

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**Estrategia de Gestión del Turismo Rural con Énfasis en el Agroturismo en
el Corregimiento de Arenillo, Pradera**

Janeth Bolaños Vargas

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Agropecuarias, Maestría en Gestión y Desarrollo Rural

Ciudad Palmira, Colombia

Año 2024

**Estrategia de Gestión del Turismo Rural con Énfasis en el Agroturismo en
el Corregimiento de Arenillo, Pradera**

Janeth Bolaños Vargas

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Gestión y Desarrollo Rural

Director (a):

Alexandra Eugenia Arellano Guerrero, PhD

Línea de profundización:

Desarrollo Rural

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Agropecuarias, Maestría en Gestión y Desarrollo Rural

Ciudad Palmira, Colombia

Año 2024

A mi Dios mi fe y mi esperanza en todo momento, a mi fortaleza y persistencia, a mi hijo por ser amor, ilusión, motor y paz en mi vida; a mi madre por ser ejemplo de trabajo, constancia y amor incondicional, a mi familia por su apoyo constante y motivación, a mi amado por su amor, apoyo y pragmatismo.

A los habitantes de Arenillo y a la memoria de quienes los antecedieron mi admiración, inspiración y respeto. Arenillo es un territorio al que siempre quiero regresar.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiar mi camino y por cada suceso de mi vida. A los habitantes de Arenillo en el municipio de Pradera, Valle del Cauca agradezco su amabilidad, apertura y disposición para participar en esta investigación. Son personas admirables, fuente de inspiración y respeto.

Gracias al Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT) por permitirme dedicar tiempo del trabajo a los estudios de maestría, por apoyar con sus beneficios el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Igualmente agradezco a la Alianza Bioersity y CIAT por darme la oportunidad de alcanzar logros que en el pasado fueron inimaginables para mí.

Agradezco a la Universidad Nacional de Colombia (UNAL) sede Palmira, por abrirme las puertas. A mis maestros por promover el análisis, la discusión y el pensamiento crítico; por sus grandes esfuerzos durante los confinamientos durante el COVID-19; por convertirse en el medio a través del cual he logrado una visión del mundo biodiverso, inclusivo y equitativo para las campesinas y campesinos, y también posible para los territorios rurales.

Le agradezco a la doctora Alexandra Eugenia Guerrero, mi directora de trabajo por su dedicación, sus explicaciones, orientación en la aplicación de metodologías para proponer estrategias en pro de identificar y hacer visibles las potencialidades en Arenillo, además, sus correcciones precisas para llegar a este momento. Agradezco al Grupo de Estudios en Gestión Empresarial, Tecnología, Innovación y Conocimiento (GETIC) de la UNAL, a los estudiantes Mabel Ceballos Cuatín, María Clemencia Paja Almendra y Juan David Collazos

Rivera de la carrera de Administración de Empresas en la UNAL sede Palmira, jóvenes excelentes, de ideas novedosas: con gran entusiasmo y energía visualizaron conmigo el logro de los objetivos propuestos.

Gracias a Daniela Vélez Vera, Antropóloga, por creer en este proyecto, por su asesoría y excelente aporte en el planteamiento de las metodologías aplicadas al territorio, por ayudarme a acercarme con una visión más acertada a la comunidad de Arenillo.

Al sacerdote William de Jesús Montoya Sierra por impulsarme a creer en mí, a reconocer mis esfuerzos y a valorarlos; mi vida cambió después de sus enseñanzas.

A mis compañeros de maestría y en general de la Facultad de Ciencias Agrarias en Palmira y en Bogotá con quienes compartí clases presenciales y virtuales, por sus conocimientos y experiencias profesionales y personales que son de gran valor.

A mis amigos, colegas, jefes y supervisores del CIMMYT de antes y de ahora, les agradezco por abrirme las puertas, por hacer del trabajo un lugar en cual deseo estar cada día, por el valor inconmensurable de cada aporte.

A mi hijo agradezco por enseñarme a ser mamá, por su escucha, por su tiempo y paciencia, por ser inspiración y también ejemplo; mi admiración por su bondad y perseverancia.

A mi madre agradezco por su entrega, dedicación y sacrificios; por su templanza y valentía. ¡Te amo madre! Agradezco profundamente a mi familia por ser incondicionales. A Néstor Romero y su familia por haber propiciado llegar a conocer el Arenillo. A todos quienes han inspirado y respaldado esta investigación (demasiados nombres por escribir)

agradezco por aportar al trabajo de un territorio valiente y pacífico en donde sus habitantes día a día honran la dignidad, el tesón y la memoria de sus antepasados.

Resumen

Estrategia de Gestión del Turismo Rural con Énfasis en el Agroturismo en el Corregimiento de Arenillo, Pradera

Este trabajo se desarrolló en el corregimiento de Arenillo en el municipio de Pradera en el departamento del Valle del Cauca, con el objetivo de proponer una estrategia de gestión del turismo rural con énfasis en el agroturismo en el corregimiento, presenta un análisis sobre el territorio, el sistema turístico, la oferta y la demanda actual, para al final proponer una estrategia de gestión del turismo rural comunitario, enfocado en el atractivo turístico Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz, con el propósito de fortalecer su implementación a través de objetivos y líneas estratégicas definidas con base en las potencialidades y aspectos a mejorar.

Palabras clave: turismo rural, agroturismo, turismo comunitario, estrategia de gestión

Abstract

Rural Tourism Management Strategy with Emphasis on Agrotourism in Arenillo, Pradera

This work was developed in Arenillo in the municipality of Pradera in the Valle del Cauca department to propose a rural tourism management strategy emphasizing agritourism. An analysis of the territory, the tourism system, and current supply and demand is presented to propose a management strategy for community rural tourism ultimately, focused on the tourist attraction Campo Joven por la Paz Agrotourism Trail to strengthen its implementation through objectives and strategic lines defined based on the potential and aspects to improve.

**Keywords: rural tourism, agritourism, community-based tourism,
management strategy**

Contenido

	Pág.
Resumen.....	IX
Índice de Tablas	1
Índice de Ilustraciones.....	Error! Bookmark not defined.
Índice de Figuras.....	2
Introducción	4
Planteamiento del problema	5
Justificación.....	8
Objetivos	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	11
Marco Teórico y conceptual.....	11
Desarrollo Territorial Rural	12
Turismo rural	17
Turismo Rural Comunitario.....	20
Agroturismo	21
Materiales Y Métodos	22
Fase 1. Acercamiento	23
Fase 2. Diagnóstico y Caracterización	24
Fase 3. Análisis estratégico	25
Fase 4. Formulación de estrategia de gestión	26
Caracterización del Territorio.....	27
Dimensión geográfica-ambiental	27
Dimensión Sociohistórica	29
Contexto histórico de Arenillo: un Antes y un Después	29
Transformación y Resiliencia.....	33
Datos Sociodemográficos sobre la Población Objetivo	36
Composición Familiar	38
Dimensión Económica	39
Dimensión Político Institucional.....	44
Diagnóstico del Sistema Turístico del Territorio	49
Demanda.....	49
Análisis Sociodemográfico.....	50
Medios de transporte utilizados.....	52
Conocimiento de Feria y Oferta Turística	55
Comportamiento de consumo.....	57

Gasto promedio con alimentos.....	60
Análisis de compra.....	61
Compra por edad.....	61
Productos Comprados	63
Oferta Esperada	64
Productos de Interés.....	64
Análisis de Satisfacción.....	67
Análisis de Mejora.....	68
Perfil del visitante-turista.....	70
Oferta.....	74
Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz.....	79
Feria de la trucha	81
Paisaje.....	83
Análisis de la Competencia	84
Análisis de las Potencialidades del Agroturismo en Arenillo.....	87
Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	90
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	92
Análisis de tendencia.....	97
Hacia el Diseño y Gestión de un Atractivo Turístico: Sendero Agroturístico	
Campo Joven por la Paz.....	100
Elementos de identidad territorial	100
Productos con Identidad Territorial.....	101
Comunidad e Identidad Territorial	103
Territorio con Identidad.....	103
Objetivos de Gestión para el Turismo Rural Comunitario en el Sendero	
Agroturístico Campo Joven por la Paz	104
Objetivo General.....	105
Objetivos Específicos	105
Líneas Estratégicas.....	105
Cronograma de actividades	109
Apuntes finales.....	110
Bibliografía	112

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Edades de los Participantes de Arenillo</i>	37
Tabla 2. <i>Nivel de escolaridad de los participantes de Arenillo</i>	38
Tabla 3. <i>Estado Civil de los Participantes de Arenillo</i>	38
Tabla 4. <i>Número de Hijos de los Participantes de Arenillo</i>	39
Tabla 5. <i>Número de Personas que Componen el Núcleo Familiar</i>	39
Tabla 6. <i>Unidades Productivas que Desarrollan los Participantes</i>	40
Tabla 7. <i>Destino Comercial de los Productos y Servicios</i>	41
Tabla 8. <i>Datos Sobre Registro Contable</i>	42
Tabla 9. <i>Principales Fuentes de Ingresos de los Participantes</i>	43
Tabla 10. <i>Instrumentos de Política Pública</i>	45
Tabla 11. <i>Género de visitantes en Arenillo</i>	50
Tabla 12. <i>Estado Civil de Visitantes</i>	51
Tabla 13. <i>Nivel de Escolaridad de Visitantes</i>	51
Tabla 14. <i>Ocupación de Visitantes</i>	51
Tabla 15. <i>Lugar de Residencia de Visitantes</i>	51
Tabla 16. <i>Medio de Transporte Utilizado por Visitantes</i>	52
Tabla 17. <i>Conocimiento de la Feria de la Trucha</i>	55
Tabla 18. <i>Conocimiento de la Oferta Turística</i>	57
Tabla 19. <i>Gasto Promedio por Género</i>	57
Tabla 20. <i>Relación Promedio de Gasto, Genero y Edad</i>	59
Tabla 21. <i>Análisis de Mejora</i>	68
Tabla 22. <i>Perfil del Visitante-Turista</i>	72

Tabla 23. <i>Ficha de Evaluación de Atractivos Turísticos</i>	76
Tabla 24. <i>Ficha Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz</i>	79
Tabla 25. <i>Ficha Feria de la Trucha</i>	81
Tabla 26. <i>Análisis de la Competencia</i>	86
Tabla 27. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	90
Tabla 28. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	92
Tabla 29. <i>Análisis de Tendencias</i>	98
Tabla 30. <i>Ficha Productos con Identidad Territorial</i>	102
Tabla 31. <i>Comunidad e Identidad Territorial</i>	103
Tabla 32. <i>Territorio con Identidad</i>	104
Tabla 33. <i>Líneas estratégicas por objetivos</i>	106
Tabla 34. <i>Estructura de cronograma por quinquenio</i>	109
Tabla 35. <i>Estructura de Cronograma Anual</i>	110

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Tipología del Turismo Rural o turismo en espacios rurales</i>	19
Figura 2. <i>Metodología</i>	26
Figura 3. <i>Mapa de Ubicación del Territorio de Arenillo</i>	29
Figura 4. <i>Imagen del Caserío Central de Arenillo</i>	33
Figura 5. <i>Charla sobre Memoria Histórica</i>	35
Figura 6. <i>Relación Productos, Servicios y Destino Comercial</i>	41
Figura 7. <i>Relación Medio de Transporte e Interés Turístico</i>	53
Figura 8. <i>Relación Edades e Interés Turístico</i>	54

Figura 9. <i>Relación De Conocimiento De Evento Turístico</i>	56
Figura 10. <i>Promedio de Gasto por Género</i>	58
Figura 11. <i>Relación Porcentaje de Compra y Edad</i>	62
Figura 12. <i>Interés de los Visitantes en la Compra de Productos</i>	65
Figura 13. <i>Taller de cartografía social para el reconocimiento del territorio</i>	74
Figura 14. <i>Mapa del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz</i>	81
Figura 15. <i>Afiches Promocionales de la Feria de la Trucha</i>	83
Figura 16. <i>Paisaje del Corregimiento Arenillo</i>	84
Figura 17. <i>Mapa Cadena Productiva del Café y la Trucha y Aspectos a Mejorar</i>	88
Figura 18. <i>Mapa Cadena Productiva Sendero y Aspectos para mejorar</i>	89
Figura 19. <i>Taller de Reconocimiento de Atractivos Turísticos y PITs</i>	101

Introducción

El desarrollo de este trabajo se llevó a cabo en el corregimiento Arenillo en el municipio de Pradera en el departamento del Valle del Cauca, el proyecto surgió a partir de la intención de aportar en el avance de una propuesta colectiva que ya se venía implementando en el territorio como forma de reparación y reconstrucción del tejido social después del fin del conflicto armado y de la presencia de actores armados en la zona.

El turismo rural en este territorio representó para los actores, quienes lo empezaron a implementar desde el año 2012, una alternativa de activación económica y social ante las dificultades que presentaba la producción agrícola: la violencia del conflicto, la migración de los jóvenes a las ciudades, el alto costo de los insumos, el bajo precio de los productos y el alto costo de comercialización.

El turismo rural como nueva alternativa económica, social, e incluso ambiental, como bien lo expresan varios autores (Benitez, 2002; Berdegú y Faraverto, 2020; Delgado y Marquez, 2018) dinamiza las acciones del campo dando relevancia a las multiactividades que en este se realizan y a la posibilidad de impulsar el trabajo no agrícola.

El agroturismo y el turismo rural comunitario, toman relevancia aquí, al exaltar las dinámicas propias de un territorio campesino que propende por el desarrollo de manera sostenible con características particulares: el turismo de pequeño formato, de baja intensidad y que no desplace las dinámicas propias e identitarias de las comunidades y su territorio, que se desarrolle a través de la economía solidaria, que se enfoque en la prácticas tradicionales y que estas no queden subordinadas a imposiciones del mercado,

que potencie la diversificación de las actividades y los ingresos para sus habitantes y que se desarrolle de manera integral y desde la acción y el resultado deseado.

Este documento es el resultado del trabajo conjunto realizado con un grupo de habitantes de Arenillo, quienes dieron sus primeros pasos en el turismo comunitario a través de la creación del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz este trabajo presenta un análisis sobre el territorio, el sistema turístico presente, la oferta y la demanda actual, para al final proponer una estrategia de gestión del turismo rural comunitario, enfocado en este atractivo turístico, teniendo como objetivo su fortalecimiento.

Planteamiento del problema

El corregimiento Arenillo, ubicado en el centro norte del municipio de Pradera en el departamento del Valle del Cauca, vivenció una transformación territorial a raíz del conflicto armado, específicamente, con la llegada del paramilitarismo a la zona entre los años 2001 y 2005, época que sus habitantes enmarcan como un momento liminal, de un antes y un después para su territorio, en el cual el trabajo era primordialmente agrícola y sus habitantes tenían una alta capacidad de producción que era llevada al casco urbano del municipio de Palmira varias veces a la semana.

Durante la estadía de los actores armados, muchos habitantes fueron desplazados, la mayoría de jóvenes decidió irse hacia los centros urbanos en busca de seguridad y una mejor economía, y quienes se quedaron sufrieron confinamiento, situaciones que llevaron a una pérdida gradual de la labor agrícola y de la heredad del oficio.

Una vez los actores armados se retiraron del territorio, algunas personas decidieron volver a sus casas, otros nunca regresaron, y otros vendieron sus predios. En el año 2010 la

comunidad empezó un proceso de reparación y reconciliación colectiva con la participación y apoyo de diversos actores institucionales públicos y privados, los cuales contribuyeron a la recuperación del tejido social de la comunidad, con aportes de capital semilla, formación en emprendimiento, fortalecimiento de la independencia económica de las mujeres y dotación de diferentes implementos para el cultivo de trucha, el cultivo de café y el turismo.

Con base en las entrevistas y las memorias de sus habitantes, se pudo determinar algunas transformaciones sustanciales en el territorio de Arenillo en diversos aspectos, en primer lugar, el uso del suelo ya no es el mismo de hace tres décadas, tiempo en el cual la tierra tenía un uso primordialmente agrícola con una importante diversidad de cultivos de alta producción, a este panorama localizado, cabe agregar una perspectiva más amplia que se ha desarrollado a nivel nacional e internacional y que ha tenido una importante incidencia en los territorios rurales: el alto costo de los insumos en contraste con los bajos precios a los que son pagados los productos agropecuarios, junto con la tercerización, lo que ha desestimulado el interés en la producción y en la permanencia de los jóvenes en el trabajo agrícola; conectado a esto y en segundo lugar, la economía que estaba basada en la producción y venta agropecuaria y de flores ornamentales, ha cambiado hacia el cultivo de café, el cultivo de trucha, el turismo (restaurantes, pesca de trucha, piscina y paseos a caballo), y los jornales, estos últimos en función de, por una parte, prestar servicios a quienes tienen una oferta turística en la zona y por otra, en función de los cultivos de café principalmente; en tercer lugar, el medio ambiente ha tenido una transformación sustancial, las zonas boscosas se han recuperado y tanto especies animales como vegetales han ampliado su hábitat. El resultado a la vista humana es una transformación del paisaje

en bosque, que contrasta con la planicie agroindustrial cañera; por último y, en cuarto lugar, los jóvenes que antes constituían una fuerza laboral agrícola continuando con la heredad del oficio, actualmente se encuentran más interesados en migrar del territorio hacia zonas urbanas en busca de mejores salarios y ampliación de su formación educativa.

Atendiendo al contexto cambiante del campo, particularmente de Arenillo, donde el interés y los esfuerzos de los campesinos se han tornado hacia cultivos específicos y hacia una oferta turística aún en construcción, en el transcurso de este trabajo surgieron algunas preguntas, ¿qué clase de estrategia es necesario implementar para fortalecer el desarrollo territorial en el corregimiento de Arenillo? ¿esta estrategia debe ser de carácter turístico?

Con el propósito de responder estas preguntas, y acorde al trabajo que se desarrolló de manera participativa con la comunidad, esta investigación se enfoca en la formulación de una estrategia de gestión del turismo rural con énfasis en el agroturismo en el corregimiento Arenillo, que permita aportar al impulso económico local y al desarrollo territorial, acorde a la transformación de este.

Tanto desde el enfoque del agroturismo, como desde el Desarrollo Rural con Enfoque Territorial (DRET), también llamado Desarrollo Territorial Rural (DTR), es posible entender conceptualmente el territorio desde su multidimensionalidad, la diversidad de actores, símbolos, intereses, las redes culturales, los oficios y las transformaciones propias de un territorio vivo.

El DTR estudia “el territorio como espacio socialmente construido”, por tanto, cambiante y ligado a una identidad con el mismo carácter (Berdegué y Faraveto, 2020, p. 35) con una dinámica interrelacional entre lo urbano y lo rural, y con una visible

heterogeneidad que trasciende lo exclusivamente agrícola. Por su parte, el Turismo Rural Comunitario, hace hincapié en la integración de las dinámicas productivas del campo; el trabajo colectivo tanto como elemento identitario, como movilizador de la economía local ((Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2014)).

Ahora bien, un elemento que ha sido representativo dentro de la actualidad del territorio, es el Turismo Rural (TR), este es entendido en este trabajo como medio a través del cual es posible fortalecer y visibilizar el agroturismo actual y la economía local a través de la generación de empleos no agrícolas en territorio rural, se entiende aquí el TR desde una mirada bidireccional, en la que tanto turistas como oferentes se benefician de un intercambio económico y de bienes y servicios, atravesado, primordialmente, de conocimientos, esto debido a que buena parte de la oferta está directamente ligada a los saberes tradicionales y a la identidad local en consonancia con las transformaciones del territorio a nivel cultural, ambiental, social, simbólico y económico (Vinasco, 2017).

Justificación

Es bien sabido que las condiciones del campo colombiano presentan desde hace varias décadas importantes dificultades que han impedido su estabilización tanto dentro de la economía nacional como a nivel particular, para el campesinado los altos costos de los insumos, la tercerización para comercializar sus productos, la insuficiencia de las vías terciarias y de transportes públicos ha significado una lucha de supervivencia, que año con año es más compleja, para el año 2013 los precios de los fertilizantes de algunos productos alcanzaban entre el 20 y el 30% de sus costos, para el caso del café este oscilaba entre el 15 y el 30% (Castaño y Cardona, 2014) para el año 2022, los efectos del COVID y la

guerra entre la Federación Rusa y Ucrania produjeron una inflación generalizada que disparó los precios de los fertilizantes, que en Colombia eran importados, mayoritariamente, desde Ucrania, en tal sentido, las condiciones socioeconómicas no son fáciles para los productores del campo.

Tal situación, junto con el conflicto armado vivido durante más de 60 años en el territorio nacional que en el caso de Pradera se manifestó con desplazamientos forzados, confinamiento, violencia sexual, y una lista larga de atropellos, ha representado por una parte, la migración de las personas del campo a la ciudad en busca de otras oportunidades, como la visión, en quienes se quedaron o retornaron a sus territorios, hacia nuevas perspectivas de economía campesina, ligada a políticas públicas enfocadas en la reparación, la reconciliación y la no repetición.

El Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, contempló dentro de sus pilares la Reforma Rural Integral que propuso la recuperación y reestructuración de las condiciones del campo colombiano y su aplicación a través de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET).

En este marco, el municipio de Pradera participó, con sus líderes políticos y comunales, en el Plan de Acción para la Transformación Regional (República de Colombia, 2018) y en el Pacto Municipal para la Transformación Regional, este último, plantea como visión municipal para el año 2028, que Pradera sea “un municipio productor agro ecoturístico sostenible y en armonía con el medio ambiente y las comunidades, rescatando las costumbres, usos y valores pluriétnicos, multiculturales y campesinos con una amplia y consolidada organización territorial” (República de Colombia, 2019, p. 3)

Atendiendo a esta realidad socioeconómica, política y cultural que se ha hecho presente en la comunidad de Arenillo, y al evidente interés de sus habitantes en capacitarse y agenciar una economía que permita mejorar sus condiciones de vida, este trabajo aporta a la comunidad, desde una perspectiva académica y práctica, a la gestión del turismo rural que fortalezca el agroturismo, con la participación de sus propios habitantes en la formulación.

