cuando piensa en viajar por cualquiera de las razones de turismo anteriores, ¿Qué tipo de actividades le gusta hacer? \*

Por favor seleccione todas las opciones que apliquen.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Turismo de sol, playa y ocio (ej: bañarse en el mar, actividades de playa)
- Turismo cultural (ej: visita a comunidades indígenas, arqueología, museos)
- Turismo de naturaleza y aventura (ej: ecoturismo, senderismo, avistamiento de aves, flora y fauna, canotaje, rapel, parapente, etc)
- Turismo deportivo (ej: para ver o realizar actividades deportivas)
- Turismo de ferias, fiestas y eventos (ej: carnavales, convenciones, conciertos)
- Turismo religioso (ej: iglesias, procesiones, santuarios)
- Turismo de ocio (discotecas, restaurantes, bares, compras)

Otros:  \_\_\_\_\_

Untitled Section

10. 10. ¿Usted conoce, ha visto o ha escuchado algo sobre Necoclí, municipio ubicado en el Urabá Antioqueño? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, lo he visitado anteriormente.
- Sí, he leído, visto o escuchado sobre Necoclí, pero no he ido
- No conozco ni he leído, visto o escuchado nada sobre Necoclí  
*Ir a la sección 6 (¡Muchas gracias!)*

### Necoclí como destino turístico

11. 11. Pensando en sus próximos viajes por turismo ¿consideraría en algún momento visitar Necoclí en el Urabá Antioqueño? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

12. 12. Pensando en Necoclí, ¿sabe cuáles son los atractivos turísticos de este municipio? \*

Seleccione todas las opciones que apliquen

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Manglares
- El Malecón
- Murales
- Sendero Eco-arqueológico
- Volcán de lodo
- Festival Nacional del Bullerengue
- Fiestas Tradicionales del Coco
- Playa Bobalito
- Ciénaga la Marimonda
- Comunidad indígena Tule de Caimán Nuevo
- Comunidad indígena Zenú del Volao
- Corregimiento de Caribia
- Vereda El Carlos
- Centro Cultural El Totumo Encantado
- Playas
- No lo sé

Otros:  \_\_\_\_\_

13. 13. ¿Cuál consideraría usted que es el principal reto para que Necoclí se convierta en uno de los principales destinos turísticos? \*

Seleccione todas las opciones que apliquen

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

La inseguridad, es una región peligrosa

La falta de atractivos turísticos, no hay nada llamativo para conocer

La falta de publicidad sobre el destino, no hay conocimiento sobre los atractivos turísticos de la región.

Deficiencia de infraestructura (no hay buena oferta de hospedajes, restaurantes, servicios públicos, servicios financieros, etc.)

Es difícil llegar al destino a través de los diferentes medios de transporte (carro, avión, bus, lancha, etc.)

Es un destino costoso

Otros:  \_\_\_\_\_

14. 14. Basándose solo en lo que sabe o ha escuchado, considera que Necoclí es un destino... \*

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

Inseguro      Seguro

15. Si en la respuesta anterior seleccionó inseguro o muy inseguro entre las opciones, indique cuál cree usted que es el principal problema de inseguridad que tiene Necoclí \*

Seleccione todas las opciones que apliquen. Si su respuesta anterior no está relacionada con la inseguridad, por favor selecciones No aplica.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Hay enfrentamientos de grupos armados ilegales (paramilitares, guerrilla, bandas criminales)
- Hay presencia de narcotráfico y microtráfico
- Hay delincuencia común (robos, fleteo, atracos callejeros)
- Es una región con migración internacional y desplazamiento interno
- Los visitantes corren riesgos de seguridad, es posible que los secuestren, extorsionen, atraquen.
- No aplica

Otros:  \_\_\_\_\_

16. Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen de seguridad o inseguridad, que tiene sobre Necoclí corresponde fundamentalmente a: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Experiencias que tuvo usted mismo en viajes a Necoclí
- Experiencias u opiniones sobre Necoclí que escuchó de amigos y conocidos.
- Noticias que vio o leyó en medios de comunicación.
- Comentarios o información compartida por el Gobierno o las autoridades.
- Contenido y publicaciones vistas en redes sociales
- No lo sé
- Otros: \_\_\_\_\_



17. 17. Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que Necoclí cuenta con atractivos turísticos: \*

Evalué de 1 a 5, siendo 1 nada llamativo y 5 muy llamativo, los atractivos turísticos de Necoclí

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5		
Nada llamativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy llamativos

18. 18. Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen que tiene sobre los atractivos turísticos de Necoclí corresponde fundamentalmente a: \*

Marca solo un óvalo.

- Experiencias que tuvo usted mismo en viajes a Necoclí
- Experiencias u opiniones sobre Necoclí que escuchó de amigos y conocidos.
- Noticias que vio o leyó en medios de comunicación.
- Comentarios o información compartida por el Gobierno o las autoridades.
- Contenido y publicaciones vistas en redes sociales
- No lo sé
- Otros: \_\_\_\_\_

19. 19. Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que la promoción y publicidad que existe de Necoclí como destino turístico es: \*

Evalué de 1 a 5, siendo 1 insuficiente y 5 excelente, la promoción y publicidad de Necoclí como destino turístico

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5		
Insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

20. 20. Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen que tiene sobre la promoción y publicidad de Necoclí como destino turístico corresponde fundamentalmente a: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Experiencias que tuvo usted mismo en viajes a Necoclí
- Experiencias u opiniones sobre Necoclí que escuchó de amigos y conocidos.
- Noticias que vio o leyó en medios de comunicación.
- Comentarios o información compartida por el Gobierno o las autoridades.
- Contenido y publicaciones vistas en redes sociales
- No lo sé
- Otros: \_\_\_\_\_

21. 21. Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que Necoclí cuenta con una infraestructura vial, hotelera, de servicios públicos y servicios financieros \*

Evalué de 1 a 5, siendo 1 insuficiente y 5 excelente, la infraestructura vial, hotelera, servicios públicos, servicios financieros de Necoclí

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

22. Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen que tiene sobre la infraestructura vial, hotelera, servicios financieros y servicios públicos de Necoclí corresponde fundamentalmente a: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Experiencias que tuvo usted mismo en viajes a Necoclí
- Experiencias u opiniones sobre Necoclí que escuchó de amigos y conocidos.
- Noticias que vio o leyó en medios de comunicación.
- Comentarios o información compartida por el Gobierno o las autoridades.
- Contenido y publicaciones vistas en redes sociales
- No lo sé
- Otros: \_\_\_\_\_

23. Basándose en lo que sabe o ha escuchado, considera que Necoclí como destino turístico es: \*

Evalué de 1 a 5, siendo 1 muy económico y 5 costoso, Necoclí como destino turístico

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Muy económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy costoso

24. 24. Basándose en su respuesta a la pregunta anterior, la imagen que tiene sobre qué tan económico o costoso es Necoclí como destino turístico corresponde fundamentalmente a: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Experiencias que tuvo usted mismo en viajes a Necoclí
- Experiencias u opiniones sobre Necoclí que escuchó de amigos y conocidos
- Noticias que vio o leyó en medios de comunicación
- Comentarios o información compartida por el Gobierno o las autoridades.
- Contenido y publicaciones vistas en redes sociales
- No lo sé
- Otros: \_\_\_\_\_

## Untitled Section

25. 25. Nombre completo \*

Por favor ingrese su nombre completo de acuerdo a como registra en su documento de identidad

\_\_\_\_\_

¡Muchas gracias!

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

## ANEXO 2: FICHA TÉCNICA ENCUESTA

<b>Tabla A1</b>	
Ficha técnica de la encuesta sobre turismo	
<b>Persona natural o jurídica que la realizó:</b>	Simón Alejandro Maya; Lucía Marulanda y Natalia Prieto Pedraza
<b>Persona natural o jurídica que la encomendó:</b>	Simón Alejandro Maya; Lucía Marulanda y Natalia Prieto Pedraza
<b>Fuente de financiación:</b>	Sin financiación
<b>Universo de estudio</b>	Personas residentes en Colombia y que conozcan o hayan escuchado o leído sobre Necoclí
<b>Tipo de investigación:</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>Tamaño de muestra:</b>	564 personas respondieron al formulario, pero 425 cumplían todos los requisitos
<b>Fuente de base de datos:</b>	Redes sociales y voz a voz
<b>Margen de error:</b>	5%
<b>Temas a los que se refiere:</b>	Percepción de imagen de los turistas domésticos sobre el municipio de Necoclí en el Urabá Antioqueño.
<b>Preguntas que se formularon:</b>	25 preguntas
<b>Periodo trabajo de campo:</b>	29 de septiembre al 13 de octubre del 2021
<b>Técnica de recolección:</b>	Formulario virtual

### ANEXO 3: FÓRMULA DE MUESTREO ESTADÍSTICO

Parametro	Insertar Valor
N	50,000,000
Z	2.050
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

**420.25**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n = Tamaño de muestra buscado**

*N = Tamaño de la Población o Universo*

*Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)*

*e = Erro de estimación máximo aceptado*

*p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)*

*q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado*

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

## ANEXO 4: GUÍA DEL MODERADOR

### ANEXO GRUPOS FOCALES

#### Guía del moderador

#### **Población general con proyectos en turismo comunitario**

**Lugar:** Necoclí, Antioquia

**Fecha:** 21 de enero del 2021

**Hora:** 2:00 p.m.

**Modalidad:** presencial

#### **Bienvenida e introducción al grupo**

Hola muy buenas tardes, muchas gracias por participar en este grupo focal sobre Necoclí. Nosotros somos, Simón Maya, Lucía Marulanda y Natalia Prieto, estudiantes de maestría del CESA y como parte del trabajo de grado, estamos realizando una investigación sobre Necoclí que tiene como propósito realizar una estrategia de reparación de imagen del municipio para potencializarlo como destino turístico.

En la mesa encontraran pasabocas y bebidas para ustedes.

#### **Roles de los participantes:**

1. Simón Maya, orientador de la sesión
2. Natalia Prieto, tomador de notas 1
3. Lucía Marulanda, camarógrafa y tomador de notas 2

#### **Asistentes**

1. Eyllin Rojas, creadora de la plataforma de promoción turística Necoclí Tiene Magia
2. Flor Cortés, líder cultural y directora de la Corporación Cultural El Totumo Encantado
3. Nelsy Peña, Cacica de la comunidad Zenú, operadores de turismo comunitario.
4. Camilo Ritoré, antropólogo líder de la iniciativa Pedazos de Nuestra Historia
5. Edormelis Núñez, ciudadana hospedadora
6. Emil Quintero, propietario de la empresa Bicitour
7. Essaneth Rentería, administradora Hotel Punta Palmera
8. Fernando Alexis, operador turístico y representante de la Corporación turística Taknakuet
9. Sofía Escobar, gerente Hostal La Mariápolis
10. Francisco Meneses, administrador Eco Hotel El Carlos

#### ***Resumen de la investigación***

Como parte de la investigación, uno de los principales objetivos es identificar las principales estrategias que podemos utilizar para reparar la imagen del municipio, al igual que identificar los atributos con los

cuales los ciudadanos de Necoclí quieren que se asocie la imagen del municipio de cara a la promoción como destino turístico.

### ***Explicación de reglas***

A continuación, vamos a explicar las reglas de la sesión:

- Agradecemos poner los celulares en silencio.
- Los invitamos a que hagan uso del baño antes de iniciar la sesión, dado que una vez iniciada no podemos interrumpir.
- Esta sesión está siendo grabada con fines académicos, agradecemos que se pida la palabra para hablar y no interrumpir a los otros participantes.
- Ninguna respuesta es correcta o incorrecta, son solo diferentes puntos de vista.
- Solicitamos el respeto de todos los participantes cuando estos estén compartiendo su punto de vista.
- Agradecemos que respondan a las preguntas de manera honesta, desde su experiencia, lo que saben, conocen u opinan.

### ***Sección de confidencialidad***

Al ingreso les entregamos un documento donde nos autorizan la grabación de esta sesión, agradecemos diligenciar los espacios marcados con su información personal y firma. Cabe resaltar, nuevamente, que este espacio es con fines académicos y que la información recolectada durante esta sesión no será compartida ni divulgada.

Si tienen alguna duda sobre el documento, agradecemos levanten la mano y un miembro de nuestro equipo responderá a sus inquietudes.

### ***Grupo 1, presentación de los participantes***

#### ***Preguntas de discusión general***

#### ***Turismo comunitario***

***Breve introducción para describir los principios del turismo comunitario y explicar los diferentes tipos de turismo que existen, las diferentes actividades relacionadas con cada tipo de turismo.***

1. ¿Teniendo en cuenta estos principios, creen ustedes que Necoclí hoy cuenta con iniciativas o proyectos de turismo comunitario? – Si responden si ¿Qué tan desarrollado se encuentra el modelo de turismo comunitario en Necoclí? – Si responden no, ¿Por qué no?
2. ¿Consideran que Necoclí tiene potencial para posicionarse como un destino de turismo comunitario en Colombia? – ¿Por qué si o no?
3. ¿Cuáles considera que son los frentes en los que Necoclí debería trabajar para posicionarse como destino de turismo comunitario? ¿Quiénes deberían estar involucrados?
4. ¿Qué tan atractivo es para usted involucrarse en proyectos relacionados con el modelo de turismo comunitario? ¿creen que es un tema que le interesaría a la comunidad?
5. ¿En caso de querer involucrarse en estos proyectos, en qué temas cree que debe capacitarse la comunidad para que sea una implementación exitosa?



### ***Desarrollo económico local (social, cultural, ambiental)***

1. ¿Qué ventajas o desventajas cree que puede tener el turismo comunitario en la generación de ingresos, aumento de la calidad de vida, disminución de la pobreza, integración de la comunidad del municipio, educación y formación de la población en el municipio?
2. ¿Usted cree que el turismo es una herramienta que le permite a la comunidad local mejorar su calidad de vida (mayores ingresos, fuentes de trabajo fijas y formales, trabajos más calificados, asegurar el acceso a los servicios públicos, recreación, ocio)?
3. ¿Siente usted que los atractivos turísticos y recursos naturales/ patrimoniales/culturales /dotaciones de Necoclí se aprovechan actualmente de manera adecuada para impulsar el desarrollo turístico de Necoclí? ¿por qué sí? o ¿por qué no?
4. ¿Cómo cree que el turismo podría ayudar a disminuir la brecha de desigualdad y pobreza en el municipio de Necoclí?
5. ¿Qué tan involucrada está la comunidad en todo el desarrollo de la oferta turística del municipio?

### ***Imagen***

#### ***Presentar los resultados de la encuesta***

1. Describan en sus propias palabras ¿cómo es Necoclí?
2. ¿Cómo les gustaría que fuera la imagen de los colombianos sobre Necoclí?
3. ¿Cómo podríamos dar a conocer mejor a Necoclí para incentivar la llegada de más turistas?
4. ¿Sobre los retos que salieron en la encuesta (falta de conocimiento de los atractivos turísticos, falta de promoción, deficiencia de estructura hotelera y física e inseguridad) para que Necoclí sea un destino de turismo comunitario, cómo creen que se podrían superar cada uno de esos retos?
5. ¿El principal reto que sale en la encuesta es el de la falta de conocimiento de los atractivos turísticos del municipio, está usted de acuerdo con que este es el principal reto que tiene Necoclí?
6. Teniendo en cuenta esos principales mitos, creencias y retos ¿Cuáles podrían ser los argumentos/razones para contrarrestar la imagen negativa o potencializar la imagen positiva?
7. A partir de los resultados que vimos sobre la percepción de inseguridad de Necoclí ¿cómo creen ustedes que podríamos trabajar para acabar con el mito de inseguridad sobre Necoclí?

### ***Comentarios finales***

Con esta última pregunta hemos finalizado nuestro grupo focal. Agradecemos a todos su participación.

## **Guía del moderador**

### **Actores del sector público y privado**

**Lugar: Bogotá D.C.**

**Fecha: 28 de enero del 2021**

**Hora: 2:00 p.m.**

**Modalidad: Virtual**

### **Bienvenida e introducción al grupo**

Hola muy buenas tardes, muchas gracias por participar en este grupo focal sobre Necoclí. Nosotros somos, Simón Maya, Lucia Marulanda y Natalia Prieto, estudiantes de maestría del CESA y como parte del trabajo de grado, estamos realizando una investigación sobre Necoclí que tiene como propósito realizar una estrategia de reparación de imagen del municipio para potencializarlo como destino turístico.

En la mesa encontrarán pasabocas y bebidas para ustedes.

### **Roles de los participantes:**

1. Simón Maya, orientador de la sesión
2. Natalia Prieto, tomador de notas 1
3. Lucía Marulanda, camarógrafa y tomador de notas 2

### **Asistentes**

1. Karen Martínez, presidenta de la Corporación Turística Urabá-Darién Caribe
2. Ivonne Henao, periodista del medio "Ajá Urabá"
3. Daniela Meza, asesora de turismo regional Antioquia de ProColombia
4. Nancy Díaz, asesora sénior de sinergia e innovación de ProColombia
5. Andrés Villalba, profesional del programa Turismo y Paz del Viceministerio de Turismo de Colombia
6. Laura Mosquera, asesora de investigación de mercados de ProColombia

### ***Resumen de la investigación***

Como parte de la investigación, uno de los principales objetivos es identificar las principales estrategias que podemos utilizar para reparar la imagen del municipio, al igual que identificar los atributos con los cuales los ciudadanos de Necoclí quieren que se asocie la imagen del municipio de cara a la promoción como destino turístico.

### ***Explicación de reglas***

A continuación, vamos a explicar las reglas de la sesión:

- Agradecemos poner los celulares en silencio.
- Los invitamos a que hagan uso del baño antes de iniciar la sesión, dado que una vez iniciada no podemos interrumpir.
- Esta sesión está siendo grabada con fines académicos, agradecemos que se pida la palabra para hablar y no interrumpir a los otros participantes.
- Ninguna respuesta es correcta o incorrecta, son solo diferentes puntos de vista.
- Solicitamos el respeto de todos los participantes cuando estos estén compartiendo su punto de vista.
- Agradecemos que respondan a las preguntas de manera honesta, desde su experiencia, lo que saben, conocen u opinan.

### ***Sección de Confidencialidad***

Al ingreso les entregamos un documento donde nos autorizan la grabación de esta sesión, agradecemos diligenciar los espacios marcados con su información personal y firma. Cabe resaltar, nuevamente, que este espacio es con fines académicos y que la información recolectada durante esta sesión no será compartida ni divulgada.

Si tienen alguna duda sobre el documento, agradecemos levanten la mano y un miembro de nuestro equipo responderá a sus inquietudes.

### ***Grupo 2, presentación de los participantes***

#### ***Preguntas de discusión general***

##### ***Turismo comunitario***

##### ***Breve introducción para describir los principios del turismo comunitario***

1. ¿Teniendo en cuenta estos principios, creen ustedes que Necoclí hoy cuenta iniciativas de turismo comunitario? – Si responden si ¿Qué tipo de iniciativas y qué tan desarrollado se encuentra el modelo de turismo comunitario en Necoclí? – Si responden no, ¿Por qué no?
2. ¿Consideran que Necoclí tiene potencial para posicionarse como un destino de turismo comunitario en Colombia? – ¿Por qué si o no?
3. ¿Cuáles considera que son los frentes en los que Necoclí debería trabajar para posicionarse como turismo comunitario? ¿Quiénes deberían estar involucrados?
4. ¿Cómo desde el sector público/privado se ha apoyado el desarrollo de proyectos de turismo comunitario en Necoclí o en otros lugares?
5. ¿Cómo considera que el sector público/privado podría contribuir la potencialización de Necoclí como uno de los destinos líderes en turismo comunitario en Colombia?

##### ***Desarrollo económico***

1. ¿Cómo el turismo comunitario puede tener un impacto en el desarrollo económico/social/cultural de los municipios PDET en Colombia como Necoclí?
2. ¿Cuáles son los principales retos desde cada una de sus organizaciones para que el turismo se vuelva un motor de desarrollo económico/ social/ cultural en municipios como Necoclí?

3. ¿Cuáles considera que son los proyectos desde su sector u organización que le apuntan a solucionar estos retos?
4. Adicional a las organizaciones que tenemos aquí representadas, ¿qué otros actores deberían estar involucrados para incentivar proyectos para el desarrollo sostenible de los municipios PDET? ¿Qué mecanismos de cooperación, capacitación o apoyo existen desde sus sectores para apoyar este proceso?
5. Teniendo en cuenta que algunos de los principales retos que tiene Necoclí es la percepción de inseguridad, falta de promoción del destino y la deficiencia en infraestructura ¿cómo creen que, desde cada uno de sus sectores, podrían apoyar a solucionar cada uno de estos retos?

### ***Imagen***

#### ***Presentar los resultados de la encuesta de percepción de Imagen de Necoclí***

1. ¿Cómo podríamos dar a conocer mejor a Necoclí para incentivar la llegada de más turistas?
2. ¿Sobre los retos que salieron en la encuesta para que Necoclí sea un destino de turismo comunitario, cómo creen que se podrían superar cada uno de esos retos?
3. El principal reto que sale en la encuesta es el de la falta de conocimiento de los atractivos turísticos del municipio, ¿está usted de acuerdo con que este es el principal reto que tiene Necoclí?
4. Teniendo en cuenta esos principales mitos, creencias y retos ¿Cuáles podrían ser los argumentos/razones para contrarrestar la imagen negativa o potencializar la imagen positiva?
5. A partir de los resultados que vimos sobre la percepción de inseguridad de Necoclí ¿cómo creen ustedes que podríamos trabajar para acabar con el mito de inseguridad sobre Necoclí?
6. ¿Qué proyectos o inversiones se requieren desde sus sectores para poder contribuir en la reparación de imagen de Necoclí como destino turístico?

### ***Comentarios finales***

Con esta última pregunta hemos finalizado nuestro grupo focal. Agradecemos a todos su participación.

## Invitación Grupos focales

Estimado señor/señora,

Un gusto saludarlos, esperamos se encuentren muy bien. A continuación, les compartimos la invitación y la agenda del grupo focal:

### **AGENDA**

2:00 – 2:15pm

- Introducción al grupo focal
- Reglas y recomendaciones del grupo focal
- Presentación de los participantes

2:15 – 2:30pm

- Presentación de resultados de la encuesta aplicada a colombianos de todo el territorio nacional que recolecta la percepción de la imagen de Necoclí según los turistas domésticos.

2:30 – 3:50pm

- Grupo focal  
Los temas a tratar en la jornada conciernen a su perspectiva, proyectos e iniciativas desde su rol y entidad en materia de turismo comunitario, desarrollo económico local y percepción de imagen sobre el municipio de Necoclí en el Urabá Antioqueño.

3:50 – 4:00pm

- Cierre y agradecimientos

Para la jornada no es necesario preparar algo en especial. Sin embargo, recomendamos tener a la mano información referente al municipio como antecedentes, información demográfica, noticias recientes, datos sobre turismo, perspectiva de desarrollo económico e ideas propositivas sobre cómo mejorar las condiciones de Necoclí para promover un turismo comunitario.

Reglas de la sesión:

- Agradecemos poner los celulares en silencio.
- Los invitamos a que hagan uso del baño antes de iniciar la sesión, dado que una vez iniciada no podemos interrumpir.
- Esta sesión está siendo grabada con fines académicos, agradecemos que se pida la palabra para hablar y no interrumpir a los otros participantes.

- Ninguna respuesta es correcta o incorrecta, son solo diferentes puntos de vista.
- Solicitamos el respeto de todos los participantes cuando estos estén compartiendo su punto de vista.
- Agradecemos que respondan a las preguntas de manera honesta, desde su experiencia, lo que saben, conocen u opinan.
- Las cámaras deben estar en todo momento prendidas y los micrófonos silenciados.
- Para pedir la palabra, pueden alzar la mano y se les dará la palabra para que puedan abrir los micrófonos y compartir sus opiniones.

Nuevamente agradecemos su interés y participación en este grupo focal, que sin duda será de gran aporte para este trabajo de investigación que tiene la posibilidad de impactar positivamente al municipio en materia de turismo. Al aceptar esta invitación recibimos su autorización para la grabación, uso y tratamiento de sus datos personales con propósito estrictamente académico.

Cordialmente,

**NATALIA PRIETO**

**Estudiante de Maestría  
Dirección en Marketing  
Universidad CESA**

**LUCIA MARULANDA**

**Estudiante de Maestría  
Dirección en Marketing  
Universidad CESA**

**SIMÓN MAYA**

**Estudiante de Maestría  
Dirección en Marketing  
Universidad CESA**

## ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN GRUPO FOCAL 1

**A continuación, se presenta la transcripción del grupo focal 1 realizado el 21 de enero a las 2 p.m. en el municipio de Necoclí, Antioquia.**

**Flor dice:** Es tan importante nuestra gran experiencia, nuestros saberes como ciudadanos y ciudadanas, como personas, es tan importante como el saber que puedan traernos los compañeros que son: Lucia, Natalia y Simón; que están estudiando y nos van a contar ahorita ¿qué es lo que están estudiando? y ¿qué es lo que se están proponiendo? y nos contarán también ¿porque eligieron justamente a Necoclí? ¿cierto?, pues a mi me intriga ¿cómo así Necoclí? bueno entonces eh... Camilo, Eylin, Sofia, doña Nelsy, doña Edormelis, Emil, Esaneth, Fernando, muchas gracias por estar acá de manera puntual, y les comento que cada uno de ustedes representa uno de los sectores que tiene que ver con la cadena de valor del turismo, eh... están elegidos de una manera especial, eh... no solamente por lo que hacen sino también porque yo en lo personal les admiro mucho su trabajo y su labor y sus conocimientos, entonces don Fernando por ejemplo, eh... ahorita se presentaran ¿de pronto? ¿Ustedes quieren que nos presentemos? ¿Ustedes lo dirigen?.

**Natalia dice:** Sí

**Simón dice:** Sí, pero si quieres podemos presentarlos de una vez y...

**Flor dice:** Entonces cada uno, una presentación corta para que ellos ya se familiaricen con nosotros, podemos aprovechar que tenemos un espacio muy abierto, es lo más mmm... lo más saludable posible y vamos a tratar pues como de de de conversar pues ¿quiénes somos nosotros? ¿qué entidad o que proyecto estamos representando? ¿cierto?, em... de nuestra experiencia. Entonces vamos a pasar con los muchachos que nos den su saludo y luego nos presentamos.

**Lucia dice:** Bueno muchas gracias, Flor y a todos mil mil gracias por venir, mi nombre es Lucia Marulanda, como bien comentó Flor, nosotros somos estudiantes del Colegio de estudios superiores de administración, estamos haciendo una maestría en dirección de marketing y ya Simón va a entrar en detalle, ¿Por qué estamos acá? ¿Por qué escogimos a Necoclí como destino? Y que es el interés que tenemos con con con el destino como tal.

**Natalia dice:** Gracias Lu, gracias Flor, yo soy Natalia Prieto, también soy estudiante de la maestría, este es nuestro último semestre y quiero agradecerles a todos por estar acá, por haber tomado este tiempo de venir y compartir con nosotros y compartir sus experiencias, eh... es un orgullo para nosotros poder trabajar con ustedes y poder tener este espacio y este acercamiento, esto enriquece muchísimo la investigación que estamos haciendo, que ya Simón les va a contar más y bueno nada, esperamos que de acá salgan los mejores resultados para el municipio.

**Simón dice:** Bueno, buenas tardes, me sumo al mensaje de Flor y de mis compañeras de agradecimiento por participar de este espacio, porque pues sabemos que es tiempo y que no es fácil para todos asistir, yo soy Simón Maya y al igual que mis compañeras pues hago parte de la maestría en dirección de marketing, y ahora si les queremos contar porque estamos en Necoclí. Nosotros como parte de la maestría, tenemos que hacer una tesis de grado, que es un trabajo académico como explicaba Flor, donde podamos hacer una investigación a profundidad sobre un tema, nosotros digamos que somos apasionados por el turismo, eh... nos gusta mucho, es uno de los temas que nos gustaría desarrollar en la maestría y eh... entendiendo el momento histórico que tiene Colombia ahorita en términos de todo lo que significa el posconflicto, la firma de los acuerdos de paz y todo lo que representa para otros países que nosotros hemos eh...referenciado en el estudio eh... del sudeste asiático, de África y demás que han pasado por procesos de posconflicto, pues el turismo se convierte en una de esas eh... industrias que permiten justamente a esos países que están pasando de una transición del conflicto a una época de... digámoslo de paz o de mayor tranquilidad, les permite desarrollarse económicamente, generar valor, generar riqueza para las comunidades, entonces cuando estuvimos uniendo estos dos temas de posconflicto y turismo, eh... avanzamos en la investigación y nos dimos cuenta que para un país como Colombia pues no puede ser cualquier tipo de turismo, tiene que ser un turismo que nos permita ser competitivos en un mercado específico y por eso nos enfocamos en el turismo comunitario, ¿Por qué? Porque el turismo comunitario además de ser un turismo que agrega mucho valor, porque ya más adelante nos lo va a explicar Natalia, y por eso no voy a entrar en detalles, agrega mucho valor porque es un turismo donde participa activamente la comunidad, eh... también es un turismo que permite tener eh... digamos como atractivos distintos y diferenciales frente a lo que uno puede entender como destinos de sol y playa, vacaciones, de eh... mmm... del nivel de destinos internacionales como: Cancún, Aruba, Curazao, etc. Que posiblemente no estamos todavía en ese punto para competir con ese tipo de destinos, entonces realizando la investigación donde identificamos que queríamos hacer turismo de posconflicto, eh... turismo comunitario y que lo queríamos hacer en Colombia, identificamos que Colombia en todo lo que tiene que ver con el posconflicto, ha definido los municipios PDET, ¿que son? eh... básicamente eso se define como programas de desarrollo con enfoque territorial, y es que categoriza unos municipios dentro del país que tienen unas condiciones de ser municipios de posconflicto y que por lo tanto se están desarrollando unos planes de... desde los entes gubernamentales para potencializar estos municipios, en total en Colombia hay 178 municipios catalogados como municipios PDET, dentro de esos municipios Necoclí está categorizado como municipio PDET, y cuando avanzamos en la investigación nos dimos cuenta que de esos 178 municipios solo 12 tenían proyectos de turismo comunitario que estuvieran digamos reconocidos por el ministerio de turismo, industria y comercio en Colombia, y entre esos 12 municipios está Necoclí. Y escogimos Necoclí porque además eh... está en uno de los departamentos más visitados de... de Colombia, o sea según la encuesta nacional de turismo, Antioquia es el departamento que recibe el mayor número de... de turistas domésticos en Colombia, eh... está en el caribe, es un destino que tiene un potencial grandísimo, tiene proyectos de turismo eh... actualmente y pues tiene un potencial enorme



para poderlo promover. Entonces eh... cuando avanzamos en la investigación hay una teoría, y perdón que les estoy echando un carretazo muy largo, pero es para que entiendan el propósito de este ejercicio. Cuando nosotros avanzamos en la investigación nos dimos cuenta que no es suficiente uno tener unos atractivos turísticos para que venga la gente a visitar un municipio como Necoclí, o como cualquiera de los más de los 1800 municipios que tenemos en Colombia y sobre todo cuando se ha pasado por temas de posconflicto, ¿Por qué? Porque uno de los problemas más grandes que tienen los destinos, no es ni siquiera eh... los atractivos turísticos que ustedes ya lo tienen, nosotros vimos un folleto, hemos hecho una investigación y sabemos todos los tipos de turismo que hay en Necoclí, pero uno de los problemas más grandes son problemas de percepción; de la percepción de inseguridad, de la percepción que puede tener ese turista sobre el municipio, y por eso uno de los enfoques que tiene nuestro proyecto se basa en una teoría que se desarrolló en Israel y se llama “Teoría de la reparación de imagen de un lugar” y ¿Qué es lo que busca? Es básicamente un modelo, que propone eh... unos teóricos israelíes de cómo es eh... el paso a paso que se debe seguir para poder reparar la imagen de un lugar y de esta manera poder cambiar la percepción y atraer turistas para que disfruten los atractivos turísticos que ustedes ya tienen. Entonces para cumplir con este objetivo, que es finalmente el entregable que nosotros le queremos entregar a Necoclí, eh... poder compartir este eh... esta propuesta y esta estrategia de reparación de imagen, para que Necoclí se proyecte de manera correcta y adecuada como un destino con todos los atractivos que ya tiene. Nosotros hicimos una encuesta, eh... a nivel nacional donde participaron más de 564 personas, donde les preguntamos específicamente sobre Necoclí, eh... catego... los categorizamos entre si son personas que viajan solas, en familia, cuantos años tienen, eh... sexo, eh...un lugar de residencia, participaron personas de... ¿Cuántos departamentos? ¿19?

**Lucía dice:** mmm...

**Natalia dice:** Si, 19 departamentos

**Simón dice:** De 19 departamentos y más adelante les daremos más detalles de esa encuesta, y el objetivo de esa encuesta es justamente que nosotros ya levantamos cual es la percepción que existe de Necoclí por parte de potenciales turístico, turistas colombianos que de alguna manera estarían o no estarían interesados en viajar en Necoclí. Ahora como nosotros ya tenemos ese diagnósticos y sabemos que piensan los colombianos sobre Necoclí y cuáles son los retos que tiene Necoclí para que nosotros podamos construir y reparar la imagen, esa reparación no puede partir de lo que nosotros pensamos, porque, yo soy paisa, soy de Medellín pero esta es la primera vez que vengo a Necoclí y no conozco tan bien el municipio como lo conocen ustedes y pues mis compañeras igual, entonces eh... este ejercicio es justamente porque esa propuesta que nosotros queremos presentar pues tiene que venir eh... fundamentada en las personas que saben, que conocen el municipio y que como decía Flor, pues ustedes están aquí porque representan a cada uno de esos actores de la cadena de turismo que son muy importantes, que son estratégicos de cara a posicionar a Necoclí como un destino eh... de turismo comunitario y lo que queremos es que ustedes hoy nos compartan justamente de manera muy abierta desde lo que saben, lo que conocen, sus respuestas, a cada una de las preguntas que les vamos a hacer. Para que esto nos sirva a

nosotros como insumo para la construcción de esa estrategia y aparte vamos a tener otro espacio eh... dentro de 8 días, donde van a participar entes gubernamentales como: PROCOLOMBIA, con la representante de su oficina en Medellín, como personas de la Alcaldía de Necoclí, eh... Corporación turística de Urabá Darién, entre otros agremiaciones que están relacionadas con el turismo, para que esto realmente pues sea un trabajo y una estrategia que represente tanto a la comunidad, que son ustedes, como también tenga la perspectiva de entes gubernamentales como la alcaldía y como instituciones como la secretaria de turismo de Antioquia o PROCOLOMBIA que son los encargados justamente de dar visibilidad, inclusive de inyectar presupuesto para que un municipio como en Necoclí cada vez se conozca mejor, entonces teniendo esto claro, ¿no se si alguien tiene alguna pregunta hasta el momento o todo está super claro?.