La fortaleza del TR desde un enfoque territorial radica en dos aspectos fundamentales: “diversificación del riesgo y necesidad de generación de ingresos adicionales a los agrícolas o ingresos rurales no agrícolas (IRNA)” (Barera, 2006, p. 20). Desde esta perspectiva se da protagonismo a los actores locales, sus capacidades y las de su territorio, dinamizando los mercados, la innovación, las capacidad de reformas políticas, la relacion intersectorial y la descentralización, al tiempo que se generan diversos puestos de trabajo y riqueza que logra articular lo agropecuario sin hacer de este una única fuente de ingresos (Pérez, El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural, 2010), como señala Leal, el turismo y lo agrícola “se complementan a partir de sus recursos y sus potencialidades para plasmarse en un negocio que resulta novedoso para ambas actividades, en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa o indirectamente” (Pérez, 2010, p 511).

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia de gestión del turismo rural con énfasis en el agroturismo en el corregimiento Arenillo, municipio de Pradera, Valle del Cauca.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la oferta de turismo rural en torno al agroturismo en el corregimiento Arenillo, Pradera, Valle del Cauca.
- Analizar las potencialidades de turismo rural en torno al agroturismo en el corregimiento Arenillo, Pradera, Valle del Cauca.
- Co-crear un plan de acción de turismo rural con énfasis en el agroturismo en el corregimiento del Arenillo, Pradera, Valle del Cauca.

Marco Teórico y conceptual

El abordaje de una estrategia de gestión del turismo rural que tiene como epicentro el agroturismo, implica necesariamente pensar en el DTR desde una perspectiva integral, que analice de manera holística la heterogeneidad ambiental, de actores sociales y las múltiples actividades presentes en un territorio, por ello, este es el primer concepto que introduce este marco, con el cual es posible abordar desde lo conceptual pero principalmente desde lo pragmático el conocimiento del territorio y la puesta en marcha de estrategias colectivas que contribuyan a la mejora de las condiciones de vida.

A partir de esta visión heterogénea de la ruralidad, se trae a colación el segundo, tercer y cuarto concepto hacia el que apunta este trabajo desde la gestión: el turismo rural y en él, el agroturismo y el turismo comunitario los cuales son vistos desde sus distintas dimensiones; como actividad, como estrategia y como proceso, en el cual entra en interacción personas de la zona rural (locales), personas de otras zonas o regiones (generalmente de zonas urbanas), entorno natural y dinámicas políticas y culturales, que

dinamizan la economía rural hacia un viro diverso de actividades agrícolas y no agrícolas, con el propósito de mejorar las condiciones de vida de las poblaciones rurales.

Desarrollo Territorial Rural

Durante la postguerra y hasta finales del siglo XX, el desarrollo rural era concebido desde una perspectiva sectorial que entendía la ruralidad como equivalente a lo agrícola, es decir, el trabajo, las familias, los factores de pobreza, el uso del suelo, la producción y la economía en el campo, giraban en torno a una idea centralizada en la producción agrícola.

La incursión del enfoque territorial para hacer inteligible el contexto rural y su consiguiente desarrollo, se dio a finales del siglo XX desde un campo crítico y político a nivel continental, que abogó por la construcción de democracias tendientes a la descentralización, que tomaron en cuenta la ineficiencia de los anteriores enfoques sectoriales, centralizados y verticales, y la creciente y diversa economía global; el debate se tornó entonces, hacia un análisis complejo que consideró la multidimensionalidad del contexto a nivel social, geográfico, institucional, económico y cultural, lo que desembocó en el concepto, a todas luces pragmático, de Desarrollo Territorial Rural (DTR) o Desarrollo Rural con Enfoque Territorial. Este marco teórico aborda el concepto desde los análisis del Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP) (Berdegué y Faraverto, 2020) que ha avanzado el análisis de manera amplia en sus distintas escalas, incluyendo la construcción de herramientas metodológicas que se abordarán más adelante.

Shejtman y Berdegué, definen el DTR “como un proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural” (2004, p. 30); se hacen claras aquí dos dimensiones o pilares, 1) la transformación

productiva y 2) la transformación institucional, la primera que articula de manera competitiva y sustentable económicamente la diversidad de oferta que tiene el entorno rural, y la segunda, que articula los diferentes actores y sus campos de acción en un contexto social y de política pública tendiente a la mejora de las condiciones socioeconómicas y ambientales.

En esta dirección, según Berdegué y Faraverto (2020), el DTR, propone ocho criterios orientadores para la ejecución de programas y estrategias, todos transversales y articulados teniendo como fin la mejora de las condiciones de vida rural:

1. Transformación productiva e institucional de manera simultánea; la transformación productiva implica articular nuevas redes de comercialización, alianzas con sectores estratégicos e innovación de productos, trabajos y proceso agrícolas y no agrícolas, al tiempo que se desarrolla una institucionalidad robusta que, de soporte a estos procesos con mecanismos económicos, de inversión y de política pública.
2. Visión amplia del concepto de lo rural; este criterio apunta a entender la dinámica interrelacional entre lo rural y lo urbano como espacios de construcción conjunta e intrínseca, la movilidad y la migración de productos, personas y dinámicas entre unos y otros, e incluso a replantear el concepto de lo urbano desde una perspectiva demográfica, donde dependiendo la densidad poblacional del núcleo urbano, este pueda ser considerado una extensión de la ruralidad más que como una zona urbana en sí misma.
3. Reconocimiento del territorio como espacio socialmente construido, lo que conduce a que no existe una definición genérica de territorio, puesto que esta se encuentra mediada por las dinámicas culturales que configuran una identidad

territorial cargada de símbolos, rituales, intercambios, actores sociales con roles cambiantes, bienes y servicios en procesos de transformación. El reconocimiento de esta identidad debe ser valorada de manera endógena, y partir de la cual es posible construir propuestas económicas para su promoción exógena.

4. Reconocimiento de la heterogeneidad entre territorios, para ello los autores establecen una tipología de cuatro puntos:

Tipo I. Son aquellos que han avanzado en su transformación productiva y logrado un desarrollo institucional que ha permitido grados razonables de concertación e inclusión social (...) Tipo II. Son aquéllos donde si bien existen procesos significativos de crecimiento económico, tienen un débil impacto sobre el desarrollo local y, en particular, sobre las oportunidades para los sectores pobres (...) Tipo III. Son aquéllos que se distinguen por una institucionalidad robusta, que con frecuencia se expresa en una identidad cultural fuerte, pero que carecen de opciones económicas endógenas capaces de sustentar procesos sostenidos de superación de la pobreza rural (...) Tipo IV. Se trata de territorios en franco proceso de desestructuración societal (Berdegué y Faraveto, 2020, p. 35-37).

Aclaran los autores que esta tipología es de carácter orientativa, puesto que dentro de un mismo territorio es posible encontrar diversas aristas o tipologías que se cruzan o que incluso no se encuentran dentro de este marco.

5. Los programas de DTR deben convocar y poner en contacto a los diversos actores presentes en el territorio, agentes sociales y económicos, privados e institucionales

con quienes establecer cadenas productivas, alianzas estratégicas, acceso a conocimiento especializado, recursos y estímulos como regalías, subsidios, microcréditos, premios, etc.

6. Los DTR deben considerar y gestionar los distintos caminos para la superación de la pobreza, rutas que no necesariamente implican el camino agrícola convencional, sino que articula la multifuncionalidad y la heterogeneidad de las actividades económicas, familiares y de saber-hacer de los territorios, lo que implica el conocimiento endógeno y exógeno antes de plantear, desde la externalidad, propuestas sectoriales u homogeneizantes.
7. Los programas de DTR deben contar con una compleja y sólida arquitectura institucional, grupos formales e informales con propósitos comunes que facilite el acceso a recursos, los mecanismos para ejecutarlos y la puesta en marcha de propuestas; una institucionalidad que mejore las capacidades de los gobiernos locales para formular y ejecutar con políticas públicas, la generación de redes entre los distintos actores públicos y privados.
8. Los DTR deben contar con una proyección de mediano y largo plazo, que dé cabida a procesos de largo alcance y alto impacto, pensados más allá del marco de tiempos electorales o de gobierno y que involucre transformaciones estructurales, sociales e institucionales profundas (Berdegú y Faraveto, 2020).

Ahora bien, es inminente traer a colación dos situaciones que convergen en esta propuesta teórico-pragmática, una a nivel mundial y otra a nivel nacional concretada a nivel territorial, la primera son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la segunda, los PDET.

Los 17 ODS fueron aprobados en el 2016 por los Estados miembro de las Naciones Unidas teniendo como propósito poner fin a la pobreza a través de estrategias para el fomento del crecimiento económico (Organización de las Naciones Unidas, s.f.) concordando tres aspectos fundamentales: la inclusión social, la protección del medio ambiente y el crecimiento económico bajo cinco lineamientos mundiales: 1) personas, 2) planeta, 3) prosperidad, 4) paz 5) alianzas.

La apuesta de los ODS desde una perspectiva global toma su asiento a nivel nacional desde el enfoque territorial, precisamente, para el caso colombiano, a partir de los acuerdos de paz firmados en 2016, donde se establece la creación de los PDETS como estrategias de reparación y mejora de las condiciones de vida de los municipios afectados por el conflicto armado,

Los PDET y los ODS buscan lo mismo: cumplir a la sociedad y al medio ambiente, donde se convierten en estrategias claves para poder alcanzar una sostenibilidad social, la cual permite un enlace entre tres esferas: la naturaleza, la sociedad y las instituciones, que median la relación entre las dos primeras. Esto evidencia que, tanto los PDET y los ODS son manifestaciones territoriales, sociales, ambientales y económicas que pretenden generar renovación y evolución en los municipios PDET y en las naciones a nivel mundial (Álvarez, et al., 2021).

Según todo lo anterior, una estrategia de gestión del turismo rural debe ponerse en armonía con una perspectiva territorial que involucre el desarrollo ambiental, social e institucional de las comunidades con las cuales se trabaje, desde una construcción de base, es decir, propuesta por los mismos actores y con una mirada amplia y multifocal sobre la

heterogeneidad del territorio, las oportunidades y los obstáculos que por su misma naturaleza presenta.

Turismo rural

Según World Tourism Organization (UNWTO), el Turismo Rural (TR) es un

tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales. (World Tourism Organization [UNWTO] 2022).

Aquí el TR se encuentra definido como una experiencia desde la perspectiva del visitante, por su parte, Montiel et al., (en Pérez 2010) definen el TR como un proceso que tiene como propósito el tomar beneficio de las bondades y particularidades del entorno rural con el fin de satisfacer las necesidades del local como del viajero; del primero, su interés y necesidad de desarrollo local, de manera sostenible económica y ambientalmente y el segundo su interés de movilizarse, conocer y experimentar ambientes distintos a sus habituales.

En esta segunda definición, el turismo es entendido desde una perspectiva bidireccional de beneficios e intereses mutuos entre local y visitante, una interacción donde uno muestra comparte, vende sus productos y servicios desde una construcción endógena, territorial y el otro se encuentra dispuesto a percibirlo. El turismo se establece como una relación entre una identidad local y una externa (Pérez, 2010) en la que, a la vez que cada identidad se solidifica, también adquiere nuevas visiones de mundo y perspectivas de saber-hacer. Desde esta perspectiva, el turismo rural es una relación compleja entre recursos naturales, locales y visitantes, mediados por actividades humanas: identidades territoriales, patrimonios culturales, movimientos económicos y producción de bienes (Vinasco, 2017).

El TR también puede ser entendido partiendo del beneficio que ofrece a los locales, es decir, como alternativa y estrategia de transformación socioproductiva para dinamizar economías locales a partir de la diversificación y fortalecimiento de las multiactividades que cotidianamente se realizan en la zona rural, la generación de empleos agrícolas y no agrícolas, los hospedajes, las actividades recreativas, la venta de productos, agrarios y artesanales, etc. (Pérez, 2010; Vinasco, 2017).

En definitiva, se deben conjugar los intereses del propio turismo, del medio ambiente y de la comunidad local, y cualquier actuación relacionada con el TR se ha de regir por los siguientes principios: el uso sostenible de los recursos, la revitalización de las economías locales y la integración de la población local en un proceso de desarrollo planificado y controlado, que implique la no masificación, y un bajo impacto en el medio ambiente (Pérez, 2010, p. 513).

Este concepto ha sido dividido en algunas modalidades como ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, turismo comunitario, turismo científico, turismo cultural, turismo educativo, turismo deportivo, turismo gastronómico, turismo de salud, turismo en pueblos indígenas, turismo en comunidades rurales, turismo en comunidades de recreación y retiro, turismo de eventos organizados (Barrera, 2006). La siguiente figura muestra solo algunas de los tipos de turismo rural, téngase en cuenta que una misma oferta, atractivo o entorno rural puede estar configurado por varios tipos de turismos, pues estos no son categorías cerradas, no obstante, sirven para demarcar una hoja de ruta sobre la oferta y/o el modelo de negocio ya sea particular o colectivo.

Figura 1. *Tipología del Turismo Rural o turismo en espacios rurales*



Figura 2: Modalidades del turismo en espacios rurales.

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Adaptado de Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales (p. 15) de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2014)

Turismo Rural Comunitario

El Turismo Rural Comunitario TRC se caracteriza principalmente por la forma en la que está organizado, la intención y quién lo organiza, es decir, se desarrolla en territorios rurales agenciado por la comunidad local que de manera organizada y consensuada toda determinaciones y acciones sobre la economía, el uso de los recursos y el entorno para el desarrollo de una actividad que fomente y fortalezca el desarrollo territorial a partir de economías solidarias y sostenibles desde tres dimensiones, social, económica y ambiental (Delgado y Márquez, 2018).

Desde esta perspectiva, se plantea la diversificación tanto de las actividades como de la economía campesina con una aplicación del turismo de baja intensidad, que no desplace las actividades tradicionales campesinas, sino que se integre con estas contribuyendo a complementar el movimiento económico familiar y comunitario potenciando las actividades de base o que ya se venía implementado en la comunidad, como la pesca, la agricultura, la pequeña agroindustria, la artesanía y los tipos de transporte (Kieffe, 2018 en Delgado y Márquez, 2018; Saavedra, et al, 2021).

En este sentido, la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) define el turismo comunitario como “la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados” (IICA), 2014, p. 21)

Agroturismo

El concepto de agroturismo se ha enmarcado dentro de los lineamientos de la *nueva ruralidad*, aquella que es percibida desde su multidimensionalidad y desde trabajos rurales no agrícolas, en sintonía con una realidad mundial demandante donde el empleo agrícola va en declive y la competitividad ante monocultivos y cadenas productivas de grandes plataformas se hace cada vez más intensa.

Como se mencionó en el apartado referente al TR, el agroturismo, como una de sus modalidades, aparece como alternativa que fortalece los sistemas productivos agrícolas desde otra perspectiva que cobija la heterogeneidad del territorio, de sus actores, dinámicas y cultura en interacción con el entorno natural (Pérez, 2010; Vinasco, 2017). Para Vinasco (2017),

El Agroturismo comprende las actividades realizadas en un establecimiento rural en producción, y que ofrece al visitante participación u observación de las actividades culturales de los predios productivos y alternativas de alimentación, participación en la elaboración de productos caseros, alojamiento y actividades complementarias como cabalgatas, caminatas, safaris fotográficos, entre otras (p. 101)

En este panorama, se presenta el agroturismo no como un fin sino como una herramienta dinamizadora de la economía local a través de la reconversión de la economía agrícola, que saca provecho de las potencialidades no utilizadas en el entorno rural, para incluir una oferta de productos y servicios que involucra la identidad cultural de los grupos

locales, en otra palabras, de un patrimonio cultural al cual se le da valor y exaltación como elemento distintivo particular (Barrera, 2006; Benítez, 2022; Vinasco, 2017).

El agroturismo, involucra una visión y ejecución multidimensional, que abarca lo ambiental, lo social y lo político-institucional, desde la perspectiva local, el agroturismo funciona como alternativa para movilizar la economía rural haciendo uso de sus distintas actividades, puestas en marcha como productos y servicios, con una fuerte carga simbólica, toda vez que se plantee como una estrategia con carácter territorial que exalte la identidad cultural. Desde la perspectiva del externo, del visitante, esta le permite conocer de primera mano las dinámicas rurales, y participar de ellas de manera activa o pasiva, cosechar, cocinar, limpiar, sembrar, pescar, recorrer el predio, etc. (Benítez, 2022).

Lo que tiene en común el DTR, los ODS, y la gobernanza, es que son mecanismos que apuntan y son en esencia, esfuerzos de coordinación entre distintos actores en el reconocimiento de su realidad social, económica y ambiental y la puesta en marcha de estrategias colectivas para la mejora y/o para la superación de la pobreza; cabe subrayar, que según entrevistas con algunos de los actores claves del corregimiento Arenillo, estos no se autodefinen en situación de vulnerabilidad o pobreza, sin embargo, estas estrategias, desde la perspectiva territorial, al ser implementadas, mejoran la calidad de vida y el movimiento de recursos económicos no solo de los directamente implicados, sino también de los demás locales toda vez que se generen nuevas fuentes de empleo agrícola y no agrícola.

Materiales Y Métodos

La metodología de este trabajo se basó en el documento *Diseño y operación de productos agroturísticos* (Gonzales, et al., 2019), del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA); se tomaron elementos de esta orientación para generar una metodología que respondiera a la necesidad de esta estrategia de gestión y el cumplimiento de sus objetivos, que propone el fortalecimiento de los dos sistemas agrícolas seleccionados, el café y la trucha en relacionamiento con el desarrollo del turismo rural a partir del trabajo participativo con la comunidad.

Para ello, la metodología se dividió en cuatro fases: (a) acercamiento (b) diagnóstico y caracterización, (c) validación y análisis estratégico, (d) formulación de estrategia de gestión, las cuales se amplían a continuación:

Fase I. Acercamiento

Esta fase se dividió en dos momentos que iniciaron a finales del año 2020, en primer lugar, se realizó el acercamiento a través de información secundaria sobre el contexto social, cultural, ambiental, político y económico del territorio (municipio y corregimiento), así como de los antecedentes del turismo rural que se ha desarrollado en la zona, también se hizo la aproximación a actores claves del territorio que brindaron un panorama amplio de la historicidad de lugar a través de entrevistas semiestructuradas.

En el segundo momento, se conformó, por una parte, el equipo técnico, integrado por la promotora de la estrategia de gestión, tres auxiliares de investigación y una persona de apoyo para el trabajo social; y por otro, el grupo de la comunidad interesado en participar de la estrategia de gestión, quien fue convocado a través de los contactos previos que se habían realizado y el del relacionamiento con los líderes de la zona. Esta fase se

encontró orientada por algunas preguntas clave que orientaron los talleres participativos: “¿Qué nos lleva a iniciar este proceso? ¿qué queremos lograr? ¿con qué recursos (humanos, económicos, materiales y equipo y tiempo) contamos?” (Boucher y Reyes, 2011: 20).

Fase 2. Diagnóstico y Caracterización

Esta fase fue de vital importancia, puesto a partir de sus resultados se plantearon las alternativas y la estrategia de mejora enmarcada en la siguiente fase, aquí se dilucidaron aspectos como la caracterización del territorio, de los actores, la identificación de productos y atractivos turísticos, la oferta y demanda turística. Las herramientas utilizadas para desarrollar esta fase fueron los talleres participativos y de cartografía social, los diagramas de relacionamiento, las entrevistas estructuradas y semiestructuradas, los recorridos de campo, el uso de fichas técnicas y encuestas.

Caracterización del Territorio. A partir de las primeras entrevistas realizadas y la información secundaria recolectada, se estableció un estado de la cuestión territorial desde cuatro dimensiones: sociocultural, recogiendo las memorias de sus habitantes a través de la transformación del territorio; económico, identificando sus principales unidades productivas, como los productos con identidad territorial y los atractivos turísticos.

Actores. Se hizo una identificación de los actores presentes en el territorio haciendo mayor énfasis en el grupo de personas que participaron del proceso de construcción de la estrategia, tomando datos socioeconómicos, educativos, familiares entre otros, de igual forma se caracterizaron los visitantes la zona en el periodo de estudio, enmarcado dentro de un análisis de demanda.

Identificación de Productos y Atractivos Turísticos. Se identificaron las potencialidades del territorio, qué se está produciendo, en qué cantidades, y quiénes lo están produciendo. En cuanto a los atractivos turísticos, se estableció la identificación en tres dimensiones: categoría, clase y jerarquía

Tanto actores, como productos y servicios se identificaron de manera colectiva por la comunidad a través de las herramientas de cartografía social y diagramas de relacionamiento, con los cuales fue posible dilucidar las dinámicas internas y demás actores que hacen parte de la maya productiva. De igual forma, las entrevistas y los recorridos de campo permitieron dar mayor cuerpo y contenido a la información elaborada en los talleres.

Análisis de la Oferta y la Demanda Turística. Se identificó lo que ya se está ofreciendo a los visitantes, como alojamientos, alimentos, recorridos, etc. En cuanto a la demanda, se hicieron encuestas a los visitantes donde se identificaron aspectos cuantitativos y cualitativos, sus intereses, cuánto saben de la zona, cuánto tiempo se quedan, qué actividades prefieren, en qué ciclo de vida se encuentran y demás información de detalle que permitió conocer al público actual.

Fase 3. Análisis estratégico

Esta fase se dividió en dos etapas, la primera de validación, la segunda de análisis estratégico enfocado en las oportunidades:

Análisis Estratégico. Este análisis se desarrolló de manera participativa a través de una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), desde la

cual la misma comunidad participante y actores externos identificaron de manera participativa las potencialidades del territorio y las oportunidades de mejora.

Fase 4. Formulación de estrategia de gestión

Esta fase corresponde a la elaboración de la estrategia de gestión del turismo rural que involucra las mejoras a la propuesta del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz de tal manera que logre impulsar los productos con identidad territorial, como son el café y la trucha, contando con tres dimensiones transversales a esta aplicación, la dimensión económica, la dimensión ambiental y la dimensión social.

Figura 2. Metodología



Caracterización del Territorio

Esta parte del trabajo fue construida a partir de las entrevistas, charlas informales, encuestas y talleres realizados con la comunidad y con visitantes de la zona. Aquí se encuentra la caracterización del territorio a partir de sus cuatro dimensiones: sociocultural, económica, ambiental y político institucional, así como la identificación del sistema turístico en el territorio, es decir, la oferta, la demanda y los operadores del mercado.

Dimensión geográfica-ambiental

El municipio de Pradera se encuentra ubicado al suroriente del departamento del Valle del Cauca, su latitud es de 3.41918, y su longitud de -76.2428, (Google , 2023) al norte limita con el municipio de Palmira con la Quebrada Flores Amarillas, al sur con el municipio de Florida, delimitado por el río Párraga, al oriente con el departamento del Tolima con la cordillera Central y al occidente con el municipio de Candelaria con el río Párraga, su extensión total es de 369 kilómetros cuadrados, con 137 kilómetros cuadrados en el área urbana y una población de 42.052 personas, y 233 kilómetros cuadrados en la zona rural, con una población de 6.113 personas, para un total poblacional de 48.165 personas. (Pradera Valle del Cauca, 2020).

Tiene una altitud que va desde los 1000 msnm en la zona urbana, hasta los 3800 msnm, zona que abarca el Páramo de las Hermosas correspondiente a 5256 hectáreas. Se encuentra en la cuenca hidrográfica del Bolo-Fraile-Guachal, posee cinco ríos, Bolo Azul,

Bolo Blanco y Bolo, Vilela y Párraga, así como 12 quebradas y 4 lagunas (Municipio de Pradera, 2024).

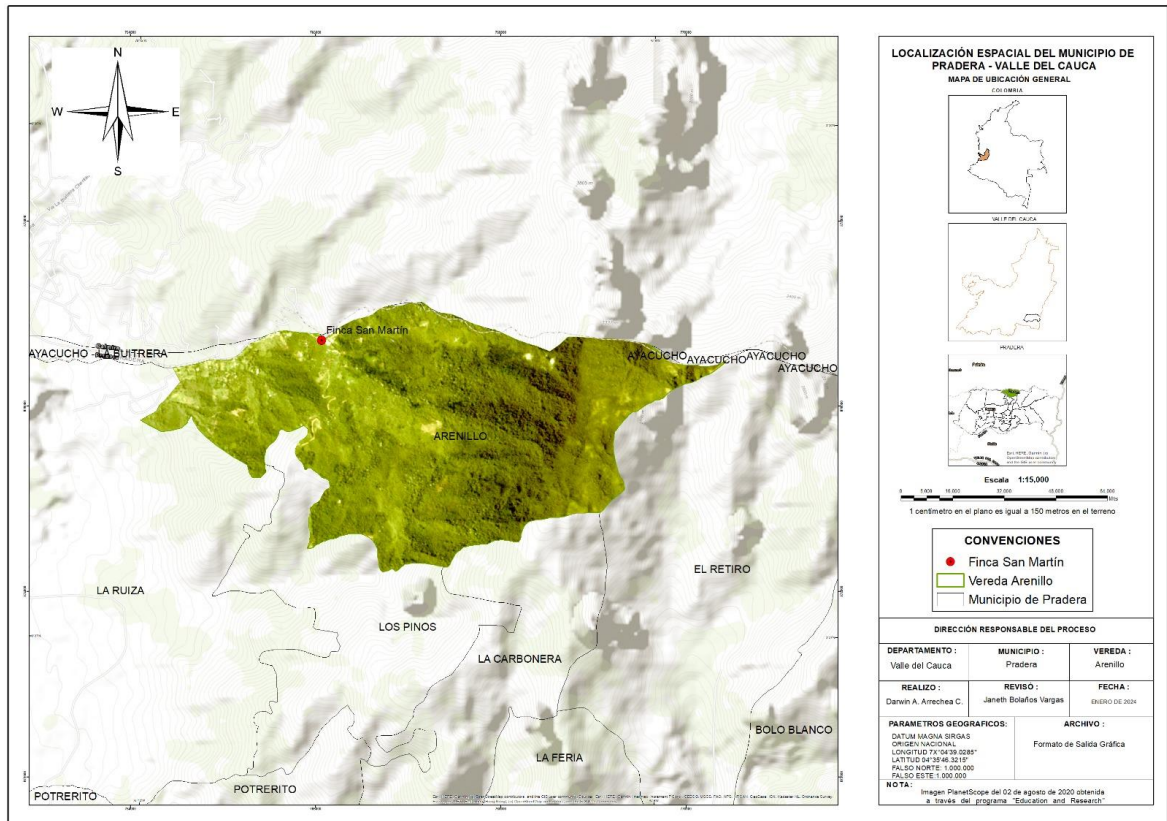
Pradera cuenta con 23 corregimientos, entre los cuales figura el corregimiento Arenillo, en el cual se desarrolló este trabajo, ubicado en el centro norte del municipio, limita al occidente con el corregimiento La Ruiza, al oriente con el corregimiento El Retiro, al sur con el corregimiento de Los Pinos y al norte con el municipio de Palmira con el corregimiento también llamado Arenillo, separados por la Quebrada Flores Amarillas.

El corregimiento Arenillo, Pradera, se encuentra ubicado a los 1.600 msnm, correspondiente a un ecosistema propio de la selva subandina. Debido a su relación con la Cordillera de los Andes, cuenta con zonas boscosas, matorrales y una abundante humedad que facilita la presencia de diversidad de especies vegetales y animales (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, 2015).

Este cuenta con un alcantarillado renovado una placa huella construidos en el marco de la implementación de los PDET, sin embargo, no cuenta con agua potable.

Según la información reconstruida durante las entrevistas con los habitantes de Arenillo, este debe su nombre al árbol “Arenillo”, posiblemente de la especie *Catostemma comune Sandw* (Escobar y Rodríguez, 1994) el cual tenía mayor presencia en la zona, pero debido a la actividad agrícola, ganadera, y sus características de árbol maderable, fue desapareciendo, al punto de que muchos habitantes, actualmente, no distinguen la especie debido a que nunca la han visto.

Figura 3. Mapa de Ubicación del Territorio de Arenillo



Elaborado por Darwin A. Arrechea C., 2024

Dimensión Sociohistórica

Contexto histórico de Arenillo: un Antes y un Después

El poblamiento de Arenillo, según algunos habitantes entrevistados, se dio entre inicios y mediados del siglo XX con personas oriundas del departamento del Cauca y de Nariño, precisamente, algunos de los entrevistados, manifestaron ser hijos de pobladores provenientes de estos departamentos.

Para ese entonces, el camino era mayoritariamente de herradura, es decir un camino estrecho por el que transitaban los caballos con las cargas y que seguía el recorrido de la quebrada Flores Amarillas. La calle que actualmente es la vía principal del caserío de Arenillo (donde se encuentra la caseta comunal, la escuela y los restaurantes) fue abierta por sus habitantes en 1978 “con pico y pala”, como señaló una de las entrevistadas, la presencia de la carretera significó, por una parte, un mayor poblamiento de la zona y por otro un mayor movimiento económico, puesto que había tienda y un comercio entre los locales, agenciado por la facilidad de acceso al territorio.

Durante tres décadas, entre los años 60’s y finales de los 90’s, el territorio se caracterizó por contar con una alta producción agropecuaria, productos como la yuca, el café, la arracacha, las plantas aromáticas en “atados”, las flores de corte y la leche eran transportados hacia el municipio de Palmira en la *chiva*, en grandes cantidades, entre dos y tres veces a la semana; actualmente la chiva es utilizada principalmente como transporte público de habitantes, turistas y visitantes, puesto la actividad agrícola fue decreciendo con la llegada del conflicto armado a la zona.

Si bien el municipio de Pradera fue protagonista en diversas ocasiones por los hostigamientos y las confrontaciones entre la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el Ejército Nacional colombiano, así como por ser un corredor estratégico de esta guerrilla para el transporte de milicianos, armamentos y drogas, esta parte del conflicto armado no tocó el corregimiento Arenillo, sus habitantes manifestaron jamás sentirse amenazados, intimidados o tan siquiera haber visto a los milicianos transitar por la zona, esta constituía más una narrativa acerca del conflicto que les era de alguna manera, ajena.

Sin embargo, sí se vieron afectados por la expansión del paramilitarismo en el país, representado por las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) quienes desde 1995 se conformaron y empezaron a extenderse a lo largo y ancho del territorio nacional, teniendo dos objetivos principales, uno, el control del narcotráfico y dos, el exterminio de la guerrilla de las FARC (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2018).

Debido a que el municipio de Pradera, junto con Palmira y Florida constituían un corredor estratégico de las operaciones guerrilleras del Sexto Frente de las FARC, los tres municipios se convirtieron en objetivos de ocupación territorial de los grupos paramilitares; el Bloque Calima, uno de los grupos que conformaba las AUC y que se expandió en el centro y suroccidente colombiano entre los años 1999 y 2004, llegó al corregimiento Arenillo en el año 2001, estableciendo una base de operaciones en “El Chalet” o como lo llamaría el mismo grupo, “El Chalet de la Muerte”, una casona que fue expropiada a sus dueños, ubicada en la parte alta del corregimiento Arenillo (Palmira), en la cual dormían, cocinaban, torturaban y mataban; su estrategia constituía en cortar el paso del grupo guerrillero, apropiarse del corredor del narcotráfico y sentar su presencia por medio de la intimidación y la generación de terror en los pobladores (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2018).

En este periodo de tiempo, que los habitantes de Arenillo enmarcan entre el año 2001 y 2005, sufrieron confinamiento, intimidación, violencia sexual y desplazamiento forzado, muchas personas, principalmente los jóvenes, decidieron salir de la zona para irse a vivir a Palmira o Cali, evitando el conflicto armado y el riesgo de reclutamiento, otros se quedaron sin la posibilidad de salir del territorio puesto que se encontraban bajo amenaza si salían. De esta manera se generó una fractura social dentro de la comunidad, que

involucró la pérdida de actividades tradicionales propias del campesinado de la época, como la economía basada en la agricultura y la heredad del oficio, puesto que, por una parte, los jóvenes ya se encontraban buscando otras oportunidades por fuera del territorio, y por otra, muchos campesinos que decidieron no regresar al territorio después del conflicto, vendieron o abandonaron sus predios, como lo expresó uno de los entrevistados:

Con la llegada del paramilitarismo cambió la tradición, nosotros nos fuimos a vivir a la buitrera, los paras se tomaron la casa, nosotros nos fuimos, era muy triste venir, cada que podíamos veníamos por algunas cosas, pero al final no había nada en buen estado, todo lo habían revolcado, todo tirado y dañado, la ropa, las cosas de la cocina, todo.

Ya cuando decidimos volver esto estaba muy solo, muy desolado, hasta hace poco hay personas que están regresando, algunas todavía no regresan, antes la gente quería vender e irse. Ahora es diferente, ya no se puede tumbar monte para sembrar (Habitante del Arenillo, 2023).

Mientras tanto, para quienes se quedaron, como manifiesta una de las entrevistadas: “todo quedó quieto, fueron cinco años quietos (...) estuvimos en confinamiento, vivíamos encerrados y los jóvenes se fueron a la ciudad (...) todo quedó muerto desde que llegaron ellos”, sin poder cultivar debido al confinamiento, la ausencia de trabajadores y la imposibilidad de sacar los productos a la ciudad. Actualmente, muchos de los predios que fueron abandonados y vendidos, al no ser cultivados, fueron recuperados por la naturaleza convirtiéndose en bosque.

Figura 4. *Imagen del Caserío Central de Arenillo*



Nota. La imagen muestra en primer plano la caseta comunal construida durante el 2023 con recursos gestionados a partir del turismo comunitario, en segundo plano se ve el caserío que se encuentra a lado y lado de la carretera principal, al fondo la zona boscosa con vegetación nativa. Foto tomada por la antropóloga Daniela Vélez Vera, (2023).

Transformación y Resiliencia

Después de la retirada del Bloque Calima de la zona en el año 2005, algunos pobladores regresaron a retomar sus actividades, sin embargo, el tejido social se había fracturado desde la base, la confianza entre los habitantes se había perdido, y la recuperación se hacía lenta, los habitantes de Arenillo demarcan la llegada del Departamento para la Prosperidad Social (DPS) y la Unidad para las Víctimas en 2010, como un momento coyuntural en la recuperación del territorio y la armonía entre sus habitantes, puesto que se inició un proceso de memoria, atención psicosocial y

empoderamiento de las mujeres con una formación para estimular el ahorro y la independencia económica, proceso a partir del cual se conformó la Asociación de Mujeres Emprendedoras del Arenillo (ASOMERA) en 2012.

En el marco de este proceso se inició una formación para los jóvenes de Arenillo con el propósito de generar el arraigo de estos en el territorio, a partir de actividades que les permitiesen generar ingresos, participar y contribuir activamente en la comunidad, teniendo como resultado la construcción del “Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz”, una caminata turística por una parte de la montaña, que incluye un recorrido a través de sembrados agrícolas, la vista del Valle desde una parte alta y un “Museo de la Memoria” en el cual se hallan fotos de la comunidad en distintas épocas, así como imágenes de quienes ya no se encuentran pues fueron víctimas del conflicto armado; en este espacio, quien funge como guía, contextualiza a los visitantes sobre la historia de la comunidad, el antes y el después del conflicto armado y los actores que han participado en la reconstrucción del territorio.

Figura 5. *Charla sobre Memoria Histórica*



Nota. La imagen muestra el salón de eventos donde hay un espacio destinado a la memoria, aquí los visitantes conocen la historia de Arenillo y reciben una bebida refrescante, al fondo se ven las fotos de la comunidad, de espaldas a los visitantes se encuentra el mirador hacia la zona plana. Foto tomada por la antropóloga Daniela Vélez (2023).

La organización de la comunidad desde la Junta de Acción Comunal (JAC), el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz y principalmente desde la conformación de ASOMERA, ha facilitado la participación tanto de mujeres como de hombres, en distintos procesos formativos y convocatorias de proyectos productivos, a partir de ese momento, la comunidad tuvo una activación que le permitió aprovechar diferentes oportunidades y la venida de diversos actores institucionales públicos y privados que apoyaron su recuperación y contribuyeron a la reparación individual y colectiva.

En 2012 llegó al corregimiento VallenPaz ofreciendo apoyo psicosocial, fortalecimiento de proyectos productivos y huertas caseras. En 2016 llegó el Sector

Agroindustrial de la Caña (ASOCAÑA) con capacitaciones para la sostenibilidad de la JAC, formación en equidad de género y apoyo psicosocial, y en 2021 el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) para dar charlas sobre el cultivo de la trucha, turismo, pintura, gastronomía y construcción, así como aportes de capital semilla para fortalecer las unidades productivas.

En 2018, como parte de la reparación colectiva realizada por la Unidad para las Víctimas a los corregimientos de Los Pinos, La Ruiza y Arenillo, se entregó a la comunidad maquinaria para el procesamiento de café, debido a que muchos de los campesinos de los tres corregimientos son cultivadores de café, quienes decidieron unirse para instituir la marca PINOR, un café de altura (cultivado a más de 1600 msnm); la maquinarias y los equipos quedaron en el corregimiento de Los Pinos, y la implementación de la marca fue desarrollada principalmente en Arenillo, donde actualmente se vende el producto.

Dentro de esta reparación colectiva también recibieron una chiva, la cual quedó en administración y uso de los habitantes de Arenillo, esta ha constituido una herramienta fundamental para la comunidad, especialmente para ASOMERA, puesto que con ella han realizado excursiones a otros territorios, han traído grupos de turistas a la zona y ha facilitado la movilidad de los habitantes de Arenillo.

Datos Sociodemográficos sobre la Población Objetivo

Como se mencionó antes, este trabajo se desarrolló con la población que ha trabajado de manera comunitaria y que ha estado vinculada de una u otra forma con el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz, por tanto, estos datos fueron tomados

como una muestra no aleatoria, pues se realizó específicamente con este grupo de personas que además fueron quienes participaron de manera sostenida en el presente trabajo, un total de 19 personas, 9 mujeres y 10 hombres. Los datos cuantitativos que se presenten de aquí en adelante corresponden en su mayoría a esta población a menos que se indique explícitamente lo contrario.

Tabla 1. *Edades de los Participantes de Arenillo*

Rango de edad	Número de Personas	%	Mujeres	%	Hombres	%
Menor de 20	-	-	-	-	-	-
Entre 21 y 30	1	5,2	1	11,1	-	-
Entre 31 y 40	3	21	2	22,2	2	20
Entre 41 y 50	5	26,3	2	22,2	3	30
Entre 51 y 60	2	10,5	1	11,1	1	10
Más de 61	7	36,8	3	33,3	4	40

Se tomaron las edades de los participantes a partir de rangos de edades, en ella se puede ver que la mayoría de las personas son adultos entre los 41 y 50 años y adultos mayores, personas que superan los 61 años, abarcando entre los dos el 63,1% del grupo, seguido por las personas entre 31 y 40 años con un 21% y los grupos entre 51 y 60, y 21 y 30 ocupan el 15,7%.

En la totalidad y de manera segregada, tanto para hombres como para mujeres, es evidente que los adultos mayores son la población mayoritaria, y los jóvenes se encuentran bastante al margen de este proceso, solo un 5,2% están entre los 21 y 30 años y hay ausencia de personas menores de 20 años, lo que muestra en el panorama que no se ha logrado integrar a los jóvenes en el proceso para dar cabida a un posible relevo generacional. Sin embargo, vale mencionar que, en este proceso, una de las participantes,

precisamente la única entre 21 y 30 años, asistía a las reuniones con sus dos hijos de entre 7 y 10 años, un factor estimulante que, de mantenerse en el tiempo, junto con la participación de otros jóvenes y niños de manera estratégica, puede representar el pertinente relevo generacional.

Tabla 2. Nivel de escolaridad de los participantes de Arenillo

Escolaridad	Número de personas	%	Mujeres	%	Hombres	%
Ninguno	1	5,3	-	-	1	10
Primaria	9	47,4	5	55,6	4	40
Bachillerato	8	42,1	4	44,4	4	40
Técnico	1	5,3	-	-	1	10
Tecnólogo	-		-	-	-	-
Universitario	-		-	-	-	-
Posgrado	-		-	-	-	-

En cuanto al nivel de escolaridad, se puede resaltar que en su mayoría son bajos, 47% han estudiado primaria y 42,1% bachillerato, lo que corresponde a un 89,5% del total, solo un 5.3% no cuenta con ningún tipo de estudio, y solo un 5,3% cuenta con estudios técnicos.

Composición Familiar

Tabla 3. Estado Civil de los Participantes de Arenillo

Estado Civil	Número de Personas	%	Mujer	%	Hombre	%
Soltero/a	4	21,1	1	11,1	3	30
Casado/a	3	15,8	2	22,2	1	10
Unión Libre	8	42,1	4	44,4	4	40

Viudo/a	1	5,3	1	11,1	-	
Separado/a	3	15,8	1	11,1	2	20

En cuanto al estado civil se pudo identificar que un 42,1% se encuentran en unión libre, seguido en orden por las personas solteras, y los casados, vale mencionar que dentro este grupo se encuentran varias parejas o personas que conforman el mismo núcleo familiar

Tabla 4. *Número de Hijos de los Participantes de Arenillo*

Número de Hijos	Número de Personas	%
Entre 1 y 2	8	42,1
Entre 3 y 4	6	31,5
Entre 5 y 6	1	5,2
Entre 7 y 8	1	5,2
No tiene	3	15,7

Tabla 5. *Número de Personas que Componen el Núcleo Familiar*

Con cuántas personas vive	Número de Personas	%
Una/o	6	31,6
Entre 2 y 3	4	21,1
Entre 4 y 5	4	21,1
Entre 6 y 7	5	26,3

En la Tabla número 4 podemos ver que la mayoría de las personas tienen unidades familiares pequeñas, entre 1 y 2 hijos, seguido por quienes tienen entre 3 y 4 hijos, sin embargo, en la siguiente tabla, podemos ver que un buen porcentaje de personas, el 31,6% viven solos, seguido por quienes viven en grupos de entre 2 y 3, y 4 y 5 personas.

Dimensión Económica

Según el Plan de Desarrollo 2020-2023 de Pradera Nos Une (2020) el municipio tiene 711 empresas registradas ante la Cámara de Comercio, y sus principales fuentes de empleo se dan a través de los ingenios azucareros Riopaila Castilla, Mayagüez, María Luisa, y el autoservicio Mercapava, en cuanto a las principales actividades económicas del municipio estas son la explotación forestal, la minería, el comercio, la ganadería, la agricultura y el desarrollo turístico que ha venido fortaleciendo su oferta en la zona rural.

Particularmente el territorio de Arenillo, ha vivido importantes cambios sociales y ambientales que se han reflejado en las actividades económicas de sus pobladores, lo cultivos diversificados y de amplia producción se fueron reduciendo, así como la participación de los jóvenes en las actividades agrícolas, debido a la migración de estos hacia la zona urbana, aquí se muestran algunos datos tomados con los participantes de este proceso.