Nosotros tenemos algunas reglas de participación y es: lo primero les pedimos estar super concentrados y sobre todo poniendo mucha atención a lo que dice cada una de las personas porque nos interesa no conocer solamente una opinión, si no la opinión de todos, entonces los esperamos muy participativos, ninguna respuesta es correcta, ninguna respuesta es incorrecta, acá cada uno está representando eh... como decíamos, eh... diferentes eh... sectores del turismo en Necoclí, de la comunidad y lo que nos interesa es conocer ustedes desde su perspectiva ¿qué piensan sobre cada uno de los temas?.

Si hay alguna pregunta que ustedes dicen, eso que tu me estas preguntando no se que es, no lo entiendo, también se vale, no hay ningún problema, lo repetimos lo explicamos, pero esto se trata es que cada uno pueda compartir su experiencia y su opinión, por lo tanto no vamos a juzgar ni las opiniones de los otros, ni vamos a decir “eso que estas diciendo no es verdad”, tal vez lo que si podemos es generar un debate y decir “tú lo ves de esta manera, yo lo veo así” y eso también a nosotros nos agrega mucho valor, porque la investigación y por eso estamos grabando, eh... pues parte de lo que queremos ver es también como es ese ecosistema de turismo, eh... como eh... ve la comunidad si están articulados, si consideran que los problemas son los mismos problemas para todos o si por el contrario entre ustedes ven diferentes problemas y oportunidades que tiene Necoclí. Entonces digamos que con esas reglas básicas pues ya podemos iniciar.

Ah, y otra cosa muy importante es que si les pedimos es apagar los celulares o tenerlos al modo eh... al menos en silencio, que no estemos revisando chats, que estemos aquí en este espaciecito de una hora y cuarenta, si alguno necesita ir al baño en este momento eh... bueno hacerlo ya, para que no nos paremos eh... en ningún momento, les pedimos el favor que si ya vinieron hasta acá su opinión es super valorada, que nos acompañen y nos dediquen realmente este espacio cien por ciento concentrados, porque al final es un eh... la retribución que nosotros tenemos para ustedes también es poder compartirles toda la investigación, el plan que tenemos que sin duda esperamos que sea de... de mucha utilidad, no solo para ustedes si no para todo el municipio de Necoclí.

**Natalia susurra:** Levantar la mano.

**Simón dice:** Y otra cosa muy importante es cuando vayamos a hablar, pues alzar la mano, eh... para nosotros darle la palabra y no interrumpirlos, porque como estamos grabando y

el audio tiene que quedar muy nítido y debemos eh... identificar quien es la persona que está hablando, pues para que no vayamos a tener ahí eh... una confusión sobre quien está eh... interviniendo. ¿Me falta alguna más? No, creo que estamos.

Bueno entonces ya vamos a empezar, esta sesión tiene tres bloques de preguntas, la primera sobre turismo comunitario, aquí hay personas que están relacionadas con el turismo comunitario, pero otras no tanto, entonces...

Ah, sí bueno y por aquí y digamos que hay tres micrófonos, pues la idea es que cuando alguien vaya a hablar nos vamos ayudando ahí para rotar el micrófono, entonces para entender bien lo del turismo comunitario le voy a dar eh... la palabra a Natalia, dos minutos para que nos haga una breve descripción de lo que es el turismo comunitario, de tal manera que todos tengamos la información que necesitamos para poder responder a las preguntas que les vamos a hacer.

**Natalia dice:** Gracias Simo, entonces bueno para hablar un poquito de turismo comunitario, vamos a devolvernos en el tiempo y hablar del turismo, básicamente el turismo es una actividad económica que existe desde hace muchísimo tiempo y se relaciona básicamente con la movilidad de personas de un territorio al otro, y hay muchos tipos de turismo, pero en el turismo comunitario que es en el que nos vamos a enfocar como tal, es un modelo económico y esto es muy importante resaltarlo, porque eh... como ustedes saben el turismo ustedes encuentran turismo de negocios, turismo de avistamiento de aves, turismo de playa, turismo deportivo; bueno diferentes tipos de turismo, cuando hablamos que el turismo comunitario es un modelo de turismo ¿quiere decir?, que este modelo se puede tener uno o más tipos de turismo que es lo que vemos en Necoclí.

Necoclí tiene diferentes tipos de turismo que a su vez desarrollan diferentes actividades, pero en sí ¿Qué significa turismo comunitario? El turismo comunitario son todas esas iniciativas creadas por parte de la comunidad con un propósito de desarrollo económico sostenible y eso cuando hablamos de sostenible, esa palabra quiere decir o involucra eh... el cuidado también de las áreas naturales eh... que naturales, culturales que ofrece el territorio, entonces básicamente el turismo comunitario es un modelo económico del turismo enfocado en el involucramiento de la comunidad para el desarrollo económico sostenible del territorio.

**Lucia susurra:** Con mejores, como con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

**Natalia dice:** Sí, con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad, o sea el objetivo final del turismo es que lo que la comunidad cree sea para la misma comunidad y la misma comunidad se beneficie de esas actividades turísticas que están desarrollando, eso es el turismo comunitario.

**Simón dice:** Y es un modelo de turismo, donde la comunidad es la protagonista, porque desarrolla el producto turístico, no es que tenemos grandes inversionistas que construyen un resort o que construyen un hotel o que tienen eh... un parque de diversiones, si no que es la

misma comunidad la que se encarga de definir cuales son esos proyectos eh... turísticos y esos productos turísticos que vamos a ofrecer, entonces teniendo en claro esto, teniendo claro esto ¿Alguien tiene una pregunta o duda sobre lo que es el turismo comunitario? ¿O estamos claros? ¿O creemos entender? Recuerden que se vale decir no sé, no entendí, no me quedó tan claro.

¿Fernando estamos claros?

**Fernando responde:** Claros.

**Simón dice:** Ok, ¿Esaneth?

**Esaneth responde:** Claros.

**Simón pregunta:** ¿Emil?

Emil asiente

**Simón pregunta:** ¿Eh... Edormelis? ¿Nelsy? ¿estamos bien? ¿Flor?, clarísimo, ¿Sofia?, ¿Eylin y Camilo?

Ok listo, entonces teniendo esto en cuenta eh... ¿Creen ustedes que Necoclí hoy cuenta con proyectos e iniciativas de turismo comunitario? Y si nos dicen que sí, pues quisiéramos ¿porque sí? y si nos dicen que no ¿porque no?, entonces ¿quién se anima a comenzar?

Ahí Fernando, te agradecemos el micrófono por fa.

**Mujer pregunta:** La idea era que nos presentáramos ¿cierto?

**Simón responde:** ¡Ah! Bueno perdón, si tal ve, tienes toda la razón, si quieres empecemos la ronda de presentarnos y ahí si hacemos la primera pregunta, bueno si y podemos contestar.

De acuerdo.

**Fernando pregunta:** O sea ¿me puedo presentar y contestar de una vez?

**Simón contesta:** Sí, te podés presentar decir...

**Fernando pregunta:** Pero la pregunta es ¿si o no? O ...

**Simón responde:** Si o no y ¿Por qué?, si existen iniciativas de turismo comunitario en Necoclí, si o no y ¿Por qué? (Se le da la palabra a Fernando)

**Fernando tiene la palabra:** Muy buenas tardes para todos ustedes, eh... dándoles las gracias por eh... a Flor por habernos invitado a este encuentro, eh... mi nombre es Fernando Alexis Torres Diaz, eh... yo soy el representante legal de una corporación que se llama Corporación para el fomento del ecoturismo y el medio ambiente DAK NAKUET, eh... se escribe TAK NAKUET, es es dialecto tulecuna o duleguna, eh... el cual el nombre nos lo dio un amigo indígena, eh... teniendo en cuenta la pregunta, si eh... nosotros como corporación, o ustedes lo dijeron ahorita sobre una iniciativa de turismo comunitario que

hay en el municipio de Necoclí, eh... tuvimos el privilegio como corporación de haber presentado la propuesta a el ministerio de turismo de comercio y turismo FONTUR y... esta propuesta de entre todas las que pasaron, pasamos acá en el municipio de Necoclí. La proyecté a través de la corporación eh... hacia el corregimiento de Caribia, en el cual aquí tenemos pues una representante que hizo parte de esta iniciativa, por eso hoy en día ustedes ven que Necoclí goza de ese privilegio de tener turismo comunitario acá ¿sí?

**Simón le pregunta a Fernando:** Y cuéntanos, perdón te interrumpo Fernando ¿de que se trata eh... ese proyecto?

**Fernando responde:** Bueno conociendo el sector, eh... desde hacía muchos años, porque yo también trabajo en el área de la salud ¿sí?, eh... entonces eh... dirigí eh... la propuesta hacia el corregimiento teniendo en cuenta que allí se..., la gran mayoría de personas que están allí en el en el corregimiento son indígenas, indígenas zenúes; es más en este momento ya ellos tienen eh... un cabildo ahí ¿Cierto? (Pregunta a todos), un consejo comunitario indígena que ya lo tienen prácticamente ya lo tienen legalizado ¿sí? Y de la cual también ella (señala a Nelsy), no sé si todavía lo es, pero ella es eh... la cacica o... no se si todavía lo eres (se dirige hacia Nelsy), eh... ella es la cacica de esta de esto que se dio allí, porque se de lo proyectamos allá, por eso por la cultura, por su cultura como indígenas zenúes y porque el corregimiento goza de unos de unas de unos recursos naturales como un río, el río de mulato; allá hay una reserva que se llama reserva la pradera y... y de senderos, hay unos senderos y la misma comunidad en sí, el mismo corregimiento en sí lo vimos eh... como con un potencial para esa parte del turismo comunitario ¿sí?, y fue la experiencia fue fructífera porque nos las avalaron en el en Antioquia fue Necoclí y en Necoclí fue corregimiento de... de Caribia eh...

**Simón interviene:** Entonces, si entiendo Fernando solo para eh... estar claros, si entendimos correctamente, ¿el producto turístico que ustedes ofrecen es temas de ecoturismo alrededor de todo lo que sucede en este corregimiento de Caribia?

**Fernando dice:** Exactamente, se ofrece ecoturismo eh... dentro del ecoturismo está lo que es senderos, hay rutas, rutas ecológicas, eh... también ellos han fortalecido los procesos de artesanía, que fue otra cosa, o sea, esta iniciativa revivió ciertas cosas en el corregimiento que la casa LUKER ¿sí? La casa LUKER se metió pues también, se ha venido metiendo se metió en ese proceso y ha sido un fuerte también para esta comunidad, ellos inclusive la Gobernación de Antioquia eh... fueron beneficiada con una casa taller para la parte de artesanía, o sea, eso ha traído muchas cosas porque así como ustedes lo encontraron en en el ministerio muchas personas lo han encontrado y dicen “vea aquí hay turismo comunitario” eh... a pesar de que a pesar y hay que decirlo que no se le ha prestado la debida atención desde... desde el ámbito eh... municipal ¿sí?. Porque no se le ha prestado la debida atención, pero allí tenemos comuni... turismo comunitario, es una comunidad tranquila, es una comunidad que... que tiene su... su historia, tiene su... tiene sus recursos naturales, unos recursos naturales valiosísimo para que realmente se pueda desarrollar este turismo comunitario y ya se viene desarrollando ya hay en hay en estado turistas extranjeros, claro está que con que con la venencia de de casa LUKER que ha sido fuerte

pues ha ha venir a mirar las plantaciones de cacao, automáticamente ellos conocen esta parte del turismo comunitario y creo que eh... eh... Nalsi? Nelsy les va, les puede comentar también ahora más adelante sobre todo lo que ellos han comenzado a vivir desde esta, desde esta iniciativa de turismo comunitario que hoy tenemos en el municipio de Necoclí y en el departamento de Antioquia, porque en el departamento de Antioquia de tantas que se presentaron eh... eh... fue Necoclí y en el departamento del Chocó fue Acandí, o sea, fueron dos iniciativas en este sector que se dieron como turismo comunitario. Hoy gracias a Dios tenemos aquí en el municipio de Necoclí esta iniciativa de turismo comunitario.

**Simón interviene:** Perfecto Fernando, muchas gracias y ahorita en el resto de preguntas vas a poder ahondar más en ese proyecto.

Esaneth, preséntate, ¿Quién eres?, ¿A quien representas? O si te representas a ti misma, eh... y nos cuentas, nos respondes a la pregunta de si teniendo en cuenta lo que describimos de lo que es el turismo comunitario, ¿consideras que existe o no existe turismo iniciativas de turismo comunitario en Necoclí? (Se le da la palabra a Esaneth)

**Esaneth tiene la palabra:** Eh... mi nombre es Esaneth Rentería Correa, eh... represento eh... restaurante, bar, hospedaje Punta palmeras, donde nos encontramos, bienvenidos, eh... también tenemos un emprendimiento eh... que es eh... transformación de coco con saberes ancestrales e identidad cultural, es empezar a rescatar pues todos esos saberes ancestrales que se tienen en el municipio a través de... de la transformación del coco, y en cuanto si hay turismo comunitario, o sea, sí hay un turismo comunitario, pero falta o sea falta seguimiento a los procesos que se hacen con las comunidades, o sea, a veces llegan algunas identidades pero, o sea uno ve que es muy poco la trascendencia que se va dando, porque o si no pues ya estuviéramos avanzados, o sea, entonces es falta pues esa esa esa continuidad en los procesos para que las comunidades pues eh... sigan pues eh... sigan entusiasmadas en esos proyectos, entonces es tenemos un potencial grande pero en el cual falta eh... como que se tengamos más sentido de pertenencia, porque tenemos mucho por mostrar y tenemos que ir apropiándonos de eso.

**Simón pregunta a Esaneth:** Y tú, por ejemplo que estás representado este hotel – restaurante en el que estamos, ¿consideras que estos proyectos de turismo comunitario al menos son reconocidos dentro del municipio? ¿la gente sabe que existe?

**Esaneth responde:** Sí saben que existe, pero mirá que cuando hay algunos lideres, o sea hay lideres, algunas clases de liderazgo dentro de los procesos, entoe que pasa en algunos momentos, o sea por que se, porque algunos como que conozco de algo o sé que existen, pero si si un proceso no lleva continuidad no pasa nada, entonces eh... cuando hay continuidad en los procesos, cuando nosotros seguimos fortaleciéndolo es que realmente eh... hay una trascendencia en ellos.

**Simón interviene:** Clarísimo, muchas gracias. Emil (Es dada la palabra a Emil)

**Emil tiene la palabra:** Hola buenas tardes mi nombre Emil Quintero, eh... yo soy pues creador de de esta historia toda simpática, que se llama la Bicitoools ¿sí?, se trata pues como

de un alquiler de implementos deportivos, por ahora solamente tenemos bicicletas playeras, mountain bikes ¿sí?, se empezaron con cinco, ahora ya vamos en dieciséis, eh... empezamos con una, dos eco rutas eh... por diferentes veredas, ahora tenemos alrededor de unos doce rutas entre ellas todas son flexibles para poder hacer travesías de ciclo montañismo, eh... hacer turismo deportivo pues interesante. Las eco rutas son bien lindas, porque es como una iniciativa para fortalecer, para motivar a las veredas y a nuestra zona rural que fortalezcan también, que se hagan protagonistas de... de sus espacios naturales todo, eh... tenemos si Necoclí me he dado cuenta. Soy nuevo acá llevo apenas tres años, me he dado cuenta que Necoclí es hermoso, tiene mucho que ofrecer naturalmente y excelente esta propuesta pues le ha brindado...

**Simón pregunta a Emil:** Y ¿conocías este concepto de turismo comunitario? Crees, vos diciendo que decís que sos nuevo, ¿crees que existe o no existe? Más allá de lo que has escuchado acá.

**Emil responde:** Como me lo plantearon ahorita ustedes, eh... o sea hay iniciativas, hay conjuntos muy muy bien desarrollados y no hay ¿si me entendés?, o sea hay del comunitario, turismo comunitario en Necoclí existe en los todos los niveles ¿sí?, en los diferentes... en los diferentes posiciones, en los diferentes tipos de turismos pues hay, hay un tipo de turismo en que hay una comunidad que abarca y tienen muy buenos proyectos y muy buenos procesos. ¡Parce bien!, hay otros que están a medias, como hay otros eh... ah... que ni siquiera saben que existe y hay otros que son totalmente independientes y no comparten ¿si me entendés?, o sea hay mucho...

**Simón pregunta a Emil:** ¿Si pudieras mencionar dos o tres proyectos de turismo comunitario de Necoclí?

**Emil responde:** No, no podría.

**Simón interviene:** ¿No podrías?

**Emil interviene:** Pero si lo he identificado, bastante.

**Simón interviene:** Ok, super gracias. Cacica Nelsy (Es dada la palabra a Nelsy).

**Nelsy tiene la palabra:** Eh... buenas tardes, ya saben mi nombre es Nelsy Peña, eh... actualmente soy la cacica del cabildo zenú nuevo Caribia, eh... también tenemos un... un taller de artesanía zenú, todo lo relacionado con la caña flecha, que se llama Asociación agropecuaria artesanías Caribia. En cuanto a la pregunta ¿Qué si hay turismo comunitario? Sí lo hay, en Caribia se está desarrollando el turismo comunitario basado en la comunidad indígena y en lo que está a nuestro alrededor, que es la naturaleza. Tiene una naturaleza muy linda, ya Fernando lo dijo, tenemos el río mulato, tenemos la pradera y... pero sobre todo lo más hermoso es la gente, somos los indígenas que estamos en ese lugar, todavía tenemos la costumbre de pilar en pilón, de montar en burro, de... de tejer nuestras artesanías; tenemos un grupo de artesano, que el turista que va a ese lugar tiene la... tiene la facultad de... de él mismo tocar la caña flecha y quizás, todavía enseñarle a hacer como es el proceso y el trenzado de la caña flecha, que es el material que se utiliza para hacer el

sombrero vueltiao, entonces mmm... ya Fernando le comentó todo el proceso que hemos tenido a través de FONTUR y sí, en Necoclí sí hay turismo comunitario.

**Simón interviene:** Perfecto Nelsy, muchas gracias. Edormelis (Se le da la palabra a Edormelis).

**Edormelis tiene la palabra:** Muy buenas tardes, mi nombre es Edormelis Babilonia, eh... agradecerle a la profe Flor por invitarme y... mi mi.

Turismo comunitario si hay en Necoclí, yo por ejemplo vine como emprendedora, estoy eh... manejando una casa, mi casa, una casa propia que la convertí en casa hotel, por tuve con la experiencia que tuve con los migrantes, de ahí eh... comencé en el proyecto y tengo un hermano que vive en una vereda que también está conformando un..., tiene una sociedad con la señora que van ha empezar con un restaurante mmm... veredal, para como para turismo ecológico y eso, eso es lo que conozco hasta pues hasta el momento.

**Simón interviene:** Está perfecto Edormelis, muchas gracias. Flor (Se le da la palabra a Flor).

**Flor tiene la palabra:** Bueno mi nombre es Flor Cortes, dirijo la Corporación cultural el totumo encantado, está ubicada en el corregimiento El Totumo, eh... conozco de turismo comunitario, creo que si ha habido experiencias, eh... para mi la más relevante o que es más visible es la del corregimiento Caribia, emm... pienso que también en El Lechugal ha habido una experiencia de turismo comunitario con un enfoque ambiental, no tan vinculada a la comunidad en su totalidad pero si tiene ciertas características, conozco también la experiencia de la vereda El Carlos, que creo que de pronto es una experiencia que logró avanzar muchísimo eh... como turismo comunitario, pero que tiene también en su haber como ciertas dificultades que creo que el turismo comunitario en general es muy difícil de llevar acabo, sobre todo en nuestras comunidades que todavía nos cuesta mucho trabajar juntos. Emm... en el corregimiento de donde estoy representando hay turismo mmm... independiente, pero creemos que el turismo comunitario allá es muy posible con un enfoque cultural.

**Simón interviene:** Gracias Flor. Sofia (Se le da la palabra a Sofia).

**Sofia tiene la palabra:** Hola mi nombre es Sofia escobar, eh... soy la dueña del hostel La Mariapolis y el restaurante vegetariano El Solar, ya llevamos acá cinco años y medio, y pues desde eso nos hemos vinculado mucho con el turismo en varios sentidos. Eh... igual que Flor, Caribia me parece que es donde más se representa el turismo comunitario en Necoclí, el primer lugar con turismo comunitario que conocí fue El Carlos, pero creo que ya realmente como que por alguna dificultad se acabó y... y el y ese espacio pues ya es privado pues ya no, ya no es comunitario. Igual ACAETUR en El Lechugal que pues son los que se encargan de cuidar las tortugas, es más un turismo científico, pero también se desarrolla desde un enfoque comunitario, mmm... y junto con LUKER que ha apoyado Caribia y nosotros tres (señala tres de los participantes) junto con otros emprendimientos de turismo de Necoclí, estuvimos hace dos años ha desarrollando un modelo de turismo



comunitario pues... estuvimos trabajándole un añito, un año larguito eh... igual llegó la pandemia y todo se pauso, no hemos retomado, eh... pero estuvimos estudiando sobre turismo comunitario, once emprendedores, como desde otro concepto diferente pues porque uno, uno entiende comunitario como de pronto mmm... como ese espacio donde viven varias personas juntas y todas apoyan el desarrollo de un turismo alrededor de ese sector, pues nosotros también, si no que es un gran sector que es todo Necoclí, porque entre esos está Caribia, está eh... pedazos de nuestra historia que es con Camilo, que es en San Sebastián; está alguien que hace rutas en bicis, está Necoclí tiene magia que hace difusión, está el hostel, está un hotel, un restaurante, está la cancha de turmequé; como que queríamos juntar muchos y algunos que se me pasan, es que siempre se me pasan. Ah bueno también están artesanías Tule, que también pues teníamos la representación zenú y tule ahí, que era como un gran proyecto que junte muchas formas de turismo y desde el hospedaje, la alimentación y también como actividades comunitarias, recreativas, deportivas que den a conocer el municipio. El hostel también tiene como un pequeño proyecto que se llama “un tour como nos gusta” que es un free tour eh... por el municipio y bueno también he visto como un... que se dificulta un poquito el turismo comunitario y ciertas maneras de turismo porque no hay, por ejemplo el free tour no se puede sostener, pues porque lo empezamos con unos chicos que se graduaron y no sé, no pueden, no siguen la continuidad como trabajando en eso digamos, pues por un lado, porque puede que tengan otros ideales y por otro pues porque hay épocas muy frías pues que no hay tanto turismo acá, que entonces de pronto no es sostenible y lleva a que esa... se busquen otros otros modos de trabajo.

**Simón toma la palabra:** Mm-hum muchas gracias, Sofia.

**Eylin toma la palabra:** Muy buenas tardes, mi nombre es Eylin Rojas, creadora de Necoclí tiene magia. Necoclí tiene magia es una plataforma digital que eh... tiene como propósito generar reconocimiento del territorio, visibilizar Necoclí y eh... conectar al mundo con Necoclí.

Nosotros eh... consideramos que si hay turismo comunitario, de hecho eh... nos interesa apoyar el turismo comunitario que tiene como tipología de cultura y naturaleza, y pues ya lo venimos haciendo, entonces creemos que esas experiencias que nosotros compartimos eh... pues corresponden a ese tipo de turismo, ya Sofí mencionó algunas eh... considero que existen; que hay experiencias ya consolidadas como otras que están por consolidarse y que eso depende de la frecuencia como de usuarios, pues de clientes y turistas que puedan tener.

**Simón interviene:** Muchas gracias.

**Camilo toma la palabra:** Eh... bueno, buenas tardes, mi nombre es Juan Camilo Ritoré, soy el eh... director de la Asociación cultural pedazos de nuestra historia. Eh... que es una organización pues enfocada en la apropiación social del patrimonio histórico y arqueológico de Necoclí, eh... Simón yo quisiera hacerte una consultica antes de responderte la pregunta y es si cuando tu hablas de turismo comunitario ¿te refieres a un turismo desarrollado en una comunidad en la que la comunidad entorno a esa actividad

participa o a una red de diversas tipologías dentro de un mismo municipio? ¿No se si me hago entender?

**Simón responde:** Es un... bueno si quieres, Nati tú responde que eres la experta.

**Natalia toma la palabra:** Bueno, digamos que esa justamente es la magia del turismo comunitario, el turismo comunitario se puede ver de las dos formas, una comunidad que se asocia para desarrollar una actividad turística como tal o eh... un una grupo de personas que se unen y desarrollan diferentes actividades turísticas en pro de la comunidad, recordemos que el el modelo de turismo comunitario tiene como objetivo beneficiar al municipio como tal, pero también a las comunidades específicas que se están involucrando, entonces esto que quiere decir, por ejemplo un corregimiento se vuelve digamos experto en un tipo de turismo específico emm... que puede ser digamos, el cultural, entonces esa comunidad trabaja en pro del desarrollo del turismo comunita eh... eh.. cultural comunitario en ese en esa zona específica, eso quiere decir que las personas estudian para enfocarse en ese tema, desarrollar idiomas para poder atender a la a los a los turistas extranjeros, eh... no se aprenden a manejar para que puedan darle un tour a las personas, o sea, las personas se desarrollan capacidades y habilidades para poder fortalecer ese tipo de turismo comunitario, cultural en la zona específica en la que lo van a implementar.

**Camilo retoma la palabra:** Bueno en ese caso, yo creo que, bueno sí, Necoclí sí tiene proyectos de turismo comunitario, eh... pero creo que falta mantenerlos en el tiempo, creo que ha faltado una organización muy fuerte frente a eso y yo creo que eso responde mucho a las dinámicas históricas que ustedes de cierta forma tocaron ahora. Creo que Necoclí tiene un pasado reciente complejo eh... y que obviamente está en un proceso de reinventarse, un proceso de identificar eh... nuevas actividades económicas y una de esas es el turismo, pero es una construcción paulatina de establecer un modelo económico ajeno a los modelos económicos eh... no legales por así decirlo y que obviamente está muy presentes en las periferias de este país. Yo creo que eh... hacia la pregunta, porque tuve la oportunidad de ver un modelo de turismo comunitario que me hizo dudar mucho del modelo o el concepto que yo tenía de turismo comunitario y creo que eh.. eh... es ese, es una algo que decía ahorita sofi, que yo creo que era, o es el proyecto más parecido a ese concepto que yo empecé a entender de turismo comunitario, que fue la ruta de los sueños, creo que así se llama, que era una serie de proyectos que representaban toda la identidad cultural y turística del municipio en pro de trabajar por el turismo de Necoclí, no es solo una comunidad, sino varias comunidades que venden a Necoclí primeramente como como destino turístico, ya ahí si a través de la del turismo cultural, del turismo de aventuras, las bicicletas, etc. Yo creo que sí, pero falta, falta establecer eh... continuidad, falta Necoclí tiene..., yo siempre lo he sostenido que identificar sus tipologías de turismo, ¿cuáles y a cuáles aportarle?, porque como actividad económica también se presta mucho a los oligopolios o a los monopolios que...

**Simón interviene:** Camilo y perdón que te interrumpa, pero desde tu perspectiva ¿cuáles deberían ser entonces esos enfoques de turismo que debería tener Necoclí?

**Camilo contesta:** Pues yo pienso que el turismo cultural, el turismo cultural eh... para mí y turismo ambient... el ecoturismo. Yo creo que esas dos son las tipologías más importantes que tiene Necoclí, eh... independiente de que Necoclí tenga noventa y seis kilómetros de playa, creo que no somos competitivos frente a otros destinos que tienen sol y playa, pero creo que si tenemos siete grupos étnicos, tenemos eh... todo el tema histórico, tenemos el tema del bullerengue y obviamente tenemos avifauna, tenemos las dos ciénagas naturales más grandes de Antioquia, tenemos el sitio donde son cuatro especies de tortugas diferentes y creo que si nosotros le apostamos a ese turismo vamos a encontrar un nicho muy importante del cual explotar.

**Simón interviene:** Super, y más adelante en otra de las secciones vamos a hablar de los atractivos turísticos de Necoclí, recordemos esto que nos acaba de decir Camilo, están estamos todos muy concentrados por acá.

¿Fernando? ¿Esaneth? ¿estamos concentrados todos por acá?

Eh... recordemos eso que nos acaba de decir Camilo que el dice “yo no creo que Necoclí sea competitivo con otros destinos de sol y playa”, eh... de de la región para que ahorita lo discutamos cuando estemos hablando sobre cuales tal vez deben ser esos atractivos turísticos eh que resaltemos del municipio.

Ahora quisiera eh... ahondar en algunas de las cosas que ustedes han dicho y ya les voy a preguntar de manera directa y quiero empezar contigo Eylin, desde el trabajo que ustedes hacen desde Necoclí tiene magia que tú nos decías ahorita, es un ejercicio que nosotros ya estamos haciendo de comunicar cuales son los atractivos turísticos y demás, ¿sientes que si hay un interés tanto en la comunidad por el turismo comunitario, como en tu comunidad que tienes a través de redes sociales y demás en descubrir ese turismo comunitario en Necoclí?

**Eylin responde:** Bueno, principalmente lo que hemos identificado en Necoclí tiene magia es que el turista, Simón si te entiendo bien lo que quieres es saber ¿qué tipo de turista podría venir a explorar en Necoclí? ¿Cierto? A través de lo que hemos conocido.

**Simón interviene:** Sobre todo si estos, más que eso es entender si ¿esto que hemos hablado de turismo de los proyectos de turismo comunitario son proyectos que han despertado el interés? y te lo pregunto porque vamos a discutir ahorita sobre si ¿ustedes consideran que Necoclí tiene potencial para posicionarse como un destino de turismo comunitario?, que era un poco lo que decía Camilo ahorita, debemos encontrar diferentes tipos de turismo tal vez puede ser un turismo cultural, un turismo eh... relacionado como con todo el tema que tienen ustedes también arqueológico y de las comunidades indígenas y demás o puede ser otro tipo de turismo, con respecto al turismo eh... comunitario ¿crees que es un turismo que ha despertado interés?

**Eylin responde:** Bueno mira, desde la experiencia de Necoclí tiene magia, digamos y hablemos antes de que iniciara la pandemia, ¿cierto? Que es como donde se venía. Yo siento que Necoclí venía teniendo como un crecimiento y un reconocimiento eh... de

destino de las personas que normalmente hacen la ruta de Colombia que implica Medellín, Cartagena, Capurganá.

Entonces normalmente ese es un turista extranjero, ese turista extranjero si aprecia poder tener experiencias que lo acerquen al conocimiento, entonces normalmente nosotros recomendábamos hacer cinco cosas, que era, visitar San Sebastián para conocer porque Necoclí es ese primer asentamiento eh... español fundado en tierra continental; conocer la comunidad indígena Gunadule, porque hay una experiencia que les permite a ellos acercarse a como se hace la mola; visitar a ACAETUR, para que se enteraran y supieran que de las ocho especies de tortugas marinas que hay en el mundo, cinco se han registrado que soban en Necoclí, entonces esas eran las tres principales experiencias, las demás tenían que ver más con sentir la cotidianidad, con ir a comer a la plaza, con cosas que tienen que ver con nuestra cultura. Normalmente el turista que decide eh... invertir en eso es un turista extranjero, un turista europeo sobre todo eh... y... a y dentro de la experiencia Necoclí tiene magia (ella se ríe) y nosotros de hecho también eso nos permite como tomar la decisión de que nuestros contenidos también están pensados tanto para gente del interior pero también para el turista extranjero, o sea, los contenidos de Necoclí tiene magia están direccionados sobre todo a ese turista que ha hecho, que ha tomado la decisión de venir a explorar Colombia; que ya desde ahí también le interesa poner en practica su español, eh... mmm... que no solamente viene a consumir mar porque también ese mar lo tiene en otros lugares, sino que viene a acercarse a otras culturas, ah... si pues a enriquecerse en conocimiento. Entonces, realmente creo que las actividades o las experiencias que hay de turismo comunitario en Necoclí, sí son de interés para un turista que también tiene que ver con el turista colombiano pero son de ciudades del interior, de pronto lo que siento que ha sucedido luego de la pandemia, es que la pandemia nos ha llevado a visitar nuestros lugares más cercanos, entonces ya vemos que hay un turista más regional y creo que eso también ha sido una gran ventaja que ha dejado pues como el COVID.

**Simón interviene:** Ok, muchas gracias, eh... Eylin. Ahora me gustaría que alguien que tuviera que agregar sobre la siguiente pregunta pues levantara la mano y le vamos dando la mano a cada uno. ¿Quiénes consideran, consideran ustedes que Necoclí tiene el potencial justamente para posicionarse como un destino en Colombia de turismo comunitario? ¿Si o no? Y ¿Debería ser eso el tipo de turismo que le apunte Necoclí?

Fernando y ya vamos contigo Camilo.