A la pregunta en qué consiste su unidad productiva, los participantes respondieron lo siguiente:

Tabla 6. *Unidades Productivas que Desarrollan los Participantes*

Unidades Productivas	Número de personas	%
Café	8	15,1
Pan Coger (hortalizas, legumbres y tubérculos)	5	9,4
Restaurante	3	5,7
Tienda	3	5,7
Trucha	16	30,2
Alquiler y paseos a caballo	2	3,8
Ebanistería	2	3,8
Gallinas ponedoras	2	3,8
Frutales (cítricos y aguacate)	2	3,8
Plátano	2	3,8
Finca Ecoturística (piscina, cabaña)	1	1,9
Plantas Ornamentales	1	1,9

Curíes	1	1,9
Comercialización de Miel	1	1,9
Aromáticas	1	1,9
Vacas lecheras	1	1,9
No aplica	2	3,8

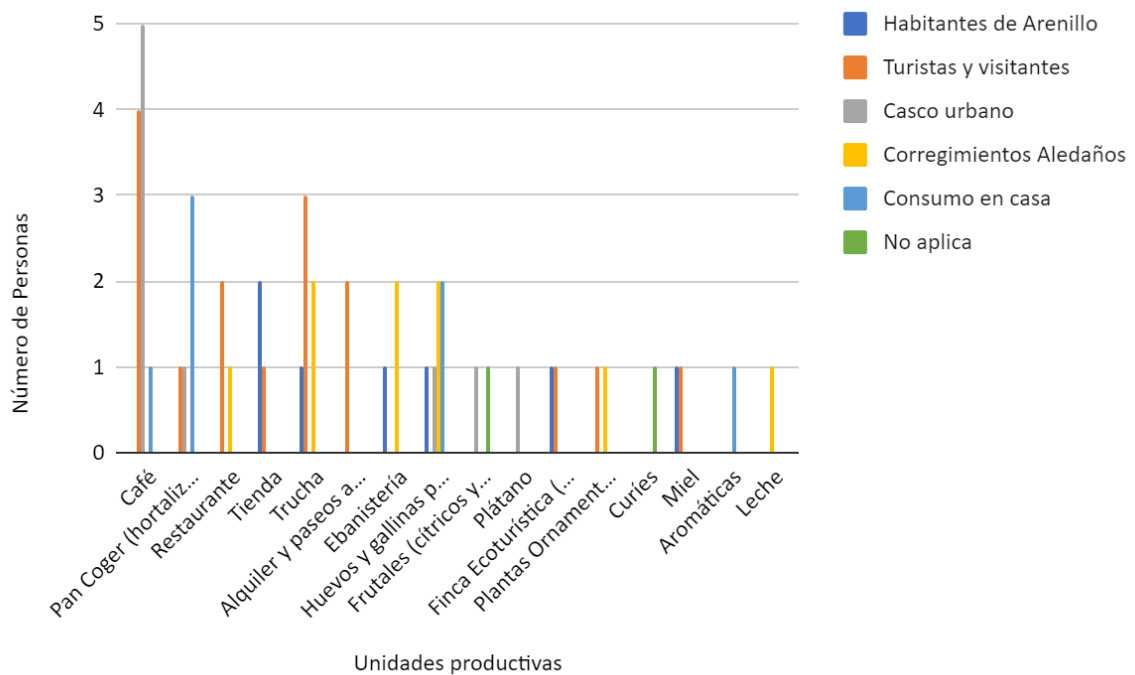
En esta tabla vemos que el número de personas es mayor, debido a que algunas personas manejan varios productos dentro de sus unidades productivas, aquí los más representativos son la trucha, con 30,2% de productores, el café con el 15,1% seguido por el cultivo de pan coger con 9,4% y los restaurantes y las tiendas con el 5,7 para cada uno.

Tabla 7. *Destino Comercial de los Productos y Servicios*

Qué Salida Tienen los Productos y Servicios de la Unidad Productiva	Número de personas	%
Se vende u ofrece a los habitantes de Arenillo	4	12,1
Se vende u ofrece a los turistas de Arenillo	8	27,3
Se vende u ofrece en el casco urbano (Palmira o Pradera)	8	24,2
Se intercambia con los vecinos	-	0,0
Se vende u ofrece en los corregimientos aledaños	6	21,2
Se consume en casa	4	12,1
No aplica	1	3,0

En la tabla 7 puede apreciarse que son variados los destinos comerciales de los productos y servicios, la oferta a visitantes, la venta en los cascos urbanos y la oferta en los corregimientos aledaños son las más representativas, y llama la atención el bajo consumo que se tiene de los productos y servicios dentro del mismo corregimiento, el consumo en casa y la ausencia total del intercambio o trueque. La siguiente figura relaciona estas dinámicas con cada uno de los productos mencionados en la tabla 6:

Figura 6. *Relación Productos, Servicios y Destino Comercial*



Aquí se puede apreciar la alta representatividad comercial que tienen algunos productos en el marco del turismo, como lo es la trucha y el café, este último tiene su mayor comercialización en el casco urbano, específicamente es vendido a la Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

Por su parte los productos agrícolas como las legumbres, hortalizas y tubérculos que antes eran la fuente principal de sustento y comercio, actualmente son consumidas mayoritariamente en casa, teniendo un bajo porcentaje de venta.

Por su parte, los restaurantes y los paseos a caballo también son ofertas que tienen movimiento comercial a través del turismo. Este panorama deja ver los diferentes productos que se generan en el territorio y que tienen una alta potencialidad de ser comercializados en el marco de las visitas.

Tabla 8. *Datos Sobre Registro Contable*

Lleva la contabilidad	Número de Personas	%
Sí	6	31,5
No	13	68,4

En esta tabla puede verse que más de la mitad de los participantes no llevan un registro contable, de igual forma los datos sobre cuánto ganan en su unidad productiva resultan ampliamente inciertos, es vacío, representa una oportunidad de mejora para la profundización y mejora de las condiciones socioeconómicas del grupo participante.

Tabla 9. *Principales Fuentes de Ingresos de los Participantes*

Principales Fuentes De Ingresos	Número de personas	%
Pago Adulto Mayor	2	9,5
Café	3	14,3
Restaurante	2	9,5
Trucha	1	4,8
Ebanistería	1	4,8
Finca ecoturística	1	4,8
Jornales	2	9,5
Trabajo Contrato (Alas De Colombia)	1	4,8
Tienda	1	4,8
Paseos A Caballo Y Alquiler De Caballos	1	4,8
Pensión	1	4,8
No Sabe	1	4,8
Construcción	2	9,5
Jardinería	2	9,5

En cuanto a las principales fuentes de ingreso, las más representativas son el café con un 14,3%, por su parte, el pago del adulto mayor, los jornales, los restaurantes, la construcción y la jardinería ocupan un 9,5% para cada uno de ellos, sin embargo, vale agregar, que estos últimos datos pueden llevar consigo un considerable margen de error puesto que la mayoría de los entrevistados no se encontraban muy seguros de esta información, ello puede deberse a la falta de sistematización de una contabilidad o

finanzas tanto del negocio como personales. También es notorio que no todas las fuentes de ingreso tienen relación directa con el agro, tal como la ebanistería, la pensión, el pago del adulto mayor o la construcción, en cuanto a los jornales, se registró que uno de ellos era en trabajo agrícola, como limpieza de cafetales, de frutales, cosechas, etc. y otro como trabajo de apoyo en restaurantes que ofrecen servicios a los visitantes.

Dimensión Político Institucional

En esta parte se resaltan los instrumentos de orden nacional, regional y territorial que abordan la temática del turismo. El siguiente cuadro muestra por orden de jerarquía los instrumentos de gestión y planeación, sus objetivos y su relación con el desarrollo territorial y el turismo.

Tabla 10. Instrumentos de Política Pública

Orden	Instrumento	Objetivo	Pertinencia
Nacional	Plan Nacional de Desarrollo Colombia Potencia Mundial de la Vida 2022- 2026	El propósito [del PND] (...) es sentar las bases para que el país se convierta en un líder de la protección de la vida, a partir de la construcción de un nuevo contrato social que propicie la superación de injusticias y exclusiones históricas, la no repetición del conflicto, el cambio de nuestra forma de relacionarnos con el ambiente, y una transformación productiva sustentada en el conocimiento y en armonía con la naturaleza. (...) los elementos constitutivos de este plan son tres: primero, el ordenamiento del territorio alrededor del agua; segundo, la transformación de las estructuras productivas, de tal manera que las economías limpias y biodiversas reemplacen la producción intensiva en el uso del carbono; y, tercero, la sostenibilidad tiene que estar acompañada de la equidad y la inclusión. (República de Colombia, 2022, p. 21)	Este documento es transversal a la demás políticas que se gesten en los demás órdenes, el cual propone el agua, las personas y la biodiversidad como elementos centrales del ordenamiento territorial, por tanto, de las dinámicas políticas y socioeconómicas que sean posible establecer de manera territorial, en este caso. Se plantea un turismo sostenible, en armonía con la vida, para mejorar la calidad de vida de las comunidades salvaguardando el patrimonio cultural y natural con justicia ambiental. La característica del turismo dentro de este Plan es que su eje principal son las comunidades que lo llevan a cabo, su bienestar y desarrollo, antes que satisfacer las necesidades de los turistas.
	Plan Sectorial de Turismo 2022-2026. Turimos en Armonía con la Vida	Construir capacidades para consolidar el desarrollo sostenible y responsable del turismo en el país, mejorando las prácticas de inclusión e innovación que realizan los entes gubernamentales, las empresas, las comunidades y los territorios, incrementando las oportunidades para la creación de valor social y económico en la oferta turística, para aumentar la demanda de viajeros y el reconocimiento turístico del país (República de Colombia (b), 2022, p 21)	Este plan es una directriz que enfatiza en el turismo como fuerza transformadora para una cultura de paz, inclusión y garantía de derechos, que facilite y estimule la gobernanza, el desarrollo de la infraestructura y la conectividad, que fortalezca el desarrollo económico con un enfoque sostenible de protección a la naturaleza que dinamice la justicia social con la participación de las comunidades, por medio de la economía popular, campesina y solidaria ampliando la cadena de valor del turismo, encontrándose en línea con el turismo rural comunitario. La característica del turismo dentro de este Plan es que su eje principal son las comunidades que lo llevan a cabo, su bienestar y desarrollo, antes que satisfacer las necesidades de los turistas.
	Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia	Impulsar el desarrollo del turismo comunitario, enfocado hacia procesos de emprendimiento participativos, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y a la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles (República de Colombia, 2012, p 22).Este documento contextualiza sobre la normatividad nacional e internacional en torno	Este documento ofrece un norte respecto del Turismo Comunitario, demarcando los factores necesarios para su buen desarrollo: la organización de la comunidad; la vocación de servicio; las buenas prácticas de calidad y sostenibilidad; la conectividad e infraestructura; y los servicios complementarios

		a las actividades turísticas, teniendo como ejes temáticos el turismo para personas de recursos económicos limitados; turismo para personas mayores; turismo juvenil; turismo para la población con y en situación de discapacidad, todos ellos ofrecidos desde una base comunitaria, étnica, campesina, e incluso rural, contemplando su desarrollo integral y el ejercicio de sus derechos.	
Regional	Ordenanza 506 de 2019 Por Medio de la Cual se Establece la Política Pública de Turismo del Departamento del Valle del Cauca y se Dictan Otras Disposiciones	Consolidar el destino Valle del Cauca mediante la gestión efectiva de un proceso de desarrollo turístico integral, con alto impacto económico, social y territorial liderado por las instancias gubernamentales del departamento articulado con el sector privado, la academia y con las comunidades, que se caracterice por ser incluyente, competitivo y planificado. Bajo un modelo de turismo sostenible, competitivo e innovador (Departamento Valle del Cauca, 2019, p. 1)	Este instrumento propende por el desarrollo sostenible articulado bajo tres ejes básicos, el ambiental, el sociocultural y el económico. En este documento se registra la ruta turística Palmira-Pradera como parte de los productos de turismo de naturaleza y el “Circuito turístico del suroriente del Valle del Cauca” de Palmira, Pradera, Florida y Candelaria. De igual manera plantea la generación de una Agenda Turística del Valle del Cauca que promociona los eventos turísticos de los 42 municipios.
Territorial	Plan Básico de Ordenamiento Territorial	Este instrumento contiene las directrices para el ordenamiento del territorio, la habilitación del suelo y el uso urbanístico y rural, su crecimiento, desarrollo físico, misión y visión.	No aplica, el documento se encuentra desactualizado desde el año 2014
	Plan de Desarrollo Municipal 2024-2027. Por Pradera Siempre Adelante	Debido a la reciente posesión de la actual administración, este documento aún no ha sido publicado, sin embargo, el Programa de Gobierno 2024-2027 el cual da la primera directriz de lo que será el gobierno municipal en los próximos cuatro años, sostiene que este plan estará enfocado a los siguientes ejes estratégicos: seguridad y convivencia ciudadana; educación, desarrollo económico, desarrollo tecnológico y empleabilidad; salud, equipamiento médico; cultura, deporte, medio ambiente, turismo; sector rural. (Municipio de Pradera (b), 2023)	Este programa plantea el desarrollo del turismo en el municipio para el aprovechamiento de los atractivos naturales del territorio, siendo un impulso para la mejora de la infraestructuras urbana y rural, la generación de empleo y el fortalecimiento económico. El programa plantea la creación de un Plan Turístico para el fortalecimiento del municipio como destino turístico sostenible.

En esta dimensión se puede apreciar que los instrumentos de orden nacional y departamental se encuentran consolidados, por su parte, los instrumentos de orden territorial, no dan mayor soporte al desarrollo del turismo, incluso el Departamento Nacional de Planeación en su *Programa de fortalecimiento de las instituciones y operadores con conocimiento y calidad para el turismo Pradera* (2022) identificó como *problema central*, “pocas iniciativas empresariales, turísticas y productivas para el desarrollo de empresas

formales que contribuyan a la empleabilidad de la población del municipio de Pradera Valle del Cauca” (República de Colombia (c), 2022, p. 1), esta revisión indica en la descripción del problema, que el municipio

no tiene adelantado ninguna de los siguientes programas para el fomento de la competitividad turística local como lo son la planificación turística, calidad e innovación turística y formación, capacitación y sensibilización turística, por tanto, el municipio no tiene cuantificado el empleo generado por la actividad turística, ni las oportunidades de crecimiento económico y generación de empleo, a partir del uso sostenible de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos (República de Colombia (c), 2022, p. 4)

Lo que, si bien representa una oportunidad para mejorar las condiciones para el desarrollo turístico del territorio, también representa mayores retos puesto que localmente no se cuenta con una lineamientos, directrices y capacidad instalada institucional que apoye estas iniciativas.

Ahora bien, es importante traer a colación dos situaciones que convergen en esta propuesta teórico-pragmática, una a nivel mundial y otra a nivel nacional concretada a nivel territorial, la primera son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la segunda, los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET).

Los 17 ODS fueron aprobados en el 2016 por los Estados miembro de las Naciones Unidas teniendo como propósito poner fin a la pobreza a través de estrategias para el fomento del crecimiento económico (Organización de las Naciones Unidas, s.f.) concordando tres aspectos fundamentales: la inclusión social, la protección del medio

ambiente y el crecimiento económico bajo cinco lineamientos mundiales: 1) personas, 2) planeta, 3) prosperidad, 4) paz 5) alianzas.

La apuesta de los ODS desde una perspectiva global toma su asiento a nivel nacional desde el enfoque territorial, precisamente, para el caso colombiano, a partir de los acuerdos de paz firmados en 2016, donde se establece la creación de los Planes de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDETS) como estrategias de reparación y mejora de las condiciones de vida de los municipios afectados por el conflicto armado, Los PDET y los ODS buscan lo mismo: cumplir a la sociedad y al medio ambiente, donde se convierten en estrategias claves para poder alcanzar una sostenibilidad social, la cual permite un enlace entre tres esferas: la naturaleza, la sociedad y las instituciones, que median la relación entre las dos primeras. Esto evidencia que, tanto los PDET y los ODS son manifestaciones territoriales, sociales, ambientales y económicas que pretenden generar renovación y evolución en los municipios PDET y en las naciones a nivel mundial (Álvarez, et al., 2021).

Los PDET, atendiendo al mecanismo del enfoque territorial, fueron construidos en tres fases, una veredal, otra municipal y otra subregional, la primera, tuvo como resultado el Pacto Comunitario para la Transformación Regional (PCTR), la segunda, que recogió la información y las propuestas veredales, en la cual se incluyeron más actores, como las organizaciones sociales, el sector privado, los entes territoriales, la academia, etc. para generar un pacto municipal, y la última en la que varios municipios agrupados regionalmente y teniendo como base el proceso anterior, construyeron el Plan de Acción para la Transformación Regional (PART) – el municipio de Pradera hace parte de la región

Alto Patía y Norte del Cauca, cobija 24 municipios, conformando entre todos un 70% en población rural- (República de Colombia, 2023).

Según todo lo anterior, una estrategia de gestión del turismo rural debe ponerse en armonía con una perspectiva territorial que involucre el desarrollo ambiental, social e institucional de las comunidades con las cuales se trabaje, desde una construcción de base, es decir, propuesta por los mismos actores y con una mirada amplia y multifocal sobre la heterogeneidad del territorio, las oportunidades y los obstáculos que por su misma naturaleza presenta.

Diagnóstico del Sistema Turístico del Territorio

Esta parte comprende el análisis de la demanda, la oferta, los operadores del mercado, los productos turísticos y elementos de identidad territorial, los atractivos, esta información fue tomada a partir de entrevistas y encuestas tanto a los participantes de la propuesta como a los visitantes, otra información fue levantada a partir de talleres participativos con la comunidad.

Demanda

En la clasificación de visitantes, existen dos tipos, los turistas y los excursionistas, los primeros son aquellos que pernoctan en el lugar, los segundos aquellos que visitan durante unas horas (IICA, 2014), para los casos analizados, se pudo registrar que no habian personas que pernoctaran, situación que puede estar asociada con el

desconocimiento sobre la oferta y los productos turísticos como se mostrará en las siguientes tablas.

La población para este estudio se seleccionó de un total de 600 habitantes. Esta cifra representa (la cantidad de personas que visitan en un día muy concurrido) y es el grupo al cual se le realizó la encuesta. Con este dato en consideración, se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas:

$$\text{tamaño de muestra población finita} = \frac{k^2 qpN}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

$$\text{tamaño de muestra población finita} = \frac{(1,65)^2 (0,50) (0,50) (600)}{(13\%)^2 (600-1) + (1,65)^2 (0,5) (0,5)} = 38$$

Para llevar a cabo la encuesta, se seleccionaron tres eventos/lugares de importancia en el corregimiento de Arenillo: el propio Arenillo, la Feria de la Trucha y la Ruta Turística Campo Joven por la Paz. Las encuestas se llevaron a cabo los días domingo 5 de noviembre de 2023 y jueves 16 de noviembre de 2023, durante jornadas con horarios estratégicos, desde las 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde.

Inicialmente, se realizó un análisis sociodemográfico categorizado de las personas que visitaron estos eventos y que respondieron a las encuestas, obteniendo los siguientes resultados:

Análisis Sociodemográfico

Tabla 11. *Género de visitantes en Arenillo*

Género	Número de Personas	%
Masculino	24	58.5
Femenino	16	39.0
LGBTIQ+	1	2.4

Tabla 12. Estado Civil de Visitantes

Estado civil	Número de Personas	%
Casada/o	10	24.39
Divorciado/a	1	2.44
Separado/a	1	2.44
Soltero/a	13	37.71
Unión libre	13	31.71
Viuda/o	3	7.32

Tabla 13. Nivel de Escolaridad de Visitantes

Nivel de escolaridad	Número de Personas	%
Bachillerato	18	43.90
Ninguno	2	4.88
Posgrado	6	14.63
Primaria	4	9.76
Técnico	2	4.88
Universitario	9	21.95

Tabla 14. Ocupación de Visitantes

Nivel de escolaridad	Número de Personas	%
Empleado/a tiempo completo	11	26.83
Empresario/a	1	2.44
Funcionario/a público/a	4	9.76
Independiente	14	34.15
Otro	9	21.95
Retirado/a	2	4.88

Tabla 15. Lugar de Residencia de Visitantes

Nivel de escolaridad	Número de Personas	%
Arenillo	3	7.32
Buenaventura	1	2.44
Buga	1	2.44
Cali	10	24.39
Otro País	1	2.44
Yotoco	1	2.44

Palmira zona urbana	16	39.02
Palmira zona rural	7	17.07

El análisis sociodemográfico de los 41 visitantes en el corregimiento Arenillo revela una diversidad en términos de género, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación y lugar de residencia. La predominancia masculina es notable, representando el 58.54%, mientras que las categorías de solteros (37.71%) y en unión libre (31.71%) son las más frecuentes en el estado civil. La distribución educativa es variada, destacándose el bachillerato (43.90%) y el nivel universitario (21.95%). En cuanto a la ocupación, la independencia laboral lidera (34.15%), seguida por empleados a tiempo completo (26.83%). Finalmente, en el lugar de residencia, la zona urbana de Palmira encabeza con un 39.02%, seguida por Cali con un 24.39%. Estos datos proporcionan una base valiosa para comprender las características sociodemográficas de la población turística en Arenillo.

Medios de transporte utilizados

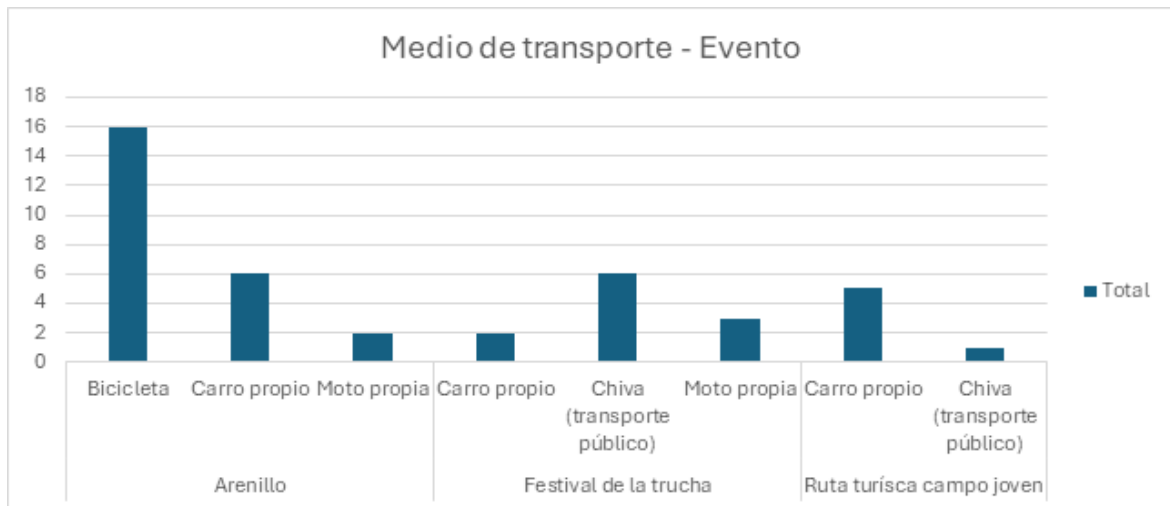
En el análisis del transporte, se buscó conocer los medios de transporte utilizados por los encuestados para llegar a los atractivos turísticos, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16. Medio de Transporte Utilizado por Visitantes

Medio de transporte	Número de Personas	%
Bicicleta	16	39.02
Carro propio	13	31.71
Transporte publico	7	17.07
Moto propia	5	12.41

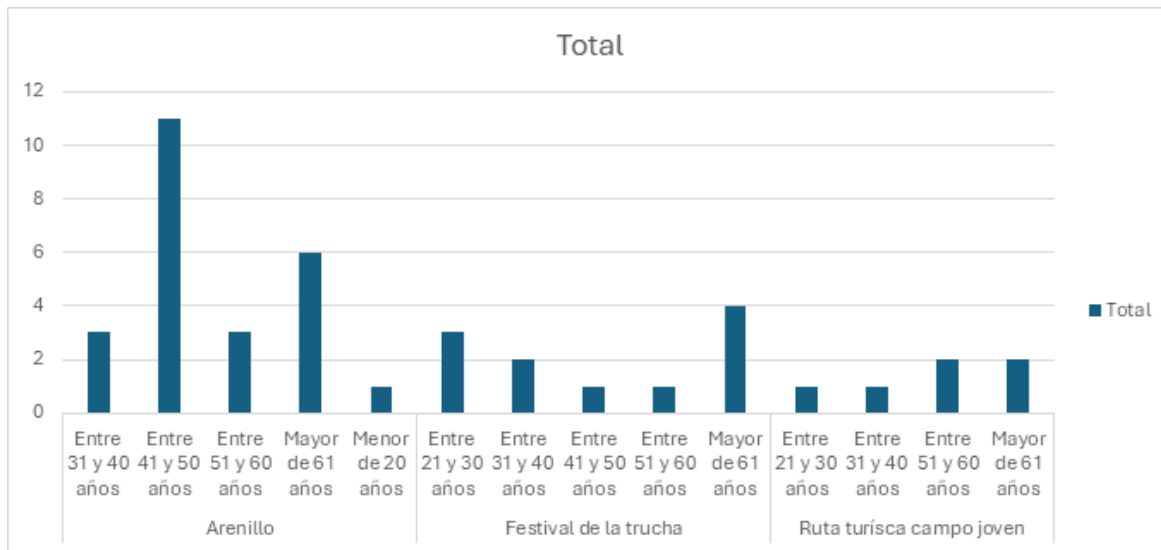
En el análisis del transporte, se destaca que el uso de la bicicleta es predominante, representando el 39.02%, seguido por el carro propio con un 31.71%. El transporte público y la moto propia son menos utilizados, con un 17.07% y 12.41%, respectivamente.