**Fernando tiene la palabra:** Bueno sí lo tiene, sí lo tiene porque el municipio Necoclí goza de grandes recursos naturales, flora y fauna y tenemos pues esos recursos naturales, pero falta, pero falta algo, falta metérsele más a esa parte porque tenemos los recursos naturales, pero resulta que estos recursos naturales no son todavía atractivos turísticos, ¿sí?, desde la parte de la naturaleza ¿sí? Entonces estos recursos naturales falta eh... falta organizarlo un poco más, sí falta organizarlo un poco más, falta darle mucho más apoyo eh... y fuera del apoyo hacer seguimiento para que podamos eh... Para que las comunidades, para que las comunidades eh... puedan hacer aprovechamiento sostenible como lo dice la nueva ley ley de turismo, porque la nueva ley de turismo está hablando en su objetivo que es el turismo

debe ser sostenible, para fomentar la industria turística desde la parte de los recursos naturales que tenga que tenga eh... el municipio y le da una potestad al municipio para el aprovechamiento de estos recursos naturales, convirtiéndolos en atractivos turísticos, entonces, es bueno entender allí, tenemos muchos recursos naturales pero estos recursos naturales les falta más acondicionamiento, no quiero decir infraestructura ¿si me entiende?, infraestructura puede en cemento en algo porque estamos de lo natural, pero si falta un acondicionamiento para poder eh... hacer el aprovechamiento de estos de estos recursos naturales.

Nada más en estos días que estuve en una reunión con, que me invitaron para mirar una situación que se nos ha presentado en el municipio y es bueno que lo conozcamos, es sobre eh... la parte donde soban las tortugas, en este momento eh... no se si en desconocimiento de la nueva ley de turismo, no se que pasó ahí, la corporación autónoma ambiental de acá de Urabá nos veta entrar a a a donde se soban las tortugas ¿cierto? Entonces mire que ya ahí estamos perdiendo dentro de todo ese esa ese inventario turístico y ecoturístico, ya estamos perdiendo esa ese ese ese recurso donde nosotros podíamos llevar turistas allá, porque ya hay un veto, ahí donde ya no se pueden llevar turistas allá a mirar eso, entonces, es ahí donde tenemos que articular porque también hay que articular. Necoclí tiene mucho potencial turístico, pero necesitamos también articular desde la parte de naturaleza necesitamos articular, necesitamos acondicionar para poder hacer aprovechamiento de todos estos recursos naturales y tener en cuenta como lo decía Camilo ahorita, que no solamente somos sol y playa ¿sí?, sino que somos como re tenemos muchos recursos naturales, es más aquí inclusive el turista que viene que algunas veces llega acá pasa es al otro lado a mirar Capurganá, a mirar... ¿sí? Entonces es una situación donde tenemos que organizar nuestros recursos naturales, volverlos atractivos turísticos de naturaleza y hacer un aprovechamiento como así lo esta diciendo la nueva ley del turismo.

**Simón interviene:** Muchas gracias, Fernando. Camilo ibas a decir algo.

**Camilo tiene la palabra:** Sí mira eh... yo si creo que la bueno, perdón repítame la pregunta para otra vez encaminarme

**Simón aclara:** No, la pregunta es eh... la siguiente es ¿si consideras que Necoclí tiene el potencial para posicionarse como un destino de turismo comunitario en Colombia?

**Camilo tiene la palabra:** Sí y yo creo que más allá de tener el potencial por lo que ya eh... Fernando dijo y aquí todos los compañeros dijeron, creo que eh... ese constituye como la una de las salidas o de las rutas para visibilizar a Necoclí, yo creo que hay una cosa que ustedes decían ahora sobre sobre este tema académico, pues de los israelitas y como se se transformaba la imagen o se recuperaba la imagen, yo creo que Necoclí es muy diverso no solo culturalmente sino ambientalmente y en muchas otras cosas y el turismo comunitario permitiría que esa diversidad sea conocida, pero yo creo que sobre todo y lo más importante es que haciendo un trabajo conjunto se puede permitir que eh.. se narre una historia distinta del Urabá, porque hay que tener claro que nosotros luchamos contra la estigmatización, es una cosa que no hay que tener de lado, como bien diría el antropólogo Luis Diaz Viana, cuando se hizo el trabajo de memoria histórica en España por la guerra

civil “Para hacer memoria hay que recordar y perpetuar la herida de la catástrofe” y nosotros no podemos ser ajenos a olvidar el tema del conflicto, pero el tema del conflicto nos tiene que permitir a nosotros ser un trampolín para trabajar desde un proceso comunitario y poder contar que Necoclí fue el primer lugar donde inicio la colonización de América, poder mostrar proyectos como el de Don Francisco, que yo creo que él les podría hablar de como el turismo comunitario puede ser una alternativa , y en una investigación que hicimos desde la asociación plateamos obviamente desde nuestra área, pero yo se que desde el área que cada uno de los que están aquí representa es como la apropiación social del patrimonio arqueológico e histórico se puede convertir en una alternativa a la no repetición del conflicto armado, nosotros trabajamos en un proyecto eh... con la en el marco de la ley de justicia y paz eh... la sentencia a Fredy Rendón alias el alemán y era buscar precisamente procesos donde los jóvenes pudiesen tener una alternativa, Necoclí fue un... el municipio con mayor reclutamiento armado de menores por parte de un grupo paramilitar y hay que buscar una alternativa para que eso no se repita, y ¿cuál es la alternativa más viable? Que nosotros creemos es el turismo, es la manera de poder contarle a la gente que aquí se puede contar una historia diferente a la del conflicto, pero sobre todo que la gente de acá pueda tener una actividad económica eh... diferente a la de estas actividades económicas ilegales y que eso permite eh... establecer una economía local muy muy importante, que yo por eso pienso que es el turismo comunitario una de las alternativas más importantes que Necoclí tiene.

**Simón interviene:** Y mencionaste un tema muy importante que es la apropiación, que es justamente lo que busca el turismo comunitario. Flor ¿ibas ah... a agregar algo?

**Flor tiene la palabra:** Bueno, ¿la pregunta es si lo veo como viable y si lo veo como posible? ¿Es lo mismo?

**Simón responde:** Sí, y sobre todo si es estratégico también para Necoclí, es decir un municipio como Necoclí en aras de eh... posicionarse y desarrollar su sector turístico, es el turismo comunitario el el modelo de turist turismo que debería apropiar, ¿es estratégico?

**Flor responde:** Bueno, eh... quiero aprovechar pues para presentar a Don Francisco que... con él estuve tratando de comunicarme de decirle que era a la una, pero el está en el horario de las dos. Don Francisco ellos son los estudiantes de maestría que nos quieren aportar desde sus estudios y desde su investigación cosas muy importantes que a mi me parecen muy necesarias tenerlas también referenciadas de manera categórica, investigada porque van a ser insumo para nuestros trabajos, o sea nos estamos acá mutuamente apoyando, pero quiero sobre todo Don Francisco que ahora nos se nos presente, porque una de las primeras experiencias de turismo comunitario es la experiencia del Carlos y desde que nos enteramos que El Carlos ya está en manos de privados pues a mí me queda también como esa sensación, ¿será que el turismo comunitario todavía no es tan viable? Y seguramente lo que Don Francisco nos va a contar hoy o nos puede decir o nos podrá compartir si es posible, nos puede dar muchas luces sobre esta pregunta. Lo que yo pienso, yo pienso que acá es necesario estrategias de turismo comunitario que habría que analizarlas y las considero más viables como le estaba planteando en su proyecto la casa LUKER y otras entidades, lo veo

más como una red de apoyo comunitario, un turismo comunitario veredal, corregimental lo veo muy viable y me parece que es un gran potencial para el desarrollo económico de la localidades, pero en nuestro contexto que no es ni de posconflicto sino que es de conflicto todavía, nosotros no estamos en un posconflicto, nosotros estamos en un conflicto y ¿Cómo dentro de un conflicto se puede potenciar el turismo comunitario? Esa es una gran pregunta, a mi me resulta, me resuena mucho la experiencia en Medellín de Moravia, como como barrio que también está en un momento de conflicto como el de nosotros, donde tenemos diferentes actores eh... que forman parte de cadenas que generan zozobra e inestabilidad y que allá ha sido posible hacer rutas, freetour eh... hay un centro de desarrollo cultural Moravia, que es un polo de un eje de desarrollo también del barrio, eh... entonces yo si lo veo posible pero lo veo muy delicado o sea lo veo muy frágil, porque además el tejido social de las comunidades necocliceñas es muy débil, porque eh... por precisamente lo que mencionaba Camilo, por todos los rezagos del conflicto que ha habido y del que hay, entonces eh... para mi lugares como Caribia es como si nosotros pudiéramos volcarnos a mostrar un caso de éxito que podría ser posible si tiene continuidad, si sigue estando el restaurante activo, el la lo de las artesanías que... que nos lo hagan saber de qué ahí estamos, porque es como que uno a veces como que duda, ¿será que? Entonces uno llama ¿Ustedes todavía si tienen abierto esto? ¿Todavía si...? Porque uno duda, pero no porque dude de sus capacidades ni muchos menos, sino porque duda uno de tantas circunstancias que se presentan en nuestro municipio y que pueden afectar los proyectos que ya tenemos, pero ese es un caso de éxito, El Carlos fue un caso, ha sido un caso de éxito también durante mucho tiempo, no se si ese nuevo negocio ha sido una moda manera de transformar también el turismo comunitario porque puede ser también ustedes que el turismo comunitario no necesariamente tiene que estar totalmente en las bases de la comunidad, es posible que hoy día con nuestra realidad eso no sea posible.

**Simón interviene:** Muchas gracias, Flor. Y pues perfecta la intervención para Francisco, Francisco muchas gracias por aceptar la invitación y pues nada nos gustaría que se presentará eh... y que nos contará ¿cómo era El Carlos antes?, ¿Qué no funcionó? ¿Por qué ahora hoy está en manos de privados y que hacían en El Carlos en temas de turismo?

**Francisco tiene la palabra:** Muy buenas tardes, bueno como ya todos saben mi nombre es Francisco Meneces y hago parte todavía aún del proyecto ecoturístico y arqueológico del Carlos, si como se comenta El Carlos fue uno de los cinco países pi eh... eh... proyectos pilotos de Colombia, entre ellos estaba El Carlos en su época, digo empezamos a funcionar y era quizás el ejemplo a seguir con relación al turismo comunitario. Eh... para nosotros fue una grande experiencia y aprendimos muchísimo, da... eh... a pesar de que no sabíamos nada porque nosotros el turismo comunitario en nuestra comunidad lo empezamos de la nada, de la hojarasca, pero sin embargo el empeño, el amor y el aprecio que le colocamos al turismo nos dio un impulso tan grande que tuvimos la oportunidad de ser reconocidos nacionalmente y quizás internacional. Digo internacional y hago un paréntesis, resulta de que una vez fui a Bucaramanga a u... una charla y y cuando llego al aeropuerto una señora de... Escocia, ella vive en España y apenas mmm... eh... porque allá nos recibieron con unos, eh... es decir con el nombre de cada quien mmm..., las

muchachas que nos recibían y y me preguntó “¿Usted es Don Francisco Meneses?”, digo “Yo soy Don Francisco Meneses” “¡Ah! Yo tengo unos reportajes suyos, pero quería conocerlo”, Yo no sabía eso, entonces mire que a través de ciertas actitudes de los otros eh... tuvimos eh... la oportunidad de tener un reconocimiento, no solamente en Colombia si no internacional. Bueno, con relación a la pregunta, a mi si me parece que el turismo eh... comunitario eh... aquí en Necoclí es viable, lo único que si es que hay que colocarle esfuerzo como los compañeros han expresado y... e incluso los que queremos eh... impulsar el turismo comunitario en estos momentos debe haber una cadena, debe haber cada cada proyecto, cada persona que desee que este proyecto de tu curi, de turismo comunitario salga adelante debe ser un eslabón para irnos eh... consolidarnos para que podamos tener fuerza y uno de los inconvenientes que veo acá es el que dice Fernando, lo que pasa es que ahora en Necoclí, Necoclí se ha pues, se ha convertido en turismo de paso, ¿Por qué? Porque todas las personas que vienen a Capurganá y en nuestro municipio no damos de mostrar, no no presentamos realmente lo que tenemos, con la experiencia de turismo comunitario para mi fue un fue muy importante ya que en nuestra comunidad todas las personas del de la comunidad estábamos involucrado en lo que es el turismo y eso es muy hermoso cuando eso, cuando las cosas engranan de tal manera que todo sienten el mismo dolor, sienten el mismo placer, tienen la misma felicidad, eso se vivía en El Carlos, desafortunadamente hubieron ciertos inconvenientes que pasó a manos eh... privadas, pero afortunadamente todavía continuo mi persona continua en esa en ese centro ecoturístico, ya no como como antes, pero si como como quien dice como como ¿Qué sería? ...

**Simón interviene:** Esos inconvenientes que usted menciona Francisco, disculpe que lo interrumpa, tiene que ver por cómo funcionaba el modelo de turismo comunitario, que definitivamente no funcionó y era preferible que estuviera en manos de un privado que lo administrará de manera independiente o si pudiera detallarnos un poquito mejor tal vez ¿porque digamos ese cambio de de modelo de turismo comunitario a que pasara en manos de privados?

**Francisco responde:** Lo que pasa es que, por ejemplo, cuando hay eh... diferentes opiniones que no se coordinan en sí, eh... ocurre eso ¿Por qué? Porque muchas veces eh... el uno tira pa un lado y el otro tira pal otro lado y eso fue lo que le pasó al Carlos, hubieron ciertas personas que en otras palabras sintieron epatía por el proyecto después que caminaba lo más de bien y la mayor parte de los socios, de los compañeros salieron de la comunidad para otras comunidades y le perdieron el amor, le perdieron el cariño al mmm... al turismo comunitario.

**Simón interviene:** Es un poco lo que hemos hablado y discutido acá, ¿qué falta? como esa constancia para que no se dejen morir los los proyectos y ese compromiso por en parte lo que ustedes mencionaban ahorita por acá, que decían la temporada de turismo a veces es alta, a veces es baja y por eso hacemos citytours que ofrecemos una vez y ya no los podemos ofrecer porque no está esa constancia.

**Francisco interviene:** Exactamente, sí sí eso pasa muchas veces, pero una de las cosas que yo isto a los compañeros que practican eh... turismo comunitario eso no es un motivo, eso



no es un obstáculo, hay que afrontarlas y seguir adelante porque si nos ponemos a ver las dificultades, la los problemas eh... que nos aquejan no vamos a ninguna parte, hay que estar en pie, en fuerza, en las buenas y en las malas.

**Simón interviene:** Muchísimas gracias, Francisco. Ahora quisiera ahondar porque creo que estamos claros en los retos que tiene el turismo comunitario en en Necoclí, eh... ¿qué habría que trabajar?, por acá se mencionaba ahorita eh... un tema de alineación y como cohesión entre los diferentes actores turísticos, el tema de la constancia de de de generar como esa estabilidad en los procesos.

Sí Emil.

**Emil tiene la palabra:** Una cosa muy importante, hay agentes turísticos, lo mejor que tú te puedas encontrar en Necoclí, lo sabemos hay gente con proyectos increíbles, grupos con proyectos increíbles, historias, eh... geografía, espectacular. Eh... siento que somos un uno por ciento de la población urbana, ¿cierto?, el otro noventa y nueve tiene que estar marchando en esa comunidad de turismo para que funcione todo, entonces es un reto de todo un pueblo realmente.

**Simón interviene:** Y tu comentario es perfecto porque justamente la siguiente pregunta era esa ¿Cuáles consideramos que son los retos o los frentes en los que tiene que trabajar Necoclí? además de estos que ya hemos mencionado de la alineación, de la constancia, que realmente los proyectos tengan continuidad, que se involucre a la comunidad. ¿En que frentes tendría que trabajar Necoclí para fortalecer eh... el tema de turismo comunitario? Y voy a poner solamente algunos ejemplos, solamente como para que ustedes puedan eh... dar ideas si de pronto esta relacionado con temas de capacitación de personal, de involucrar a la comunidad y que la gente entienda cual es el potencial. Ahí me gustaría Edormelis, si usted nos pudiera compartir su experiencia que decía, luego de ver, de vivir la experiencia con el tema de las migraciones, decidí que podía convertir mi casa también en un eh... alojamiento para turistas, eh... ¿si le ha visto ese potencial? y ¿cómo eso se puede replicar? y ¿si ha visto también en el resto de personas de... de Necoclí como ese interés de poder participar del tema del turismo?, entonces esto para abrir la conversación eh... los escucho. ¿quién quiere comenzar contándonos cuales son esos frentes o esos retos que tiene que trabajar Necoclí?

**Fernando toma la palabra:** Pienso que uno de los... de esos retos o es el acompañamiento, pues más acompañamiento, más seguimiento a los procesos ¿cierto? Y este acompañamiento porque capacitación ha habido muchas, aquí ha habido capacitaciones del SENA ¿cierto? Y de algunas otras instituciones, eh... pero el acompañamiento es un factor fundamental para que los procesos puedan continuar y él lo dijo ahora eh... Don Francisco.

**Simón interviene:** Y ahí hablamos solamente para precisar Fernando. Cuando hablas de acompañamiento te refieres ¿acompañamiento por que? ¿Por parte de las autoridades, de la misma comunidad?

**Fernando responde:** Si, por parte de las autoridades, ¿si me entiende? porque aquí en este mandato tenemos secretaria de turismo, en las anteriores hemos tenido directores de turismo, pero algunas veces los procesos no se acompañan ¿sí? Como en otros en otros eh... en otros departamentos ¿sí? En otras partes, donde se articula se articula entre entre el operador turístico con el ente los entes competente para para para ese acompañamiento, en este caso por ejemplo las secretaria de turismo la..., entonces como eso y a la vez hacer un un seguimiento, porque Don Francisco lo decía ahora rato esa falta de de... de pronto de en la sociatividad algunas veces resulta mucho problema en la sociatividad y hay diferencias en la sociatividad, pero si hay acompañamiento a esa sociatividad y se tiene sentido de pertenencia, también es muy importante el sentido de pertenencia, por lo que se está por los proyectos que se van dando en el municipio y yo lo digo porque cuando comenzamos con con Caribia eh se fue eh.. en ese entonces en la anterior administración hubo apatía frente al proyecto ¿cierto? Y no hubo acompañamiento, no hubo un acompañamiento eh... socializando, porque nosotros socializamos el proyecto. Entonces gracias a Dios fue porque la comunidad de Caribia es una comunidad compacta, es una comunidad unida y ellos a pesar de eso ellos como como como... receptores y más que receptores como esa esa... esa parte de de turismo comunitario ellos han estado preparándose, ella ha salido ya desde Caribia ha estado en otras partes ¡ella! (Señala a Nelsy) y otros de ellos también han estado saliendo ¿cierto? Y entonces han tenido acompañamiento, pero no de desde de la del ente territorial por decirlo así ¿cierto? Si no un acompañamiento más eh... desde esa parte privada y algunas instituciones también gubernamentales eh... que la han dado, pero entonces necesitamos más acompañamiento a los procesos, porque de esta manera podemos entonces decir que si vamos a lograr un turismo comunitario eh... mmm... que impacte mucho más, un turismo comunitario eh... que se va cada día va organizándose más, cada día va empoderándose más de los procesos.

**Simón interviene:** Muchísimas gracias. Esaneth desde tu punto de vista ¿Cuáles son esos frentes en los que tendría que trabajar Necoclí para ser exitoso en un modelo de turismo comunitario?

**Esaneth responde:** Eh... además de la continuidad, considero que que adquirir conocimientos. ¿Por qué? Porque algunos procesos también se pueden ver eh... pues en esa fragilidad precisamente porque tenemos desconocimiento de muchas cosas y si no tenemos pues quien apoye en ese conocimiento precisamente eh... no van a funcionar los proyectos, porque sin conocimiento no pasa nada, o sea, si no si, si dentro de esos procesos además del acompañamiento no hay un conocimiento previo que aporte pues para que haya continuidad o sea no pasa nada, entonces eh... se debe eh... reforzar con el conocimiento de lo que dese dese turismo.

**Simón interviene:** Muchas gracias. Camilo, ahorita mencionabas eh... el tema de la apropiación de la cultura de la historia y demás, ¿en qué frente tendría que trabajar Necoclí para que se logrará ese propósito de que la gente sintiera como esa apropiación por por su cultura, por sus tradiciones y por lo que nos mencionabas ahorita más temprano?

**Camilo responde:** Bueno yo creo que eh... precisamente la apropiación no, yo creo hay que hacer un trabajo muy fuerte en entender la importancia de Necoclí en la historia de América y la importancia de Necoclí en cuanto a los procesos eh... de turismo ambiental, pero yo creo que Necoclí tiene que tener una proyección y eh... digamos que aquí va haber un proceso, digamos de articulación entre el ente territorial y las y los proyectos comunitarios, yo creo que si no hay una proyección desde lo administrativo desde las alcaldías eh... eso muchas veces se ve reflejado precisamente en que no hay un norte y que muchos proyectos tiendan a a fracasar, vivimos en un estado que es muy burocrático y que muchos de las convocatorias se canalizan a través de a través de alcaldías y en este defecto a través de eh... las secretarías de turismo, para contarte algo pues eh... hace poco estuvieron los de secretaria de turismo departamental y lo digo porque es una cosa manifiesta por ellos y es como la dificultad que existe en hacer articulaciones con los municipios y de esa forma es difícil entonces hacer articulaciones con proyectos puntuales, en nuestro caso con el tema de patrimonio arqueológico es difícil poder establecer una relación con el ICANH o con el ministerio de cultura si no la hay con la alcaldía, porque la alcaldía debería ser la mediadora pero si no existe eh... una un interés del ente territorial difícilmente existirá en el ciudadano de a pie, entonces yo creo que si falta fomentar eh... en cuanto al tema de la apropiación social del patrimonio eh... precisamente esa esa apropiación, vendernos primero nosotros los locales, la importancia de nuestro territorio, porque a nosotros nos pasa y creo que aquí a todos los que están presentes les ha pasado, que mucha gente de afuera viene a decirte a ti el local, mira tu vives en un territorio con una historia grande y te empiezan a contar la historia, son los de afuera y...

**Simón interviene:** ¿Qué hace falta para lograr eso? O sea, clarísimo el problema ¿Cuál crees vos que es el primer paso para decir vamos a a empezar por esa apropiación para que todo el mundo se crea el cuento por decirlo de alguna manera y entienda y valore ese patrimonio que tiene? Si te entiendo ahorita estabas diciendo “falta fomento institucional” o sea como apoyo desde la alcaldía ¿Por qué puede darse que no es tal vez esa la prioridad ahorita que tiene el municipio?

**Camilo responde:** Yo creo que dentro de la apropiación, lo que hace falta es políticas públicas eh... que fomenten eh... precisamente y valga la redundancia la apropiación del nativo frente a su historia, si no hay nada que escenifique ese esa historia pues simplemente no se puede mostrar algo que no se escenifica, algo que no se muestra, tú tienes una tienda si tu no muestras lo que vendes pues difícilmente vas a vender, entonces yo creo que que él hay que empezar es por eso, por nosotros construir políticas públicas de preservación de esos sitios arqueológicos, por escenificar ese patrimonio arqueológico, ese patrimonio cultural y de esa manera entonces empezar ya si a vender a Necoclí como un destino turístico asociado a la cultura.

**Simón interviene:** Muchas gracias. Dale, Sofia.

**Sofia tiene la palabra:** Frente a lo que tu dices, pues que haga falta para la apropiación que para mi también es como lo que hace falta para un mejor desarrollo del turismo comunitario, eh pues pá mí siempre la respuesta esta en la educación, pues es que desde los

niños, desde el colegio pues sientan ese arraigo por por su municipio y siento que no pasa casi, que que vienen y y nos cuentan todo lo que nos tienen que contar, por ejemplo en sociales o en geografía pero no se le da la importancia al lugar en el que estamos y muchas veces yo a veces me siento un poquito como... como invasora, por ejemplo, yo creo que no se si Emil es de acá pero yo no nací acá, pero definitivamente yo me siento de acá en que yo me siento muy identificada, tengo la apropiación pero a veces no me siento tanto en la libertad de hablar o de dar un tour sabiendo que no soy de acá, porque yo también siento que lo deberían hacer las personas de acá pues me cuestiono porque ellos no lo hacen y a mi me encanta hacerlo pues, pues si lo estoy haciendo yo con todo el amor, con todos los conocimientos que he buscado, que logrado a través de conversaciones, pues Camilo a mi me ha enseñado muchísimo, entonces, pienso que es desde la educación y también desde una educación diferente porque eh... el, la educación en Colombia es es... le falta como evolucionar pero digamos el trabajo que hace Flor desde la cultura, ha hecho pues yo he visto reflejado que muchos jóvenes se han empezado a apropiar de de su historia de su cultura, entonces nosotros, hasta ahora que te digo yo que me siento como invasora, a mi me encanta bailar bullerengue y entonces yo bailo bullerengue y me presento en cosas de bullerengue y entonces, yo digo pues a mi me encanta y lo hago con todo el amor pero porque no todas las chicas de acá lo bailan, y les he preguntado y me dicen que si que chiquitas lo bailaban pero que ya no, que ya no, que eso no.

**Simón interviene:** No es una tradición que se cultiva, ya vuelvo con ustedes, pero...

**Sofía interviene:** Como un sí, pero no.... Pero le falta, podría ser más.

**Simón interviene:** Ok, les voy a dar la palabra ahorita pero antes me gustaría eh... preguntarle a Edormelis, porque ahorita quiero justamente dar el salto a entender eh... justamente ¿cómo el... podemos mostrar el turismo como una oportunidad de generar riqueza para el municipio, de generar ingresos y desarrollo económico también? y ahorita me pareció muy particular cuando Edormelis nos decía “yo antes no hacia turismo comunitario, pero a raíz del fenómeno de la migración pues descubrí que esa era una oportunidad de generar ingresos” entonces quiero que nos cuente desde su perspectiva Edormelis ¿cómo ha sido este tema de emprendedora en todo lo que tiene que ver con turismo comunitario?

**Edormelis responde:** No pues (Se ríe) de la necesidad económica, de la necesidad económica vi la oportunidad con los migrantes, yo tengo una casa grande y la organicé de manera que... hice un apartamento, me pasé a vivir al apartamento y ahí ya empecé a arrendarle a los migrantes y ahora la dejé como como una casa hotel.

**Simón interviene:** Ok y antes del fenómeno de la migración, ¿Por qué nunca había considerado poner su casa eh... a disposición de turistas?

**Edormelis responde:** No había tenido como la, como esa mentalidad y entonces un día hablando con el hijo, él me puso como eso de que estaban arrendando en las casas y ya, nos pusimos a organizarla y la y empecé a arrendarla.

**Simón interviene:** Bueno y cuénteme, es puede parecer una pregunta muy obvia, pero ¿Qué ha significado para usted esta nueva eh... este nuevo negocio que usted tiene arrendando las habitaciones en en su casa? ¿Qué a representado para usted en términos de de ingresos, de crecimiento, de tranquilidad?

**Edormelis responde:** No, si claro, a eh... me a he mejorado económicamente, si mis ingresos entonces, he visto que es algo viable que que puede aporte económico para la familia, mejoramiento económico en lo económico, entonces si... es algo que...

**Simón interviene:** ¿Que va a seguir haciendo?

**Edormelis interviene:** ¡Claro, claro!

**Simón interviene:** Ok y con base en esta pregunta les quiero eh... preguntar ¿ustedes creen que las personas en Necoclí ven en el turismo una oportunidad de generar ingresos y riqueza para tener una mejor calidad de vida, mejorar la infraestructura que tienen de lo que ustedes nos decían ahorita sus espacios naturales, pero también de su casa, de los servicios públicos, de tener espacios de ocio? ¿Creen que la gente hoy es consciente de eso? Dale, Flor.

**Edormelis interviene:** Pues yo si lo creo.

**Flor interviene:** ¡Diga, diga!

**Edormelis toma la palabra:** Yo si lo creo, porque a mi me ha servido y he mejorado económicamente entonces, yo veo si veo que es que es viable.

**Simón interviene:** Muchas gracias. Flor y después vamos con Nelsy. Ahorita les doy la palabra a Emil y Camilo que nos iban a complementar algo y de una vez aprovechan para respondernos esta pregunta.

**Flor tiene la palabra:** Yo pensé, cuando sucedió lo de la lo del fenómeno de migrantes, yo pensé una de las cosas que va a que está pasando acá en Necoclí, es que se va a dar un salto cuántico, en la mentalidad de los pobladores de Necoclí, donde se van a dar cuenta que significa el turismo realmente, porque es que empezar a ver dólares eso... es como si, se hubiera prendido un... se hubiera abierto una llave de pronto, porque yo creo que ya cada uno sabe que si le llega llegan turismo extranjeros son dólares por ejemplo, si llega mucho turismo del interior es en pesos pero llega y cada casa como dando sus habitaciones para recibir personas ver los dólares, ver los cambiaderos de dólares, o sea, todo esto que nos pasó en la mentalidad de los pobladores, creo que les abrió la posibilidad de que realmente suceda, que el turismo si sea un escalón importante en el desarrollo de Necoclí.

**Simón interviene:** ¿Y sienten?, te pregunto puntualmente a ti (se dirige hacia Flor)¿Sientes que esa llave que se abrió la gente percibe hoy en día que ha mejorado su calidad de vida, que ha mejorado las condiciones en la en las que vive o no?

**Flor responde:** Sí, la gente percibe o sea en su momento fue como una ola de de oportunidad y la gente lo aprovechó bastante, yo creo que en estos momentos lo que hay es

como una especie de campo eh... abonado para que lleguemos a hablar de como nos podemos organizar y hacer de Necoclí un lugar turístico, porque yo estoy segura que si yo llamo a mis vecinas ahí en el barrio Caribe asistirían a una reunión, doña Edormelis y varias personas, si vamos a convertir nuestras casas en casa hotel, estaría la gente dispuesta eh... y antes eso no era un eco yo creo que la gente veía el sector turístico aquí y nosotros como aparte, en cambio yo creo que ahora la gente si se visualiza yo puedo ser parte de...

**Simón interviene:** Y eso es muy importante. ¿Nelsy ibas a agregar algo? y ya vamos con las personas que tenían levantada la mano acá.

**Nelsy tiene la palabra:** Sí, eh... están hablando en cuanto a la migración que hubo acá en Necoclí que se beneficio el área urbana, pero hablando del área rural eh... no fue tanto como un beneficio para nosotros y más cuando veníamos de una pandemia que afecto sobre todo fue la parte turística y en cuanto a las artesanías, pero si ha sido un beneficio grande para la comunidad en cuanto a la calidad de vida ¿Por qué? Porque se beneficia el artesano, se beneficia el pescador, eh... también tenemos un restaurante, un restaurante de comida tradicional y... y esto ha abierto puertas, ha abierto puertas para que en si la mayoría los que se han querido involucrar han sentido el beneficio que ha presentado el turismo comunitario en esa comunidad eh... con el acompañamiento de casa LUKER a través de los de los... extranjeros que llegaba en cuanto a la cuestión de la pandemia hubo un bajón bastante grande, pero vemos de que con la pandemia también las personas de la parte rural buscaban era el campo eh... buscaban era el campo entonces en cuanto a eso también nos produjo bastante, pues un beneficio muy grande eh... allá en nuestra comunidad en cuanto al turismo porque buscaban era la parte de de del campo y y que los lleváramos hacia a ciertas partes entonces la mayoría se beneficiaba.

**Simón interviene:** Perfecto Nelsy, muchas gracias. ¿Alguien más quiere agregar sobre esta pregunta? Eh... dale no si quieres Francisco, vamos contigo y por acá, ok.

**Francisco tiene la palabra:** Mire yo creo que esta cuestión de los emigrantes eh... fue algo como decía ella (Señala a la señora Edormelis), antes nos sentíamos como aparte como que no nos tenía no teníamos importancia, pero ahora que ha pasado esto eso eh... se abrió como un apetito eh... en el cual yo decía yo, yo no soy capaz o no estoy incluido ahí, pero ¿ahora que pasa? Ahora me siento incluido, porque quizás toda la gente de Necoclí e incluso que si en estos momentos viniera hubiera una persona que liderara el proyecto de... turismo comunitario la gente lo tenía más claro y acudía con más propiedad, porque ya había un inicio, ¿Cómo se...?, es que hay veces de que se piensa es que eso de turismo es algo monumental y que yo no soy capaz, pero si nosotros nos proponemos de cualquier cosa sacamos el turismo comunitario.

**Simón interviene:** Y le hago una pregunta Francisco, ¿usted cree que la nueva secretaria de turismo que se creó ae... hace poco pues de manera reciente en el municipio es eh... la... digamos la manera de poder generar como ese liderazgo visible para poder como alinear todo el tema del turismo en el municipio?

**Francisco responde:** Sí, yo si lo creo y lo que pasa es que afortunadamente en esta administración ha surgido ese ente tan importante, porque acá en el municipio no, no lo había, pero ahora tenemos una forma como eh... donde llegar, como expresar nuestros deseos y como conseguir con más facilidad. Porque, por ejemplo, si tenemos una secretaria de turismo las cosas cambian y ahí podemos nosotros si es posible ir con más certeza ah... a pedir recursos, a pedir ideas eh... en todos los sentidos, lo que nos pueda sacar adelante el turismo comunitario.

**Simón interviene:** Perfecto. Le doy la palabra a Camilo y seguimos contigo Esaneth.

Ah... bueno dale Esaneth perfecto.

**Esaneth tiene la palabra:** Y yo creo que que el tema migratorio nos dejó como una una experiencia y es que hay que tener claridad en la clase de turismo que se desea tener, para que así de esa forma nos podamos organizar, porque eso demostró que nosotros no estamos organizados y que falta realmente organización para poder desempeñar cualquier clase de turismo, entonces creo que eso nos dejó la experiencia de que para poder nosotros ofrecer algo, hay que estar organizados y falta realmente mucho mucho por organizar.