Figura 7. Relación Medio de Transporte e Interés Turístico



Se aprecia que el medio de transporte utilizado varía según el tipo de evento. En el caso de lugares como Arenillo, es evidente que las personas muestran una preferencia marcada por el uso de la bicicleta, lo que representa una excelente oportunidad para promover activamente el uso de este medio de transporte en la región. En contraste, en eventos como el Feria de la Trucha y la Ruta Turística en el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz, las encuestas indican que la bicicleta no es la opción principal, siendo más común el uso de transporte como automóviles, transporte público o motocicletas.

Figura 8. Relación Edades e Interés Turístico



Analizando los grupos etarios, se destaca que las personas más interesadas en lugares como Arenillo son aquellas mayores de 41 años, lo que sugiere que este grupo demográfico constituye un público objetivo clave para fortalecer en la zona. En el caso de la Feria de la Trucha y la Ruta Turística Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz, se observa un gusto más generalizado que abarca todas las edades, indicando un amplio interés en estos lugares.

Es notable la presencia significativa de personas mayores de 61 años en los tres sitios y eventos analizados. Este grupo demográfico demuestra un interés particularmente fuerte en este tipo de eventos, consolidándose como un público importante que disfruta de estas experiencias.

Tabla 7. Análisis conocimiento del territorio

¿Ya había venido antes?	#	n %
No	10	24.39
Sí	31	75,61

En cuanto a si estas personas habían visitado el sitio previamente o no, se puede evidenciar que el lugar es bastante frecuentado por visitantes recurrentes, representando un 75,61% de los encuestados. Por otro lado, un 24,39% de las personas indicaron que no habían escuchado acerca de este lugar antes y lo están conociendo ahora. Este último porcentaje señala una oportunidad significativa para mejorar la atracción de nuevos visitantes y expandir el conocimiento del sitio entre aquellos que aún no lo han explorado.

Conocimiento de Feria y Oferta Turística

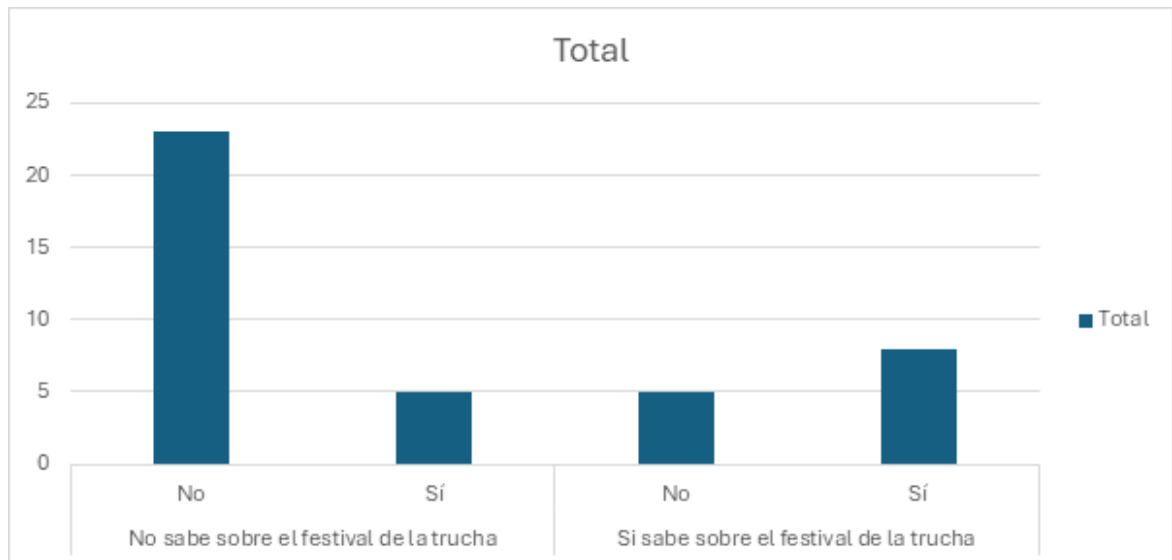
En el análisis del conocimiento de la Feria de la Trucha y la oferta turística en el marco de la Feria de la Trucha, se observa lo siguiente:

Tabla 17. *Conocimiento de la Feria de la Trucha*

¿Sabía que se está celebrando el Feria de la Trucha?	Número de Personas	%
No	28	68.29
Sí	13	31.71

Estos resultados reflejan un alto desconocimiento por parte de los encuestados sobre eventos como la Feria de la Trucha. Este hallazgo podría indicar un problema potencial de falta de publicidad de este tipo de eventos en el corregimiento o incluso un bajo interés por parte de los participantes en asistir a este tipo de celebraciones. Es fundamental abordar esta cuestión para mejorar la visibilidad y el atractivo de estos eventos turísticos en la región.

Figura 9. Relación De Conocimiento De Evento Turístico



Al profundizar en los resultados, se observa que entre aquellos que respondieron que no sabían de la Feria de la Trucha, el 17% conoce la oferta turística de la región; el 83% desconoce la oferta turística de la región, en contraste, entre aquellos que sí saben sobre la Feria de la Trucha: el 38% no conoce la oferta turística de la región, a pesar de estar familiarizados con la Feria.

Estos datos resaltan aspectos importantes. A pesar de que hay un porcentaje de personas que conocen la Feria, una proporción significativa de ellas no está al tanto de la oferta turística disponible en la región. Este hallazgo subraya la necesidad de mejorar la difusión y la información relacionada con las atracciones turísticas locales, incluso entre aquellos que ya tienen conocimiento de eventos específicos como la Feria de la Trucha.

Del 31.71% que conoce la oferta turística, se identificaron las siguientes respuestas en relación con lo que conocen:

Tabla 18. *Conocimiento de la Oferta Turística*

¿Qué oferta turística conocen?	#	n %
Actividades	8	61.54
Planta turística	2	15.38
Recursos o atractivos	2	15.38
Servicio	1	7.69

Es importante destacar que el 61.54% de quienes conocen la oferta turística están al tanto de las actividades disponibles en la región. Esto resalta la necesidad de promover y dar a conocer la oferta turística en su totalidad, ya que actividades específicas parecen ser más conocidas que otros aspectos.

Comportamiento de consumo

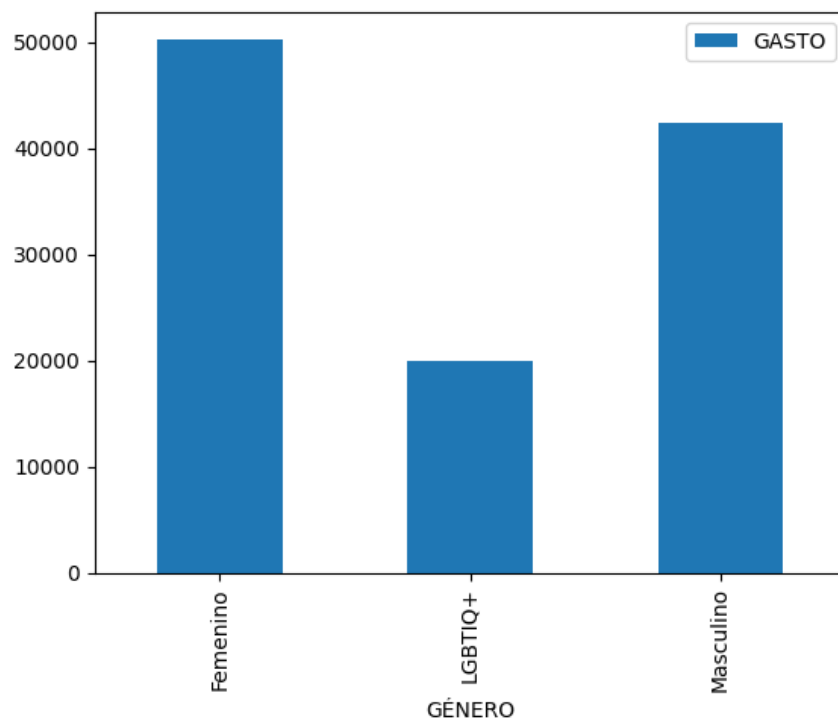
En este análisis, se centra en el gasto de los visitantes que visitan Arenillo. Se examinarán las variables de edad, género, y si lleva alimentos para obtener una visión integral de los patrones de gasto. Se buscará entender cuánto gasta en promedio un visitante en Arenillo y cómo este gasto se relaciona con su edad y género. Además, se analizará si los visitantes traen alimentos cuando visitan el corregimiento, lo que puede tener implicaciones significativas para la economía local. Este análisis es fundamental para entender la dinámica económica actual de Arenillo y para identificar oportunidades para maximizar los beneficios económicos del turismo para la comunidad.

Tabla 19. *Gasto Promedio por Género*

Género	Gasto	Porcentaje
Femenino	\$ 50.312,50	44,63%
LGBTIQ+	\$ 20.000,00	17,74%
Masculino	\$ 42.416,67	37,63%

Los hallazgos fueron los siguientes; la población femenina tiene un gasto promedio de \$50.312,50, lo que representa el 44,63% del total. Esto indica que las visitantes femeninas contribuyen significativamente al gasto total en Arenillo; la población LGBTIQ+ tiene un gasto promedio de \$20.000,00, representando el 17,74% del total. Aunque este grupo gasta menos en promedio, su contribución al gasto total no es insignificante y sugiere que Arenillo es un destino atractivo para este grupo; por su parte el grupo masculino tiene un gasto promedio de \$42.416,67, lo que representa el 37,63% del total. Esto indica que los visitantes masculinos también contribuyen significativamente al gasto total en Arenillo.

Figura 10. *Promedio de Gasto por Género*



Estos hallazgos sugieren que Arenillo atrae a visitantes de todos los géneros y que todos los grupos contribuyen significativamente al gasto total. Esto podría tener

implicaciones importantes para el desarrollo de estrategias de turismo, ya que diferentes servicios y actividades pueden ser más atractivos para diferentes grupos de género. Por lo tanto, una estrategia de turismo exitosa podría implicar la oferta de una gama diversa de actividades y servicios que atraigan a todos los grupos de género.

Gasto Promedio por Edad y Género. El siguiente análisis se centra en el gasto promedio de los visitantes en Arenillo, desglosado por edad y género. Este análisis permite entender mejor cómo estos factores pueden influir en los patrones de gasto y proporcionará una visión valiosa para el desarrollo de estrategias de turismo efectivas.

Tabla 20. *Relación Promedio de Gasto, Genero y Edad*

EDAD	GÉNERO	GASTO	PORCENTAJE
Menor de 20 años	Femenino	\$ 100.000,00	16,46%
Menor de 20 años	LGBTIQ+	\$ -	0,00%
Menor de 20 años	Masculino	\$ -	0,00%
Entre 21 y 30 años	Femenino	\$ 150.000,00	24,69%
Entre 21 y 30 años	LGBTIQ+	\$ -	0,00%
Entre 21 y 30 años	Masculino	\$ 26.666,67	4,39%
Entre 31 y 40 años	Femenino	\$ 55.000,00	9,05%
Entre 31 y 40 años	LGBTIQ+	\$ -	0,00%
Entre 31 y 40 años	Masculino	\$ 37.500,00	6,17%
Entre 41 y 50 años	Femenino	\$ 35.000,00	5,76%
Entre 41 y 50 años	LGBTIQ+	\$ -	0,00%
Entre 41 y 50 años	Masculino	\$ 31.857,14	5,24%
Entre 51 y 60 años	Femenino	\$ -	0,00%
Entre 51 y 60 años	LGBTIQ+	\$ 20.000,00	3,29%
Entre 51 y 60 años	Masculino	\$ 99.000,00	16,29%
Mayor de 61 años	Femenino	\$ 38.571,43	6,35%
Mayor de 61 años	LGBTIQ+	\$ -	0,00%
Mayor de 61 años	Masculino	\$ 14.000,00	2,30%

El análisis de gasto por edad y género revela patrones interesantes: las visitantes femeninas menores de 20 años tienen el gasto más alto, con \$100.000,00, representando el

16,46% del total. Sin embargo, no hay datos de gasto para los visitantes LGBTIQ+ y masculinos en este grupo de edad. Entre los visitantes de 21 a 30 años, las mujeres gastan significativamente más (\$150.000,00, 24,69%) que los hombres (\$26.666,67, 4,39%). No hay datos de gasto para los visitantes LGBTIQ+ en este grupo de edad.

En el grupo de edad de 31 a 40 años, las mujeres gastan más (\$55.000,00, 9,05%) que los hombres (\$37.500,00, 6,17%). No hay datos de gasto para los visitantes LGBTIQ+ en este grupo de edad. Entre los visitantes de 41 a 50 años, las mujeres gastan más (\$35.000,00, 5,76%) que los hombres (\$31.857,14, 5,24%). No hay datos de gasto para los visitantes LGBTIQ+ en este grupo de edad. En el grupo de edad de 51 a 60 años, los hombres gastan significativamente más (\$99.000,00, 16,29%) que los visitantes LGBTIQ+ (\$20.000,00, 3,29%). No hay datos de gasto para las visitantes femeninas en este grupo de edad. Entre los visitantes mayores de 61 años, las mujeres gastan más (\$38.571,43, 6,35%) que los hombres (\$14.000,00, 2,30%). No hay datos de gasto para los visitantes LGBTIQ+ en este grupo de edad.

Gasto promedio con alimentos

En este análisis se examina cómo el hecho de que los visitantes traigan alimentos consigo puede influir en su gasto total en Arenillo. Los datos proporcionados muestran lo siguiente: el gasto promedio de los visitantes que traen alimentos es de aproximadamente \$39.588,24. Por otro lado, el gasto promedio de los visitantes que no traen alimentos es mayor, alrededor de \$48.750,00. Esto representa una diferencia porcentual de aproximadamente 18,79%.

Estos hallazgos sugieren que los visitantes que traen alimentos consigo tienden a gastar menos en total en Arenillo que aquellos que no traen alimentos. Esto podría indicar que los visitantes que traen alimentos pueden estar ahorrando en gastos de comida, lo que reduce su gasto total. Estos hallazgos pueden ser útiles para informar estrategias de desarrollo turístico, como la promoción de restaurantes locales o la oferta de paquetes de comida incluidos en las actividades turísticas.

Análisis de compra

En este análisis, se examina el comportamiento de compra de los visitantes que visitan Arenillo. Los datos proporcionados muestran lo siguiente: aproximadamente el 61% de los visitantes no compran productos durante su visita a Arenillo. Por otro lado, alrededor del 39% de los visitantes sí realizan compras.

Estos hallazgos sugieren que una proporción significativa de visitantes elige no comprar productos durante su visita. Esto podría deberse a una variedad de factores, como la disponibilidad de productos, los precios, o la relevancia de los productos ofrecidos para los visitantes. Por otro lado, el hecho de que cerca del 39% de los visitantes sí realice compras indica que existe un interés en los productos locales. Estos hallazgos pueden ser útiles para informar estrategias de desarrollo de productos y marketing en Arenillo.

Compra por edad

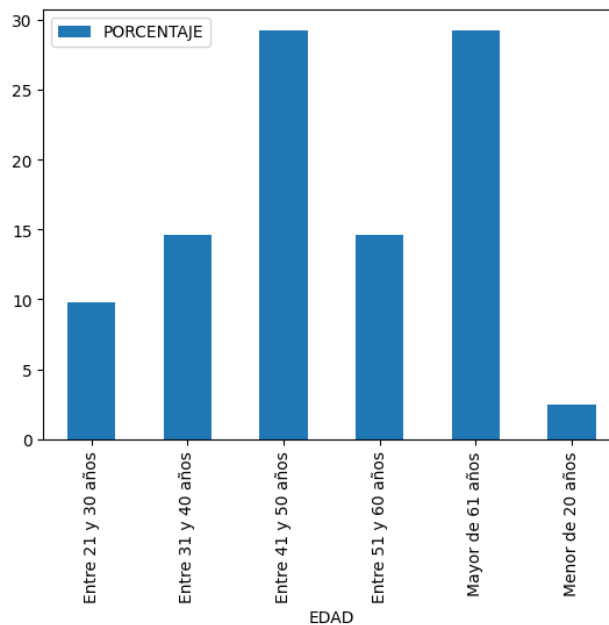
En este análisis, se examina el comportamiento de compra de los visitantes en Arenillo, desglosado por grupos de edad. Los datos proporcionados muestran lo siguiente:

Tabla 19. *Porcentaje de Compra de los Visitantes Según su Edad*

Edad	Porcentaje
Entre 21 y 30 años	9,76%
Entre 31 y 40 años	14,63%
Entre 41 y 50 años	29,27%
Entre 51 y 60 años	14,63%
Mayor de 61 años	29,27%
Menor de 20 años	2,44%

En la tabla se ve que las personas menores de 20 años son quienes más bajo consumo tienen con solo el 2,44%, entre 21 y 30 años el porcentaje de compras aumenta a 9,76% en este grupo de edad. Entre 31 y 40 años el porcentaje de compras sigue aumentando, alcanzando el 14,63%. Entre 41 y 50 años y mayor de 61 años tienen los porcentajes más altos de compras, ambos con un 29,27%. Entre 51 y 60 años tienen un porcentaje de compras similar al del grupo de 31 a 40 años, con un 14,63%.

Figura 11. *Relación Porcentaje de Compra y Edad*



Productos Comprados

En este análisis se examinan los productos que los visitantes compran con mayor frecuencia en Arenillo. Los datos proporcionados muestran lo siguiente:

Tabla 20. *Productos Comprados por los Visitantes en el Corregimiento*

Producto	Conteo	Porcentaje
Café	9	28,125%
Trucha	7	21,875%
Cebolla	2	6,250%
Plátano	2	6,250%
Banano	1	3,125%
Miel	1	3,125%
Desayuno	1	3,125%
Huevos	1	3,125%
Café Orgánico	1	3,125%
Café	1	3,125%
Agua	1	3,125%
Frutas	1	3,125%
Mora	1	3,125%
Artesanías Y Café	1	3,125%
Plantas Ornamentales	1	3,125%
Plantas	1	3,125%

Sobre estos datos se registró que el café es el producto más comprado, con un total de 9 compras, lo que representa el 28,125% del total, esto incluye tanto el café regular como el café orgánico. En cuanto a la trucha es el segundo más comprado, con 7 compras, representando el 21,875% del total. Esto indica que la trucha es un producto popular entre los visitantes. La cebolla y Plátano son productos que tienen cada uno 2 compras, representando el 6,250% del total. Los demás productos listados tienen cada uno 1 compra, representando el 3,125% del total.

Oferta Esperada

Productos de Interés

En este análisis se examinan los productos que los visitantes están interesados en comprar en Arenillo. Los datos proporcionados muestran lo siguiente:

Tabla 21. *Interés de los Visitantes en los Productos del Corregimiento*

Producto	Conteo	Porcentaje
Trucha	8	24,24%
Café	3	9,09%
Miel	2	6,06%
No Compra Porque No Tiene Como Llevarlos	2	6,06%
Café Para Llevar	1	3,03%
Artesanías	1	3,03%
Típica	1	3,03%
Cerveza	1	3,03%
Trucha Y Otros Alimentos	1	3,03%
Café Originario	1	3,03%
Desayunos	1	3,03%
No Los Ha Visto	1	3,03%
Frutas	1	3,03%
Nada Por Que Viene En Bicicleta	1	3,03%
Artesanías Pequeñas	1	3,03%
Plantas	1	3,03%
Abonos Orgánicos	1	3,03%
Café Preparado	1	3,03%
Café Orgánico	1	3,03%
Salpicón	1	3,03%
Jugos	1	3,03%
Cacao	1	3,03%

En esta información se evidencia que la trucha es el producto de mayor interés, con un total de 8 interesados, lo que representa el 24,24% del total. Por su parte el café es fue

el producto de interés de a 3 visitantes, representando el 9,09% del total. Esto incluye tanto el café regular como el café para llevar y el café originario. La miel interesa a 2 visitantes, representando el 6,06% del total. También existe un grupo de personas que no compra porque no tiene cómo llevarlos, que representa a 2 visitantes, lo que equivale al 6,06% del total. Esto sugiere que algunos visitantes pueden estar interesados en comprar productos, pero se ven limitados por la logística de transporte. Los demás productos listados atraen a 1 visitante, cada uno representando el 3,03% del total.

Figura 12. *Interés de los Visitantes en la Compra de Productos*

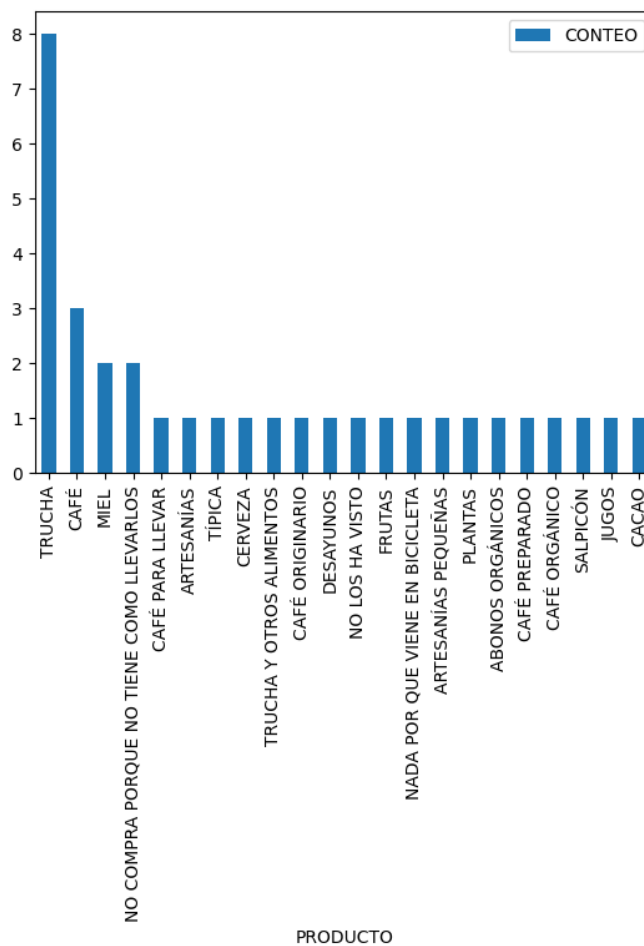


Tabla 22. Análisis de la Oferta Esperada

¿Qué oferta turística esperan?	Número de personas	%
Recursos o atractivos	22	53.66
Actividades	11	26.83
Servicio	7	17.07
Instalaciones turísticas	1	2.44

En cuanto a las expectativas, el 53.66% espera recursos o atractivos, sugiriendo una demanda significativa en este aspecto. Las actividades también son importantes para el 26.83% de los encuestados. Estos resultados pueden ser valiosos para ajustar la oferta turística y alinearla mejor con las expectativas de los visitantes.



Al realizar un análisis de Word Cloud basado en las respuestas de nuestros encuestados, se destaca que las expectativas y deseos más mencionados incluyen el ciclismo, la caminata, la naturaleza y el hospedaje. Es importante notar que "ciclismo" es la palabra que más resalta en la nube de palabras, indicando que existe un interés significativo en esta actividad.

Este análisis sugiere que potenciar y desarrollar actividades relacionadas con el ciclismo puede ser una oportunidad valiosa para la región. Además, la atención hacia la caminata, la conexión con la naturaleza y las opciones de hospedaje también son aspectos importantes para considerar para mejorar la oferta turística y satisfacer las expectativas de los visitantes.



El análisis de Word Cloud de las respuestas proporcionadas por los encuestados revela que la importancia atribuida al sitio radica principalmente en la naturaleza, el paisaje y la zona verde. La palabra "naturaleza" destaca como un elemento clave, sugiriendo que este componente es el mayor atractivo del lugar según las percepciones de los encuestados.

Este hallazgo resalta la importancia de preservar y mantener la belleza natural del sitio, ya que es claramente un aspecto fundamental para quienes visitan la región. Potenciar y promover iniciativas que conserven y destaquen la riqueza natural podría contribuir significativamente a la atracción y retención de turistas en el área.

Análisis de Satisfacción

En este análisis se examina el nivel de satisfacción de los visitantes que visitan Arenillo. Los datos proporcionados muestran lo siguiente:

- **Muy satisfecho:** aproximadamente el 61% de los visitantes se sienten “muy satisfechos” con su visita a Arenillo. Esto indica un alto nivel de satisfacción y sugiere que Arenillo está cumpliendo o superando las expectativas de la mayoría de los visitantes.
- **Satisfecho:** alrededor del 39% de los visitantes se sienten “satisfechos” con su visita. Aunque este grupo puede no estar tan entusiasmado como aquellos que se sienten “muy satisfechos”, todavía refleja una experiencia turística positiva.

Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los visitantes tienen una experiencia positiva en Arenillo. Esto es un indicador prometedor para el desarrollo turístico futuro de la región

Análisis de Mejora

En este análisis se examinan las áreas de mejora identificadas por los visitantes que visitan Arenillo. Los datos proporcionados muestran lo siguiente:

Tabla 21. *Análisis de Mejora*

Mejora	Categoría
Tener Señal De Internet, Mayor Publicidad Del Lugar	Promoción
Promoción, Divulgación, Infraestructura (Vías)	Infraestructura
Que haya señal de celular e Internet, hay muchos árboles cargados de limones y naranjas, pero nadie vende limonada, le gustaría encontrar caldo de pajarilla, de costilla,	Naturaleza
Más Información, Carteles Informativos	Promoción
No Cortar los pinos	Naturaleza
Tala de árboles	Naturaleza
Promoción, Redes De Mercadeo	Promoción
Vías Seguras	Infraestructura

Mejora	Categoría
Tener Más Propaganda Y Tener Señal	Promoción
Mejorar Las Vías Y Tener Control Sobre La Seguridad	Infraestructura
Vías	Infraestructura
Vías	Infraestructura
Todo Está Bien	Todo está Bien
Tener Ventas Más Diversas	Productividad
Vías	Infraestructura
Tener Más Publicidad	Promoción
Tener Más Publicidad	Promoción
Lugares Amplios	Infraestructura
Tener Publicidad	Promoción
Carretera	Infraestructura
Publicidad, Promoción de la Feria	Promoción
Zonas Recreacionales, Parque	Recreación
Juego Para Niños, Piscina Adultos Y Niños Pequeños	Recreación
Mejorar La Vía	Infraestructura
La Vía	Infraestructura
Adecuar El Espacio Para Niños	recreación
Juego Para Niños, Más Vías, Más Transporte, Más Seguridad	Infraestructura
La Carretera, Hay Barrancos	Infraestructura
Las Vías, El Alcantarillado	Infraestructura
La Vía	Infraestructura
Marketing, Logística, Promoción De Marca Del Corregimiento	Promoción
Publicidad	Promoción
Mayor Confianza En Lo Que Hacen	Confianza
Ponderar Riesgos De Un Turismo Desbordado, Producir Sus Propios Alimentos, Autoconsumo	Productividad
Cambiar El Nombre Del Sendero Agroecológico Por Algo Que Incluya Las Palabras Montaña, Mirador. Asegurarse Que No Haya Basura En El Camino, Construir Una Historia Con Enfoque De Sendero Interpretativo. Construir Terrazas Para Siembra De Alimentos: Iniciar Con Maíz Y Fríjol	Productividad
Claves: Historia Del Territorio, Línea De Tiempo, Cómo Han Cambiado Las Fincas, Historia De Vida. EL SENDERO TIENE ENTRADA SIN SALIDA (Se Refiere A Que La Salida Sea Por Un Lugar Distinto Al De Entrada)	Historia
Sistemas Productivos	Productividad

Las áreas de mejora fueron agrupadas de la siguiente manera, infraestructura: esta es el área de mejora más mencionada, con un 37,84% de los visitantes identificándola como una necesidad. Esto podría indicar que los visitantes ven oportunidades para mejorar

las instalaciones y servicios existentes en Arenillo; promoción: esta área fue identificada por el 27,03% de los visitantes. Esto sugiere que hay un deseo de una mayor promoción de Arenillo como destino turístico; productividad: Esta área fue mencionada por el 10,81% de los visitantes, lo que podría indicar un interés en ver un aumento en la productividad local, posiblemente en términos de compra y producción de alimentos o artesanías; naturaleza y recreación: estas áreas fueron mencionadas por el 8,11% de los visitantes cada una, lo que sugiere que los visitantes valoran las oportunidades para interactuar con la naturaleza y participar en actividades recreativas en Arenillo; todo está bien, confianza, historia: estas áreas fueron mencionadas por el 2,70% de los visitantes cada una. Aunque estas áreas representan una proporción menor de las respuestas, aún proporcionan información valiosa sobre las percepciones y experiencias de los visitantes en Arenillo.

Perfil del visitante-turista

Con base en la información recopilada y analizada, se pudo determinar perfiles de los visitantes, que incluye la información condensada sobre su comportamiento de consumo, sus intereses, características sociodemográficas y demás aspectos representativos. Para ello, se segregaron tres perfiles correspondientes a las motivaciones por las cuales las personas visitaron el territorio, es decir, un perfil para quienes asistieron interesados en participar de la Feria de la Trucha, otro para quienes visitan el Arenillo por su interés deportivo y paisajístico y otro para quienes se encuentran interesados en el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz. De esta manera, se ofrece un panorama amplio sobre la demanda actual y la demanda potencial o público objetivo hacia el cual es

posible hacer una oferta acorde a sus características e intereses, partiendo del interés de la comunidad en el público que desea atraer y en lo que se desea proyectar como territorio (IICA, 2014).

Se recuerda aquí que de todos los entrevistados solo uno había tomado el servicio de hospedaje, y acorde a la clasificación de visitantes, estos se separan entre visitante (quien no pernocta en el lugar) y turista (quien pernocta en el lugar), situación que puede estar relacionada con el desconocimiento de la oferta turística, puesto que puesto que uno de los intereses manifestados por los entrevistados era el servicio de hospedaje. Para este caso entonces, como ya mencionó antes, hablaremos de visitantes-turistas sin perder de vista que dentro de la infraestructura de los atractivos turísticos se cuenta con servicio de glamping, por tanto este es un servicio potencial hacia un público potencialmente turista.

Tabla 22. *Perfil del Visitante-Turista*

Características del visitante	Arenillo	Feria de la Trucha	Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz
Variables			
Edad	Entre 41 a 50 años	Abarca todas las edades	Mayores de 50 años
Sexo	Masculino 58,5 %	Femenino 51 %	Femenino 58.3 %
Nivel de estudios	Bachillerato 43,9%	Bachillerato - universitario	Universitario y Posgrado
Ocupación	Independiente 34,2% Empleado/a tiempo completo 26,8%	Empleado a tiempo completo e independiente	Estudiante
Modalidad turística	Turismo rural	Turismo rural	Turismo rural
Duración de la estadía	Un día	Un día	Un día
Tamaño y tipo del grupo	Viaja en grupos de compañeros de deporte, en su mayoría ciclistas, amigos o colegas de trabajo	Amigos y familia	Viaja en grupo compañeros de estudio
Destino del viaje	Arenillo	Feria de la Trucha	Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz
Procedencia	Palmira 39 %; Cali 27%	Palmira y Pradera un visitante internacional	Palmira
Alojamiento	No aplica	No aplica	No aplica
Transporte	Bicicleta	Chiva vehículo público	Vehículo propio

Características del visitante	Arenillo	Feria de la Trucha	Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz
Variables			
Gastos	Entre los visitantes de 41 a 50 años, las mujeres gastan más \$35.000 pesos en promedio, los hombres \$31.857 en promedio	El grupo mayor de 61 años representa la mayor cantidad de visitantes de la Feria, seguido y contrastando con el grupo de 21 a 30 años. El gasto lo realizan en su mayoría mujeres con un promedio de \$79.000 pesos en promedio	En el grupo de edad de 51 a 60 años, los hombres gastan significativamente más \$99.000 pesos que representa el 16,29%
Actividades	Ciclismo	Comer trucha, contacto con la naturaleza	Académica
Intereses y expectativas	En la naturaleza, el paisaje y la zona verde, senderismo, hospedaje, caldo de costilla.	Hospedaje, trucha, café	Disfrutar del paisaje y la naturaleza
Gustos y disgustos durante el viaje	La promoción del sitio es un tema que los visitantes consideran que puede mejorar	Gustos: El lugar se siente seguro, es tranquilo, buena atención. Mejorar: Publicidad, zonas de recreación para niños, mejorar las vías	Fortalecer los sistemas de producción agrícola, confianza de los habitantes en sus procesos, nombre del Sendero asociado a la identidad del territorio

Nota. Adaptado de: *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales* (p.50), por Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2004.

Oferta

A través de la herramienta de cartografía social, talleres, recorridos, entrevistas y encuestas a los participantes de este proceso, se identificaron y segregaron los atractivos turísticos más representativos, los productos y elementos con identidad territorial y las potencialidades tanto de la comunidad y el territorio. Los mapas y toda la información fueron sistematizada para la presentación de este trabajo mediante fichas, la primera de ellas corresponde a la evaluación de atractivos turísticos, esta ficha muestra exclusivamente lo que se está ofreciendo actualmente, no las potencialidades o posibles mejoras.

Figura 13. *Taller de cartografía social para el reconocimiento del territorio*



Nota. foto tomada por la estudiante de Administración de Empresas María Clemencia Paja Almendra durante el Taller de cartografía social donde se hizo un reconocimiento del territorio, y los elementos representativos del territorio, a nivel ambiental, cultural y de redes sociales con otras zonas. Finca San Martín, Arenillo (2023).

La siguiente tabla es la ficha de caracterización de los atractivos turísticos, en la cual se segregan las categorías, clases y jerarquías.

Tabla 23. *Ficha de Evaluación de Atractivos Turísticos*

Nombre Del Atractivo	Categoría					Clase		Jerarquía					Breve Descripción	Actividades Potenciales
	Sitios naturales	Museos y manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas	Acontecimientos programados	Central	Complementario	1	2	3	4	5			
Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz	x	x				x		x					El recorrido se compone de senderismo agroecológico y visita al museo de la memoria, es un sendero local (de aproximadamente un kilómetro de recorrido) con una dificultad media (camino angosto con un terreno irregular) de exigencia física muy fácil (con una duración de menos de una hora de caminata).	Hospedaje, avistamiento de aves, identificación de especies vegetales nativas, prueba de alimentos agroecológicos
Finca San Martín	x				x			x					Balneario; en el lugar se realiza pesca deportiva, baño en piscina natural, recorrido instructivo del cultivo de la trucha	
Paisaje	x				x				x				Los visitantes van en grupos, atraídos por el paisaje (vegetación, clima, calidad del aire) a realizar actividades de ciclo montañismo, paseo a caballo, baño en piscina natural y tomar desayunos	Travesías para ciclistas, senderismo de alta dificultad, aventurismo, desayunos de costilla
Feria de la Trucha		x		x	x				x				Una vez al año se realizan la feria donde hay juegos, bailes, presentaciones musicales, competencia “Coja la trucha”	Tener puestos de venta de productos del Arenillo, potenciar los productos con identidad territorial
Paseo a Caballo	x					x							Recorrido a través de la montaña y zonas de carretera destapada en caballo, pasando desde Arenillo hasta el corregimiento Los Pinos	Integrarlo con los demás atractivos, como el sendero o la feria

Fuente: Adaptado de Diseño y operación de productos agroturísticos (p20) por Gonzales, M., Blanco, M., Araujo, N. y Escarramán, A., 2019

A continuación, se explican cada uno de ítems que componen la tabla, tomando como referente a Gonzales, et al (2019):

Un *atractivo turístico* hace referencia es un recurso o actividad que en sí mismo o en articulación con otros, puede ser de interés para realizar una visita con propósitos culturales o recreativos capaz de motivar el desplazamiento de personas que habitan en otros lugares, hacia la zona en cuestión.

La *categoría*, hace referencia al tipo de oferta que se hace a los visitantes, clasificada en cuatro tipos: (a) los sitios naturales, es decir campos, montañas, planicies, ríos, lagunas, fauna, flora, lugares de caza y pesca, parques naturales, senderos, y todo lo relacionado a espacios naturales y/ abiertos; (b) las manifestaciones culturales e históricas, son todas aquellas que expresan la identidad, la historia y/o la memoria sus habitantes, como los lugares históricos o sagrados, las plazas, parques, las creencias populares, la música, los mercados, las ferias, la danza, los lugares arqueológicos, los museos, las manifestaciones y creencias populares, las artesanías, la gastronomía y la arquitectura; (c) realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, hace referencia a visitas a laboratorios, centros científicos o zonas agroindustriales, mineras, explotaciones silvopastoriles, obras o técnicas de arte; (d) por último, los acontecimientos programados, se refiere a eventos culturales, artísticos, deportivos, concursos entre otros, que son realizados de manera cíclica y programada, como las ferias y los festivales.

Cabe señalar aquí que si bien estas categorías están basadas en la propuesta de Gonzales para el diseño de productos agroturísticos, se hizo una modificación con respecto a la categoría de museos y manifestaciones culturales y la categoría *folclor, artesanía y arte*, que incluye la gastronomía, los grupos étnicos y la arquitectura, en este trabajo se

suprimió esta última, o más bien, se integró con la primera, porque se considera que dichas expresiones son propias de las manifestaciones culturales y de su trasegar histórico material e inmaterial, por tanto, para efectos de practicidad y claridad fueron fusionadas en la misma categoría.

En cuanto a la *clase*, esta se divide en central y complementaria, la primera hace referencia a los atractivos en los cuales los visitantes pasan la mayor parte del tiempo, y las segundas complementan la actividad principal.

Por su parte la *jerarquía* se determina con relación al conocimiento y la relevancia que de manera exógena y de alguna manera política, tiene el atractivo, se clasifica en cinco niveles: jerarquía 1, son aquellos que se conocen únicamente de manera local y que resultan como complemento de otros de jerarquía mayor; jerarquía 2, son atractivos importantes pero por sí solos no motivan la visita, también requieren de otros de mayor jerarquía; jerarquía 3, son los que tienen una característica distintiva capaz de atraer a turistas de larga distancia en el mercado interno o externo; jerarquía 4, son aquellos que son rasgos particulares o excepcionales de un país, que motivan el mercado interno o externo, puede ser actual o potencial; jerarquía 5, son atractivos excepcionales declarados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como patrimonio de la humanidad (Gonzales, et al, 2019).

Ahora bien, de los cinco atractivos turísticos representativos de la zona, dos de ellos, el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz y la Feria de la Trucha, son de carácter comunitario, son organizados con la fuerza colectiva de la JAC, de los integrantes de ASOMERA y de algunas personas de la comunidad en general, que incluye niños y adolescentes, sin embargo las propuestas privadas también se benefician de estos como se

verá más adelante; dos son de carácter privado, la Finca San Martín y el Paseo a Caballo y uno es un componente propio de la geografía, y como ya se vio, de la historia del territorio, el Paisaje, este último, constituye un eje transversal a todos los anteriores, por ello tiene un carácter central que moviliza a los turistas a realizar otras actividades, como el paseo a caballo, el recorrido por el sendero, el ciclo montañismo o la visita a San Martín, aquí se ampliará la información sobre los atractivos comunitarios y el atractivo transversal.

Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz

Este atractivo se realiza con grupos establecidos que previamente han hecho la solicitud de visitarlo, como estudiantes universitarios u otras organizaciones campesinas. La siguiente tabla muestra información específica de cómo está conformada esta ruta, el orden de las actividades, en qué consiste, dónde se desarrollan y el tiempo de duración de cada una de las actividades.

Tabla 24. *Ficha Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz*

Orden	Actividad	Lugar	Tiempo de la Actividad
1	Bienvenida. Se da una breve introducción sobre la comunidad de Arenillo	Caseta Comunal	15-30 minutos
2	Desayuno	Restaurante Medio Comino	30 minutos
3	Charla sobre el proceso del café. Se contextualiza a las personas sobre cómo es el proceso del café y se enseña la marca PINOR	Finca el Paraíso	30 minutos
4	Proceso de la trucha. Se hace un recorrido por la finca y cada uno de sus lagos, enseñando a las personas cómo se cultiva la trucha	Finca San Martín	30 minutos
5	Recorrido por el Sendero. Durante el recorrido de subida por el sendero, se divisa el corregimiento Arenillo y La Buitrera (Palmira) se ven las plantas de pancoger que los	Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz	60 minutos

	integrantes del sendero han sembrado, como yuca, zapallo, cebolla, cilantro, perejil, etc.		
Orden	Actividad	Lugar	Tiempo de la Actividad
6	Charla sobre la memoria histórica. Se llega a la zona alta del sendero, allí las personas descansan, toman una bebida refrescante y se reúnen en el Salón de eventos, el cual tiene fotos de la comunidad, allí el guía cuenta la historia de Arenillo, el pasar de los actores armados y la transformación y recuperación que han tenido como comunidad con apoyo de organismos públicos y privados. En este mismo lugar hay cabañas de Glamping	Salón de eventos (zona alta del Sendero)	60 minutos
7	Almuerzo. Se realiza en la zona alta del sendero		60 minutos
8	Muestra de productos del territorio. Se enseña el café y los demás productos que están para la venta (esta parte aún no se ha implementado dentro de la ruta)		No aplica

Este recorrido involucra y beneficia económicamente tanto las iniciativas particulares como las colectivas, pasando, por ejemplo, por el Restaurante Medio Comino, donde se desayuna, por la Finca San Martín, donde se conoce sobre el proceso de la trucha y por la Finca El Paraíso, donde se conoce sobre el café, y tiene su eje central en la propuesta colectiva, es decir el Sendero. Los recursos recolectados en este son destinados al mantenimiento de este.

Figura 14. Mapa del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz



Feria de la trucha

Esta feria surgió en el marco de la reparación colectiva, en la cual la comunidad propuso esta actividad de carácter anual como elemento dinamizador de la economía local y la reconstrucción del tejido social, al integrar la comunidad nativa de Arenillo y los aldeaños en torno a la actividad productiva de la trucha relacionada con su identidad campesina.