**Fernando interviene:** Y le agrego, la capacidad de carga también, hay que mirar la capacidad de carga.

**Simón interviene:** Y con el micrófono porfa, Fernando para que quede registrado.

**Fernando tiene la palabra:** Si eh... le agrego pues a lo que dice Esaneth es la capacidad de carga ¿sí? Que se tiene que tener en cuenta en un destino turístico, eh... acá lo de los migrantes se salió pues de toda la... de toda esa situación, de realmente creo que ah... en el municipio en la parte local habían más migrantes que inclusive la población, inclusive se hablaba de de veinte mil y nosotros aquí eh... estadísticamente eh... urbanamente so como dieciocho mil o diecinueve mil más o menos, entonces esa capacidad de carga también tenemos que dentro de la misma organización turística que dice Esaneth hay que tener en cuenta esa parte de la capacidad de carga.

**Simón interviene:** Perfecto. Camilo.

**Camilo tiene la palabra:** Bueno eh... retomando un poquito la respuesta que daba... Sofi, sobre lo que tu me preguntabas respecto al tema de patrimonio, yo creo que Sofi habló de una realidad latente en Necoclí y cuando ella tocaba el tema del bullerengue y como una una paisa (se rie) a baila bullerengue uno podía hablar desde lo antropológico en una apropiación cultural, pero es que realmente ella apunta a una cosa muy importante que lo decía ahorita y es, ¿hasta que punto eh... el nativo si está dispuesto a quererse la película y a venderse?, hay un concepto de sobre el patrimonio y es “no puede ser patrimonio lo que no te representa”, el bullerengue si podemos decir que es patrimonio en Necoclí porque representa una a un grupo étnico grande en Necoclí, pero en cuanto al tema de historia y patrimonio uno ve que son pocos los escenarios que hablan de ese patrimonio, entonces obviamente lo que hay que hacer es escenificar o yo creo que ahí está el punto y apropiarnos yo creo que la respuesta a la pregunta era precisamente apropiación social de

ese patrimonio, con respecto al tema de migrantes si esa creo que era la pregunta no estoy claro si la segunda pregunta sobre migrantes o era...

**Simón interviene:** No, la segunda era sobre ¿cuáles son los frentes en los que hay que trabajar desde Necoclí para poder super, o sea, para poder posicionarse como un destino de turismo comunitario en Colombia? ¿Cuáles podrían ser esos retos? Y e iba alineado con lo que le preguntábamos a Edormelis de si efectivamente la gente en Necoclí ve que el turismo es una oportunidad de generar riqueza, de generar eh... que es un generador de mejorar para mejorar la calidad de vida, las condiciones de la infraestructura del municipio, de la casa y demás y llegamos a lo de la migración porque fue un tema muy coyuntural donde personas como Edormelis dijo “Yo porque no estaba haciendo esto antes y me está generando un ingreso, mejora mi calidad de vida y lo voy a seguir haciendo”

**Camilo tiene la palabra:** Si yo creo que la mejor respuesta es la la digamos la practica, la experiencia, yo creo que Edormelis lo decía, Necoclí si bien tiene vocación turística y si bien hemos hablado aquí que tiene unas tipologías turísticas únicas en el departamento y no solo en el departamento si no podemos hablar de latino América, ha faltado creerse en esa película ¿no? Yo creo que si bien eh... todo el tema de migración nos dejó claros que si podemos ser si le podemos apuntar al turismo, que si teníamos unas unos atractivos turísticos importantes pero que no nos habíamos creído la película, yo creo que bien o mal eh eh... la migración nos dejó, nos dejó ver que si podemos apostarle a eso pero que falta organización, que falta empezar a proyectar a Necoclí desde una visión mucho más amplia, que falta empezar a organizarnos porque yo creo que lo dije hace poco en otra reunión, la migración en Necoclí si bien fue una problemática por todo el tema de digamos de de la del superávit que hubo habitacional de todo ese proceso eh... de ese de esa población externa que entro fue una problemática, también fue un un alivio económico para muchas familias pero digamos que hubo otra cosa que agravo mucho fue el tema de los medios y como los medios empezaron a abarcar o a tomar la noticia frente a Necoclí y eso nuevamente puso a Necoclí como en en en la en la palestra pública, como que no allá no se puede ir porque está lleno de migrantes, entonces nosotros realmente ahorita postpandemia y postmigraciones estamos digamos en un reto grande y es como nos reinventamos turísticamente, porque si bien el la migración nos dejó un alivio económico a muchos, también los medios no ayudaron en dar una buena imagen del territorio y el territorio hoy tiene que tratar como en su momento tratamos con el conflicto, hoy tenemos que tratar con todo ese proceso de de que aquí no se podía venir porque esto está lleno de migrantes, entonces no. Lo que nos queda es precisamente que ya nos dimos cuenta que si podemos ser competitivos, que si podemos organizarnos en torno al turismo y es eso empezar digamos a a proyectarnos desde formas comunitarias, de turismo comunitario, a trabajar en una red en un equipo porque yo creo que solo es muy difícil, creo que eh... trabajando en equipo es como se debe empezar a proyectar a Necoclí desde el punto de vista turístico.

**Simón interviene:** Total y tu respuesta es muy oportuna, porque justamente nos da el paso para empezar a hablar del eje central de este espacio, que es el más valioso y es ¿Cómo vamos a recuperar y a redefinir la imagen de Necoclí? Que es justamente el trabajo que nosotros vamos a hacer y en el que los vamos a apoyar, entonces para eso quisiera que de



manera muy breve con realmente lo primero que se les viene a la mente, pero cuando uno le pregunta por un destino realmente tiene una opinión muy concreta, quisiera que nos describieran ¿Qué es Necoclí? En sus propias palabras, ¿Para ustedes que es Necoclí en sus propias palabras? Las personas que quieran participar.

Dale tu Sofia si tienes ahí la (Se ríen) el micrófono.

**Sofia tiene la palabra:** Mmm... Necoclí es cultura y naturaleza, eso es lo que más tiene.

**Simón interviene:** Super sigamos por acá si quieren y vamos dando la ronda, a bueno dale tu Emil primero.

**Emil tiene la palabra:** Necoclí es romance.

**Simón interviene:** Perfecto, ¿Por qué es romance?

**Emil responde:** Es romántico.

**Simón pregunta:** ¿Qué te hace sentir Necoclí que te parece tan romántico?

**Emil responde:** Nada más con este punto en la escena de rio negro ¿cuántas especies de aves migratorias se quedaron allí viviendo para procrear?

(Todos se ríen)

**Emil continua:** Es el... es el lugar donde desovan, es el manglar donde desovan cuantas cantidad de peces que habitan en todo estos todas estas playas y en estos mares. ¡Es romántico!

**Simón interviene:** Bueno muchas gracias.

**Sofia dice:** Reproductivo.

**Simón continua:** Desde tu lado ¿cómo lo ves?

**Flor dice:** Ahí se pasa de romántico entonces.

(Todos de ríen)

**Simón interviene:** Ese llegó a otro nivel.

**Flor dice:** Si a otro nivel.

**Esaneth interviene:** Biodiversidad cultural, flora y fauna.

**Simón interviene:** Muchas gracias Esaneth. Francisco.

**Francisco tiene la palabra:** Es Necoclí es un mar de oportunidades.

**Simón interviene:** Como el eslogan de la gobernación de Antioquia.

(Todos ríen)

**Nelsy interviene:** Necoclí para mi es belleza y cultura.

**Edormelis interviene:** Naturaleza naturaleza, sentir la la el aire, los animales, todo. Yo qui me siento libre

**Simón interviene:** ¿Flor para ti?

**Flor tiene la palabra:** Diversidad y pasión, pulsión de vida y muerte.

**Simón interviene:** Profunda esa descripción. Eylin.

**Eylin tiene la palabra:** No pues que Necoclí... tiene magia.

**Simón interviene:** Necoclí tiene magia.

(Todos se ríen)

**Camilo interviene:** No, Necoclí son es pedazos de nuestra historia, eso es.

**Simón interviene:** Bueno y ahora viene la segunda y es, eso es lo que Necoclí es para cada uno de ustedes...

**Camilo interviene:** Publicidad política pagada.

(Se ríen)

**Simón interviene:** Eso veo, y eso es lo que Necoclí representa para cada uno de ustedes que la viven, que la sienten; unos que son de aquí, otros llevan menos tiempo tres años, otros que se sienten más de aquí que de Medellín o de ¿dónde eres tú? (Le pregunta a Sofia)

**Sofia responde:** De Medellín

**Simón continua:** De Medellín, eh... ahora piensen en ¿cómo les gustaría que fuera la imagen que tuvieran los colombianos de Necoclí?, nosotros ya sabemos cual es la imagen que tienen los colombianos de Necoclí y no se las vamos a compartir todavía para no sesgar, pero ¿cual les gustaría que fuera la imagen que los colombianos se lleven de Necoclí?

Hoy si nosotros le preguntamos a un colombiano piense en Cartagena, seguramente tiene una imagen de Cartagena, si piensa en Palomino, tiene una imagen de Palomino. Piensen ustedes en ¿cuál sería esa imagen que la gente quiere que cuando escuche Necoclí la identifique y la asocie con qué?

**Esaneth interviene:** Hola, hola.

**Simón interviene:** Dale.

**Esaneth continua:** Pues justamente así es como nasce Necoclí tiene magia como de eso que me parecía y yo todavía me sigo encontrando con ese tipo de historias y es que la magia pues además de todos esos recursos naturales y culturales que tenemos es que hay cierta fuerza energética en Necoclí que te transforma la vida, entonces si tu vienes a Necoclí o debes volver o te quedas viviendo una de dos y es eso una sensación en el alma entonces yo eso es lo que me gustaría que le pasará a todo el que visite Necoclí, como que

logre sentir esa conexión consigo mismo que le permite hacer ese clic en el que tu vida no vuelve a ser la misma.

**Simón interviene:** Muy poético, pero tienes toda la razón, ya tenemos varios casos vamos a ver si nos pasa a nosotros también o volvemos o nos quedamos a vivir, ¿alguien más? ¿Cómo les gustaría que fuera esa imagen que los colombianos tuvieran de Necoclí?

**Flor interviene:** Cuidado porque de aquí ha salido muchas bebes que nascen de aquí.

(Se ríen)

**Esaneth interviene:** Que sientan conexión con nuestra identidad cultural, ósea que haya esa conexión como esa energía que irradiamos, pues que sientan esa percepción de la alegría que irradia.

**Simón interviene:** OK, si eso lo llevamos a una imagen, porque estamos pensado en imágenes. Si te entiendo con lo que estás diciendo, es que tenga una imagen de que es una cultura y es un municipio colorido, alegre, feliz y vibrante, listo. Camilo.

**Camilo tiene la palabra:** Mira yo hace poquito tuve la oportunidad de estar en Puerto Asís, en Putumayo y fue muy muy loco pues porque fue un espejo y y digamos que estuvimos en un proyecto donde cambiaron un cultivo de coca por un cultivo de arazá y turismo comunitario, y la señora cuando le dijimos “nosotros somos de Urabá” nos dijo “Ah... es que allá el conflicto y todo eso” entonces, yo decía no pero es que nosotros también tenemos la misma visión de ustedes, entonces eh... pues yo soy, creo que tenemos claro cual es la visión que tienen muchos de Urabá, pero yo creo que eh... yo siempre he soñado que la gente que venga a Necoclí o que antes de Necoclí, antes de que venga a Necoclí tenga la imagen de que Necoclí es un sitio mágico y pues aquí con con el permiso de Eyllin, eh... yo creo que es muy acertada ese nombre “Necoclí tiene magia” y yo creo que esa magia no se puede describir con palabra, sino con sentidos, con olores, con sabores que solo Necoclí tiene.

**Simón interviene:** Muchas gracias. Sofia.

**Sofia tiene la palabra:** Pues llevándolo a algo más específico y... y que después de muchos años de yo venir a Necoclí, porque yo he venido toda la vida pues y me quedé a vivir (Se ríe) mmm... pero cuando conocí el bullerengue, no lo que a mi me hace sentir el bullerengue es increíble entonces como que Necoclí es bullerengue.

**Simón pregunta:** ¿Y que te hace sentir el bullerengue?

**Sofia responde:** No, me dan ganas de llorar.

**Simón interviene:** Dale.

**Sofia continua:** ¡No!, me me hace muy feliz todo pues es que el tambor, el baile.

**Simón interviene:** ¿O sea te sientes plena?

**Sofía responde:** Si, me siento... pero ustedes no se imaginan.

**Simón interviene:** Alguien más, ¿Cómo les gustaría que fuera la imagen que los colombianos tuvieran de Necoclí? Dale.

**Emil tiene la palabra:** Aventura, naturaleza y romance.

**Simón interviene:** El romance, el del desove.

(Todos se ríen)

**Emil dice:** Total.

**Flor dice:** La procreación.

**Simón interviene:** Gracias Emil.

**Emil interviene:** Procrear energía muchachos.

**Simón interviene:** Vea, concepto procrear energía. Eh... Flor ¿ibas a decir algo? ¿O por acá? Recuerden que ninguna respuesta es correcta o incorrecta, aquí lo que nos interesa es llevarnos eh... la visión de cada uno porque es sumamente valiosa.

**Nelsy interviene:** Sí, la imagen que queremos proyectar en Necoclí es que Necoclí es un remanso de paz, de tranquilidad, eh... las personas que que llegan acá a Necoclí no están como con la la zozobra de que de que le van a robar de que los van .... No, eh... llegan y a veces hasta duermen en los barcos por ahí se tiran en cualquier parte y y se van tranquilos, disfrutan del ambiente del pueblo entonces para Necoclí la imagen es un remanso de paz y tranquilidad.

**Simón interviene:** Ok. Francisco.

**Francisco tiene la palabra:** Eh... yo quisiera que por ejemplo eh... en todas partes del país Necoclí se conociera como eh... una población de historia y cultura.

**Simón interviene:** Muchas gracias. Ahora ya hemos hablado un montón de retos que tenemos internamente para que Necoclí se convierta en un destino de turismo comunitario o de turismo en general referente en Colombia y hemos hablado de todas la necesidades internas que tenemos, alineación, cohesión, continuidad, eh... el tema de generar un mayor arraigo y apropiación, ahora pensemos en términos de promoción y comunicación, ¿ Donde creen ustedes que están los retos en términos de como comunicar Necoclí?, ¿que necesitamos para promocionar mejor Necoclí? De cara traer más turistas, ¿Dónde ven ustedes que... que tenemos ahí una oportunidad? ¿Cómo podríamos dar a conocer mejor a Necoclí? Pero pensemos en cosas tal vez que sean viables, porque podemos decir no vamos a salir todos los días en en televisión o x o y, tal vez hay cosas que por presupuesto obviamente se pueden conseguir, pero pensemos en cómo podríamos hacerlo con lo que hoy tal vez tenemos o lo que nos soñaríamos tener para promocionar mejor el municipio.

**Emil tiene la palabra:** Primero, eh... hay que hacer el trabajo por el escenario ¿sí?, Necoclí realmente es rico en... eh... ¿Cómo se llama esto? En atractivos naturales, no son atractivos turísticos, no estamos vendiendo Necoclí, ¿si me entiendes? O sea realmente

mejorar Necoclí o sea, todos todos estos todos estos cerebros y universos especiales que hay acá y cuantos más hacen falta porque hay muchos que hacen falta que están acá, que todos caen en el mismo que todos caben en la misma en la misma razón de ser del que es Necoclí, que es la naturaleza tatatá todo lo que hemos hablado es realmente primero que todo, construir el escenario, no se puede vender bien Necoclí hasta no tener un escenario agradable. Primero, ya desde ahí podemos avanzar, eh... ¿cómo podemos construir ese ese escenario agradable y hermoso? Primero que todo, todos estos proyectos hermosos que tenemos hacer eh... realmente realmente hacer el equipo de futbol, hacer el equipo comunitario sólido, teniendo un equipo sólido, amplio, sin limitaciones, un equipo que no excluya ¿sí? A nadie que sea un equipo de, mejor dicho, de prácticamente dos equipos de futbol metidos en un solo equipo, que todos marchen pal mismo lado y hacer reales cada uno de los senderos que tenemos que hacer, porque son más de treinta senderos que podemos hacer acá y poder que Necoclí sea grande.

**Simón interviene:** Super, muchas gracias. Eylin.

**Eylin tiene la palabra:** Conuerdo con que primero hay que tener como bien definido, como el territorio y eso implica como que mmm... haya una claridad sobre que tipo de turismo queremos ofrecer ¿cierto?, como nosotros si tenemos una puesta al turismo de cultura y naturaleza, entonces entrando como en elementos yo creería que es muy importante eh... poder definir como un guion o un discurso claro sobre cual es esa historia que se va a contar de Necoclí, no porque crea que simplemente eso es lo que debe, o sea como tener una puesta en escena de que lleguen a Necoclí y entonces van allá, van allá, van allá porque eso es lo único que hay que ver no, pero si es importante que haya una premisa que haga que todo sea coherente en cuanto a la planeación del turismo, ejemplo a lo que me refiero con el guion es como que ya sabemos que hay un componente histórico que es muy importante, que todavía no tiene un reconocimiento y una apropiación porque pues no es de conocimiento de todos entonces que esa información eh... pues que se consolide de una forma que sea eh... de fácil digestión para toda la población y así mismo pues sea de conocimiento de todos y de hecho ese ya es un trabajo que por ejemplo pedazos de nuestra historia y Necoclí tiene magia y otros aliados tiene como propósito poder hacer y adelantar este año y es como consolidar esa historia que todos los necoclíceños deberíamos conocer, para que puedan sustentar porque este es el primer asentamiento español en tierra continental, o sea empezarle, dar guiones y unir eso a lo que se debe contar y mostrar de Necoclí. Eh... y así mismo en cuanto a la riqueza de los recursos naturales que hay, en cuanto la riqueza de los recursos culturales que hay, como que sea una información de fácil acceso, que este para que cualquier persona pueda acceder a ella, eso me parece uno de los recursos porque siento que de ahí o sea es como definir que historia queremos contar para poder ahí si pasar a ver como la vamos a contar.

**Simón interviene:** Perfecto, y esa historia que tu dices que queremos contar desde tu punto de vista, si te entiendo como para ir resumiendo y que eso nos quede a nosotros de una manera más clara es lo del turismo cultural y de naturaleza.

**Eylin dice:** Ajá.

**Simón continua:** Ok, ¿alguien más? Flor.

**Flor tiene la palabra:** Preguntaste ¿que como se debe promocionar...?

**Simón interviene:** ¿Cómo podemos promocionar y promover a Necoclí como un destino de turismo en Colombia?

**Flor responde:** Pues haber una de las maneras es eh... a mi me parece que las notas periodísticas, pero de periodismo eh... particular, o sea invitar reporteros o cronistas que hagan notas periodísticas de las cosas más profundas que suceden en Necoclí, porque lo superficial yo creo que no lo vendería tan fácil, pero cosas profundas como las que habla Eylin o como las que dice Esaneth de vibrante, de la alegría.

Yo creo que la crónica en revistas también especializadas de turismo, y yo creo que ya estamos en un momento en que el turista está más interesado en experiencias sensitivas, inmersiones, está interesado en cambios de su vida, estamos en un momento muy introspectivo y creo que es el momento adecuado para uno ve... promocionar lo que Necoclí se puede dar, o sea si yo quiero sentir la vida simple, tranquila, alegre entonces me voy para Caribia, que Caribia tenga hospedajes y uno se pueda ir a vivir allá un mes, la gente ya puede trabajar virtualmente, mejorar sus condiciones desde el internet y vivir experiencias más profundas e inmersivas y empezar por ahí, que la el turismo de masa de ese otro turismo pues que eso se va a ir generando en la medida que se va dando esto.

**Simón interviene:** Ok, y ahora una pregunta muy puntual ¿Ustedes creen que la estrategia que tiene ahorita la gobernación de Antioquia de promocionar Urabá como “Antioquia tiene mar” y es traer a las personas que están en las otras regiones de Antioquia que normalmente van a... a destinos de playa por fuera del departamento, creen que es una eh... estrategia que los cobija, que los representa, que eh... mmm... promociona lo que es Necoclí?

**Flor interviene:** Yo aprovecho que tengo el micrófono, yo digo que no, me parece pobre, es que Antioquia tiene mar y siempre ha tenido, Antioquia en Necoclí tiene más que mar, pues el mar es un escenario, pero por lo pronto pues si lo que queremos es traer los que van para Coveñas eh... se van a... o sea no se, a mi me parece que es importante, es buena, pero me parece pobre.

**Eylin interviene:** Eh... bueno yo considero que es importante por que pues la verdad si me encuentro con mucha gente que no sabia que Antioquia tenia mar, comenzando por ahí eh... pero creería que si le falta visión a la gobernación, sobre todo como en esa planeación de diez años, como de sí, o sea Necoclí eh... perdón Antioquia tiene mar, Antioquia un mar de oportunidades o sea como que listo si tiene mar es importante que está muy relacionado con con el desarrollo económico que quieren que tenga el departamento, pero... eh creo que podría darle profundidad a eso reconociendo la riqueza biodiversa del territorio.

**Simón interviene:** Perfecto muchas gracias, ¿alguien quiere agregar algo alrededor de eso?, bueno Camilo por acá y ya vamos contigo, Emil ah... bueno.

**Emil tiene la palabra:** Sí también es como tiene mar, pero ¡ey! Cuídalo, no ve y ensúcialo.

**Simón interviene:** (Se ríe) ok si tienes razón hay mucha gente que viene a dejar la basura aquí.

**Sofía interviene:** Además, pues además a mi siempre me toca explicarle a los huéspedes ¿por qué el mar es café?, ¿porque hay tantos troncos? Eso me parece muy lindo porque pues uno también los educa, desde que yo decía la respuesta en la educación, no solo se educa es a los chiquitos y a los jóvenes, si no también a los viajeros, pero tiene mar, pero la gente espera otro mar entonces si hay algo más allá que se puede promocionar y pues sí que también se puede contar porque nuestro mar es así, creo que en... FONTUR o no se desde donde también había otro eslogan que es “Necoclí más allá del sol y la playa, un encuentro con la naturaleza y la cultura” y yo siempre les decía está mal formulado es al revés es “Necoclí un encuentro con la naturaleza y la cultura, más allá del sol y la playa”, sí o ¿qué?, como voltéelo y dele la importancia a lo que realmente es y ya luego pues diga que más allá que el mar.

**Simón interviene:** Dale gracias, Camilo.

**Eylin interviene:** Sí, quería agregar algo y es que pues teniendo en cuenta, porque también el asunto de que ellos decidan que su promoción turística sea desde que Antioquia tiene mar, hace que se siga fortaleciendo es una capacidad instalada para un turismo de sol y playa, entonces pues... sí.

**Camilo tiene la palabra:** Eh... bueno yo quiero dar una perspectiva muy personal frente a eso ¿no? Eh... yo creo que ese eslogan tiene un doble racero, tiene una un significado quizás muy muy complejo porque bueno lo que decían ahorita sobre el tema de turismo de sol y playa pues que no somos competitivos, pero yo creo que que... el a el departamento de Antioquia al hacer eso creo que está respondiendo a una a una a un interés histórico frente a Urabá y es el tema portuario, yo creo que más allá del tema turístico yo creo que también se está vendiendo una idea de que eh... Urabá es la salida a del mar a Antioquia o de Antioquia al mar que ya se ha venido diciendo desde hace mucho tiempo, pero yo creo que más allá del tema turístico es posiblemente vender esa idea que no que no solo es turística si no que ya viene también amarrada con tres proyectos portuarios, con un ferrocarril, bueno con muchas cosas para eh... entender o hacerle entender a la gente de de de Antioquia del área metropolitana o de esta zona central de Antioquia que existe una salida de Antioquia al mar y que esa es un eje de desarrollo importante, yo creo que ese es un mensaje escondido que tiene ese tema de turismo de de de vender esa marca.

**Simón interviene:** Pero no es algo que ustedes ni los identifique, pues por lo que entiendo o sea estoy acá es un poco parafraseando lo que hemos dicho, no es algo que necesariamente los identifique, ni tampoco la manera como la que ustedes quieren que se... que se de a promover y conocer el municipio.

**Camilo continúa:** Bueno eh... lo para allá iba yo creo que la otra cosa es primero Urabá es una zona que históricamente se ha creído que cumplirle Apartadó y al eje bananero es cumplirle a Urabá eh... Urabá tiene norte yo creo que ese siempre ese fue un eslogan que se habló mucho tiempo y obviamente estamos hablando que los municipios del norte Necoclí, San Juan, eh... Arboletes, San Pedro pues lastimosamente no tiene costas pero son municipios muy relegados, yo creo que eh... no se tuvo nunca en cuenta precisamente una construcción participativa de un eslogan eh... claro yo pienso que se ve a a estas zonas como eh... como el balneario pero pero realmente volvemos a lo mismo turísticamente no somos competitivos, por eso Necoclí hoy y lo he dicho yo creo que Necoclí hoy turísticamente es un sitio de paso, se ha vendido así porque al no al darnos cuenta que no somos competitivos en sol y playa pues venga pa Necoclí y váyase pa Capurganá o váyase pa haga el recorrido a a que conozca Sapzurro, La miel todos estos territorios y Necoclí se vuele es eh... ese punto no final si no de paso, y eso no genera un turismo un turismo aquí y... eso responde precisamente al tema de de de que de que el sol y playa no es nuestro fuerte entonces creo que no hubo una construcción participativa, ni nunca se ha tenido en cuenta al Urabá y sobre todo al norte de Urabá para construir un eslogan que nos identifique turísticamente.

**Simón interviene:** Dale

**Eylin tiene la palabra:** Pues bueno yo si siento que me representa porque es innegable que tiene mar, lo que yo creería que hay que representa para la gobernación, porque eh... teniendo en cuenta eso que está diciendo Cami de que de pronto o yo también lo veo muy probable y seguro es así, con todo el desarrollo portuario donde Antioquia va a ser la solución para que muchos departamentos del interior saquen sus cargas, entonces la pregunta es ¿eso que tanto eh... combina o va en la misma vía de un desarrollo de un turismo de naturaleza y cultura para Necoclí o para la región de Urabá?

**Simón interviene:** Super, ahora en la encuesta que nosotros hicimos eh... la gran mayoría de los colombianos que respondieron la encuesta dijeron que estarían dispuestos a a visitar Necoclí o tal vez considerarían visitar Necoclí a partir de lo que conocen y recordemos que esta encuesta la hicimos en un momento muy coyuntural que era justamente cuando Necoclí pasaba por el tema de de... de la ola migratoria que tenían acá, entonces eh... dentro de los retos que nosotros identificamos en esa encuesta eh... de la gente que decía que tal vez visitaría Necoclí o consideraría visita Necoclí, encontraban que la falta de promoción del municipio publicidad que existe del municipio, así como la deficiencia en la infraestructura como tal hotelera o de servicios públicos o servicios financieros y la inseguridad eran los principales retos que tenía Necoclí, esos digamos que son los tres principales retos que esos potenciales turistas que lleguen acá identifican que el municipio debe trabajar de alguna manera para uno decir que... eh... es un destino al que visitaría de alguna manera o más tranquila o más frecuente demás, ¿Cuáles consideran ustedes teniendo en cuenta este tema de la promoción y publicidad, de la infraestructura física, hotelera, de servicios públicos y financieros y el tema de la inseguridad? ¿Cómo creen ustedes que nosotros con lo que tenemos hoy le podríamos dar la vuelta para poder cambiar la imagen y dar una percepción de tranquilidad, de dar a conocer mejor el destino que pues no



ahondemos en eso porque ya lo hemos conversado, pero de como también damos a conocer la oferta que tenemos desde la infraestructura, desde lo que ofrecemos, los servicios públicos financieros que hay digamos toda una estructura ah... eh... hotelera que está abierta y dispuesta a recibir a la gente en temas de seguridad que ahorita decías (Señala a Nelsy) es un paraíso tranquilo y demás ¿Cómo que argumentos podemos dar? Es más que todo la pregunta es ¿Qué argumentos podemos dar para uno poder eh... controvertir estas percepciones y llegar a cambiarlas?, piénsenlo ahí un minutico de pronto.

(Alguien pregunta algo)

**Simón responde:** Inseguridad, digamos que cuando nosotros decimos cuales son los problemas de la inseguridad en Necoclí que era una apertura que hacíamos está el tema de hay presencia de bandas criminales eh... el tema de las migraciones también está como uno de los más importantes, esperen...

(Varios preguntan y opinan)

**Lucia interviene:** Perdón si, puntualmente cuando les preguntamos ¿Cuál creen ustedes que es el problema de inseguridad que tiene Necoclí? El 54% de las personas encuestadas respondieron que hay enfrentamientos de grupos armados, que hay presencia de narcotráfico y microtráfico, que hay delincuencia común como robos, atracos, hurtos y eh... finalmente con una participación del 30% que es una región con migración internacional y desplazamiento interno, a eso se refiere como inseguridad puntualmente

**Simón interviene:** Y digamos que no suma cien, no suma cien porque era opción múltiple y la gente podía seleccionar varias.

**Esaneth interviene:** Yo creo que los medios de comunicación también han hecho pues que que parte de la información que se suministre también sea a veces equivocada y que la percepción que tiene el turista eh... para visitarnos pues precisamente sea lo que ustedes manifiestan, porque uno acá logra identificar a nivel del país eh... hay problemas y eso nadie lo puede negar, pero que eh... que sea que sea el periodismo que sean lo medios de comunicación eh... que mal informen sobre lo que realmente no es lo que pri... eh... o sea sea prioridad porque para nosotros no es la prioridad no es eh... problemas de orden público y pues con grupos al margen de la ley porque eso es a nivel nacional o sea no podemos decir que solamente pasa acá en Necoclí y que pues que acá eh... se presenten eh... problemas de hurto esas cosa así, entonces siento que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en desinformar y que precisamente nosotros el llamado de eh... hacer equipo es mostrarle lo diferente a lo que realmente no pasa porque o sea más que cualquier cosa...

**Simón interviene:** Exacto, ¿y que sería eso diferente justamente? Eso es lo que nos interesa que tu nos digas que es eso diferente a lo que normalmente la gente piensa

**Esaneth responde:** O sea eh... mostrar eh... como somos realmente o sea lo tranquilo que es el municipio, lo que hay por conocer eso es lo que debemos, pero para eso si se necesita un trabajo en equipo eh... yo una vez estuve en un... pues estuve como en una conferencia

como de liderazgo donde habían varios emprendedores y que pa... y yo dije pero el éxito de ellos ¿Cuál es? Trabajar en equipo, o sea nosotros tenemos que trabajar en equipo y en eso nos ha faltado también, nosotros mismos trabajar en equipo para mostrar realmente otra realidad de lo que de lo que realmente pasa en nuestro municipio, de la alegría que irradiamos, de lo que realmente somos, de la cultura que tenemos, que es lo que realmente no muestran los medios, eso es.

**Simón interviene:** Perfecto, ¿alguien?, dale.

**Eylin tiene la palabra:** De los... de la encuesta me parece super curioso pues el dato como de enfrentamientos de grupos armados, o sea que el 54% crea eso, pero claro uno se va a las noticias y uno dice claro es que acá capturaron a Otoniel, eso ni siquiera fue un enfrentamiento pues... la gente que se imaginará ¿que eso pasa en el parque?

(Todos se ríen)

**Eylin continua:** Entonces yo creería que realmente lo único, lo único que a lo que ha de toda de todos los ítems de la encuesta creo que lo único que uno podría como o a lo que le veo ahí algo a lo que uno podría mostrar algo diferente es como la tranquilidad que se vive aquí realmente porque no vamos a decir que no hay narcotráfico ni microtráfico y tampoco le vamos a explicar a la gente eso como funciona eso ya es de cada quien, pero si mostrar que esas son dinámicas o sea que no es tan al menos en el casco urbano o que eso no interfiere con que haya una tranquilidad, entonces como que o sea en serio me parece muy charro lo de los enfrentamientos de grupos armados.

(Se ríen)

**Simón interviene:** No y esa es la percepción que tiene la gente, por eso justamente el ejercicio que nosotros vamos a hacer es proponer una estrategia de reparación de imagen porque lo que esto evidencia es que hay una reparación hay una imagen que está eh... distorsionada frente a lo que ustedes sienten que debería ser la imagen de de Necoclí y es una imagen que está lastimada y debemos fortalecerla a partir de argumentos lo que nos interesa a nosotros en esta pregunta y por eso les dijimos pensemos desde lo que cada uno siente o crea es ¿Qué argumentos podemos utilizar nosotros para poder desmitificar cada uno de estos temas que marcamos como inseguridad?, cuando la gente dice es que es un sitio que no tiene infraestructura ni hotelera, ni financiera, ni de servicios públicos y demás ¿Qué les podemos decir? Y cuando les decimos que falta promoción eh... y publicidad del municipio que ese tal vez no es que tengamos que cambiar esa percepción si no que eso nos da una alerta de como podemos promover el municipio de una mejor manera, pues ya identificamos con ustedes que tipo de cosas hacer, entonces ¿Qué se les ocurre? ¿Cuáles podrían ser esos argumentos?

**Sofía interviene:** Bueno yo quiero hablar como de uno de los problemas que es cierto y que no va a tener solución a corto plazo pero que digamos desde el hostel nosotros intentamos cambiar el concepto y es que eh... si hay infraestructura hotelera, me parece que es muy buena pero no hay infraestructura de servicios públicos, por lo menos del agua

es muy mala ha mejorado, pero se cae cuando le da la gana ¿cierto? Entonces yo también lo que le intento decir a la gente es como, como invitarlos a vivir una experiencia necoclíeña donde realmente vivas como viven acá...