Tabla 25. Ficha Feria de la Trucha

Orden	Actividades Día 1	Tiempo de la Actividad	Actividades Día 2	Tiempo de la Actividad
1	Torneo de microfutbol	90 minutos	Alborada	120 minutos
2	Paseo a amigos a caballo	120 minutos	Misa campal	45 minutos

3	Premiación de torneo	40 minutos	Carrera de encostalados	40 minutos
4	Rumba Caucana	Indefinido	Vara de premios	60 minutos
5	-	-	Concurso coja la trucha	40 minutos
6	-	-	Concurso música campesina	180 minutos
7	-	-	Agrupación Musical Fadehbenkos	40 minutos
8	-	-	Presentación Casa de la Cultura	30 minutos
9	-	-	Bingo familiar	90 minutos
10	-	-	Remate de feria hasta el amanecer	Indefinido

Este evento exalta la identidad campesina a través de los juegos, la música, y el carácter de sus concursos, aquí toda la comunidad tiene oportunidad de participar tanto de las fiestas como de la oferta con alguno de sus productos o servicios, como es el caso de la Finca San Martín, el Restaurante Medio Comino y La Finca El paraíso, que ofrecen almuerzos y otras comidas, o como las personas que ofrecen el servicio cabalgata, quienes participan de la Feria de la Trucha siendo parte de la programación, otros productores tienen la oportunidad de sacar sus productos aprovechando las visitas al territorio con motivo de la Feria.

Figura 15. Afiches Promocionales de la Feria de la Trucha



Nota: imágenes proporcionadas por el presidente de la Junta de Acción Comunal de Arenillo, Carlos Andrés Ceballos (2023).

Paisaje

El paisaje es un atractivo transversal a todas las actividades y a los demás atractivos y productos turístico, este moviliza la visita al lugar por parte de deportistas, jóvenes y grupos de amigos, la restauración del paisaje natural ha representado un valor agregado a las actividades que realiza la comunidad de Arenillo, la pureza del aire, la calidad de la vegetación, la diversidad de fauna, la abundancia de agua y la conservación ha hecho de este lugar un atractivo natural.

Figura 16. *Paisaje del Corregimiento Arenillo*



Nota: foto tomada por la antropóloga Daniela Vélez, vista desde el balcón del restaurante Medio Comino (2023).

Análisis de la Competencia

Para contar con un panorama más amplio sobre el turismo en el territorio y sectores aledaños, se hizo un análisis de competencia sobre dos atractivos turísticos: el Sendero “Ecomágico” Canto del Agua y la Reserva Natural Nirvana, analizando sus características, objetos, oferta de servicios, debilidades y fortalezas. Este análisis sirve de insumo para, por una parte, generar una propuesta que llene los vacíos existentes que no está siendo cubierta por la actual oferta, y por otra, para tomar como referente aquellos elementos que

están siendo bien manejados por la competencia y que pueden ser aplicados, con las transformaciones necesarias, en la oferta turística de Arenillo.

Se puede observar, por ejemplo, que en la Reserva Natural Nirvana los costos, tanto de ingreso como de consumo, son tres o cuatro veces superiores a los registrados en Arenillo, esto, por una parte, puede significar la oportunidad de apostarle a un público que no está siendo cubierto y que tiene un poder adquisitivo menor, no obstante, antes de hacer este planteamiento, es necesario realizar un análisis de costos y gastos que permita establecer precios reales con sustento contable. Sobre ello se ahondará más adelante.

Otra de las características que se hacen evidentes en este análisis, es la sólida red que han establecido estas empresas con otros sectores y/o instituciones, como CVC, el gobierno regional y local y las instituciones de educación superior, quienes facilitan la promoción y el reconocimiento del atractivo dentro del destino turístico, la tabla muestra de manera específica la descripción de cada atractivo.

Tabla 26. Análisis de la Competencia

Nombre del atractivo turístico	Sendero “Ecomágico” Canto del Agua	Reserva Natural Nirvana
Ubicación	Vereda El Arenillo, corregimiento Ayacucho – La Buitrera. Palmira, Valle del Cauca.	Corregimiento La Buitrera, Palmira, Valle del Cauca
Características	Población de vocación agrícola, predominan cultivos de café, plantas aromáticas, aguacate y trucha. Ubicada a 2220 msnm en su parte más alta y 1720 msnm en el sector más poblado. En operación desde 2018.	Altura máxima 1800 msnm, cuenta con un área de 120 ha. En operación desde la década de 1990. Conservación de fauna y flora nativa.
Responsable / Propietario	Asociación de Gestoras de Desarrollo Rural (ASOGEDER)	Empresa familiar
Objeto	Educación Ambiental	Preservar y recuperar especies animales y vegetales nativas
Tipología	Turismo Rural	Turismo de naturaleza
Oferta de productos y servicios	Promueve la conservación de la naturaleza y la cultura, la relación armónica entre los habitantes y el territorio.	Restauración a través de la reforestación en el área de la Reserva y en zonas cercanas; Jardín Botánico: viveros para propagación y reproducción de plantas como Bromelias, Palmas y Heliconias; alianzas públicas y privadas para para la investigación de fauna y flora en el territorio; servicio de restaurante; senderismo y tienda
Fortalezas	Cuenta con un espacio apropiado a la naturaleza, preserva los recursos naturales del territorio, cuenta una historia de arraigo y protección ambiental avalada y respaldada por el gobierno local y regional, entidades ambientales como la CVC y la Universidad Nacional. Tecnología que aporta a la preservación de los recursos naturales como energía solar, humedal artificial y una turbina hidráulica.	La Reserva cuenta con un posicionamiento a nivel nacional por su misión de conservar y restaurar los recursos naturales, el cuidado del árbol de comino que casi estuvo extinto, la protección de especies de fauna endémicas. Es frecuentado para actividades de contemplación de la naturaleza y fuertemente para la investigación científica.
Debilidades	Falta de promoción del atractivo turístico a nivel nacional.	El restaurante cuenta con menús de alto costo para visitantes de bajos ingresos.

Nota. Elaboración propia con base en: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2014). Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) Programa Agronegocios y Comercialización Representaciones Nacionales de Panamá, Paraguay y Venezuela

Análisis de las Potencialidades del Agroturismo en Arenillo

Después de identificar, y caracterizar los atractivos turísticos y los productos y elementos con identidad territorial, se realizó un análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas o matriz DOFA, la cual se aborda considerando los tres elementos escogidos que articulan el trabajo en la comunidad de manera colectiva, estos son, la trucha, el café y el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz, visto desde las dimensiones propias de la estrategia de gestión, que son susceptibles de ser transformadas o dinamizadas por la comunidad, como lo son la dimensión económica, ambiental y social.

La información se presenta de manera segregada separando los factores externos (oportunidades y amenazas) y los factores internos (debilidades y fortalezas). Las *oportunidades* son factores que favorecen el avance de la iniciativa o proyecto; las *amenazas* responden a situaciones difíciles de controlar que pueden afectar el proyecto, pero sobre las cuales se pueden plantear medidas de contingencia para mitigar los daños; las *fortalezas* son cualidades o virtudes del proyecto visibles que lo ayudan a consolidar; las *debilidades* son situaciones o elementos internos que dificultan el proceso o proyecto

(Delgado y Marquez, 2018) esta información se levantó de manera participativa con la comunidad.

Figura 17. Mapa Cadena Productiva del Café y la Trucha y Aspectos a Mejorar

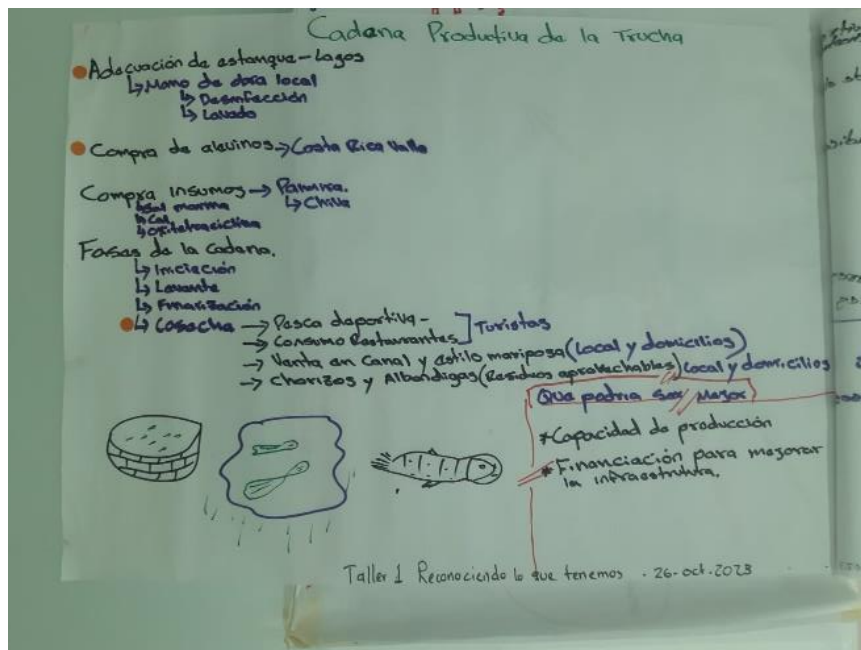
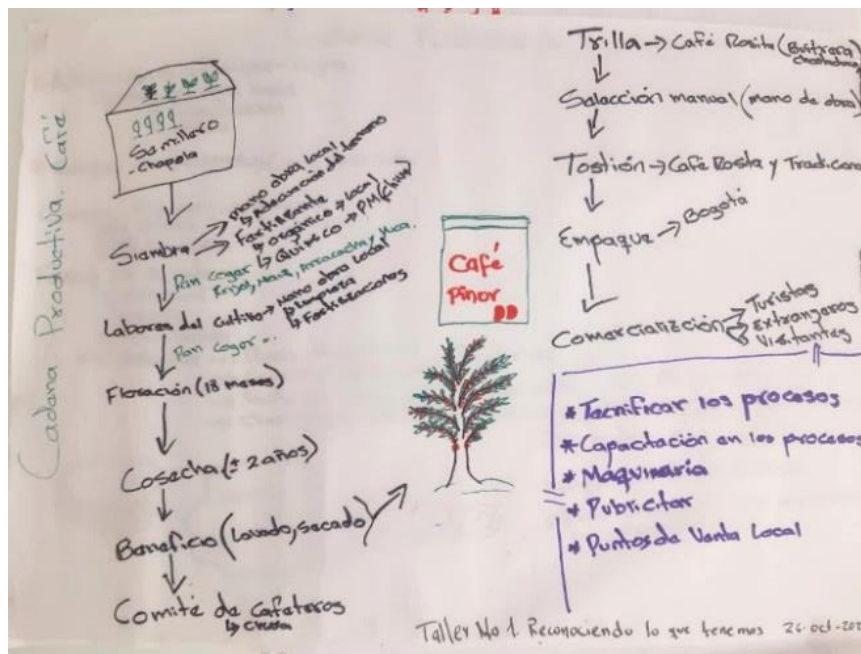
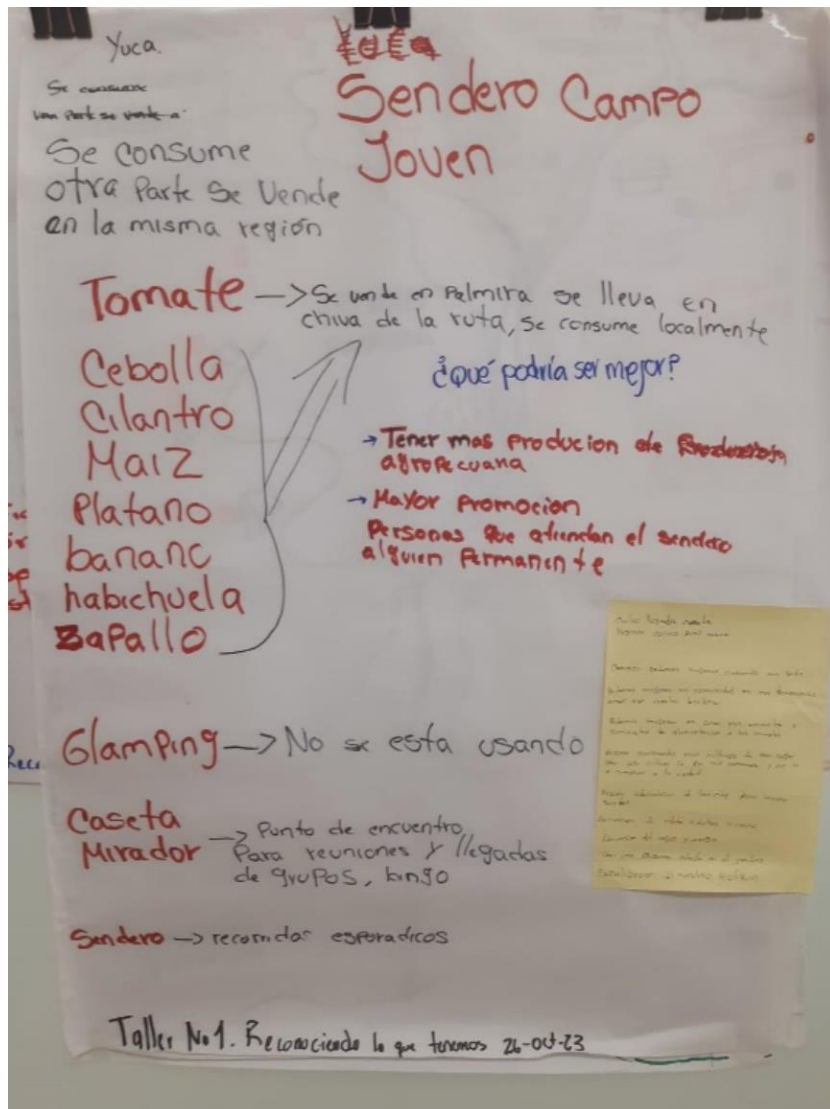


Figura 18. Mapa Cadena Productiva Sendero y Aspectos para mejorar



Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 27. *Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Dimensión		Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz	Café	Trucha
Oportunidades	Ambiental	Aplicación de prácticas agroecológicas y modelos de éxito en Senderos con similares características para el cuidado de la biodiversidad y la producción agrícola sostenible Producción de biopreparados para utilizar como abono, compost y/ o insecticidas	Biodiversidad disponible para aplicar la agroecología	El cultivo de trucha exige aguas frías y limpias (oxigenadas)
		Potencializar un modelo de negocio de turismo rural comunitario por el alto valor paisajístico, vista de montañas, planicies, fuentes hídricas, cultivos, avistamiento de aves y especies endémicas		
		Convertir el Sendero en un centro de estudios y laboratorio para estudios de medio ambiente		
	Utilizar innovaciones para el uso de energía, cuidado del agua, gestión de residuos y cuidado de los recursos naturales			
	Social	La escuela básica primaria en Arenillo como semillero para apropiación y arraigo al territorio	Integración con nuevos habitantes del territorio para dar a conocer el producto	
Establecer biofábricas familiares o comunitarias adecuadas a los sistemas productivos, condiciones agroecológicas y económicas de la familia o las dinámicas y acuerdos comunitarios en el territorio				

	Realizar y robustecer eventos anuales que integran a la comunidad localmente y visibilicen el territorio a nivel regional como la Feria de la Trucha que ya se realiza, o retomar fiestas tradicionales que en algún momento se realizaron como el Día del Campesino, las fiestas de San Pedro y San Pablo y un evento deportivo de atletismo, ciclismo o parapente que convoque a grupos de la región a cumplir una travesía, cuente con patrocinadores y premiaciones	
	Fortalecer los conocimientos en tecnologías informáticas, inteligencia artificial, implementar recorridos virtuales (realidad virtual aumentada) con paisajes, mapas digitales, imágenes de los atractivos turísticos y los productos	
	Articular e integrar a las organizaciones públicas y privadas, instituciones educativas y de investigación en la ejecución de proyectos multidimensionales en Arenillo que tengan en cuenta el impacto en los sistemas del territorio	Políticas públicas que dinamicen la agricultura en el campo colombiano, generación de emprendimientos, empleos agrícolas y no agrícolas
	Habitantes de Arenillo con titulación de tierras aptas para la agricultura	
	Participación en la elaboración del Plan de Desarrollo del Municipio de Pradera	
	Cercanía y accesibilidad a los centros urbanos: Palmira y Pradera	
	Económico	Presencia de turismo consolidado en los corregimientos aledaños aporta a la dinamización de actividades económicas en el territorio. Establecer biofábricas familiares o comunitarias aporta a la ocupación de mano de obra en el territorio para la generación de ingresos, disminuye los costos de producción por compra de insumos agrícolas, los excedentes pueden ser comercializados
Arribo de nuevos y más habitantes al territorio es oportunidad para vender productos y servicios locales en un circuito corto de mercado		Alianzas con productores e instituciones de veredas vecinas: La Ruiza, Los Pinos, Arenillo Palmira, resguardo indígena
Herramientas tecnológicas para la divulgación y promoción de los atractivos turísticos, implementar CMR		
Revisar el sistema administrativo y financiero de los Atractivos Turísticos, diagnosticar métodos de ahorro comunitario y financiación de las economías campesinas.		

		Realizar y robustecer eventos anuales en el territorio de alcance regional para dinamizar la economía local		
		Acondicionamiento de vías terciarias a la vereda para facilitar el acceso de los visitantes		
Amenazas	Ambiental	Incidencia de aves, roedores e insectos que se alimentan de los cultivos sembrados	Incidencia de insectos no benéficos en los cultivos	Impacto en el recurso hídrico, la fauna, flora y el paisaje
		Aumento turistas que excedan la capacidad de carga del territorio Contaminación por actividades turísticas		Conflictos con los habitantes predios abajo por el uso del recurso hídrico
	Social	Ejecución de proyectos aislados que atienden o cubren parcialmente las necesidades reales de la comunidad y su entorno	Parcelación de predios y arribo de población urbana a la región	Parcelación de predios y arribo de población urbana a la región
		La demanda local de alimentos se abastece en los centros urbanos más cercanos: Palmira y Pradera	Migración del campo a la ciudad y falta de trabajadores agrícolas	Migración del campo a la ciudad y falta de trabajadores agrícolas
	Económico	Altos costos de insumos para la producción agrícola	Altos costos de insumos para la producción del cultivo	Altos costos de insumos para la producción del cultivo

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 28. *Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Dimensiones		Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz	Café	Trucha
Fortalezas	Ambiental	Biodiversidad en estado conservación y restauración, agua, suelo, fauna y flora	Contar con una marca propia: PINOR	Ríos limpios y equilibrio ecológico
			Condiciones ambientales favorables para el cultivo	Manejo de filtros para el adecuado manejo de residuos
	Social	Participación de varios productores en el cultivo	Presencia de varios productores	Presencia de varios productores
		Comunidad unida interesada en el cuidado del territorio	Comunidad unida interesada en el cuidado del territorio	Comunidad unida interesada en el cuidado del territorio
		Formación en proceso sobre turismo con el SENA	Formación de un líder en agroecología y calidad y cualidades del café	Comunidad capacitada en el cultivo de trucha, asociada en ASOMERA.
				Presencia en redes sociales: Facebook, Google Maps, con valoraciones positivas de los turistas e imágenes de los platos ofrecidos, el paisaje y la Finca San Martín
	Económico	Articulación con restaurantes del territorio	Venta en distintas presentaciones y a distintos tipos de clientes	Venta en distintas presentaciones y a distintos tipos de clientes
		Presencia de cultivos de pan coger	Charla sobre el proceso de cultivo a los turistas que estimula el consumo	Mostrar el proceso de cultivo a los turistas y estimular el consumo

		Capacidad instalada en infraestructura: cocina, salón de eventos, Glamping, mirador, chiva.	Producto de calidad e interés para el consumidor	Recibe pagos con transferencia electrónica por medio de carteras digitales (Bancolombia a la mano, Nequi, Daviplata)
Debilidades	Ambiental	Ausencia de manejo agroecológico y plan de siembra Ausencia de cultivo en terrazas, diversificación de cultivos de pan coger, falta de plantas ornamentales en el recorrido Ausencia de un inventario de flora y fauna	Baja implementación de prácticas agroecológicas en el cultivo	Ausencia de dotación para bienestar de los encargados del cultivo, como botas de hule altas, anteojos, sombreros. Ausencia de equipos de medición para el control de la alta radiación, la baja temperatura de los estanques, uso de redes y atarrayas para la captura de las truchas
		Capacitación, cultura de reciclaje y ejecución en buenas prácticas ambientales y cuidado de los recursos naturales	Falta de capacitación cultura de reciclaje y ejecución en buenas prácticas ambientales	Falta de capacitación cultura de reciclaje y ejecución en buenas prácticas ambientales para el desecho de los residuos de la trucha
		Uso de agrotóxicos en el cultivo en los cultivos		
		Falta de análisis de riesgos naturales, impacto de la infraestructura, de carga turística, carga del paisaje, instalaciones de agua, manejo de residuos, tratamiento de aguas residuales.	Falta de análisis de riesgos naturales, impacto de la infraestructura y actividades de producción agrícola, manejo de residuos, instalaciones de agua, tratamiento de aguas residuales	Falta de análisis de riesgos naturales, impacto de la infraestructura y el cultivo, manejo de residuos, instalaciones de agua, alteración del recurso hídrico por los residuos que deja el cultivo

	Falta de tecnologías para el cuidado de los recursos, por ejemplo, uso de energía solar, tratamiento de aguas residuales, de residuos sólidos, compostaje, bioinsumos, etc.	Falta de tecnologías para el cuidado de los recursos, por ejemplo, uso de energía solar, tratamiento de aguas residuales, de residuos sólidos, compostaje, bioinsumos, etc.	Falta de tecnologías para el cuidado de los recursos, por ejemplo, uso de energía solar, tratamiento de aguas residuales, de residuos sólidos, compostaje, bioinsumos, etc.
Social	Fuerza laboral adulta y adulta mayor y poca participación de los jóvenes en las producciones agrícolas	Fuerza laboral adulta y adulta mayor y poca participación de los jóvenes en las producciones agrícolas.	Fuerza laboral adulta y adulta mayor y poca participación de los jóvenes en las producciones agrícolas.
	Retiro de productores del proyecto y bajo compromiso de algunas personas. Falta de acuerdo sobre quién pueda atender de manera consistente	Baja organización de los productores en torno al cultivo.	Retiro de asociadas o asociados de la organización ASOMERA.
	Ausencia de su producto en redes sociales.	Ausencia de su producto en redes sociales.	Presencia en redes sociales de los cultivadores de trucha. El productor más reconocido es la Finca San Martín