**Simón interviene:** Como un local

**Sofía continua:** Como viven en un local, entonces te toca bañarte tirándote agüita, pues todo bien ¿cierto? Que... que realmente la gente que quiera venir y venderles eso a vivir como se vive acá dentro de eso está la tranquilidad, que uno puede caminar por las calles, pero cambiar el concepto que definitivamente no somos un Cartagena o un Cancún eh... pero que tenemos eh... como unas practicas que son muy chéveres, eh... pues está ahorita Aylin decía ir a comer a la plaza de mercado, está bañarse con coquita que a mi me parece muy divertido (Ella se ríe) eso es muy bueno

**Simón dice:** Más fría

(Todos opinan)

**Sofía continua:** Eso... pues como realmente, hay que ser realistas ¿cierto? Pues hacer eso desde el realismo que es muy bonito

**Simón interviene:** No mira y eso... Y eso es muy importante porque un eh... reconociendo cuales son las limitaciones del municipio y es que uno puede identificar cual es la mejor estrategia, dentro de la metodología que nosotros estamos siguiendo de reparación de imagen hay una que justamente es vende el el el... destino como la oportunidad de vivir como una persona de allí, como un nativo, entonces está super alineado

**Lucia interviene:** Solo como para sumar un poco a lo de Simón, hay una tendencia mundial muy importante que justamente le da oportunidades a destinos como Necoclí que entren a este tipo de turismo y es la gente ya no quiere ir a esos sitios que son llenos de turistas en donde no hay una experiencia, en donde no hay una cultura, la gente quiere vivir lo que se vive dentro de un municipio y eso es muy importante destacarlo, no queremos igualarnos a otras personas o a otros países, territorios, municipios que tienen de pronto otro tipo de posicionamiento, es muy importante que ustedes realmente quieran y que se identifiquen con esta cultura y que la quieran contar de esa forma para que la gente se pueda sumergir en ella.

**Emil interviene:** Es como, es como cuando este año he hecho un montón de recorridos en bici con un montón de turistas de a uno de dos de a cinco excelentes y todos me dicen hermano eh... miran el mapa que yo tengo en el local, miran el el menú de rutas que son más de doce y me dicen parece entonces tengo que quedarme doce días para conocer todo lo que tu conoces de Necoclí, contigo y yo si y tener el culo listo para sentarte en una bicicleta y pedalear conmigo todo esos doce días, entonces eh... la razón o sea uno de los argumentos el cual invitaría o sea te tardás una vida para conocer Necoclí, llevo tres años y aún sigo descubriendo cosas lindas en Necoclí, entonces...

**Simón interviene:** Super, hay quisiera ya estamos abordando ese tema de la promoción ya lo abordamos, ya abordamos el de la infraestructura y demás , el tema de la inseguridad ustedes han sido super enfáticos en que Necoclí es un municipio de paz, tenemos cuatro minutos entonces por eso les pido que seamos super concretos y sobre todo por allí que no han opinado mucho en las ultimas preguntas eh... que les refleja o sea en que es tangible esa paz que da Necoclí que puede ser un argumento tan poderoso como para uno decir que Necoclí no es un destino inseguro. Ah... no pero ahorita nos das tu opinión es solo para que esto quede registrado en cámara, ahorita igual nos das tu percepción de de lo que ibas a decir ahorita que es importante.

**Nelsy interviene:** Si hablamos de Caribia han ido muchos extranjeros y no han tenido que llevar guardaespaldas, ha ido la esposa del gobernador, ha estado el gobernador encargado, ha ido personas eh... senadores y todo allá y no han llevado guardaespaldas, entonces eh... como pensar y decir que es un municipio inseguro, donde las personas andan libremente no tienen que estar escondiéndose ni nada eh... hablando de la cabecera municipal acá pues como dicen las muchachas al momento no hemos podido ver el primer enfrentamiento aquí en esta y si vamos a al casco rural pues tampoco, entonces eh... la inseguridad que estamos reflejando que se esta reflejando de Necoclí en otras partes es algo totalmente falso para nosotros, para nosotros, siendo así no entrarían extranjeros, tenemos una empresa casa LUKER eh... a varios kilómetros de Caribia y ahí todos los días llega gente del interior del país y a nivel internacional entonces eso eso refleja mucho de que Necoclí no es un municipio inseguro.

**Simón interviene:** Perfecto, por acá ¿iban a decir algo?

**Sofia interviene:** Pues mirá a mi siempre me preguntan como y puedo ir caminando, pues mi hostel está a quinientos metros del parque principal y la gente como tiene de pronto esa imagen pregunta ¿y puedo ir caminando hasta el parque? Y yo le dije si no te pasa nada, o sea tienen esa imagen, pero fácilmente uno les responde como que no te pasa nada o yo puedo ir a mercar y yo puedo dejar mi bicicleta fuera del supermercado sin amarrar y ahí aparecen es es pero no se uno como les puede contar eso, como se puede transmitir que realmente es seguro.

**Simón interviene:** No igual con que nos lo digas ya a nosotros nos da ideas claras de por donde enfocar el mensaje.

**Emil interviene:** Yo la he dejado media hora parada hasta una hora, cerca la cerca donde un amigo, me voy hago mis cosas y en una hora me doy cuenta que la bicicleta está en otro lado, voy y está en el mismo lugar.

**Flor interviene:** ¿Pero es fea, es fea?

(Todos se ríen)

**Simón interviene:** Camilo

**Camilo tiene la palabra:** Eh... bueno yo creo que, yo creo que dentro del imaginario que se ha construido frente al tema de de del Urabá ps... digamos que se traduce a esa respuesta ¿no?, yo ceo que mmm... no se si fue un estudio hace varios años salía en un periódico, no se si fue El Colombiano o cual era, que Necoclí era el municipio más tranquilo de Urabá, yo creo que aquí nosotros dormimos con las puertas abiertas y no pasa nada eh... personalmente yo vivo a cuatro kilómetros de aquí, me he ido caminando a las tres de la mañana y y nunca, nunca nadie ha aparecido por ahí, es decir es más fácil que te atraquen en una ciudad que en Necoclí ósea aquí no pasa eso porque es un municipio pequeño en el que todos se conocen y en el que digamos existe todavía ese respeto, lo que dice eh... Emil es muy cierto yo creo que eh... tu puedes dejar tu bolso, tu celular y te puedes ir y ahí está no nadie se lo va a llevar, bueno en menos en fiestas o cosas y ya , bueno tampoco dejen el celular por ahí pues que... (se ríe)

**Simón interviene:** No si obviamente

**Camilo continúa:** Pero hay una cosa, hay una cosa importante

**Emil dice:** Yo me he encontrado tres y los he devuelto

**Camilo continúa:** Hay una cosa importante que nosotros hemos empezado a implementar dentro del proyecto de pedazos de nuestra historia y es el tema de bueno es una cosa que se utiliza en las ciencias sociales y es la etnografía, la observación participante y es traer al turista para que se... interactúe con el nativo, lo que decía lo que decía aquí Sofí, llevar a la gente a comer a la plaza, es etnografía porque es meterlo a un mundo que... que es ajeno a el pero que el participe de ese mundo y yo creo que el turista más allá de ver eh... atractivos quiere vivir experiencias y Necoclí es un territorio de experiencias, más que de sol y playa es venga viva la experiencia con los zenúes de tejer el sombrero vueltiao, conozca las molas, pruebe lo que hace acá Esaneth, eh... todoe l tema de de de Necoclí tiene magia, todo ese tema es de vivir experiencias y yo creo que ahí es donde nosotros somos fuertes eh... eh... es del totumo encantado sobre todo de como transmiten esa esa historia de su territorio que son un ejemplo estos jóvenes del totumo son un ejemplo de resiliencia de como nosotros como jóvenes nos hemos podido eh... reponer a esa a ese imaginario que precisamente se ve reflejado ahí, entonces yo creo que lo más importante en Necoclí y ya para cerrar es es que el turista venga a vivir las experiencias que en palabras son difíciles de explicar pero que se pueden eh... que se pueden sentir y y probar.

**Simón interviene:** Y super valioso, vamos a finalizar la grabación acá y igual nos quedamos con estos dos comentarios de record que anotamos acá, igual nos los llevamos, por porque las personas de la cámara ya se tienen que ir.

## **Anexo 6: Transcripción de la sesión del grupo focal 2**

**Lucia interviene:** ...idad y cargo para darle inicio al grupo focal y pasarle la palabra a mi compañera Natalia quien va a dar una introducción sobre... de que trata esta investigación. Entonces si quieren eh... eso, si como vayan queriendo se pueden ir presentando, ¿voluntarios?

**Simón interviene:** Les agradecemos si pueden poner la cámara, como para poder interactuar mejor, pues ahí Andrés ya, ya vimos que la tiene muchas gracias.

**Andrés interviene:** Eh... buenas tardes ¿me escuchan bien ahí?

**Lucia responde:** Perfecto.

**Andrés continua:** Bueno si quieren inicio yo, mucho gusto mi nombre es Andrés Felipe Villalba, en este momento soy el contratista profesional en turismo, encargado de la línea de turismo y paz del viceministerio de turismo, eh... pues yo ya llevo varios años trabajando en consultoría externa con sector privado, generalmente en procesos de planificación, eh... diferente tipos de municipio incluidos algunos municipios PEDET, entonces conozco desde el sector externo y pues también sector interno como... cómo funcionan las dinámicas en los municipios eh... PEDET sobre todo.

**Natalia interviene:** Gracias Andrés, bienvenido.

**Andrés responde:** Muchas gracias, por la invitación.

**Lucia interviene:** Gracias, si quieren podemos seguir con PROCOLOMBIA, Nanci, Laura y Dani si pueden porfa prender las cámaras, les agradecemos.

**Nanci interviene:** Hola... en mi caso no puedo prender la cámara, pero bueno les cuento que estoy aquí incapacitada, pero me encanta Chocó, y soy asesora (Se ríe) para eh... todo el programa de formación, eh... todo el apoyo empresarial. En este momento que tenemos en temas de preparación y adecuación empresarial, soy asesora para la vicepresidencia de turismo desde la gerencia de innovación y sinergias de PROCOLOMBIA, así que... pues encantada de poder aportar lo que se pueda al alcance de nosotros.

**Lucia interviene:** Muchísimas gracias, Nanci, bienvenida.

**Nanci responde:** Gracias.

**Daniela interviene:** Bueno, muy buenas tardes, mi nombre es Daniela Mesa, también soy asesora de turismo en PROCOLOMBIA, para la región aquí de Medellín en Antioquia, muchas gracias por la invitación.

**Natalia interviene:** Gracias Daniela.

**Laura interviene:** Hola, muy buenas tardes, buenas tardes, mi nombre es Laura Mosquera, yo soy asesora de la vicepresidencia de estrategia internacional e innovación, que nosotros somos un área transversal a PROCOLOMBIA en la cual apoyamos con insumos, con cifras, con identificación de tendencias toda la gestión, en este caso de la vicepresidencia de turismo, yo trabajo para la coordinación de turismo y estoy acá porque pues Dani me refirió la invitación, dado que algunos de los estudios que estamos desarrollando impactan como tal la zona del pacífico colombiano y también impactan por su puesto toda la región de eh... De Antioquia, también el caribe eh... antioqueño y pues el enfoque en Necoclí que tenemos algunos productos identificados para esta región.

**Lucia interviene:** Bueno Daniela y Laura muchísimas gracias, bienvenidas y eh... Nos quedaría faltando Karen.

**Karen interviene:** Hola muy buenas tardes, mi nombre es Karen Martínez, yo soy la directora ejecutiva de la corporación turística Urabá Darién Caribe, primero que todo, agradecer por la preocupación y la atención a nuestra región de Urabá, somos el mar de Antioquia, en este momento nos encontramos desarrollando la estrategia que se llama “Antioquia tiene mar” junto con la gobernación de Antioquia y la universidad de Antioquia, y pues en días pasados estuvimos en el foro eh... territorial que realizó el presidente del senado, el doctor Juan Diego Gómez en el cual pues había una gran preocupación por seguir con el tema de promoción de nuestra región, me parece muy válido poder estar en un espacio como este, sumado también a que hacemos parte de los procesos de paz y convivencia del viceministerio de turismo por ahí pude ver pues a Andrés, que ya hemos hablado en otras ocasiones, entonces es muy chévere poder estar en este espacio, poder hacer los aportes necesarios para seguir desarrollando el territorio de Urabá como una región turística, muchísimas gracias.

**Lucia interviene:** Muchas gracias, Karen y bienvenida, gracias por acompañarnos en esta sesión. Como les contaba entonces ahora voy a pasarle la palabra a mi compañera Natalia Prieto, quien les va a dar una introducción de ¿cómo llegamos a esta investigación?, ¿cuál es nuestro interés? Y ¿que esperamos eh... de este trabajo?

**Natalia tiene la palabra:** Gracias Lu, gracias a todos por haberse presentado, por estar acá conectados con nosotros y por ayudarnos a construir a esta investigación, que pues que no es no es solo nuestra tesis de grado de nuestro proyecto de grado de la maestría, sino también pues busca tener un impacto económico para el desarrollo del del turismo en el Urabá antioqueño. Eh... como les comentaba Lu hace un segundo en... este trabajo, este focus grupal estar, se está realizando en el marco de nuestro trabajo de grado de la tesis de la maestría. Nosotros somos estudiantes del CESA, estamos haciendo una maestría en dirección de marketing y básicamente la tesis, eh... está enfocada en la creación de una estrategia de reparación de imagen para la promoción de un turismo comunitario en Necoclí, en el Urabá antioqueño. ¿cómo llegamos un poco a esta investigación? Eh... estamos muy interesados en temas del turismo, en temas de posconflicto y empezamos a articular eh... los diferentes factores que se relacionan en con estas tres variables y llegamos a eh... al turismo comunitario, que Lu ya les hablará más adelante y también encontramos eh... pues unos antecedentes muy importantes sobre el tema de la reparación de imagen. Como saben eh... pues Colombia y diferentes territorios en específico han sido eh... golpeados por el conflicto armado en Colombia y pues estamos en un proceso de posconflicto, en el que básicamente hay hay que hacer un trabajo adicional a después de, después del conflicto y es justamente este tema de la reparación uno entre tantos. Encontramos una teoría que se llama la teoría de reparación de imagen de Abravam y Ketter, que son unos autores que explican eh... como otros países especialmente Israel si no estoy equivocada eh... hacen un proceso de recuperación de imagen después de un conflicto armado y como la reparación es importante precisamente para restablecer esa confianza de los turistas en el territorio y ellos puedan volver a moverse, como sabemos el Urabá antioqueño ha sido bastante golpeado por el conflicto armado y por la presencia de grupos al margen de la ley, pero además eh... las múltiples noticias que recibimos a nivel nacional de del Urabá son demasiado genéricas y eh... pues están afectando la imagen específicamente de Necoclí, entonces a raíz de esto con mis compañeros

decidimos eh... crear, empezar a investigar como desde la reparación de imagen podríamos promocionar el turismo comunitario en Necoclí, generando una reparación de imagen hacia los turistas domésticos, es decir, hacia los turistas nacionales para que eh... aprovechando todos los programas de de turismo que están desarrollando en este momento la gobernación de Antioquia con el municipio pueda promoverse el turismo hacia este territorio. ¿No sé si Lu o Simón quisieran completar algo más?

**Simón responde:** No, yo creería que tal vez vale la pena eh... aclarar que nosotros digamos dentro de todo lo que revisamos, porque sabíamos que queríamos hacer una tesis sobre turismo eh... y sobre posconflicto, pues nosotros nos dimos a la tarea de revisar eh... justamente cuales eran esos municipios PEDET que hacen parte de esos proyectos, eh... de esos planes estratégicos con enfoque territorial de... del gobierno, nos dimos cuenta que habían 170 municipios que hacían parte de de este programa y cuando vimos esos 170 municipios dijimos, bueno tal vez la oferta turística si lo comparamos con destinos como Bogotá, Cartagena, Medellín, San Andrés, etc. Pues puede ser eh... difícil tratarlos de promocionar y tiene que ser un enfoque de turismo distinto, un modelo de turismo distinto y empezamos a revisar todo lo que tenía que ver con turismo comunitario y de los 170 municipios PEDET revisamos y nos dimos cuenta que solamente 12 municipios, entre ellos Necoclí tenía proyectos de turismo comunitario eh... avalados o de alguna manera reconocidos por el ministerio de industria de turismo, industria y comercio. Eh... y escogimos a Necoclí justamente para este ejercicio, porque creemos que es un muy buen punto de partida entendiendo que es un municipio que está en el Urabá antioqueño, como decía Nati. Pues obviamente eh... tiene unos unas cargas de percepciones eh... fuertes en temas de estereotipos y demás, pero está en una región muy rica en términos de oferta turística, porque tiene la playa; porque además eh... está en el área de influencia del aeropuerto de de Apartadó, lo que facilita la conexión con vuelos regulares desde Medellín y desde Bogotá; porque además eh... con todos los proyectos de infraestructura vial, pues Medellín al menos cada vez quedará mucho más cerca del Urabá antioqueño y sin duda esto se convierte también en en razones y motivadores que podrían llevar a que Necoclí, como digamos foco de turismo en el Urabá se posicione dentro del mercado colombiano y pues también obviamente eh... extranjero.

Me gustaría antes hiciéramos una introducción, yo sé que acá hay muchas personas relacionadas con el tema de turismo, pero como partimos también de... de que puede que no son tema muy claro para todos pues vamos hacer una breve introducción de lo que es el turismo comunitario, porque pues muchas de las preguntas que nosotros queremos eh... hacerles a ustedes se basan sobre este eh... modelo de turismo y sobre todo como Necoclí podría encajar su oferta turística dentro de un modelo de turismo comunitario.

**Lucia interviene:** Super, mil gracias eh... Simo. Pues si quieren yo doy la breve introducción sobre el turismo comunitario, como todos sabemos el turismo en si lleva existiendo muchísimos años desde que el hombre básicamente salía de su residencia, bien sea por temas de ocio, por guerra, caza, religión, entre otras y la teoría nos cuenta que el turismo comunitario nasce alrededor de los años 90, como un modelo de turismo, como un modelo de turismo que abarca todos los productos turísticos como puede ser: el turismo de naturaleza, el turismo de salud, el turismo de cultura, entre otros, y este modelo básicamente tiene como objetivo empoderar e involucrar a las comunidades en esta construcción de propuestas que están relacionados al turismo como una fuente económica, de manera social y sostenible y pues es un tipo de turismo que promueve la



participación comunitaria en el financiamiento, en el desarrollo, en la gestión, en la propiedad siempre siempre priorizando la comunidad como un actor principal y foco de esta actividad económica, que como mencioné sería el turismo. ¿No sé si mis compañeros me quieran eh... complementar o si podemos dar inicio?

**Simón interviene:** No de mi lado estoy ok, tal vez sería confirmar con ustedes si nos queda claro o alguna duda a esta pre-introducción de lo que es el turismo comunitario o ¿alguien quisiera aportar algo?

**Nanci interviene:** No, por mi lado perfecto.

**Andrés interviene:** De acuerdo también.

**Simón interviene:** Listo super, con los demás estamos ok. Entonces pues ya conocen las reglas, eh... les agradecería que pues obviamente esta conversación se hace más chévere en la medida en la que cada uno participe eh... y nos comparta su opinión, se vale también decir no sé, no podría hablar sobre ese tema, no tengo conocimiento. Eso también para nosotros es importante, no eh... para decir que determinadas, o sea determinadas eh... organismos o dependencias del gobierno o de las instituciones demás no tienen conocimiento de la región no, sino también para entender dónde puede haber una mayor articulación y por eso digamos que cada respuesta que ustedes nos dan es eh... super valiosa entonces, recuerden eh... pedir la palabra eh... a través de... de las reacciones que hay acá en el chat, donde dice levantar la mano y así digamos que vamos coordinando las eh... intervenciones de cada uno. Entonces vamos a dar inicio ...

**Lucia interviene:** Simo eh... Nanci tiene la mano levantada.

**Natalia interviene:** Nanci tiene la mano levantada.

**Simón interviene:** ¡Ay! Perdón, que no que no estaba viendo, adelante.

**Nanci tiene la palabra:** Gracias, sí, mmm... tengo algunas inquietudes perdón, eh... para eh... teniendo como base de su de su trabajo de su sí de su proyecto de investigación mmm... estamos hablando eh... dentro dentro del contexto que nos hizo lin... eh... Lucia, acerca de eso es un tema más desde la reactivación interna, desde la reactivación nacional y de acuerdo a lo que dice Natalia tengo entendido que su primer foco es desde Medellín ¿de acuerdo?

**Simón responde:** No necesariamente. Nosotros digamos que estamos considerando eh... o sea parte del objetivo nuestro es desarrollar toda una estrategia de reparación de imagen de Necoclí, que es el primer paso justamente para generar confianza y atraer turistas a Necoclí, un turista que en primer instancia consideramos que debe ser turismo interno, eh... desde cualquier región de Colombia, sin embargo nosotros digamos dentro de la investigación eh... y eso no se los contamos, ahorita realizamos también una encuesta de percepción de imagen de Necoclí que les podemos compartir eh... perfectamente y obviamente el trabajo se los enviaremos por correo una vez esté finalizado a cada uno de ustedes, y esa encuesta de de percepción que tuvo una muestra representativa de 564 personas de todo el territorio nacional. Eh... evaluamos cual es el estado de la imagen de Necoclí, también la disposición de la gente desde lo que conoce y sabe a visitar un destino como Necoclí y una de las variables claves eh... que identificamos es el tema de la cercanía geográfica con Necoclí, entonces por ejemplo departamentos como Antioquia o Córdoba que hace parte como de esos de esas regiones vecinas pues de hecho eh... el Urabá está dentro de Antioquia, entonces esa proximidad geográfica predispone a que la gente este mucho más dispuesta a visitar Necoclí, porque tal vez tiene mayor información. Entonces no es que lo estemos

enfocando solamente desde turismo desde Medellín, sino que es una digamos como de los mercados naturales que uno podría pensar para el Urabá y específicamente pues este municipio, ¿no sé si con eso respondo tu pregunta?

**Nanci interviene:** Dale, eh... si es una inquietud que tengo y la segunda es para enfocar las respuestas de acuerdo a lo que ustedes están manejando y la segunda es ¿Por qué el turismo comunitario teniendo tantos atractivos naturales y no turismo de naturaleza o turismo comunitario también o sea porque solo ese foco?

**Natalia responde:** Mira.

**Nanci interviene:** Perdón para el turismo interno.

**Natalia interviene:** Claro.

**Lucia interviene:** Si quieres la tomo y Nati si quieres me complementas, eh... como les explique un poco el turismo comunitario, eh como nos explica digamos, un modelo de turismo que va transversal a todos los productos turísticos ¿cierto? Entonces el turismo comunitario tiene como objetivo el involucramiento de la comunidad como principales actores y que son las principales personas que ven como los “réditos”, por decir así de esta actividad económica, pero realmente el turismo comunitario es transversal a todos los productos turísticos, bien sea turismo de naturaleza, turismo de sol y playa, turismo cultural, entre otros. Entonces si es una cosa que es transversal.

**Nanci interviene:** O sea estamos hablando aquí más del trabajo de las comunidades en los diferentes productos turísticos o sea es con base comunitaria.

**Lucia interviene:** Exactamente.

**Simón interviene:** Exactamente.

**Nanci interviene:** ¿No un turismo comunitario como producto?

**Natalia interviene:** Exacto, partiendo del turismo comunitario como un modelo de turismo, mas no como un producto y desde la teoría teniendo en cuenta que el modelo de turismo comunitario se enfoca en el involucramiento de las comunidades en esa creación del turismo eh... con los diferentes productos turísticos que tenga para ofrecer el territorio, el sol y playa, eh... cultural, deportivo, bueno los diferentes tipos de productos que existen eh... tipos de productos turísticos que existen dentro del modelo de turismo comunitario con el fin de que la comunidad se involucre en la creación de esos programas de esas actividades.

**Lucia interviene:** Exacto, solo para complementar es que yo sé que en PROCOLOMBIA lo ven como un producto turístico porque hablamos de sol y playa, turismo comunitario, turismo de ferias y fiestas, pero aquí lo estamos viendo como un modelo de turismo que va aplicado a todos los productos de turismo en general.

**Nanci interviene:** Bueno aquí también te aclaro, no es que desde PROCOLOMBIA se vea como un producto, pero si es bueno hacer la diferencia para saber de qué estamos hablando y como empezar a desarrollar producto con base comunitaria, que es importante, digamos que aclarar esto a los participantes para tener el alcance de las preguntas, muchas gracias.

**Lucia interviene:** Estoy de acuerdo Nanci, muchas gracias por la aclaración.

**Natalia interviene:** Antes de darle la palabra a Andrés que tiene la mano levantada, Laura también la había solicitado por el chat, dice que no tiene la opción de levantar la manito, entonces Laura adelante.

**Laura tiene la palabra:** Gracias Natalia, simplemente es para aclarar unos conceptos o bueno más en cuanto a la metodología, eh... uno de los temas o como los retos que más nos enfrentamos en PROCOLOMBIA y en el país en general es identificar el número de viajeros internos o viajeros domésticos que llegan a alguna región, a algún departamento o algún municipio en Colombia, eh... quería saber si eventualmente cuando ustedes eh... tengan pensado hacer mediciones de impacto creería que las cifras van a ser muy importantes, pero ¿ustedes han mapeado de pronto esas cifras ya?, por ejemplo en... pues no creería en llegada de viajeros domésticos, pero por ejemplo tráfico de pasajeros o ese tipo de información. Por ejemplo, yo creo que personalmente considero que podría ser clave eventualmente en el transcurso de la investigación para poder tener un antes. Entiendo además de la percepción por su puesto, es importante y entiendo que eso lo abordan a través de encuestas, pero como resultado de la campaña yo sí creo que es muy importante identificar o tener indicadores, entonces quería saber ¿qué fuentes estadísticas han podido llegar a utilizar o han mapeado? Y también eventualmente posteriormente nosotros los podamos compartir algunas que tengamos, por ejemplo, como cifras de tráfico, de... o incluso con la Aerocivil revisar una forma que ustedes pudieran acercarse a través de esa manera.

**Simón interviene:** Buenísimo, si de hecho nosotros en la encuesta incluimos una pregunta que pues hay varias preguntas eh... una es sobre el lugar de residencia, otra sobre la frecuencia de viajes en los últimos eh... 6 años y dentro de esos viajes que ha realizado en los últimos 6 años de turismo al interior del país, ¿cuáles han sido los departamentos más visitados?, entonces si tenemos digamos eh... de la encuesta en la que participaron 564 personas esos resultados, si ustedes tienen otros resultados que nos puedan compartir pues sería buenísimo porque nos ayuda a corroborar y a enriquecer los resultados.

**Natalia interviene:** De acuerdo y además como parte del marco eh... del marco teórico de la investigación también utilizamos fuentes gubernamentales como las de CITUR eh... como las de también referimos bastante a PROCOLOMBIA bueno y a las diferentes entidades eh... gubernamentales que prestan este servicio de recolección de información turística, también tenemos información de la cámara de comercio del Urabá antioqueño que también recolecta alguna información no mucha, no es muy precisa pero si tiene información importante sobre el turismo en Necoclí, en el Urabá antioqueño pero pues haciendo zoom en Necoclí básicamente.

**Laura interviene:** Ok perfecto, igualmente eh... posteriormente podríamos revisarlos y de pronto en conjunto para...

**Natalia interviene:** Por supuesto que sí.

**Laura interviene:** La información que queremos compartir.

**Lucia interviene:** Muchas gracias, Laura.

**Natalia interviene:** Andrés ¿tu tenías otra pregunta, tenías la mano levantada?

**Andrés tiene la palabra:** Si, si gracias, eh... no pues era para complementar lo que venía diciendo Lucia acerca de que el turismo comunitario efectivamente es una forma en la que desarrolla en la que implementamos esas tipologías de turismo, siempre ha habido esa confusión entre que el turismo comunitario entre a ser una tipología pero en este momento eh... lo podemos entender como una forma en la que desarrollamos esas tipologías de turismo de naturaleza, turismo cultural eh... entonces era como para también apoyar esa aclaración y lo otro es referente al proceso digamos de marco teórico que ustedes han implementado yo no sé si ustedes tuvieron la oportunidad de conocer la metodología de medición de competitividad turística de los municipios, esa es como una herramienta reciente metodología para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial y pues digamos eh... es una metodología que salió después de la ley 2068 de 2020 la cual permite medir como ese l... esos elementos claves para ver el nivel de desarrollo turístico que hay en di... en los diferentes municipios, eso está a... (se corta el video) que pudieran conocer el nivel en que se encuentra Necoclí, porque digamos dependiendo del nivel en el que estén se pueden desarrollar diferentes estrategias, unas enfocadas a diseño de producto, otras a comercialización, posicionamiento e inclusive otras para la estructuración de sistemas de gobernanza, entonces era para también hacer ese aporte y si y si no lo tienen pues en en ver como también podemos apoyar en la investigación.

**Lucia interviene:** Muchísimas gracias, Andrés, sin duda te vamos a contactar para ver si nos puedes compartir mmm... ese informe del que nos mencionas, aprovecho para darle paso a Ivonette que acaba de sumarse a este grupo focal. Ivonette si te puedes presentar porfa con tu nombre, la entidad que estas representando y tu cargo para poder ya dar inicio al grupo focal y pues digamos que cerrar la introducción.

**Simón interviene:** ¿Ivonette nos escuchas?

**Ivonette tiene la palabra:** Ahora si los escucho, buena tarde.

**Lucia interviene:** Buenas tardes Ivonette ¿Cómo estás?

**Ivonette responde:** Muy bien gracias, que pena no escuchaba, no podía entrar.

**Lucia interviene:** No, no te preocupes lo que te estaba diciendo era que ya todos nos presentamos eh... vamos a ya dar inicio, pero para darte porfa el espacio para que puedas eh... presentarte con tu nombre, a que entidad estas representando y que cargo tienes por favor.

**Ivonette tiene la palabra:** Ay muchas gracias que pena, bueno mi nombre es Ivonette Henao Molina eh... estoy ubicada en Apartadó, soy la directora del periódico Ajá Urabá, un periódico que es positivo de la región, contamos las cosas buenas de Urabá, el desarrollo territorial, turismo y todo lo que tenga que ver con los sucesos que están sucediendo nuevos la región positivo, eh... y también hago parte de la corporación turística Urabá Darién Caribe y bueno muchas gracias por la invitación.

**Simón interviene:** Gracias Ivonette por sumarte, entonces pues nada con esto cerramos la introducción y ya entonces voy a empezar a realizar cada una de las preguntas, recuerden que eh... las personas que pueden levantan la manito ahí eh... para eh... hablar intervenir lo pueden seguir haciendo y quienes no tiene esta funcionalidad pues nos escriben por el chat o en caso tal intervienen en el micrófono no hay problema, entonces queremos abordar el primer eje temático

de este grupo focal que está dividido en tres partes uno donde les vamos a preguntar sobre turismo comunitario, otro va sobre temas de como este turismo comunitario puede impactar el desarrollo sostenible de las regiones y el tercero que tiene que ver con todo el tema de reparación de imagen y promoción como tal de los destinos y la oferta turística.

Entonces en este primer bloque quisiera comenzar preguntándoles si ustedes con la descripción que hemos hecho ahorita de turismo comunitario que de hecho pues nos parece interesante que tengamos diferentes concepciones y matices de lo que significa porque creo que eso también es algo que enriquece un montón nuestro trabajo eh... si ¿ustedes consideran que Necoclí tiene el potencial para posicionarse como un destino de turismo comunitario en Colombia y por qué? No veo las manitos levantadas todavía, pero pueden ir...

**Lucia interviene:** El que se vaya animando, va alzando la manito.

**Simón interviene:** Dale, Andrés.

**Lucia interviene:** Andrés.

**Andrés tiene la palabra:** Bueno ahí como para iniciar la dinámica y que también nos vayamos integrando en la conversación, eh... Necoclí, Necoclí tiene unas condiciones eh... particulares por la belleza de sus playas, empezando por ahí y adicional a eso eh... en las veredas sobre todo tiene unos procesos comunitarios bastante fuertes. Yo tuve la oportunidad de conocer Necoclí y unas veredas que se llamaban también El Coqui y había otra más, que ahorita no recuerdo el nombre eh... viendo también como están trabajando estas escuelas rurales y como digamos eh procesos como en parecidos unos procesos donde llevan docentes eh... de diferentes partes del país eh... algunos de esos docentes pues tienen la posibilidad también de ser estudiantes de turismo o egresados de turismo, por lo cual digamos que empiezan a involucrar dentro de sus estrategias de educación eh... esos elementos claves de turismo, dentro de ese proceso yo rescato uno que me pareció muy interesante mmm... como un piloto que se hizo una vez que se llama sondas, ese programa de sondas era consistía en llevar unos estudiantes del colegio de una vereda ni siquiera muchas veces no han ido ni siquiera al casco urbano de Necoclí pero entonces lograron hacer una colecta con diferente participación comunitaria, empresarial, se hicieron aportes y pudieron llevarlos a visitar a la ciudad de Barranquilla o Cartagena no recuerdo mmm... regresaron pues obviamente iban hablando de todo lo que contiene un producto turístico, una experiencia turística y cuando regresaron al municipio pues hubo un cambio de mentalidad en algunos jóvenes nos comentaban en ese momento en donde esos jóvenes se decían oiga yo nunca había pensado que había algo así fuera de lo que ya conocemos acá y pues yo realmente quiero primero mejorar la formación que tengo, quiero terminar el colegio y empezar una formación en turismo así sea de nivel técnico, tecnológico, profesional también para poder empezar a recibir turistas y mostrarles muchas cosas que hay acá en Necoclí que a mí me parecen muy normales pero pues con esta experiencia que puede eh... tener yo sé que no son normales para muchos visitantes de la zona, entonces en ese digamos orden de ideas, pensaría que existe un potencial fuerte para fortalecer el turismo comunitario desde la base de trabajo con jóvenes.

**Simón interviene:** Listo Andrés muchas gracias, Karen desde la corporación turística eh... Urabá Darién eh... ¿consideran ustedes que uno de los fuertes justamente de Necoclí para desarrollar y

posicionarlo como un destino turístico en Colombia es el turismo comunitario o es diferente al modelo o el plan digamos de promoción que ustedes impulsan desde la corporación?

**Karen responde:** Buenas tardes pues ya que mi compañero Andrés habló pues de todo ese potencial turístico que tiene el municipio de Necoclí, nosotros tenemos de hecho lo que es el producto turístico que fue hecho con cámara de comercio del viceministerio pues ahí claramente el municipio de Necoclí quedó incluido en cada una de esas rutas que se definieron, fueron cuatro rutas la ruta de sol y playa, pues evidentemente el turismo es un turismo de sol y playa, tenemos más de 515 kilómetros de costa y 290 kilómetros de playa, es uno de los destinos más fuertes y más validados que tenemos en la región de Urabá, pero también tenemos un turismo agro por toda la naturaleza y la producción que tenemos de banano, plátano, piña, cacao es un producto muy importante y muy fuerte en el municipio de Necoclí de hecho hay un producto y este está muy acompañado de base comunitaria que es Necoclí tiene magia y desde ahí han venido promocionando rutas que se tienen para todo el tema de la ancestralidad, del espacio de nuestra historia, donde nació la historia de nuestro país que lo vienen haciendo jóvenes como Rito que es muy conocido en el municipio de Necoclí, pero también tenemos un turismo de avistamiento de aves pues Necoclí es uno de los municipios más fuertes en el tema de avistamiento de aves y tenemos todo el tema de ciénagas, ríos y mares en Necoclí perfectamente están estos 4 productos turísticos incluyendo el turismo comunitario por lo que expresaba anteriormente con todo este tema de la ancestralidad y todo el tema rural que se tiene con la producción de cacao.

**Simón interviene:** ¿Y creen que hay un interés desde la comunidad de participar de esta oferta eh... turística del municipio o todavía es un punto eh... en el que consideran ustedes que tal vez hay que seguir trabajando?, ¿Cómo lo diagnostican desde la corporación?

**Karen responde:** Pues hay que seguirlo trabajando porque como te manifestaba ahorita, nuestra mayor fortaleza ha sido el turismo de sol y playa, pero también hemos ido reconociendo esa fortaleza que tenemos en otros tipos de turismo como es el turismo comunitario y que se ha venido desarrollando en el municipio, yo creo que en la medida que haya un acompañamiento a la comunidad, un tema de sensibilización este tipo de turismo va a ser más apropiado para el tejido social que se tiene en el municipio y obviamente si hay una oferta pues va a llegar la demanda.

**Simón interviene:** Gracias Karen, ahora me gustaría preguntarle al equipo de... de PROCOLOMBIA eh... si eh este modelo de turismo comunitario hace parte de la oferta que hoy eh... a desde PROCOLOMBIA se ve como estratégico para promocionar todo el Urabá antioqueño y específicamente Necoclí o si realmente eh... es algo completamente nuevo.

**Nanci interviene:** Dani ¿quieres empezar o empiezo yo?

**Daniela interviene:** Dale, si quieres empieza tú.

**Nanci interviene:** Bueno, eh... pues mira Simón nosotros desde... desde el ámbito de... de PROCOLOMBIA, tenemos una nueva estrategia que justamente hace que se agrupen diferentes productos, diferentes eh... municipios y diferentes digamos que departamentos que antes no se veían en el mapa del mercado internacional, digamos que si tu pregunta es específicamente en Necoclí, lo que tendríamos que hacer es empezar a mirar donde está Necoclí dentro de nuestro eh... dentro de nuestro PAI de... de municipios en este momento de acuerdo a las categorizaciones que tenemos en la nueva estrategia que se llama planes regionales de turismo, los planes

regionales de turismo eh... son una nueva forma digamos que de promocionar el país y aquí nos dan una hoja de ruta frente a lo que tenemos precisamente en gran caribe colombiano, en pacífico colombiano hacemos unas digamos que unas salvedades ahí de algunos municipios justamente y pues evidentemente Necoclí estaría dentro de la parte mmm... de gran caribe, entonces aquí claramente lo que nosotros hacemos con... con esta parte de Antioquia hacia... hacia l... hacia la parte norte es empezar a revisar que es lo que... que es lo que tiene el municipio, cuales son es ese inventario de atractivos turísticos que realmente sean eh... mmm... icónicos emblemáticos o que de repente puedan empezar a vender y creo que aquí en este caso en específico eh... el turismo o cualquier tipo de turismo que se haga con base en comunidades mmm... va a ser un éxito, tiene que ser un éxito porque no podemos hablar de turismo sin hablar de comunidades en Colombia específicamente ni si quiera me atrevería decir que en Necoclí es en todo Colombia, tu no puedes hablar de ir a la Sierra nevada de Santa Marta sin comunidades, o de la gastronomía sin comunidades, hasta en Bogotá ¿sabes? Entonces en ese orden de ideas creo que aquí este un factor muy muy importante para nosotros desde PROCOLOMBIA el turismo comunitario es tan importante que hace parte de una estrategia propia tanto por producto y lo tenemos dividido en dos, como producto y con base comunitaria, entonces en este orden de ideas las comunidades para nosotros y de hecho venimos, hemos venido trabajando eh... con el viceministerio de turismo en programas de formación, haciendo todo el fortalecimiento a las comunidades eh... programas de formación virtuales que llegan y que son exclusivos algunos seminarios y algunas capsulas para comunidades, lo que permite es que las personas que hasta ahora están desarrollando algún tipo de habilidades dentro del producto o dentro de la industria turística que no conocen nada, pues yo puedo conseguir una persona que sea la mas en la cocina y eso creo que en todo en en la parte de Antioquia, del Pacifico, del Caribe, creo que abunda esta habilidad pero puede que no tengan ni idea de turismo, ni de servicio, ni de que es lo que están haciendo, o sea una cosa es que sepa cocinar y otra cosa es como lo como empezamos a fortalecer esa oferta y esas habilidades competitivas ya para la industria turística, entonces eh... en eso pues obviamente cuando son ya esas esas ocupaciones eh... tan tan del tan de la labor diaria estamos con el SENA trabajando ese tipo de procesos, pero desde PROCOLOMBIA lo que hacemos es mirar si hay realmente ese potencial de la oferta turística para ingresar entonces aquí y empezar a desarrollar eh... ese fortalecimiento de la oferta desde casi que desde la sensibilización de que es el turismo ¿no? Y de que es la cultura turística y que tipo de turismo queremos llevar, en ese orden de ideas entonces eh... para PROCOLOMBIA es muy importante es muy importante el turismo comunitario desde las dos vertientes y adicionalmente tenemos estrategias para las dos, si es muy importante para Necoclí por su puesto dependiendo la oferta y todos los atractivos que se tengan desde el carácter internacional o saber como podemos empezar con Necoclí para llegar poco a poco hacerle la avanzada dentro de esa cultura exportadora, a través del fortalecimiento empresarial, eso es lo que yo te podría decir, no se Dani si me puede ayudar a complementar.

**Daniela interviene:** Sí, muy de acuerdo contigo Nanci y también como recapitulo lo que lo último que dijiste y es importante también destacar que desde PROCOLOMBIA se trabaja todo este tema tanto de segmentos y productos turísticos, pero para el mercado internacional y con base en eso pues todo lo que también les ha dicho Nanci, nosotros incluso desde Medellín el año pasado eh... fuimos como la sede del Meaningful Travel Summit, que es un evento que se hace con Tourism Cares. Eh... para que ya luego indaguen un poquitico más de información de ellos eh... que básicamente lo que tenía el propósito pues de este viaje era como reunir la industria de viajes y

oportunidades de turismo sostenible lideradas por la comunidad local, entonces este evento pues obviamente se quería hacer antes de pandemia, no fue tan grande como lo esperábamos pero igual fue igual de impactante pero desde PROCOLOMBIA se trabajaron como dos eh... lados y fue primero hacer un levantamiento completo de todas las experiencias de turismo comunitario que había nivel Colombia como les digo que tuvieran ese impacto para eh... atraer el turista internacional y ya luego lo que se hizo fue hacer el Summit que fue el año pasado en noviembre en el cual se trajeron esas personas internacionales para ya validar esa oferta porque como les decía Nanci una cosa es uno mirar eh... si la oferta o sea si realmente hay una oferta, si hay un producto y como se puede empezar a comercializar, primero eh... de pronto internamente o con turistas nacionales pero ya luego del proceso pues ir avanzando y mirar como también de manera eh... digamos más proactiva o más estratégica se podría llegar un público internacional.

**Simón interviene:** Perfecto Daniela muchas gracias, aprovecho y Sandra Echeverri que es de la secretaria de turismo de la gobernación de Antioquia y sé Sandra que tuviste eh... una reunión que se alargó y por eso eh... te uniste un poco tarde. Eh... ¿cómo estás? Bienvenida y... igual estamos todavía eh... con las primeras preguntas y aprovecho para hacértela a ti, eh... básicamente estamos revisando si el modelo de turismo comunitario es un modelo en el que Necoclí podría destacarse, digamos en la oferta turística colombiana eh en Colombia o si por el contrario ahorita desde la gobernación de Antioquia se considera posicionar a la región de Urabá y específicamente al municipio de Necoclí dentro de otro tipo de producto turístico, ¿cómo lo ven ustedes?

**Sandra responde:** Hola Simón y a todos, por aquí veo a Dani y a Nanci de PROCOLOMBIA eh... rápidamente te cuento que justamente en eso estamos desarrollando el producto turístico todavía no está eh... desarrollado digamos que hay un diseño planteado por el ministerio bajo el espectro de turismo paz y convivencia, y justamente ese digamos es el libro conductor del turismo comunitario, el año pasado logramos enviar en una misión exploratoria al meta con el ministerio de comercio a un operador un emprendimiento, un empresario que está creciendo al meta justamente a aprender el turismo comunitario, entonces si vamos en esa línea.

**Simón interviene:** ¿Y es una línea que ustedes ven viable para el Urabá? Y específicamente para Necoclí, según entiendo.

**Sandra responde:** Así es, así es con un tema eh... comunitario asociado al tema de agroturismo y eh... también nos está dando un poco en el tema arqueológico.

**Natalia interviene:** Ujúm

**Simón interviene:** Perfecto. Ivonette usted que trabaja en un medio de comunicación como "Ajá Urabá", pues nos imaginamos tiene contacto con la gente todo el tiempo ¿Qué tanto sabe la gente de turismo comunitario en el Urabá? Y específicamente si tiene alguna impresión de Necoclí. ¿Ivonette nos escucha?

**Ivonette responde:** Considero que que Necoclí ¡claro! Es un el turismo comunitario es una gran alternativa para con Necoclí y los municipios de Urabá, puesto que aquí se desarrolla mucho el agro y es también una esperanza para los campesinos y para los la gente que confluje en los municipios porque pues esto generaría una forma de economía diferente ¿cierto? Que pasa que pasa desde mi desde mi... desde mi espacio que veo yo eh... y digo que también lo hemos analizado a través de la de la corporación turística, nos hace falta que se organicen las



comunidades que definan sus productos y por poder tener claro eso para poderlo ofrecer pero productos como tales hay muchos hay mucho que hacer y hay toda una cantidad de insumos, por ejemplo nos hablaba el secretario de turismo que estaban trabajando en un tema de gastronomía, con las matronas, ese es un producto turístico que puede ser un gran ¡Boom! En Necoclí y relacionado también con Urabá, pero hace falta la organización de las comunidades de eh que reconozcan ellos mismos todo ese potencial que tienen.

**Simón interviene:** Perfecto Ivonette muchas gracias, y usted tocó un tema que me sirve de introducción perfecto para la siguiente pregunta y es ¿Cuáles consideran ustedes que son esos principales retos o frentes en los que tendría que trabajar un municipio como Necoclí de cara a... a desarrollarse como un producto eh... de turismo comunitario en Colombia? Nosotros eh... hace 8 días estuvimos justamente en Necoclí, hicimos un grupo focal con eh... parte de líderes culturales, personas que tienen proyectos de turismo comunitario, personas que digamos hacen parte como de esa oferta turística un poco más formal, a través de los hoteles y demás y parte de los frentes que ellos nos eh... enumeraron o listaron como los más importante es un tema de vinculación también del sector público y sobre todo de la administración como municipal y regional para que realmente se vea el turismo como eh... un... un frente de desarrollo económico para la región y no como algo de si lo tenemos bien y si no también, porque se han acostumbrado a tener a ser un destino como de turismo de paso de la gente que va hacia Acandí, la gente que va hacia Capurganá, etc. Pero solamente hasta ahorita que tuvieron la crisis migratoria empezaron a ver que eh lastimosamente por una situación como esa que es un tema que puede generar desarrollo, ingresos eh... para el municipio. ¿Cuáles considerarían ustedes que pueden ser que son esos frentes claves de cara a... a posicionar a Necoclí como un destino de turismo comunitario en Colombia, en los primeros que tendría que trabajar el municipio?, creo que acá en la conversación ya hemos como medio nombrado algunos, pero nos gustaría empezar a priorizarlos.

**Ivonette interviene:** ¿Te podemos nombrar algunos?

**Simón interviene:** Sí, sí, sí, esa es la idea que mencionen cuales son esos frentes en los que habría que marcar como prioridad o si dicen no tal vez ni siquiera en turismo comunitario, turismo en general ¿Cuál es el principal frente o los frentes en los que se viene trabajando también desde sus organizaciones?

**Ivonette interviene:** Pues yo te había nombrado uno que es organización de las comunidades ¿cierto? Organizar las comunidades, desde mi óptica, resaltar eso resaltar también sus actividades tradicionales ¿Qué es lo tradicional? Por ejemplo, en Urabá ahí al lado de Necoclí tenemos también el bullerengue ¿cierto? Volver eso una actividad diaria, que rico tener por por los lugares al menos en los festivos en sitios la gente enseñando a bailar bullerengue a los a los que llegan ¿cierto? Cosas, productos de esos que mostremos esa esa esas actividades tradicionales, las buenas prácticas de sostenibilidad es un tema que hay que trabajar mucho y la vocación turística del territorio y en este caso pues de Necoclí, sería como esos 4 puntos que yo priorizaría, demás que deben haber otros.

**Karen interviene:** Sumado a lo que dice Ivon pues de la gastronomía esta, y ya que vi que está Sandra Echeverri yo creo que ella recuerda un trabajo de... un trabajo gastronómico que se hizo el año pasado en el municipio de Necoclí resaltando pues todos estos sabores de nuestros ancestros y de las matronas que tiene Necoclí, yo creería que también importante eh... y vos me dirás y se

reforzará el tema de artesanías por lo que tenemos comunidades indígenas de todo ese mercado castillas, el mola y también el tema de los guías que puedan ir contando esa historia, nosotros siempre hemos dicho que el turismo del mar de Antioquia de sol y playa pues ahí se usaron varios diferenciador porque somos conocedores de no es que tengamos las mejores playas donde el turista va a decir prefiero irme o sea de sol y playa para el Urabá que irme por ejemplo para Cartagena pero si estamos otros valores agregados y es en el que ha insistido mucho la corporación y es aquí nació la historia de mi país, entonces también tener a alguien que cuente esa historia y fortalezca todo el turismo en la región de Urabá y tenga ese valor diferencial, o sea lo más importante y lo hablábamos ayer en la junta es poder preparar a la comunidad y que sea un proceso permanente para que cuando los turistas lleguen pues siempre estén esos productos o esa ruta definida y que ya se pueda hacer la promoción de eso y sabemos que va a ser algo permanente con el tiempo.

**Simón interviene:** Gracias Karen, ¿alguien más?

**Nanci interviene:** Bueno pues sí Simón, yo creo que básicamente hay mmm... eh... de acuerdo a lo que preguntaste establezco como 5 criterios que hay que fortalecer en Necoclí antes de iniciar incluso con el tema turístico y es en mi concepto ¿no? Uno, procesos de investigación ¿sí? A eh... no podemos hablar de cualquier tipo de turismo si no hay realmente un proceso investigativo mucho más si hablamos de comunidades, en este orden de ideas creo que ese proyecto de investigación nos va a llevar al desarrollo de productos pero esos productos que realmente sean con impacto y aquí queremos hacer un S.O.S desde PROCOLOMBIA porque no es generar cualquier tipo de producto o cualquier tipo de cosa si no que realmente sean productos con impacto, impacto en rescate de tradiciones culturales y ancestrales por supuesto, impacto en la sostenibilidad, impacto en el desarrollo comunitario, impacto en la sostenibilidad y auto y sustentabilidad de las comunidades, que vean esto como realmente debe verse que es un procesos y una industria que es eh... eh autosostenible, por otro lado el tema de innovación se necesita que haya realmente una gobernanza, una alianza público-privada para que esto pueda salir adelante, empezar con fams para que la gente, nadie puede hacer turismo si nunca ha sido turista, o sea (se ríe) esto es una cosa básica ¿sí? Nadie puede montar un hotel si nunca se ha quedado en uno, entonces necesitamos mostrarles otra visión a ellos y unas visiones que realmente sean unos referentes para ellos dentro de los productos que se pueden desarrollar y por su puesto dentro de las condiciones que hay, puede ser incluso a nivel interno, a nivel nacional hay muy buenos ejemplos turísticos pero también a nivel internacional vale la pena empezar a trabajar, entonces procesos de innovación, procesos de digitalización, hoy en día yo creo que con tema de pandemia la digitalización es un most no es un hay de pronto tenemos que tener digitalización, ¡no!, debe haber digitalización si queremos que esto además tenga una venta no solo ya para el mercado internacional, para el mercado nacional creo que es un deber ser y por su puesto todo esto anclado en algo muy grande que se llama capacitación, totalmente de acuerdo con Ivonette pues la capacitación es un tema que tiene que ir inherente a todo el proceso y la capacitación dada desde todos los aspectos y todos los actores de la cadena de valor, esto conllevando a la formalización porque si todo lo que se generan no se formaliza pues no, a nivel público pues va a quedar muy ije!... que es una de las los grandes barreras del turismo comunitario entonces es la formalización que se entienda como se debe formalizar para que y por supuesto propender por actores de la cadena que ayuden a la venta de lo que tenemos que son

las agencias de viajes operadoras que si tienen que existir dentro del marco de un desarrollo de turismo de cualquier turismo, eh... mmm... creo que aquí con este tema de recate de tradiciones culturales y ancestrales hablo de todos los productos que se puedan desprender desde la base de trabajo comunitario, estamos hablando de gastronomía, estamos hablando de artesanías, estamos hablando del turismo histórico cultural que también es una maravilla en estas comunidades escuchar todas sus descendencias todos los saberes ancestrales desde el turismo de bienestar eh... todo lo que tienen eh... a nivel de saberes ancestrales para la medicina (se ríe) alternativa se puede decir, no tengo el término puesto pero creo que me parece que en términos de bienestar, de salud y bienestar pueden aportar también muchísimo, pero vuelvo y te digo esos son globos al aire porque hasta que no se hagan investigaciones de fondo que lo primero que deberíamos hacer pues de verdad que eh... quedaría como muy muy muy tejido pero poco estudiado, entonces eh... en mi concepto tendría esto.

**Simón interviene:** Nanci y en estos 5 ejes que acabas de mencionar, si le tuvieras que dar una calificación que tan desarrollado está eh... cada uno de estos ejes en Necoclí de 1 a 5 como calificarías a Necoclí en el desempeño de estos 5.

**Nanci pregunta:** ¿Para que mercado?

**Simón responde:** Doméstico colombiano.

**Nanci responde:** No de 1 a 5, yo perdón pero creo que estaríamos en un 2 porque creo que ya tenemos toda la disponibilidad de hacerlo, siendo 5 el más alto y esto es aquí perdón pues por el atrevimiento del tema pero pues desconozco las investigaciones que se hayan hecho pero por ejemplo hasta PROCOLOMBIA y aquí me corregirá Laura creo que no han llegado eh... muchas investigaciones frente a los temas que se están haciendo de hecho me parece Simón que una de las cosas por las que decidimos entrar en eso es porque muchas de las que hace la academia no la conocen las entidades públicas y esto es una cosa supremamente importante toda esta investigación que a veces se queda en el aire, que nosotros desconocemos puede que haya una cantidad de investigación de producto de las comunidades, de la de la de la ancestralidad eh... pero nosotros lo desconocemos sigue siendo que si ya las hay no las conocemos es como si no existieran, entonces en ese orden de ideas yo creo que está toda la disposición tanto pública como privada porque ya está dentro de además un municipio priorizado y creo que todos estamos aquí porque nos interesa eh... el proyecto, nos interesa el municipio eh... pero sí creo que en todos los aspectos hay todo por hacer completamente.

**Simón interviene:** Gracias Nanci. Andrés.

**Andrés tiene la palabra:** Gracias, nuevamente me tocó desde el celular completamente porque tengo un inconveniente en el computador, eh... bueno entonces para el turismo comunitario yo considero que realmente hay que establecer muchos esfuerzos en el fortalecimiento de la gobernanza esto entendiéndolo que en la fase inicial donde encontramos la planificación que hay una participación del sector público bastante fuerte pues generando esos insumos que son los inventarios, que los planes de desarrollo, el establecimiento de modelo de negocio, esta parte siempre se avanza de manera muy fuerte pero muchas veces eh... se limita solamente a dejar esos instrumentos y el establecimiento de esas figuras de gobernanza como bien mencionaba Nanci voy muy por la línea de ella en donde se puedan construir esas redes de trabajo público-privadas

que adicionalmente fortalezcan las organizaciones de la sociedad civil el ejercicio de representatividad por parte de... de esos grupos comunitarios que es mejor que vengan en un ejercicio de representación con una voz fuerte, voces separadas, este es un proceso fundamental del fortalecimiento del turismo comunitario eh... tienen más voz a nivel municipal, a nivel regional inclusive y se pueden articular frente a una vocación que haya en el territorio, de igual pues aprovechar como este el fortalecimiento de la gobernanza en un ámbito en el que se construya más que un producto una experiencia, ahorita estamos viendo los últimos años como están cambiando eh... terminologías e inclusive las necesidades del mismo turista de ir a conocer un sitio va muy involucrado con todo lo que representa una identidad territorial es decir estamos evolucionando hacia un concepto de construcción de experiencia turística y esto se puede complementar muchísimo más si se parte del conocimiento propio de la comunidad local y así de esta manera pues lograr que tengamos algo más consolidado para posteriormente volver a entrar en un ámbito de cooperación para la promoción y posicionamiento destino que esa es como la fase final dentro de un proceso de turismo comunitario cuando se organiza internamente que son los que conocen el territorio, el mercado y así mismo ya poder venderlo a que lleguen los turistas de una manera más organizada y no que pase al contrario que empiecen a llegar turistas pero no haya ese efecto de replica debido a que no tenemos eh... una experiencia que sean memorable, que sea retornable y que se complemente con con todos los conocimientos propios de una comunidad, ese era como el aporte que tenía.

**Simón interviene:** Andrés y sobre tu aporte quisiera eh... preguntarte sobre un punto, para generar esa gobernanza que decías que es fundamental justamente para poder generar como control y orden justamente dentro de la oferta turística que se ofrece del municipio, ¿Qué hace falta para llevar eso eh... a la realidad en regiones como el Urabá y Necoclí?, porque la priorización está, Necoclí es un municipio priorizado PEDET, eh... está el interés desde la gobernación de Antioquia, desde eh... la corporación turística Urabá Darién, desde PROCOLOMBIA también vemos que se vea el Urabá antioqueño como una zona de... de foco que puede llegar a ser un eh... epicentro para atraer turistas, ¿Qué hace falta entonces?

**Andrés responde:** Listo eh... desde mi punto de vista personal yo voy muy orientado hacia las organizaciones de gestión de destino, estas organizaciones que permiten una participación de múltiples actores, sector público, sector privado, sector de la sociedad civil en donde el ejercicio de representatividad como mencionaba antes se convierte en ese eje fundamental para la toma de decisiones, entonces digamos que esta organización de gestión de destino nos permite analizar en que nivel estamos en un territorio, por ejemplo como les mencionaba ahorita ya tenemos desde el viceministerio una metodología para medir la competitividad turística y si digamos ya tenemos esa base para establecer esta evaluación del territorio como está para para cual es su potencial turístico y resulta que estamos en una fase inicial donde tenemos que diseñar productos y experiencias entonces como todos los esfuerzos de esa organización de gestión de destinos que muchas veces es de carácter público-privado pues van a ir hacia el fortalecimiento de ese producto turístico, en cambio si encontramos que ya hay un buen desarrollo de producto turístico pero que en este momento necesitamos dejar eh... no sé procesos instalados de capacidad para la comunidad que ellos mismos puedan gestionar sus empresas sin necesidad de un acompañamiento continuo esos eh... esos esfuerzos de la organización pueden ir enfocados hacia esa capacitación interna y dejar esas capacidades instaladas en en comunidad y lo mismo sucede

que es la parte final muchas veces listo llegamos hasta organizar siempre el producto ya tenemos todo listo pero no llegan los turistas, esa misma organización de gestión de destino puede enfocar sus esfuerzos hacia crear todos estos espacios de ruedas de negocios, los fams trips, ahorita he visto mucho los fams press que es con el tema de los influencers y pues esos que son visualizados mucho en redes sociales enfocar acciones para conocer una oferta que ya se ha construido entorno a la vocación del destino que se ha encontrado.

**Simón interviene:** Y que tan avanzados estamos en la generación ¿Cómo se llaman las las empresas de qué? Que se me olvido el nombre

**Andrés responde:** Organización de gestión de destinos

**Simón interviene:** Organización de gestión de destinos, ¿existen actualmente municipios PEDET con los que vos trabajás o no?

**Andrés responde:** En municipios PEDET no existe en este momento, de hecho ahorita pues va a salir un proyecto que posiblemente apunte no propiamente a establecer organizaciones de gestión de destino pero si a fortalecer esos procesos que posteriormente pueden deno... pueden terminar en un una conformación de este tipo de figura, es un proyecto que estamos justamente terminando como esa etapa de de presentación, de establecer acuerdos porque es un acompañamiento a la organización que... que hay dentro de los actores del territorio para que haya esa autogestión, lo importante digamos de estas organizaciones de gestión de destino es que tiene un elemento clave de autogestión y con eso evitamos siempre codependencias si no que más bien entramos en un ejercicio de cooperación que es muchísimo más provechoso.

**Simón interviene:** Perfecto Andrés, muchas cla muchas gracias. Ahora me gustaría preguntarle a... al equipo de PROCOLOMBIA y luego iré con el equipo que nos acompaña desde el Urabá eh... sobre para estos destinos en los que todavía falta organización como lo oíamos ahorita, están en un estadio todavía como muy inmaduro en términos de formalización y organización y de los 5 ejes que ahorita mencionaba Nanci ¿Qué proyectos o que planes o que acciones se pueden realizar hoy desde sus eh... organizaciones para promover la oferta turística como está? O realmente se convierte en un destino que todavía ni se puede promocionar, ni se puede promover eh... por que falta todo por hacer.

**Nanci responde:** Pues bueno mira, efectivamente no se puede promover (Se ríe) todavía, pero es que más que promover el destino es promover los productos que se desarrollan en el destino si eh... y eso es como primero que fue el huevo o la gallina, entonces digamos que si tenemos nosotros una agencia de viajes operadora que tenga eh... avistamiento de aves y tenemos un ave endémica allá pero pues por su puesto que se va a promocionar un ave endémica de allá pero no significa que se este promoviendo el destino Perseo, no se si quede claro el concepto hasta ahí y lo que si podemos hacer es mmm... básicamente simón nosotros eh... en este momento tenemos eh... o un todo nuestro trayecto digamos que nuestra trayectoria frente al tema de de de de preparación y adecuación empresarial eh... pues bienvenidos a que empiecen a hacer la ruta de exportación, la ruta eh... del programa de formación exportadora, la ruta exportadora se llama así para turismo, esta ruta exportadora cuenta con 3 fases, las cuales nosotros empezamos uno con un proceso de formación, el proceso de formación es virtual y presencial, por lo tanto nosotros ya con las comu... por ejemplo con comunidades, con alcaldías, con gobernaciones, con cámaras de

comercio, con entidades, con asociaciones comunitarias incluso podemos asociarnos para llevar un programa de formación presencial si es que la virtualidad o el tema eh... digamos que del internet y la conectividad es muy mala, entonces aquí podemos hacer todos los programas de formación que sean necesarios para manejarlo siempre en asociación y en cooperación con el municipio eh... o con la entidad correspondiente que diga nosotros queremos traer esto eh... de hecho se han hecho así en muchos municipios que nosotros nunca habíamos ido antes eh... a nivel nacional eh... pero pues con Necoclí y con todo lo que es el Urabá antioqueño hemos hecho ya uno o dos programas de formación presenciales previos a la pandemia, entonces es continuar con la formación pueden hacerlo también de la forma desde la forma virtual entonces está nuestra página y nuestra página está ahí en empresarios.colombia.travel eh... donde pueden iniciar todo el programa de formación, lo segundo que hay es un proceso de validación entonces que empiece y diga oiga no buenísimo yo quiero empezar ya a trabajar de la mano con PROCOLOMBIA y llevarlos de la manito hasta que lleguen hasta su primer eh... tema comercial entonces lo que hacemos nosotros es validarlo y saber en que en que en que parte del proceso de internacionalización se encuentra la empresa, nosotros empezamos a trabajar con em... con empresas formalizadas o emprendedores formalizados, en este orden de ideas trabajamos con agencias de viajes operadoras, establecimientos de alojamiento y en este caso empezamos a prepararlos a prepararlos para esa oferta internacional mmm eh... esas preparaciones son preparaciones personalizadas eh... se hacen a través de asesorías virtuales, totalmente gratuitas y eh... lo que empezamos a ver es que que no más que la madurez de la empresa la madurez del producto, como es que usted trabaja ese producto porque puede ser que tu hayas venido trabajando en turismo muchos años pero hasta ahora te estes constituyendo entonces no quiere decir que todo ese tipo de experiencia que venias ya trayendo de atrás y eso pasa mucho con comunidades, muchísimo, todo el tiempo pues entonces bienvenido, nosotros digamos que valoramos mucho ese nivel de experiencia y empezamos a trabajarlos, para que lleguen a la fase 3 de la ruta que es la comercialización, entonces aquí los sentamos a través de algo que nosotros llamamos las ruedas de encadenamiento, estas ruedas de encadenamiento justamente estamos a puertas de hacer la primera de este año que es en el marco de Colombia Travel Mart y eh... se va son pruebas de entrenamiento de las empresas pequeñas o de las empresas muy focalizadas por ejemplo una empresa en Necoclí que una agencia de viajes operadora puede ser facultada de la normalización eh... que venda turismo comunitario, que venda gastronomía o que venda eh... pesca deportiva o que venda etc. Whatever cualquier, cualquier tipo de producto de estos, pero con base comunitaria maravilloso eh... que ya este preparado, adecuado que nosotros conozcamos que este formalizado lo sentamos en esa rueda de encadenamiento, ese es nuestro deber apoyarlo en todo el proceso para que lo conozcan ¿quiénes?, las empresas nacionales más grandes y empiecen a vincularlo dentro de los paquetes turísticos internacionales, por que el por si solo no va a llegar a una rueda de negocios internacionales, porque es muy pequeño, porque no... tiene un nivel de facturación porque todavía su madurez, pero no quiere decir que este fuera del mapa en lo absoluto de hecho son quienes verdaderamente hacen el receptivo son esas empresas pequeñas locales que además tienen unas experiencias únicas y de gran impacto, como te decía yo anteriormente, tanto sosteniblemente como en como en en el tipo de producto que este manejándose de carácter innovador, entonces eso me parece importante que lo conozcan.

**Simón interviene:** Super muchas gracias, eh... Karen eh... e Ivonette desde la corporación eh... turística Urabá Darién, ¿ustedes han notado que existe este interés del sector público y privado en

el Urabá, por eh... trabajar en estos puntos que ahorita mencionaba Nanci y Andrés, en términos de lo que tiene que ver con el desarrollo del producto turístico, pero también con el tema de la de la formalización de generar como todas estas cadenas y que realmente se pueda salir a comercializar el Urabá y específicamente Necoclí como un destino turístico?

**Karen interviene:** Hola, yo tengo la señal como un poco mala, escuché un poco, eh... me puede repetir la pregunta por favor.

**Simón interviene:** No te preguntaba que si ustedes desde la corporación turística Urabá Darién, sienten que si hay un interés desde el sector público y privado en el Urabá para trabajar en todos estos temas que hemos venido hablando que se requieren para que pues Necoclí se convierta en un destino turístico viable y como parte de la oferta turística que ofrece el país, en términos de lo que se requiere, en el desarrollo del producto turístico, de consolidarlo, de investigarlo, de prepararlo y también en temas de generar como toda la cadena productiva y lo que nos decían ahorita de eh... no dejar a la comunidad sola con el producto si no de eh... pues tener equipos que justamente se encargan de... de trabajar y desarrollar el... el destino.

**Karen responde:** Claro que sí, pues efectivamente el municipio de Necoclí pues yo he resaltado mucho al alcalde en otras ocasiones...

**Simón interviene:** Aló Karen ¿nos escuchas bien?

**Karen continua:** ...ción y es que ellos ...

(se corta la transmisión)

**Simón interviene:** Karen te dejamos de escuchar.

**Karen continua:** El sello de su plan de desarrollo es Necoclí ciudad turismo pues...

**Simón interviene:** No, creo que no, no te escuchamos.

**Lucia interviene:** De pronto con Ivon.

**Karen interviene:** Hola, ¿me escuchan ahí?

**Simón interviene:** Ivon ¿tú estás conectada y nos escuchas bien?, mientras de pronto mejora la conexión de Karen.

**Karen interviene:** Hola, hola.

**Simón interviene:** Hola Karen ahí te escuchamos.

**Natalia interviene:** Hola Karen ahora sí. Karen se está volviendo a conectar, está entrando en ese momento. Ya.

**Simón interviene:** Karen nos escuchas.

**Natalia interviene:** No, está conectando el audio apenas.

**Simón interviene:** A

**Natalia interviene:** Ya, no, ya

**Simón interviene:** Karen ahí nos escuchas es que no te escuchábamos.

(silencio)

**Simón interviene:** Bueno mientras se conecta Karen a mí me gustaría preguntar...

**Karen interviene:** Hola, sí, ¿me escuchan? Que pena.

**Simón interviene:** Sí, sí, sí.

**Karen interviene:** Bueno lo que yo manifestaba ahora es que obviamente ha habido mucho acompañamiento por parte de la institucionalidad pues hemos avanzado sin embargo pues es necesario seguir insistiendo en ese acompañamiento y en esa articulación institucional, hablaba de la importancia que el alcalde que tenemos en estos momentos para el municipio de Necoclí pues no por nada le puso al sello de su plan de desarrollo turístico "Necoclí ciudad turismo" y también tiene una secretaria de turismo que ha venido trabajando fuertemente por el desarrollo turístico del municipio y se ha ido buscando ir validando el acompañamiento a los empresarios que están dentro de la industria turística eh... de hecho la gobernación de Antioquia tiene al municipio de Necoclí dentro de su estrategia "Antioquia es mágica" y de esta manera pues también han venido apoyando todo el tema de promoción y desarrollo turístico del municipio de Necoclí, eh... yo creería que en estos momentos lo que hace falta es lo que hemos venido manifestando y es ese acompañamiento de base a las comunidades y se piensa ya en un tema de turismo comunitario, ya en temas de promoción turística pues si se ha venido adicional al tema de Antioquia es mágica en el cual se tiene algunos municipios pues también desde la estrategia Antioquia tiene mar que venimos realizando y desde la implementación de producto turístico que venimos haciendo con la gobernación y con la cámara de comercio.

**Simón interviene:** Karen una pregunta ¿en qué crees tú que se ha avanzado en esta administración? Y no por volver el tema un asunto político, no, pero lo mencionó es porque tú decías que específicamente con esta administración pues se ha fortalecido el tema del turismo, ¿en qué crees que se ha avanzado en estos dos años tal vez en materia de... de turismo en Necoclí? ¿Karen?

**Karen interviene:** Hola ¿me escuchan?

**Simón responde:** si

**Karen continua:** Yo creería que si se ha avanzado mucho y ahorita con el tema de la migración lo pudimos ver, que ya se tiene eh... mayor número de empresas y emprendimientos formalizados ahora con el tema migratorio se dio mucho el tema de las posadas, que es un tema de turismo comunitario también y ya estas fueron acompañadas, hablamos de que se formalizaron alrededor de 46 emprendimientos, entonces el acompañamiento que se ha hecho para todo el tema de formalización de las empresas del sector y también la promoción, ellos han estado trabajando fuertemente de la mano de la gobernación y obviamente de la corporación para hacer todo un tema de promoción de la región y un componente muy importante y es que el sector empresarial invierte mucho también en ese desarrollo del turismo porque obviamente ellos son beneficiados, entonces han hecho callejones, han hecho pinturas alusivas al turismo en algunos callejones, hacen cierto tipo de eventos que convocan capacidad de carga, nada más ahora que acaba de



pasar la fiesta de Necoclí tuvieron evento de cuatrimotos, hicieron diferentes eventos que obviamente convoca mucho más a que el turista llegue a la región, entonces estamos hablando de que adicional a que hay un acompañamiento por parte de las entidades públicas pues también el empresario de Necoclí es un empresario que se ha caracterizado por hacer aportes para ese desarrollo turístico en el municipio de Necoclí, se han preocupado demasiado por tener sus playas limpias, por hacer todo un tema de limpieza de playas, por acompañar a los emprendedores en el tema gastronómico también han venido desarrollando rutas y ferias gastronómicas y en el tema de infraestructura en cuanto al tema del acompañamiento eh... ahorita pues eh... si bien tenemos el volcán más importante y el que la gente más reconoce en Urabá que es Arbolete pero Necoclí también tiene varios volcanes y ellos han estado haciendo ese acompañamiento para que estos volcanes pues puedan tener un mayor desarrollo como para que la gente tenga otras opciones también de hacer turismo en el municipio.

**Simón interviene:** Dale Karen muchas gracias, queda super claro el punto. Ahora vamos al último bloque de... de este focus group que es justamente sobre la reparación de imagen de Necoclí, porque parte de lo que nosotros eh... hemos visto en nuestra investigación es que no solamente o sea no es suficiente que territorios que están apostándole al turismo como una manera de... generar desarrollo social para pasar todo eh... el periodo digamos como de posconflicto que digamos que parte de los hallazgos que nosotros tenemos es que todavía hay un conflicto que es real eh... y tenemos que hablar de turismo en medio del conflicto eh... es el tema de la reparación de imagen porque ciertos estereotipos con las que tiene que lidiar los destinos que hacen que obviamente la gente no sienta tranquilidad para para viajar y Andrés vos que tratás el tema de turismo y paz me gustaría comenzar con contigo y que nos contaras como consideran ustedes desde lo que trabajan en turismo y paz eh... que se debe justamente generar confianza o que estrategias hay para generar confianza en estos destinos que hacen parte de... de todo lo que viene después del acuerdo de paz para que realmente los turistas al menos domésticos puedan sentir la tranquilidad de visitarlos.

**Andrés interviene:** Eh... Simón una pregunta es que se me cortó un momentico el audio, ¿la pregunta va dirigida para mí?

**Simón y Natalia responden:** Si.

**Andrés responde:** Listo, vale, alcance a escuchar creo que la parte importante de la pregunta, bueno eh... pues dentro de lo que puedo resaltar en este momento es que hay 6 líneas de trabajo desde turismo y paz, una de ellas se llama turismo y memoria que consiste como en ayudar en la facilitación de espacios de reencuentro, de dialogo, de intercambio, saberes de aprendizajes y pues en realidad aportamos a la revitalización de esos territorios que han sido afectados por el conflicto armado y este es un primer eh... ejercicio que estamos realizando en este momento de articulación, ojo que aquí ya empieza a sumarse también otro elemento de la gobernanza que es articulación entre entidades, entonces estamos trabajando de la mano con la agencia nacional de reincorporados y el ART agencia restit... bueno me disculpan por la siglas eh... entonces estamos trabajando con estas dos agencias que son las que tienen como su influencia en los territorios PEDET, listo y pues en el marco digamos preciso de concertación pues yo les quiero mencionar que como les dije inicialmente tenemos 3 proyectos clave que son para este año que estamos ya hay dos de estos aprobados, uno de esos es para fortalecer esos espacios de gobernanza que es con la

Fundación swisscontact, el segundo que viene precisamente a trabajar esta línea eh... la de turismo y memoria este proyecto pues es uno de para fortalecimiento del turismo por la memoria en el marco de la gestión de destinos de turismo y paz, y vamos a desarrollar un proyecto piloto en los Montes de María, eh... este se ha venido trabajando muy de la mano con con el consejero para el consejero Archila entonces es un proceso que se ha venido trabajando también con el centro de memoria histórica que incluye unos nuevos conceptos que realmente no se han trabajado antes en turismo, eh... ya se ha entendido que empezar a construir estas narrativas en conjunto con con la revitalización de la memoria histórica pues eh... es un proceso mmm delicado pues de mucho cuidado, pero también es un proceso que si se trabaja bien va a generar un unas dinámicas de reconciliación en el territorio a través del turismo y pues digamos que nosotros tenemos unos resultados esperados o un marco general que queremos lograr con ello que es ayudar con esas cadenas de valor se... se puedan fortalecer a través de la construcción de experiencias, por eso viene con aquí se conecta con lo que yo les mencionaba anteriormente de pasar de construir un producto turístico a evolucionar el concepto hacia la construcción de una experiencia con participación de la base local y que según las condiciones del territorio se pueda inclusive generar innovación dentro de esos productos que ya hacen parte de la experiencia turística.

**Simón interviene:** Andrés dentro de ese plan piloto que van a realizar, eh... ¿tienen contemplados también estrategias de comunicación y promoción? o sea como lograr que dentro de ese programa piloto realmente la gente sienta tranquilidad de ir a un destino que antes fue epicentro del conflicto.

**Andrés responde:** Claro, digamos que este proyecto que les comento tiene como cuatro, cuatro ejes clave, el primero pues hay que desarrollar todo un diagnóstico estratégico pues entorno a... a todo lo que tiene que ver con territorio y pues los procesos que hay de memoria en la zona, eh... tenemos también eh... que construir la propuesta de producto de experiencia que se desarrollará en el territorio, el modelo de negocio aquí este es de los más claves porque es un modelo de negocio que se crea de una manera conjunta pues teniendo en cuenta las capacidades y nuevamente vamos a tocar puertas lo más probable en su momento con PROCOLOMBIA y esas entidades que nos ayudan a que se pueda establecer esa estrategia de posicionamiento y comercialización y pues finalmente cada proceso clave que este puede ser como como transversal de que haya una recuperación de la memoria a través de lo que hemos diseñado para turismo.

**Simón interviene:** Perfecto, gracias. Daniela, desde PROCOLOMBIA ¿cuál es el reto para poder promocionar y vender Urabá? mas allá de lo que hemos hablado de términos del producto turístico de... de que todas las cadenas realmente estén articuladas que realmente exista esa oferta, pero desde el punto de vista de... de mover a la gente para que visite el Urabá tal vez ¿cuál sería el reto más importante que tiene la región?

**Daniela responde:** Quizás serían como dos, uno podría ser el tema de que por ejemplo los co... o pues los operadores con los que yo trabajo que tienen una oferta a nivel Colombia pues dentro de su oferta no tienen a Urabá eh... o a Necoclí como dentro de sus paquetes turísticos ¿cierto? Entonces como ellos son esa comunicación porque nosotros desde PROCOLOMBIA manejamos el B2B pues tampoco pues si no hay oferta pues digamos que tampoco lo van a demandar, que sería el segundo punto pues si tampoco lo conocen nosotros también desde PROCOLOMBIA también hay veces funcionamos desde la manera o desde la perspectiva de de demanda entonces una

oficina comercial en Estados Unidos, en China o en Latinoamérica no me está pidiendo este sitio pues es muy difícil también promocionarlo a nivel internacional.

**Simón interviene:** Ok y desde el punto de vista de... de los recursos a los que municipios como por ejemplo Necoclí podrían llegar a acceder en términos de hacer parte de las estrategias de de comunicación de campaña, eso hoy existe como una opción viable para estos destinos o realmente es algo que está priorizado netamente eh... para los destinos como lo veíamos de Andes colombianos, de llanos orientales, del gran caribe colombiano.

**Daniela responde:** Es que es un consolidado de todo pero se hace es a raíz del levantamiento de información de la oferta que hay actualmente para oferta internacional, entonces es como también si hablamos por ejemplo en Antioquia e incluso también Sandra también ha hecho el ejercicio desde la gobernación pues digamos que hay unos municipios que ya están muy eh... posicionados y muy reconocidos a nivel internacional, pero hay algunos que aunque les falta un poco ya sea de atractivo turístico o de producto o de oferta pues también se está trabajando en pro de eso para poder llegar a también ser posicionados, entonces digamos que es como de parte y parte.

**Simón interviene:** Perfecto, eh... Ivonette desde tu lado que trabajas en un medio de comunicación en el Urabá antioqueño ¿Cómo ves el posicionamiento del Urabá? ¿Cuál crees que es el principal reto que hay para generar esa confianza y tranquilidad desde la comunicación y la promoción para que la gente visite el Urabá y Necoclí?

**Ivonette responde:** ¡Ay, Dios mío! Mire definitivamente los temas que ha tocado la niña de PROCOLOMBIA son fundamentales ¿cierto? Y ahorita se toco el tema de investigación y es un es el inicio es el inicio o sea aquí nosotros nos sentimos muy orgullosos de estar en Urabá, nosotros promocionamos a Urabá mucho, hemos traído mucha gente, mantenemos llenos porque llega mucha gente a Urabá y incluso en festivales a veces pues ni cupo hay ¿cierto? En que nos falta a nosotros, es organizarnos que nos organicemos, que tengamos productos, por eso como dice Daniela...

**Simón interviene:** Pero perdón perdón te interrumpo Ivonette, pero en términos de comunicaciones es decir eh... nosotros uno de los retos que vimos en la encuesta y acá quiero tal vez hacer una pausa para que entendamos bien hacia donde va enfocado este bloque de preguntas, eh... en la encuesta nosotros preguntábamos ¿Cuáles eran los principales retos que tenía Necoclí? Y curiosamente el principal reto que aparece es sobre la promoción y la... y la publicidad que existe del municipio, luego viene todo el tema de infraestructura de servicios públicos, servicios financieros, hotelera, etc. Y en tercer lugar viene la seguridad que uno pensaría que en términos de percepción por todo lo que ha habido en términos de noticias alrededor del Urabá con la captura eh... de uno de los cabecillas de... del clan del golfo, con el tema de los migrantes del Urabá pues uno pensaría es el principal reto que la gente va a identificar pero no, dicen es un destino que yo primero no se que hay eh... porque no hay ni publicidad ni comunicación entonces lo que nosotros quisiéramos identificar acá es como desde la oferta turística que hay hoy, ¿cuál sería tal vez los mecanismos de... de comunicación y promoción disponibles que serian viables para... para poder promocionar el municipio?

**Ivonne responde:** Pues mira eh... yo te lo digo desde mi medio porque hace 8 años promociono a Urabá gratis ¿cierto? Entonces me quedo corta desde mi medio haciéndolo gratis porque no hay inversión en ese tema de de de visibilizar a Urabá ¿cierto? Pero también va ligado al tema de productos porque por ejemplo yo estoy visibilizando a Urabá desde como lo que es la región que es Urabá, que pertenece a 4 departamentos que Antioquia tiene mar, todos estos esto esto que vivimos diciendo pero a la gente no le está quedando en la cabeza un producto porque todavía no tenemos esos productos para promocionar, pensábamos bueno vamos a ir a NATO a promocionar a Urabá pero que tenemos para ir a promocionar a Urabá que quede en la mente de la gente, si que Urabá es bonito, si que Urabá tiene mar pero no tenemos unos productos ya listos que podamos ir a promocionar, tenemos dificultad para ir porque porque no tenemos recursos para ir hasta allá ¿cierto? O para promocionar y por el otro lado la falta de los productos definidos para poder promocionar y que nos reconozcan por un producto de esos.

**Simón interviene:** Ok, perfecto. Andrés eh... yo veo un reto eh... y acá me gustaría abrir como un debate entre PROCOLOMBIA y vos, y es ahorita mencionábamos que si hay unos recursos disponibles por parte de... entidades como PROCOLOMBIA para la promoción de esos destinos que tienen una oferta de productos turísticos para atraer al turista internacional eh... y por el otro lado hablamos de municipios de turismo y paz donde estamos haciendo eh... por ahora eh algunos pilotos para promover el desarrollo turístico y ahorita decías que uno de los pasos dentro de esos pilotos es justamente involucrar a las a los entidades eh... de del estado como PROCOLOMBIA, FONTOUR y demás para luego hacer toda la estrategia de promoción eh... y atracción de turistas a estos territorios, entendiendo que estos territorios tienen unas condiciones tan particulares, ¿se ha contemplado en algún momento tener recursos propios que puedan estar a disposición de municipios como Necoclí para promover la oferta turística que existe hoy? Entendiendo que si los ponemos a competir con otros destinos como Cartagena, Medellín e Bogotá pues posiblemente no van a estar en condiciones.

**Andrés responde:** Sí, de hecho, el el proyecto que les comento que esta con Swiss Contact es que ahorita va a iniciar con 8 municipios, ahorita no los tengo acá a la mano para para mencionárselos eh... este ya hay con unos fondos que son de parte de la nación pero también parte de cooperación internacional, entonces es un proyecto que pone a disposición otro tipo de recursos, no son de pronto los tradicionales que que muchas veces salen a directamente con FONTUR y que se contratan consultores directos si no eso es un cooperación y pues aquí podemos eh... desarrollar todo este proceso de de trabajo para el fortalecimiento de la gobernanza, que es supremamente importante para nosotros con el fin de que podamos definir esos proyectos que se implemente y es con y es la base con la que estamos haciendo la formulación que se implemente la metodología del de la competitividad turística que se lanzo entonces en este momento digamos que estamos haciendo un empalme con planeación de parte del viceministerio en conjunto con las agencias que les comente ART y ANR de parte de los municipios PEDET con el fin de saber que tanto han avanzado, ahorita tenemos de pronto, hace un rato tuvimos una reunión con la gestora local ah... bueno esa es otra otra cosa que de pronto no la he mencionado antes, estamos trabajando también con los gestores locales unos gestores que se enfocan en en trabajar en unos corredores turísticos en este caso hay uno que se llama el corredor del Urabá antioqueño, tenemos también una compañera que viene trabajando directamente en territorio y pues digamos lo que empezamos a trabajar en este momento es que con esas personas podamos saber que

tanto han avanzado en esta metodología porque ya se les viene haciendo la solicitud desde el año 2021 entonces Antioquia pues resalta por eso, porque de todos los municipios PEDET los municipios que se encuentran en Antioquia son los que más vienen eh... adelantando esta metodología, tenemos ya una gran cantidad que vienen casi con la metodología al 100% y las otras van sobre el 70-80% y esto nos permite entender cual en que momento estamos para eh formular proyectos entonces aquí cuando pues digamos, nosotros vamos a tener reunión la próxima semana hacer el empalme porque de hecho ya nos lo pidieron directamente desde planeación en el en un plan que se está construyendo estratégico con con los municipios PEDET entonces tenemos que hacer esa revisión de cual es el nivel para así mismo eh... orientar la acción que se toma frente a los proyectos, si es diseño de producto lo que estaba mencionando o si ya tenemos productos consolidados porque pues yo tengo entendido que en este momento hay cuatro, cuatro rutas turísticas en Apartadó, Carepa, Chigorodó, Necoclí y Turbo que involucra estas cuatro, entonces con la metodología nosotros podemos hacer evidenciar, evidenciar oiga si efectivamente estas rutas ya están consolidadas o que pasó con esta rutas para tomar la decisión siguiente, si es fortalecer los procesos de articulación y gobernanza para la gestión de las rutas o si seguimos directamente a la promoción y es ahí donde hacemos el empalme eh... directamente con PROCOLOMBIA para ver cual es la mejor estrategia que se va a tomar en territorio, pero depende mucho de la revisión que hagamos frente a la metodología que se este implementando.

**Simón interviene:** Y conoces si por ejemplo un muni... pues acá te estoy preguntando ya por el caso específico de Necoclí, pero ¿Necoclí hace parte de esos municipios que al menos están interesados y hacen parte eh... de esas revisiones donde se vea que hay un avance en la ejecución de los proyectos y demás para que realmente puedan seguir el proceso eh y desarrollar los proyectos?

**Andrés responde:** Pues yo lo que tengo presente en este momento es que por lo menos eh... Necoclí ya cuenta con inventario turístico y también estaba dentro de la estrategia de turismo de 2021, es una estrategia que se empezó a trabajar con el programa en sus inicios turismo, paz y convivencia, en donde se te donde se trabajó con toda la zona del Urabá pues ahí estaban Apartadó, Carepa, Chigorodó, mmm... San Pedro de Urabá, Turbo y Necoclí, pues estaban estos 5 municipios por tanto yo pensaría que si tiene un adelanto avanzado mmm ahorita en este momento no tengo eh la información clara de si ya completó el proceso de competitividad turística o en que nivel va, según lo que me comentaron esta mañana en una reunión que tuvimos, Necoclí no lo tiene todavía al 100% pero está muy cerca ya de llegar a ese nivel.

**Ivonne interviene:** Pero perdón ese ese de productos turísticos ¿fue el que hizo la corporación turística o es otro?

**Andrés interviene:** ¿Señora?

**Ivonne interviene:** ¿Ese proyecto fue el que hizo la corporación turística o es otro?

**Andrés responde:** Sí, si exactamente ese estuvo dentro de uno de los pilotos, uno de los pilotos de estrategias co-creadas, entonces es como la visión que se tenía a 2021 y digamos ya una de las funciones como más específicas en este momento en el área de turismo y paz es también hacer una evaluación de que tanto se cumplió esa visión turística eh... ver cuales fueron los avances y las oportunidades de mejora y establecer cuales son las acciones pertinentes para una nueva fase dentro de dentro de la estrategia, entonces por eso reitero por eso es que es importante saber el

resultado que nos arroja la metodología y hacer un contraste con la estrategia de visión de 2021 porque pues esto viene de años atrás y es momento como de hacer esa reformulación de cuales son las necesidades actuales que hay en Necoclí.

**Ivonette interviene:** Sí que rico, se ve muy rico.

**Simón interviene:** Una mmm, gracias. Eh... una pregunta para Daniela y Nanci, dentro de eh... pues lastimosamente Sandra se tuvo que desconectar eh pero dentro de la estrategia que existe de Antioquia tiene mar que pues no solo es una estrategia de promoción y de volcar como el turismo también al Urabá si no que tiene que ver con temas de la infraestructura y demás ¿ustedes creen que en esa región o en esa zona que creo que son los eh... los andes occidentales colombianos si no estoy mal que es Antioquia eh... dentro del producto eh turístico de Antioquia el Urabá cada vez toma más relevancia o digamos que por lo que decías ahorita Daniela como ni siquiera los operadores turísticos o las empresas turísticas ofrecen producto en el Urabá pues realmente está muerto?

**Daniela interviene:** Nanci si yo no estoy mal en Andes occidentales no es parte de Urabá, es en gran caribe colombiano.

**Nanci interviene:** Gran caribe sí.

**Daniela interviene:** Sí por tema de oferta de sol y playas, ¿cierto?

**Nanci interviene:** Gran caribe por un tema de delimitación geográfica, los planes regionales se hicieron así, digamos que por un tema de delimitación geográfica para que pudiéramos tener también temas de conectividad, justamente de esas regiones con regiones que estuvieran más avanzadas para que las jalonen, entonces en ese orden de ideas digamos que el Urabá eh para tu conocimiento Simón y para el de todos, este pertenece al gran caribe colombiano y bueno haber respecto a tu pregunta eh... no pues imagínate nosotros, para nosotros el Urabá, yo me acuerdo que había una empresa te acuerdas Dani una empresa que se llama Urabá Virgin que maneja temas de avistamiento de aves buenísima la empresa eh... es una empresa que incluso ya tuvo la oportunidad de estar en en ruedas y estar con los asesores comerciales internacionales para escuchar la oferta que tenían, eh... pero pero una sola golondrina no hace agua pues , entonces en ese orden de ideas si necesitamos es que por eso te hablaba yo de la de la formalización, de llegar a esas capacitaciones con a toda la cadena de valor, de la importancia de propender por agencias de viajes operadoras en las regiones, yo no saco nada con tener un muy buen hotel, un muy buen guía, unos muy buenas aves, una muy buena gastronomía si no hay nadie quien me empaquete y me venda y diga yo voy a ir a una rueda de negocios, yo voy a ir a una ruda de negocios así sea una de encadenamiento interna o así sea nacional o internacional, necesitamos empezar a... a revisar ese tipo de cosas, no es que Necoclí este por fuera o por dentro, Necoclí necesita empezar un proceso de internacionalización uno como destino, dos en el producto y tres a nivel empresarial, son los creo que son las tres líneas poco que se necesitan para poder empezar a hablar de turismo internacional y esto dependiendo el tipo de perfil y de productos que vayamos a trabajar para poder a empezar a empaquetar a Necoclí, imagínate tú que el Urabá pueda ser ya 3 días de 21 días de un pasajero internacional, maravilloso por ahí empezamos, vamos o vamos haciendo un reconocimiento eh... de un día de 21 días, así empiezan muchos destinos cuando empiezan a ver ya el turismo un poco más organizado, un poco más

preparado creo que eso también motiva mucho al operador y a la comunidad para tema, pero no es solo motivarlos llevándoles si no estamos preparados, porque eso sería una irresponsabilidad de parte de PROCOLOMBIA pero si saber en que condiciones empezamos a trabajar producto o destino que en este caso es viceministerio de turismo por lo menos para nivel nacional y luego empezar a mirar esas validaciones a nivel internacional por producto que las hace PROCOLOMBIA mmm... y en este orden de ideas empezar a trabajar también las empresas que está todo el andamiaje para que empiecen desde ya a prepararse, esto no es un primero, segundo, tercero, si no puede ser un proceso para lolo para que esto realmente tenga gran gran eco, no sé si alguien quiera...

**Ivonne interviente:** Yo quiero interrumpir a la doctora Nanci, porque me parece muy interesante todo el proceso que ella manifiesta que podría apalancar para hacer desde PROCOLOMBIA y esta pues manifestarle la empresa Virgin no se si ya en estos momentos está con otra empresa haciendo este tipo de acompañamiento o vienen haciendo algo en Urabá o podríamos entablar posteriormente un espacio donde profundicemos más sobre este tema porque la verdad nosotros desde la corporación también vemos con gran preocupación el tema de tener unos operadores turísticos estables que puedan garantizar ese empaquetamiento del producto y así tener pues como una mayor promoción del destino, entonces si me gustaría no se si a través de este mismo enlace por el cual fuimos citados tengamos un espacio adicional o si quieres...

**Nanci interviente:** Ivonne con el mayor gusto te voy a dejar mis datos acá aprovechando, creo que todo esto son espacios de networking maravillosos también así que te dejo los datos, mis datos eh... Dani también dejará sus datos para que nos encontremos en un espacio diferente y te pueda explicar como funciona y como podemos empezar a trabajar con los empresario... a nivel de empresarios entonces cuenta con eso. Referente a la pregunta no se si Dani ¿quiera complementarme algo?

**Daniela interviente:** No, super bien Nanci.

**Simón interviente:** Andrés tu ibas a decir algo.

**Karen interviente:** Yo también quería complementar algo ahorita que la escucho a ella y es que nosotros no se si fue contigo o con quien de PROCOLOMBIA estuvimos en una reunión de marca región, en la región pues hemos venido eh... motivados por promocionar nuestro destino y hemos pensado en un tema de marca región que nos permita tener estrategia y campaña alrededor de esta marca que permita posicionar la región no solamente a nivel nacional si no también a nivel internacional, eh... ustedes nos estuvieron acompañando pues obviamente manejan todo el tema de marca país y la verdad pues nosotros seguimos en ese trabajo nos eh... ahora se ha sumado Cámara de Comercio de Urabá, se ha sumado Tour gastronómico, la gobernación de Antioquia, ASOMUR, la MESU que es la mesa de las universidades superiores de la región de Urabá y yo creo pues que eso también es un gran avance y es pensar en este tipo de mega proyectos que permiten una mayor promoción del territorio sin olvidar que tenemos que seguir trabajando en fortalecer lo que tenemos.

**Simón interviente:** Karen una pregunta, en términos de lo que mencionaba Nanci ahorita que es super clave el tema de formación de la comunidad, de la capacitación, del entrenamiento, de la gente si no ha hecho turismo pues no es capaz de poder ofrecer eh turismo, ¿Cómo ha avanzado

en Necoclí? Por que parte de los retos que identificamos hace 8 días que estuvimos eh en este grupo focal también con la comunidad y los líderes culturales y demás nos decían que es uno de los grandes retos, o sea Necoclí es un municipio que vive fundamentalmente de del comercio y de la agricultura, del cacao, del plátano, etc. Y realmente el turismo no se había visto como una una prioridad según lo ven eh... este grupo de personas, ¿crees que si ha avanzado en el tema de capacitación y demás? Te pregunto desde la corporación y ¿ustedes tienen iniciativas enfocadas en eso?

**Karen responde:** Pues nosotros desde la corporación hemos venido acompañando cierto tipo de capacitaciones, también lo viene haciendo muy fuerte la Cámara de Comercio, pero aún se requiere mucha más capacitación, la formación pues nunca sobra, siempre hay cosas nuevas, temas cambiantes, ahora con el tema (Es interrumpida).

**Simón interrumpe:** Pero hay algo que sea con regularidad, porque, perdón que te interrumpa, pero el tema de el..., o sea ¿el tema de la capacitación es algo que sea regular es decir que existan cursos con el SENA que se dicten de manera regular o a través de la gobernación de Antioquia o cualquier otra institución que uno diga eso se ofrece de manera frecuente?

**Karen responde:** Sí, a través del SENA es permanente se tiene las técnicas y los cursos en turismo, el SENA también está en Necoclí y están en otros municipios de la región del Urabá y con el tema de Cámara de Comercio también ha sido permanente el acompañamiento en el tema de turismo, nosotros como corporación hemos venido llevando formación pertinente también que establecemos dentro de nuestro plan de acción y ahora con la estrategia de Antioquia tiene mar, cada mes estamos haciendo charlas alusivas a la estrategia y en cuidado del mar y en turismo responsable en los territorios, pero sin desconocer que hay que hacer un mayor acompañamiento, porque hay que seguir capacitando y obviamente tu sabes que eso requiere tener expertos, nosotros como corporación yo creo que hay en en Necoclí como tal hicimos alrededor de 2 capacitaciones sumadas a las que fueron de Antioquia tiene mar que compete a Necoclí también, cada mes hacíamos una a partir de mayo, podríamos estar hablando que tuvimos alrededor de unas 7 charlas ciclo de capacitaciones, pero obviamente hay otros temas que también son de vital importancia para el sector, ¿cierto? En todos los temas que hablábamos ahorita de innovación, en temas de marketing digital, de servicio al cliente, que son en los que nosotros como corporación lo hicimos pero que es un sacrificio que nosotros, pues que no tenemos un recurso público, sino que también es en la búsqueda de ese recurso, pues les llevamos esa información al prestador de servicio turístico, pero hay que seguirlo haciendo más constante.

**Simón interviene:** Y ¿existe algún incentivo para que la gente se dedique y diga me quiero capacitar y formar en turismo por que obtengo este beneficio o determinado incentivo o realmente pues no existe?, porque creo que eso también determina en parte que o sea que como región la gente le este apostando no al turismo si ven que hay un potencial o en lugar de hacer eh.... Cursos y capacitarse y formarse en otras eh... áreas del conocimiento. Karen ¿escuchaste mi pregunta?, bueno creo que perdimos la ... a Karen otra vez, Andrés tu ibas a decir algo ahorita, ¿Andrés?

**Andrés interviene:** Hola ¿me escuchan?

**Simón interviene:** Sí, sí, sí.



**Andrés interviene:** Sí, eh... quería comentar que pues en este momento también estamos terminado un borrador de una resolución para reactivar el Comité Nacional de Turismo y Paz, y pues eh... que tenga unos nuevos párrafos donde se fortalezca esta relación de institucional como les comentaba, entonces que ya este formalmente la participación, nosotros nos parece muy importante que tanto la ART como la ANR estén acompañando estos procesos porque también son generadores de recursos para los territorios, entonces que quede ya en un elemento formalizado y adicional a eso teniendo la oportunidad de tener eh... invitados por tipo por temática, invitados especiales para temáticas por ejemplo digamos si se requieren reuniones especiales en en la zona del Urabá pues ya con el modelo que estamos teniendo de corredores turísticos que es otro programa eh... trabajamos muy de la mano con ellos y el gestor que está en el corredor turístico de la zona de Urabá pues si ve necesario que se hagan espacios eh... entorno al posicionamiento de esta zona con personas de PROCOLOMIA les haríamos la solicitud formal, estamos buscando es dejar una institucionalidad que facilite los procesos de desarrollo en los territorios, eso es lo que estamos haciendo puntualmente y también quería pues dejárselos acá a colación.

**Simón interviene:** Super Andrés y creo que de hecho tu podrías ayudarme respondiendo la pregunta que le hacia a Karen y era sobre el tema de los incentivos, dentro de esas políticas públicas para estos territorios de de turismo y paz ¿están contemplando beneficios o incentivos para que la gente estudie y se forme en temas de turismo o realmente está al mismo nivel el el turismo como sector de la economía en comparación de los otros y la gente pues está escogiendo lo que considere que le va generar mayores ingresos y demás?

**Andrés responde:** Listo pues ahí yo también soy claro con con la respuesta porque dentro de los 3 proyectos que tenemos ya para cerrar este periodo de gobierno, hay que tener en cuenta que también se viene un periodo de gobierno nuevo, entonces dentro de la ley dentro de las 3 líneas que nos quedan pues claramente está es en el fortalecimiento de de la interacción de espacios de gobernanza iniciar con esta estrategia con esto del primer proyecto piloto de turismo, paz y memoria y pues el establecimiento de modelos de negocio que esta pero esto ya es en otra zona de Colombia también, son las 3 líneas claves que tenemos pero tanto como apoyar una formación a parte de la de los proyectos que ya vamos a empezar en ejecución no la tenemos planteado eh... en este momento y pues no podría asegurar que alcancemos en el periodo de tiempo que nos queda, eh... lanzar una línea completa de formación sin embargo esos proyectos que les menciono pues en su duración que puede ser varían entre 6 meses, 8 meses, 11 meses, 12 meses, estos procesos vienen involucrados con mucho trabajo comunitario y acompañamiento de procesos formativos eh... que pues que procuran es dejar esas capacidades instaladas en territorios, entonces si viene involucrados como de manera transversal pero no específicamente capacitación.

**Simón interviene:** Perfecto, clarísimo, Nanci adelante.

**Nanci interviene:** Gracias Simón, yo creo que el mayor incentivo es saber o sea el turismo también tiene que tener, empezar a quitarse unos mitos y unas cosas ahí como que eh esta es la alternativa para hacer palta (se ríe) ¡No!, lo que tiene que tener una vocación como cualquier cosa ¿sí? Entonces en ese orden de ideas nosotros dentro del programa de formación a nivel de capacitación digamos que uno de los mayores incentivos es que es gratuito, y que adicionalmente tienes una ruta, un proceso y estos procesos son gratuitos, las asesorías presenciales eh... virtuales

o presenciales en algunos casos son gratuitas, las ruedas de encadenamiento para que llegues a tu primera foco comercial son gratuitos y te cuento más muchos de los empresarios aún así con todo este proceso ni siquiera lo toman, ¿sí? O lo toman hasta la mitad y no vuelven y luego los encuentras en escenarios donde todavía no han podido vender a los 4 años porque ni siquiera se han tomado el trabajo de manejar este proceso, sin embargo a nivel de incentivos, vuelvo y te digo no es solo la gratifi... todo lo que sea gratuito sino que adicionalmente a esto es que tienes eh... digamos que eh... los mejores eh conferencista, las mejores personas que están a tu lado para empezar a desarrollar todo este proceso mmm... seguido de esto tienes una certificación, esta certificación eh también creo que en el caso ya de cuando vas a empezar por ejemplo y empiezas a crecer como empresa se te pide que hayas hecho programas de formación como un pre requisito para llegar a una rueda, por ejemplo a una misión de aprendizaje, a cualquier evento en el caso de los que hace PROCOLOMBIA, entonces creo que ahí hay unos incentivos que ojo por que el incentivo que nosotros damos no es estudie y lo vera que le va bien, no, estudie que le conviene, no, lo que nosotros le estamos diciendo es estudie para que sea competitivo en el mercado sí, para que empiece a trabajar y nosotros le damos todas las herramientas, ¿Qué le hace falta para llegar? Me hace falta esto, tome, ¿Qué le hace falta para no se qué?, tome y además lo quiere gratis tome, pero si con eso no es un tema de incentivos porque adicionalmente necesitan un tema de dinero o cualquier otro tipo de cosas así pues en el caso de nosotros hay toda un andamiaje que se ha hecho dentro de un programa de formación, donde no necesita el empresario tener dinero para estar o estar formalizado si quiera para estar, entonces digamos que aquí es muy importante, el SENA es la entidad pública gratuita ¿no? Eh... que adicionalmente nada dependiendo los cursos que haga no solo los cursos cortos sino los temas de diplomados, técnicos eh... tecnólogos pues tiene además una corresponsabilidad en la empleabilidad y en el tema de las practicas que me parece y super interesante, de hecho en en mi vida pasada fui asesora en el fondo emprender para el SENA y este tipo de cosas es maravilloso Andrés yo creo que también es poner a disposición a los servicios de las entidades y que la gente sepa de que se trata y hasta donde tiene alcance y cuáles son los servicios, muy seguramente ni siquiera la gente en Necoclí sabría en este momento que PROCOLOMBIA tiene servicios gratuitos con toda la ruta exportadora y no por que no lo hayamos difundido si no porque simplemente no están dentro de la vocación turística o puede ser que la accesibilidad a internet o a ciertos evento no no los tengan, entonces eso me parece super importante entender que es el incentivo para donde va el incentivo que nosotros podemos estar manejando, nuestros incentivos siempre son en competitividad.

**Simó interviene:** Perfecto Nanci, gracias. Andrés, nos ibas a decir algo.

**Andrés interviene:** Sí, sí, en complemento con lo que nos mencionaba Nanci, pues efectivamente el viceministerio también está en esa misma línea, eh... pues como escuchándolas que tiene una buena relación actualmente con la alcaldía o sea es valido que se sienten con la alcaldía y digan esas capacitaciones, esa necesidad de capacitación, mire es que nosotros queremos hacer esto pero no sabemos cómo, entonces que hagamos una comunicación en conjunto entre entre la sociedad civil que se encuentra en esta zona, comunidad local, agencias de viajes y sector privado con la alcaldía haciendo esa solicitud al viceministerio, para eso está el gestor local que él puede desplazarse también a territorio, si son cosas ya muy puntuales acerca de turismo y paz claro yo estoy para estar apoyando ese proceso que requieran, toda la asesoría, entonces son servicios que tiene las entidades y que toca hacer esa solicitud en un ejercicio coordinado.

**Simón interviene:** De acuerdo, muchísimas gracias, entonces bueno. Nosotros desde nuestro lado ya no tenemos más preguntas en el cuestionario les queremos dar las gracias en verdad por haber sacado el tiempo de participar en este espacio que para nosotros es super productivo, ya con esto digamos que cerramos como todo el tema de la metodología que en verdad eh... ha pasado por un montón de etapas, de encuestas, de análisis documental, focus group y demás, eh... y esperamos poder finalizar la tesis y compartírselas incluso hacerles una presentación eh... si están interesados porque pues creemos que igual hay información muy valiosa que compartir y que de mucha utilidad eh... pues de hecho nos hubiera encantado que se hubiera conectado el secretario de turismo de Necoclí, lo invitamos, nos confirmó pero bueno, finalmente no se unió porque creo que esto sobre todo es algo que le sirve mucho a... a Necoclí pero eso ustedes desde sus organizaciones eh... muchas gracias por participar, ¿no se si alguien tiene alguna pregunta o comentario?

**Daniela interviene:** No a ustedes yo creo que muchísimas gracias, también como por la iniciativa y ya saben que con PROCOLOMBIA más que todo como con Nanci que es como la experta siempre le digo yo a ella que es como la experta en esos temas pues pueden contar como con nosotros para lo que necesiten.

**Lucia interviene:** Muchas gracias de verdad a cada uno de ustedes desde sus entidades, el tiempo, todo, sus comentarios, sus aportes son super valiosos para esta investigación entonces de verdad que agradecemos mucho mucho este espacio que sabemos que las agendas de todos son algo apretadas.

**Natalia interviene:** Ujum, antes de finalizar creo que Andrés tiene una pregunta o un comentario.

**Andrés tiene la palabra:** Si pues nada agradecer también por la invitación eh... comentarles que si necesitan algo más en lo que les podamos ayudar pues con mucho gusto pueden contactarme y buscamos un espacio eh... lo que ustedes dicen de las agendas es cierto a veces pero de que podemos encontrar un espacio, lo podemos encontrar, no hay problema, adicional a ello pues yo eh... quería comentarles Antioquia está desarrollando el proceso de formulación de la del plan estratégico del turismo naturaleza, sería interesante de pronto que ustedes pudieran participar con con el avance que están teniendo a manera académica e inclusive eh... buscar esa opción de que ustedes puedan contribuir a algo desde su investigación en ese proceso.

**Natalia interviene:** Claro que sí, claro que si, nos interesa un montón porque pues el objetivo como les habíamos dicho desde el principio, el objetivo de esta tesis no es solo graduarnos, sino también generar un aporte eh... a... a Necoclí, a Antioquia al departamento y al país en general promoviendo el turismo y obviamente fomentando el desarrollo económico, entonces nos interesa muchísimo Andrés si nos puedes compartir toda la información y lo que requieras de nuestra parte también eh... por favor déjanos saber.

**Ivonne interviene:** Bueno yo les les... me parece muy encantador todas estas reuniones que nos van a acercando más como a la realidad de nuestro territorio, eh... quiero seguir participando si estoy muy interesada en el informe eh... también no dejar de un lado que... que el enfoque que se le ha dado a las intervenciones han sido sociales y que no se puede dejar de lado el la parte empresarial que ojalá no olvidemos eso, no solamente social si no empresarial y bueno ahí dejo mis datos si alguien está interesado que hablemos que conversemos que nos reunamos a mi me

parece que esto es un abre bocas como para tener más información sobre el veo por ahí que hablan de algunos diagnósticos que de pronto uno no conoce, entonces que esta sea una oportunidad, muchas gracias muchachos.

**Natalia interviene:** Gracias a ti Ivonette.

**Simón interviene:** A ustedes, muchas gracias, Karen, Daniela.

**Lucia interviene:** A todos muchas gracias.

**Nanci interviene:** Gracias, chicos lo que les pedimos...

**Karen interviene:** (voces cruzadas) para el desarrollo de este trabajo investigativo que bueno que tengan a Urabá en el lente y estamos prestos para apoyar en lo que más se pueda para sacar adelante este proceso, muchísimas gracias.

**Lucia interviene:** Gracias Karen.

**Natalia interviene:** Gracias Karen.

**Simón interviene:** Nanci ibas a decir algo.

**Nanci tiene la palabra:** Sí, pues nada muchas gracias y solo pedirles que nos compartan en lo posible la grabación, sería muy interesante y adicionalmente al final de todo su trabajo de verdad que bueno que eh... no solo seamos como un foco de información si no además de recepción de esta información sería muy interesante conocer en que termino todo este proceso de la maestría para incluso saber de aquí de donde nos podemos basar para generar nuevos proyectos, ninguna entidad se las sabe todas y creo que ustedes en sus manos tienen oro en lo que están haciendo en temas de innovación eh... creemos por supuesto en todo lo que hacen los jóvenes y cada vez que hay un proyecto turístico, creo que a todos se nos eh... se nos da ese amor de patria y de verdad felicitarlos por todo este tema, felicitarlos por escoger una región eh... tan complicada en temas de turismo pero tan bonita y con todo el potencial que tiene para desarrollarse no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, estamos convencidos de eso y pues nada muchísimas gracias.

**Lucia interviene:** Gracias Nanci por tus palabra y cuenta con eso, seguramente apenas terminemos el trabajo claro que se los iremos a presentar ojalá podamos tener el espacio para presentarlo y reo que va a ser información super útil como les contaba simón hay una muestra muy grande y hay un tema de focus group local que fuimos y viajamos a Necoclí hace dos fines de semana entonces creo que también es eh es de mucho valor.

**Nanci interviene:** Super lucia, muchas gracias a todos.

**Simón interviene:** Bueno que estén bien, hasta luego.

**Natalia interviene:** Hasta luego.

**Lucia interviene:** Hasta luego.

**Simón interviene:** Lucia y Natalia, nos quedamos un segundito.

**Andrés interviene:** De pronto me pueden, para ver si los puedo poner en contacto con las personas de Antioquia eh... ya que ustedes puedan coordinar directamente con ellos con lo que les

comenté del plan de turismo de naturaleza entonces si me escriben porfa para que no se me vaya a pasar.

**Natalia interviene:** Vale, ya te escribo al correo.

**Simón interviene:** Vale de una, Andrés y nos interesa muchísimo si nos podés compartir lo que mencionabas al principio que era todo el tema de evaluar las capa el nivel de capacidades como que tienen los municipios en términos de oferta turística.

**Andrés responde:** Vale, perfecto.

**Simón interviene:** Porque eso no lo encontramos, para serte honesto.

**Andrés interviene:** No, es muy nueva esa metodología por eso preguntaba si habían tenido la posibilidad de conocerla, si es importante porque ahí se califican niveles de infraestructura, eh... niveles de pronto de formalización o sea es una serie de características que nos va a decir oiga este este destino tiene vocación turística y necesitamos potencializarlo con inversión de esta manera, entonces si me parece importantísimo para su tesis de grado.

**Lucia interviene:** ¡Buenísimo!

**Natalia interviene:** ¡Buenísimo!

**Simón interviene:** No total, maravilloso.

**Lucia interviene:** Si nos lo puedes compartir a través de Nati pues excelente.

**Andrés interviene:** Vale, vale, con el mayor de los gustos, entonces porfa escríbanme que ya me están acá llamando para otra reunión listo, que tengan una buena tarde.

**Natalia interviene:** Ya te escribo, gracias, Andrés, que te vaya bien.

**Simón interviene:** Chao.

## **ANEXO 7: CUESTIONARIO SECRETARÍA DE TURISMO DE NECOCLÍ**

1. ¿Qué tipo de iniciativas y que tan desarrollado se encuentra el modelo de turismo comunitario en Necoclí?

El municipio actualmente cuenta con los siguientes modelos de turismo comunitario:

- La Ruta del Cacao realizada en el corregimiento de Caribia
- Protección y conservación de Tortugas marinas realizada por ACAETUR en la vereda Lechugal específicamente en Playa Bobalito.
- Desarrollo competitivo de turismo de naturaleza de las familias indígenas Zenues del corregimiento Caribia
- The chocolate dreams en el corregimiento Caribia

2. ¿Considera que Necoclí tiene potencial para posicionarse como un destino de turismo comunitario en Colombia?

Si, gracias a la gran diversidad étnica, cultural y natural que posee el municipio en todo su territorio, donde se puede dar a conocer al país las diferentes costumbres de las comunidades, su riqueza arqueológica, cultural, gastronómica y ambiental.

3. ¿Es el turismo comunitario el modelo de turismo con el que se quiere promocionar Necoclí? Si no, ¿cuál es el tipo de turismo con el cual se quiere proyectar?

No, el principal modelo de turismo que se está implementando en Necoclí es el turismo de sol y playa y se quiere implementar el turismo natural o ecoturismo.

4. ¿cómo desde el sector público se ha apoyado el desarrollo de proyectos de turismo comunitario en Necoclí o en otros lugares? ¿cómo podríamos dar a conocer mejor a Necoclí para incentivar la llegada de más turistas?

A través de alianzas público-privadas con el fin de crear algunos productos turísticos en el municipio como lo son la ruta turística del cacao y el de protección y conservación de tortugas marinas con apoyo de entidades públicas como Corpourabá y en el sector privado como Casa Luker.

Para dar a conocer más y mejor al municipio de Necoclí es necesario invertir en más publicidad a nivel regional, departamental y nacional, un buen manejo de redes sociales y la implementación de una página web.

5. ¿Qué iniciativas están en marcha para promocionar Necoclí como un destino turístico?

La construcción e implementación de la Base náutica y el muelle turístico, proyectos de promoción turística con Fontur y la Gobernación de Antioquia y el ordenamiento de playas y fortalecimiento de atractivos turísticos.

6. ¿Cuáles son los principales retos para promocionar a Necoclí y atraer turistas a este municipio?

Los principales retos a los que nos enfrentamos son relacionados con saneamiento básico (acueducto, alcantarillado y gestión de residuos sólidos), regulación de precios, mantenimiento y mejoramiento de vías de acceso, capacidad hotelera y señalización turística.

7. ¿Qué inversiones se realizan actualmente en términos de publicidad y promoción del municipio?

Inversiones en promoción turística con Fontur y la gobernación de Antioquia: Antioquia es mágica, Antioquia tiene mar, Más allá de sol y playa, y la consecución de certificación ambiental de playas “Bandera azul”, además del manejo de redes sociales por parte de la oficina de comunicaciones de la Alcaldía Municipal

8. ¿Dentro de los planes para el desarrollo turístico, hay algún proyecto o iniciativa encaminada a romper con los estereotipos de inseguridad con los que carga el Urabá Antioqueño? Si sí, ¿Cuáles, en qué consiste?

Todos aquellos proyectos e iniciativas además de mostrar los atractivos turísticos buscan darles a los visitantes un pase de tranquilidad al visitarnos y dejar ver que Necoclí lejos de la estigmatización tiene muchos atributos que lo convierten en un municipio único por excelencia.

## **ANEXO 8: CUESTIONARIO SECRETARÍA DE TURISMO DE ANTIOQUIA**

1. ¿Qué tipo de iniciativas y qué tan desarrollado se encuentra el modelo de turismo comunitario en Necoclí?

Para la secretaría de Turismo el municipio de Necoclí hace parte de los municipios de Antioquia Es mágica, y la apuesta es acompañar la planeación y desarrollo de municipios que tradicionalmente no han sido protagónicos, pero que cuentan con atractivos turísticos singulares y característicos que los hacen únicos.

El turismo comunitario para el municipio de Necoclí es la base para el desarrollo de este municipio.

2. ¿Consideran que Necoclí tiene potencial para posicionarse como un destino de turismo comunitario en Colombia?

Necoclí es cultura por los saberes ancestrales, las artesanías del pueblo indígena Senú, asentado en el corregimiento de Caribia y el Bullerengue. Es tradición por su cultura afro y es riqueza natural por su mar, sus playas. Necoclí ofrece escenarios que le permiten ser un lugar privilegiado para el desarrollo de la actividad turística.

3. ¿Es el turismo comunitario el modelo de turismo con el que se quiere promocionar Necoclí? Si no, cuál es el tipo de turismo con el cual se quiere proyectar a este municipio.

El turismo comunitario genera oportunidades económicas para la comunidad de Necoclí, tienen oportunidad en turismo de naturaleza y algunos subproductos identificados

4. ¿Cuáles considera que son los frentes en los que Necoclí debería trabajar para posicionarse como un destino de turismo comunitario? ¿Quiénes deberían estar involucrados?

Trabajar en el desarrollo de infraestructura que les permita ofrecer una experiencia memorable a los turistas que los visitan, planificación del sector turístico y recursos para turismo exclusivos para el desarrollo de la Industria.

5. ¿Cómo desde el sector público se ha apoyado el desarrollo de proyectos de turismo comunitario en Necoclí o en otros lugares? ¿Cómo podríamos dar a conocer mejor a Necoclí para incentivar la llegada de más turistas?

Necoclí hace parte del Programa Antioquia es Mágica de la Gobernación de Antioquia. Desde esta iniciativa se ha promovido como destino.



Necoclí lo tiene todo para ser uno de los principales destinos turísticos en el departamento. La promoción debe de estar ligada a la riqueza natural y cultural que tiene el municipio y que lo convierte en un destino especial.

El trabajo se debe central en esos detalles que lo hacen único y diferente. Reforzar su infraestructura y promocionar esas experiencias imperdibles que todos deberían conocer en este paraíso del caribe de Antioquia.

6. ¿Qué iniciativas están en marcha para promocionar Necoclí como un destino turístico?

Desde el programa Antioquia es Mágica se hace una promoción constante de Necoclí como destino turístico. Además, se lanzó la plataforma turismoantioquia.travel que busca posicionar los destinos alternativos del departamento entre los que está Necoclí.

Además, se desarrollarán eventos mágicos con el fin de atraer turistas al mar de Antioquia.

7. ¿cuáles son los principales retos para promocionar a Necoclí y atraer turistas a este municipio.

Que sea conocido en Antioquia primero para que el voz a voz crezca y puedan perfeccionar sus experiencias

8. ¿Qué inversiones se realizan actualmente en términos de publicidad y promoción del municipio?

Inversión 2020 - \$94.322.661

Objeto	Aliado	Impacto	Inversión
Implementar el modelo de negocio, a través de estrategias de fortalecimiento empresarial y gestión comercial generando mejores ingresos de fincas productoras agro turísticas.	Cotelco	2 fincas	\$5.722.675
Aunar esfuerzos administrativos y	Fontur	Promoción turística	\$31.616.586

financieros para realizar promoción turística a través de la estrategia de turismo Antioquia es Mágica, con el fin de contribuir a la reactivación del sector.			
Estrategia de promoción para la reactivación económica del sector turismo en el departamento de Antioquia	bureau	Pagina web Antioquia. travel y fam trips	\$21.583.400
Material promocional del municipio (fotografías, valla, videos, identidad gráfica del municipio, semana de promoción, campaña de vacaciones.	Antioquia es Mágica	Promoción turística digital	\$ 35.400.000
Acuerdo de voluntades entre instituciones de educación superior con vigencia 2020-2023 para la realización del diagnóstico gastronómico	Cesde, Colegio Mayor de Antioquia y Universidad de Antioquia	Documento técnico con la identificación de producto turístico gastronómico.	Recurso en especie

Inversión 2021 - **\$83.678.562**

<b>Objeto</b>	<b>Aliado</b>	<b>Impacto</b>	<b>Inversión</b>
Implementar el modelo de negocio, a través de estrategias de fortalecimiento empresarial y gestión comercial generando mejores ingresos de fincas productoras agroturísticas.	Cotelco	2 fincas	\$7.465.823

Aunar esfuerzos administrativos y financieros para realizar promoción turística a través de la estrategia de turismo Antioquia es Mágica, con el fin de contribuir a la reactivación del sector.	Fontur	Promoción turística	\$31.616.586
Fortalecer las competencias y habilidades de los empresarios del sector turístico por medio de una Pasantía de Turismo Rural Sostenible	Panaca	1 cupo	\$3.846.153
Material promocional del municipio (fotografías, valla, videos, identidad gráfica del municipio, semana de promoción, campaña de vacaciones.	Antioquia es Mágica	Promoción turística digital	\$ 40.750.000
Acuerdo de voluntades entre instituciones de educación superior con vigencia 2020-2023 para la realización del diagnóstico gastronómico	Cesde, Colegio Mayor de Antioquia y Universidad de Antioquia	Documento técnico con la identificación de producto turístico gastronómico.	Recurso en especie

9. ¿Dentro de los planes para el desarrollo turístico, hay algún proyecto o iniciativa encaminada a romper con los estereotipos de inseguridad con los que carga el Urabá Antioqueño? Si sí, ¿cuáles, en qué consisten?

La Marca **Antioquia Tiene Mar**, es la estrategia que separa lo negativo asociado al nombre Urabá

10. ¿Qué tan importante es Necoclí en la oferta turística del departamento y qué tanta relevancia se le está dando a este municipio en la estrategia de turismo departamental?

Antes mencionamos la inversión que durante estos años estamos realizando, Antioquia es mágica se concentra en 20 municipios y Necoclí es uno de los que en Urabá promovemos

## **ANEXO 9: GRABACIONES DE LOS GRUPOS FOCALES 1 Y 2**

A continuación, se comparten los enlaces en los cuales se pueden descargar los videos de las grabaciones de los grupos focales 1 y 2.

Enlace video grupo focal 1:

[Focus Group Necoclí.mp4](#)

Enlace video grupo focal 2:

[Focus group virtual sector público y privado.mp4](#)

### ANEXO 10: Tabla de resultados grupos focales

Grupo focal 1: 10 participantes, jornada presencial con actores de la cadena de valor de turismo en Necoclí  
 Grupo focal 2: 11 participantes, jornada virtual con entes gubernamentales y organizaciones turísticas del territorio. La secretaría de Turismo de la Gobernación de Antioquia y la secretaria de turismo de la Alcaldía de Necoclí, enviaron las preguntas por medio de correo electrónico.

Pregunta	Resultados
<b>Turismo comunitario</b>	
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la introducción se observa una tensión sobre la definición del modelo de turismo comunitario, ProColombia lo relaciona con un producto turístico o a una base y no a un modelo.</li> </ul>
Conocimiento sobre proyectos e iniciativas de turismo comunitario	<p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 participantes, Eyllin Rojas, Flor Cortés, Nelsy Peña, Camilo Rito, Essaneth Renteria, Fernando Alexis, Sofia Escobar y Francisco Meneses, conocen e identificaron los proyectos comunitarios. Mientras que Emil Quintero y Edormelis Babilonia, afirmaron conocer de la existencia de los proyectos, pero no los identifican.</li> <li>- Los 8 participantes que sí pudieron identificar los proyectos comunitarios actuaron sorprendidos ante el desconocimiento de los 2 participantes y fueron enfáticas cuando los confirmaron, intentando dejar claridad ante cualquier duda.</li> <li>- Fernando Alexis, representante legal de una corporación que se llama TAK NAKUET, presentó el primer proyecto de turismo comunitario de Necoclí para el corregimiento de Caribia ante el MinCit y a FONTUR, proyecto que fue aprobado.</li> <li>- Se destacaron proyectos como: comunidad Caribia, Casa Luker con su proyecto de cacao fino de aroma, la transformación del coco con saberes ancestrales, el taller de artesanías Caña Flecha, Etnoturismo Caiman nuevo y le tour y eco hotel El Carlos.</li> </ul>
Potencial de Necoclí en el marco del turismo comunitario.	<p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifican el potencial con ejemplos, Francisco Meneses habla sobre su proyecto El Carlos y Nesly Peña sustenta el potencial con el Taller de Caña Flecha en Caribia, ambos proyectos con base comunitaria.</li> <li>- Sin embargo, mencionan algunas barreras como un mayor interés por parte de los turistas internacionales, la falta de políticas públicas de recursos naturales, falta de consistencia, trabajo conjunto e involucramiento de entes territoriales.</li> <li>- El tejido social de las comunidades necoclíceñas es muy débil por todos los rezagos del conflicto que ha habido y que aún continua, expreso un</li> </ul>

	<p>participante con preocupación sobre la situación de Necoclí “acá no estamos con postconflicto, acá aún hay conflicto”.</p> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 participantes reconocen el potencial entre esos y nombran proyectos, destacando el agro, cultura y naturaleza como principales productos.</li> <li>- Todos de acuerdo con que hace falta consolidar una oferta competitiva.</li> <li>- Los otros 3 representantes de ProColombia reconocen el potencial, pero no pueden nombrar ningún proyecto relacionado.</li> <li>- Igualmente identifican algunas barreras: la falta de formalización en actividades turísticas para poder comercializar la oferta, falta de recursos e infraestructura vial y de servicios públicos.</li> <li>- La gobernación de Antioquia adicionalmente habla sobre un turismo de paz y convivencia con base comunitaria que están trabajando de la mano del viceministerio, destacan su ubicación geográfica como ventaja competitiva.</li> </ul> <p>Respuestas de entes gubernamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Igualmente reconocen el potencial entre esos y nombran proyectos, destacando el agro, cultura y naturaleza como principales productos.</li> </ul>
<p>Participación de la comunidad en el turismo</p>	<p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un consenso en que la gente no había dimensionado el potencial turístico hasta la crisis migratoria del 2021.</li> <li>- Bajo involucramiento de los más jóvenes en las actividades turísticas.</li> </ul> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participó la corporación turística del Urabá, resaltando se debe continuar con la sensibilización y acompañamiento a las comunidades para atraer a la demanda.</li> </ul>
<p>Retos y frentes de trabajo de Necoclí</p>	<p>Similitudes Grupo focal 1 y 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitaciones continuas de la mano del SENA y de la Cámara de Comercio quienes ofrecen programas técnicos sobre la venta de productos y servicios en materia de turismo.</li> <li>- Falta de organización de las comunidades, mencionan que estas deben resaltar sus tradiciones y saberlas compartir con los turistas, enseñarles por ejemplo a bailar el bullarengue, género musical tradicional del municipio.</li> <li>- Infraestructura vial y de servicios, un ejemplo de esto son las carreteras de acceso, el aeropuerto sin operación y la falta de infraestructura en servicios públicos. Como ejemplo de lo anterior el grupo 1 comentó que, el acueducto de Necoclí fue diseñado para 5,000 personas y hoy ya son más de 44,000 habitantes.</li> </ul> <p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de acompañamiento del gobierno, recientemente se abrió la secretaria de turismo en la Alcaldía de Necoclí esta se ha dedicado a atender otros frentes, la crisis migratoria, y no las necesidades que tiene el municipio en términos de turismo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor articulación entre los entes territoriales y las comunidades para identificar oportunidades.</li> <li>- Estrategia de turismo clara desde los entes territoriales.</li> <li>- Algunos retos puntuales que mencionan son la falta de educación y apropiación de su cultura, la continuidad y la poca atracción de demanda.</li> <li>- Apatía frente al proyecto de Caribia por parte de la administración anterior.</li> </ul> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalización del destino, su oferta y consolidación de productos turísticos.</li> <li>- Innovación en el destino, digitalización y promoción voz a voz.</li> <li>- Saneamiento básico (acueducto, alcantarillado y gestión de residuos sólidos), regulación de precios, mejoramiento de las vías de acceso, capacidad hotelera y señalización turística.</li> </ul>
<p>Acciones para promover el desarrollo turístico</p>	<p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunidad ha trabajado en el desarrollo de productos de turismo comunitario involucrando a la comunidad y a poblaciones indígenas en actividades de ecoturismo, agroturismo, recuperación arqueológica e inculcando tradiciones culturales como el bullerengue. Siendo esto consecuente con el marco conceptual del modelo de turismo comunitario.</li> </ul> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde la Gobernación de Antioquia destacan el Programa Antioquia es Mágica para la promoción del destino.</li> <li>- La Alcaldía Necoclí menciona las alianzas público-privadas para crear productos turísticos como; la ruta turística del cacao, protección y conservación de tortugas marinas, y la construcción de la base naval y muelle turístico.</li> <li>- Desde el viceministerio de Turismo destacan el acompañamiento a los municipios en materia de capacitación y buenas prácticas.</li> <li>- Desde las organizaciones no gubernamentales no hicieron mención sobre algún frente de trabajo.</li> </ul>
<b>Desarrollo sostenible</b>	
<p>Turismo como generador de desarrollo en Necoclí.</p>	<p>Grupo Focal 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consenso frente a los réditos del turismo como oportunidad para mejorar la calidad de vida de la comunidad.</li> <li>- Consenso frente a que la crisis migratoria dio una mayor perspectiva sobre las ventajas del turismo, a muchos les dejó un alivio económico.</li> <li>- El modelo de desarrollo local sostenible se podría aplicar al turismo con el fin de alejarse de los modelos económicos ilegales.</li> <li>- El turismo comunitario veredal es una gran oportunidad para el desarrollo local.</li> <li>- Una participante, ciudadana hospedadora, habla sobre el aprovechamiento de los recursos y cómo esto se convirtió en una nueva fuente de ingresos que le ha mejorado su calidad de vida.</li> </ul>

	<p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para el gobierno nacional, el turismo es un modelo de desarrollo económico principalmente en las zonas PDET, por esto el programa de MinCIT sobre turismo y paz, busca apoyar el proceso de paz a la vez que genera desarrollo en las regiones.</li> <li>- La Gobernación de Antioquia destaca que el turismo comunitario como la base de desarrollo local para el municipio, y que está en la capacidad de generar oportunidades económicas para las comunidades.</li> </ul>
<p>Rol de la Alcaldía y la secretaria de Turismo de Necoclí en el fortalecimiento del sector turístico</p>	<p>Grupo focal 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos ven de manera positiva contar con una secretaria para compartir ideas y solicitar recursos.</li> <li>- Los líderes del municipio consideran que hay una buena voluntad de involucrarse y querer potenciar el turismo de Necoclí como motor de la economía, pero que se han priorizado otros problemas antes que el turismo.</li> <li>- La nueva secretaria de turismo les va a permitir darle forma al turismo actual, actualizarse en tendencias de la demanda y solicitar recursos para invertir en proyectos de turismo.</li> </ul> <p>Grupo focal 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Corporación turística del Urabá resalta que ha habido mucho acompañamiento desde la institucionalidad, donde introduce el plan de desarrollo turístico “Necoclí ciudad turística” de la Alcaldía, otro ejemplo es que Necoclí hace parte de la estrategia “Antioquia es mágica” de la Gobernación de Antioquia.</li> <li>- Adicional, en el marco de la crisis migratoria se formalizaron alrededor de 46 emprendimientos de turismo con un acompañamiento continuo desde los entes territoriales.</li> <li>- La Alcaldía de la mano de los empresarios se preocupan por tener las playas limpias, a su vez, desarrollando el producto turístico del volcán de lodo con el fin de que los turistas tengan una mayor oferta en Necoclí.</li> </ul>
<p>Capacitación y formación en turismo</p>	<p>Grupo focal 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un consenso en que la formación y capacitación es clave para que haya continuidad en los procesos y no se pierda, pues la falta de educación, el poco acceso a las tendencias del mercado y la baja tasa de educación hacen que esto sea indispensable para la consolidación de un modelo de turismo comunitario.</li> <li>- Se menciona que hace falta apropiación cultural de las generaciones más jóvenes para rescatar y mantener las tradiciones del municipio.</li> </ul> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde los organismos territoriales, puntualmente la Corporación Turística de Urabá Darién, se reconoce que hay un esfuerzo por capacitar e incentivar la transferencia del conocimiento.</li> <li>- Para entidades de promoción como ProColombia se debe pasar de la capacitación y entrenamiento a la formalización. Explican algunos pasos: la formación, proceso de validación, preparación de la oferta para mercados internacionales y finalmente la ruta de comercialización.</li> </ul>



<b>Reparación de imagen</b>	
Atributos/características de Necoclí como destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el grupo 1 se preguntó cómo describirían a Necoclí en una palabra, a continuación algunos de los atributos/características que salieron: naturaleza, cultura, diversidad, biodiversidad, magia, tranquilidad, flora y fauna, belleza, pasión, olores y sabores, un remanso de paz.</li> </ul>
La imagen de Necoclí según los colombianos.	<p>Grupo focal 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un consenso en que, si bien Necoclí tiene mar, debe enfocar su turismo hacia la cultura y biodiversidad, destacan que es un lugar alegre, colorido, diverso y remanso de paz.</li> </ul> <p>Grupo Focal 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La estrategia de Necoclí es un turismo de Sol y Playa según la Alcaldía de Necoclí, la Corporación de Turismo del Urabá Darién y ProColombia. La Corporación lo sustenta con que el municipio tiene 515 kilómetros de costa y 290 kilómetros de playa.</li> <li>- Según ProColombia, Necoclí forma parte de la región Gran Caribe colombiano, que enfoca sus recursos en la promoción del turismo de sol y playa.</li> </ul>
Oportunidades sobre cómo afrontar la percepción de falta de promoción y publicidad en Necoclí	<p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe enfocarse en llevar periodistas, influenciadores o líderes de opinión para que muestren la verdadera realidad de Necoclí.</li> <li>- La comunidad no se siente involucrada en la creación de las estrategias de publicidad y promoción del municipio.</li> </ul> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ProColombia menciona que para que se pueda invertir en la promoción y comunicación de un destino primero debe haber un producto turístico y agencias operadoras turísticas que hoy no hay.</li> <li>- Según los reportes de inversión en términos de publicidad y promoción del municipio compartidos por la Gobernación de Antioquia y que hacer parte de la estrategia Antioquia tiene magia, se han invertido \$178,001,223 en iniciativas de promoción y publicidad en Necoclí.</li> </ul>
Oportunidades sobre cómo afrontar la percepción de inseguridad en Necoclí.	<p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En general les generó sorpresa que la inseguridad fuera uno de los principales retos del municipio, según la encuesta, pues para ellos es un territorio bastante seguro.</li> <li>- La manera de revertir esta imagen es demostrando que lo que dicen los medios de comunicación no es Urabá</li> </ul> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde el gobierno nacional se tiene contemplado un plan de promoción y comunicación de los destinos de turismo y paz, pero los proyectos aún no llegan a esta fase.</li> <li>- Según la Gobernación de Antioquia, posicionar al municipio en Antioquia bajo una estrategia de voz a voz, que la demanda vaya incrementando de forma controlada para que Necoclí pueda ir perfeccionando sus experiencias.</li> </ul>
Oportunidades sobre cómo afrontar la percepción de	<p>Grupo focal 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitar a la gente a vivir la experiencia como un local</li> </ul>

<p>infraestructura insuficiente en Necoclí.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Parte de la magia de Necoclí está en lo inexplorado, sin embargo, no se debe romantizar la carencia de los servicios más básicos.</li></ul> <p>Grupo focal 2:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Para la Alcaldía de Necoclí, el principal objetivo es el desarrollo de infraestructura física y de servicios públicos.</li><li>- El resto de los participantes no tuvieron un aporte sobre este tema.</li></ul>
---	---