Económico

Falta de uso del <i>Glamping</i> , la cocina, las duchas, de instalaciones de agua, electricidad, alcantarillado. Espacios sin cultivar o sin propósito, cultivos de muy baja producción. Falta de avisos en el Sendero que indique puntos de interés, rutas, mapas del lugar. Falta de un guión adecuado para toda la guianza.	Falta de maquinaria y equipos y en la tecnificación de procesos Falta de puntos de venta local	Falta de tecnificación de procesos y técnicas para aprovechamiento de los subproductos de la trucha
Falta de publicidad, promoción y articulación con redes de mercado	Falta de publicidad, promoción y articulación con redes de mercado	Falta de publicidad, promoción y articulación con redes de mercado
Financiación depende de capital externo, proyectos con ONG o entidades públicas	Falta de aplicación de un sistema de registro contable que permita conocer el balance de las operaciones productivas.	Falta de aplicación de un sistema de registro contable que permita conocer el balance de las operaciones productivas y las ventas
Desconocimiento en tecnologías de la información y su aplicación a la actividad económica del territorio		
Ausencia de estrategia de mercadeo y posicionamiento de marca	Ausencia de estrategia de mercadeo y posicionamiento de marca	Ausencia de estrategia de mercadeo y posicionamiento de marca
Falta de conectividad digital		
Formalización la administración del Sendero: estructura organizacional, normas internas, registro contable, cumplimiento		

		de normas legales en turismo, atención de riesgos.		
		La chiva genera altos costos de manutención		

Análisis de tendencia

Por medio del análisis de tendencia, se puede observar el comportamiento de los consumidores y la demanda respecto de un producto o servicio ofrecido, este sirve para identificar aspectos a incluir dentro de una oferta potencial o los elementos que pueden afectar positiva o negativamente el consumo o el movimiento económico de quienes hacen la oferta turística (IICA, 2014)

Tabla 29. *Análisis de Tendencias*

Tendencias	La fantasía de la aventura	El individualismo
<p>Descripción</p>	<p>Siguiendo la idea de que las personas buscan disminuir sus tensiones practicando actividades apartadas de la cotidianidad, el Arenillo y sus alrededores ofrece un sitio para la práctica de deportes como ciclismo, senderismo, parapente, atletismo para grupos de corredores de diferentes niveles, quienes realizan entrenos y competencias en el territorio. “Se trata de disfrutar al máximo de experiencias extremas con el mínimo riesgo” (Montoya et al, 2004, p. 123 – 124)</p>	<p>La trucha arcoíris es un producto que ofrece la seguridad al consumidor de ser criado utilizando técnicas artesanales, en agua de río muy bien oxigenada, lo cual implica que estas no deben estar contaminadas y asegura la buena calidad de la carne. Los visitantes al territorio evidencian que las fuentes hídricas son aptas para el cultivo de trucha y por lo tanto son seguras para consumir. “Las personas quieren productos diseñados exclusivamente para ellas: ... cuidar la naturaleza, salvar el planeta, ... los productos y servicios responden a las necesidades de los grupos específicamente identificado” (Montoya et al, 2004, p. 123 – 124)</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Posicionar el territorio a nivel regional para que sea visitado por deportistas, familias y amantes de la naturaleza, la conservación del medio ambiente, quienes buscan escapar del bullicio y las altas temperaturas de la ciudad.</p>	<p>La trucha cumple con la personalización de los alimentos, ya que es un producto que se puede consumir fresco o congelado, es práctico en su preparación, es un alimento que contiene propiedades benéficas para el organismo, es saludable y nutritivo, contiene omega 3 y grasas saludables, contiene mayor cantidad de proteína que las truchas marinas, es rico en minerales (selenio, fósforo, potasio o magnesio) y vitamina B, elementos necesarios para las funciones del organismo, para fortalecer los músculos y los huesos y para el consumo de dietas hipocalóricas (La Vanguardia, 2019).</p>

Amenazas	El turismo de masa, con las consecuencias que conlleva la destrucción de la biodiversidad, conflictos sociales, problemas en el manejo de los residuos, difícil acceso a fuentes de ingreso por parte de la población vulnerable en el territorio. Transformación del territorio de rural a suburbano. Cambio en el uso del suelo que conlleva a aumento de los costos de la tierra e impuestos.	Los costos de alimento para la trucha varían con respecto a crisis globales como la ocasionada por la pandemia de COVID-19 y por la guerra en Ucrania.
Cómo afectan a los competidores	Aumento de la competencia en condiciones desfavorables para quienes tienen una estructura de negocio débil.	En el territorio se puede llegar a presentar alta demanda de trucha especialmente en temporadas altas. Los productores en el territorio pueden vender directamente al consumidor en sus restaurantes a precios menores que los de restaurantes de marca como el de la Reserva Natural Nirvana, La Aquarela o El Zaguán de los Carmelos. La trucha es un alimento a un precio asequible, que puede competir con los precios de las grandes superficies.
Potencial	Crear redes estratégicas entre las comunidades, gobierno local y entidades privadas que promuevan la cooperación, la planeación y mitigación de los riesgos.	La trucha es un alimento altamente saludable, pragmático y a un precio asequible.

Nota. Adaptado de Análisis de los enfoques organizativos de las tendencias económicas, culturales, sociales y tecnológicas (p. 125)

en. Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O., 125

Hacia el Diseño y Gestión de un Atractivo Turístico: Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz

A partir del análisis de la información recopilada y el del trabajo con la comunidad, se pudo determinar que un eje central que une la colectividad de Arenillo de manera participativa y conjunta, es el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz, debido a que este fue construido bajo una perspectiva comunitaria que posibilita la inclusión de distintos elementos de la identidad territorial, como los Productos con Identidad Territorial (como el café y la trucha), las particularidades de las personas tanto individualmente como colectivamente, la historia del territorio, sus características ambientales y las demás actividades propias de las dinámicas campesinas, como el cultivo de pan coger, la organización comunitaria y la preservación del ecosistema a través de las prácticas agrícolas de bajo impacto. En esta dirección se sintetizó la identidad territorial a partir de los talleres participativos, la definición de objetivos y sus líneas estratégicas priorizadas a partir de la matriz DOFA.

Elementos de identidad territorial

Si bien la definición de la identidad territorial es un proceso de construcción social como el territorio mismo, capaz de cambiar y transformarse en el tiempo con la historia de sus habitantes y los cambios medioambientales, es posible definir elementos que actualmente diferencian al territorio con respecto de otros al tiempo que cohesionan el sentido de pertenencia de quienes lo habitan y construyen. Estos elementos caracterizan el

territorio y facilitan su posicionamiento hacia el mercado, junto con la creación de estrategias de *marketing* que generen recordación en los turistas.

Productos con Identidad Territorial

En este proceso se identificaron aquellos productos que tienen una relación marcada con la historia del territorio y sus habitantes, en términos históricos, ambientales, sociales y de biodiversidad, lo cuales dan características particulares a la oferta turística y generan un imaginario identitario tanto dentro de la comunidad como de cara a los visitantes. Estos tienen un carácter material ligado a la ruralidad y clasificado en las categorías de agropecuario, gastronómico, agroindustrial y artesanal; la comunidad identificó como sus Productos con Identidad Territorial (PIT) el café, la trucha, las plantas medicinales y elementos de identidad territorial, como los paseos a caballo, el agroturismo y la transformación del café.

Figura 19. *Taller de Reconocimiento de Atractivos Turísticos y PITs*



Nota: foto tomada por la estudiante de Administración de Empresas Mabel Ceballos Cuatín, Taller Re-conociendo lo que tenemos II, sede de la Junta de Acción Comunal, Arenillo (2023).

Los PIT se articulan a partir de tres ejes, el territorio como espacio físico y simbólico construido que contiene particularidades ambientales, topográficas, hídricas y de biodiversidad; las personas, quienes movilizan heredan y transmiten las tradiciones, costumbres, historia y agencian las transformaciones del territorio; y el producto, que cuenta con una calidad y una reputación relacionada directamente con las características del territorio y sus actores sociales.

En este ejercicio, los participantes relacionaron los productos y elementos escogidos con las personas, su visión hacia el futuro propendiendo a una mejora en la calidad de vida, reconociendo su memoria histórica, su transformación y capacidad de trabajar colectivamente, de igual forma se reconoció el territorio como espacio físico y humano resiliente, abundante en recursos naturales como la fauna, la flora, el agua y los espacios construidos, como los miradores y la Feria de la Trucha.

Tabla 30. *Ficha Productos con Identidad Territorial*

Producto	Tipo	Descripción	Porqué identifica al territorio
Café de altura PINOR	Agroindustrial-gastronómico	Los productores de café comercializan una parte de su cosecha a través de la marca PINOR, un café procesado en grano y molido listo para el consumo; otra parte la comercializan a través del Comité de Cafeteros	Porque se encuentran ligados con un proceso de fortalecimiento, resiliencia colectiva, trabajo en equipo de manera solidaria con miras a la mejora de las condiciones de vida de la comunidad.
Trucha	Agroindustrial-alimentos	Existen seis fincas donde los productores tienen varios	Porque se trabaja en el aprovechamiento de los recursos de manera

		lagos que en los cuales trabajan de manera conjunta, la trucha es vendida a los visitantes de Arenillos, en los corregimientos aledaños y en los cascos urbanos próximos	sostenible con el medio ambiente y con el desarrollo territorial
Artesanías	Artisanal	Cuadros de mariposas, aretes, cuadros, crochet	
Plantas medicinales	Agropecuaria	Cultivo de plantas medicinales y venta en <i>atados</i> (plantas secas para preparación de aromáticas, baños o riegos)	

Nota. Adaptado de Diseño y operación de productos agroturísticos (p. 29) en Gonzales, M., Blanco, M., Araujo, N. y Escarramán, A.,2019.

Comunidad e Identidad Territorial

Este elemento hace referencia a los valores, las motivaciones y expectativas que tienen las personas sobre su territorio y sobre sí mismos, en el cual se movilizan como actores sociales determinantes de sus realidades. Sobre ello la comunidad identificó los siguientes elementos:

Tabla 31. *Comunidad e Identidad Territorial*

Valores	Expectativas y motivaciones	Historia Común
Confianza Unión Respeto Amistad	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en dar a conocer sus experiencias y productos • Deseo y fortaleza de trabajar en conjunto • Comunidad unida e interesada por cuidar el territorio • Mejorar la calidad de vida para el futuro de próximas generaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Víctimas del conflicto armado • Capacidad de resiliencia

Territorio con Identidad

El territorio es dimensionado tanto de sus características medioambientales, como espacio de construcción social, en el cual se agencian dinámicas culturales, históricas y simbólicas, así como atractivos naturales y culturales presentes en el espacio.

Tabla 32. Territorio con Identidad

Elementos territoriales	Características
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Agua (piscinas naturales) • Montañas • Variedades de flora (especialmente heliconias) • Variedad de fauna (barranqueros, armadillos, mariposas, pavas, loros) • Topografía para el deporte
Expresiones culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de la Trucha • Fiestas de diciembre • Fiestas de Semana Santa • Fiestas de San Pedro • Fiestas de San Pablo

Objetivos de Gestión para el Turismo Rural Comunitario en el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz

Después de haber identificado los elementos identitarios, las debilidades, fortalezas e intereses de la comunidad, se definieron unos objetivos que tienen como propósito contribuir a la mejora del funcionamiento del atractivo turístico en mención. Estos objetivos son la base para establecer líneas estratégicas de acción enfocadas a solucionar, mitigar y/o trascender los aspectos por mejorar (IICA, 2014).

Objetivo General

Fortalecer el atractivo turístico Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz

Objetivos Específicos

- Optimizar el funcionamiento del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz
- Promocionar el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz a nivel local y regional
- Mejorar la estructura organizacional y financiera del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz

Líneas Estratégicas

Las líneas estratégicas parten de los objetivos y de las problemáticas priorizadas para resolver, desglosados a su vez, en actividades de ejecución y requerimientos para cada línea se asignan responsables, y tiempos de ejecución.

Tabla 33. Líneas estratégicas por objetivos

Objetivo 1: optimizar el funcionamiento del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz			
Línea estratégica 1: puesta en valor del atractivo turístico Sendero			
Actividad prevista	Responsables involucrados	Requerimientos	Duración
Instalación de señalética en el Sendero alusiva al cuidado ambiental y a las especies botánicas representativas	Comité elegido para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de señalética a instalar - Diseño grafico - Impresión - Instalación 	Semana/ mes
Mejoramiento de la capacidad instalada: energía, agua, baños	Comité para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero.	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación de instalación de agua - Cotización de materiales - Consecución de materiales - Instalación de agua (repetir el proceso con instalación de energía y mejora de baños 	Semana/ mes
Gestión de los residuos sólidos	Comité elegido para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero y Alcaldía municipal	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de tipos de residuos sólidos, líquidos y peligrosos - -Contacto con entidades responsables de la gestión - -Definición de ruta de disposición - -Cotización de instrumentos para su manejo - -Instalación de canecas respectivas 	Semana/ mes
Línea Estratégica 2: integración de Productos con Identidad Territorial en el Sendero			
Exposición de los productos locales en el Sendero	Comité elegido para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de productos a exponer - Establecimiento de condiciones mínimas de calidad de los productos - Definición de sistema de rotación de productos - Elección de lugar para exposición - Diseño de formato de inventario para productos 	Semana/ mes

Objetivo 2: promocionar el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz a nivel local y regional

Línea estratégica 1: promoción del atractivo turístico

Actividad prevista	Responsables involucrados	Requerimientos	Duración
Articulación con redes de mercado locales y regionales	Comité elegido para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de actores vinculados a la cadena de mercado local y regional - Establecimiento de contacto con actores - Gestión de requerimientos solicitados 	Semana/mes
Participación en ferias de turismo local y regional	Comité elegido para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero y Alcaldía municipal	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de actores vinculados a la cadena de mercado local y regional - Establecimiento de contacto con actores - Identificación de ferias de interés - Pago de stand - Preparación de productos y guion para exponer 	Semana/mes
Línea Estratégica 2: diseño de identidad de marca			
Definición de identidad de marca	Comité elegido para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero y diseñador/a gráfico/a	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con diseñador gráfico - Cotización de trabajo gráfico - Reunión para definición de elementos de identidad de marca (apoyado en elementos de identidad territorial) con diseñador/a - Definición de identidad de marca - Realización de piezas gráficas por el/la diseñador/a 	Semana/mes
Realización de publicidad y promoción	Comité elegido para la actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero y diseñador/a gráfico/a	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de publicidad y medios prioritarios (impresos, digitales, redes sociales, etc.) - Cotización de servicios digitales o físicos - Impresión y/o publicación en redes sociales 	Semana/mes
Elaboración del guion para la guía del sendero	Comité para actividad conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero.	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión para revisión de ejemplos de guiones turísticos - Escritura del guion - Prueba de guion con gente de la comunidad 	Semana/mes

Objetivo 3: mejorar la estructura organizacional y financiera del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz

Línea estratégica 1: estructuración y aplicación de manejo contable

Actividad prevista	Responsables involucrados	Requerimientos	Duración
Aplicación de un sistema de registro contable que permita conocer el balance de las operaciones productivas	Comité conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero y entidades de respaldo, como SENA, Cámara de Comercio, alcaldía o gobernación	<ul style="list-style-type: none"> - Consecución de contactos para formación en finanzas y registro contable - Realización de cursos y/o talleres respectivos - Definición de costos, gastos e ingresos - Establecimiento de precios - Implementación del registro contable 	Semana/ mes

Línea Estratégica 2: mejoramiento de estructura organizacional

Definición de personal necesario para atender el sendero	Comité conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación de roles necesarios dentro de la ruta turística del sendero actual y proyectada -Identificación de las funciones de cada rol -Asignación de responsabilidades a integrantes de la organización 	Semana/ mes
Hacer reglamento tanto para los organizadores como para el turista	Comité conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero y entidades de respaldo como la Cámara de Comercio y /o SENA	<ul style="list-style-type: none"> -Realización de taller para revisión de referentes sobre o reglamentos -Realización de documento borrador -Revisión de documento y realización ajustes -Aprobación de reglamento 	Semana/ mes
Identificación de la capacidad de carga para el territorio y para el sendero	Comité conformado por integrantes ASOMERA y comunidad vinculada al Sendero	<ul style="list-style-type: none"> -Medición de zonas donde se desarrollará la actividad turística -Medición de flujo de concurrencia de visitantes -Aplicación de fórmula de capacidad de carga 	Semana/ mes

Nota. Adaptado de Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales, (p. 30) de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2004.

Cronograma de actividades

El siguiente cronograma es una propuesta orientativa para la aplicación de cada una de las actividades por línea estratégica, estos se encuentran proyectados a cinco años, pero según la dinámica colectiva se pueden ejecutar en menor tiempo. Cada año se encuentra separado en cuatro trimestres, para un total de cuatro trimestres por año.

Tabla 34. Estructura de cronograma por quinquenio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Objetivo 1: optimizar el funcionamiento del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz					
Línea estratégica 1: puesta en valor del atractivo turístico Sendero					
Instalación de señalética en el Sendero alusiva al cuidado ambiental y a las especies botánicas representativas	x				
Mejoramiento de la capacidad instalada: energía, agua, baños	x	x			
Gestión de los residuos sólidos		x			
Línea Estratégica 2: integración de Productos con Identidad Territorial en el Sendero					
Exposición de los productos locales en el Sendero		x			
Objetivo 2: promocionar el Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz a nivel local y regional					
Línea estratégica 1: promoción del atractivo turístico					
Articulación con redes de mercado locales y regionales		x			
Participación en ferias de turismo local y regional			x		

Nota. Adaptado de Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales (p. 50) en Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2014

Después de realizado el cronograma de quinquenio, se propone la realización de un cronograma anual que ayude a detallar y a desarrollar de manera organizada cada una de las actividades recordando que cada año fue separado en trimestres, el siguiente es un ejemplo, será necesario hacer el cronograma con todas las actividades por cada una de las líneas estratégicas y objetivos:

Tabla 35. *Estructura de Cronograma Anual*

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objetivo 1: optimizar el funcionamiento del Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz												
Línea estratégica 1: puesta en valor del atractivo turístico Sendero												
Instalación de señalética en el Sendero alusiva al cuidado ambiental y a las especies botánicas representativas	x	x	x									
Mejoramiento de la capacidad instalada: energía, agua, baños	x	x	x	x	x	x						
Gestión de los residuos sólidos				x	x	x						
Línea Estratégica 2: integración de Productos con Identidad Territorial en el Sendero												
Exposición de los productos locales en el Sendero				x	x	x						

Nota. Adaptado de Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales (p. 55) en Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2014

Apuntes finales

La construcción de proyectos de índole territorial, atravesados por procesos comunitarios, representa una ardua tarea de coordinación, reconciliación y persistencia que se ha visto reflejada en lo que hasta ahora ha desarrollado la comunidad de Arenillo, en la

cual, sin duda, también se hacen presentes los retos propios del desarrollo territorial a saber, la articulación de actores políticos, administrativos y académicos, entidades pública del orden nacional, como el gobierno local y regional, la CVC y las universidades, en consecuencia con la implementación y el cumplimiento de las políticas públicas.

Actualmente, la implementación de los Proyectos de Desarrollo con Enfoque Territorial, el Plan de Desarrollo Nacional 2024-2026 enfocado en la conservación de la biodiversidad del país, y con la construcción de los Planes de Desarrollo departamental y municipal que se están elaborando a partir de nuevas administraciones de manera participativa, representan una oportunidad para, precisamente, articular estos esfuerzos y generar compromisos desde las distintas partes para el desarrollo de una ruralidad que se está movilizandoo desde perspectivas diversas, diferenciadas e innovadoras respecto al papel tradicionalmente agrícola del campesinado.

El aporte de esta investigación y la propuesta de gestión del Turismo Rural Comunitario a través del atractivo Sendero Agroturístico Campo Joven por la Paz representa no solo el esfuerzo personal de quien dirigió esta investigación, sino también el aporte desde el conocimiento académico, articulado con los saberes de la comunidad de Arenillo.

Los ajustes y adiciones a esta propuesta, pero sobre todo su implementación por parte de la comunidad, sin duda pueden aportar a fortalecer un proceso que ya inició y que cuenta con un alto potencial para el desarrollo de quienes participaron activamente de este proceso y de los demás habitantes de Arenillo y sobre todo para las nuevas generaciones

que pueden llegar a encontrar en este espacio oportunidades laborales agrícolas y no agrícolas así como la continuidad y consolidación del trabajo rural comunitario.

Bibliografía

- Álvarez, P., Mendoza, A., Idrobo-Velazco, J., & Pinzón, J. (2021). Enfoque territorial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial en Colombia y su papel en la sostenibilidad social. *Revista Análisis Jurídico-Político*, 147-168. doi:<https://doi.org/10.22490/26655489.4782>
- Barera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. OIT/Cintefor.
- Benitez, J. (2002). *Agroturismo como estrategia para la valorización y consumo de productos agroecológicos en el municipio de Isidro Fabela, Estado de México*. Universidad Autónoma de México.
- Berdegué, J., & Faraverto, A. (2020). Balance de la experiencia latinoamericana de desarrollo territorial y propuestas para mejorarla. (J. C. Berdegué, Ed.) *Quince años de desarrollo territorial rural en América Latina, ¿Qué nos muestra la experiencia?*, 11-57.
- Castaño, E., & Cardona, M. (2014). Factores determinantes en la inestabilidad del sector agrícola colombiano. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*(2), 91-107.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2018). *Bloque Calima de las AUC. Depredación paralamilitar y narcotráfico en el suroccidente colombiano, Informe 2. Serie:*

informes sobre el origen y actuación de las agrupaciones paramilitares en la regiones. CNMH.

Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. (2015). *Instructivo: caracterización ecosistemas del Valle del Cauca.* Obtenido de https://www.cvc.gov.co/sites/default/files/Sistema_Gestion_de_Calidad/Procesos%20y%20procedimientos%20Vigente/0130_Caracterizacion%20y%20Balance%20de%20los%20Recursos%20Naturales%20y%20sus%20Actores%20Sociales%20Rel evantes/Instructivos/IN.0130.06%20Caract

Delgado D., & Marquez C. (2018). *Elementos gestores del turismo rural comunitario para el desarrollo local sostenible en el sector de Chicazá Páramo Sumapaz 2014-2018.* Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Departamento Valle del Cauca. (2019). *Ordenanza 506 de 2010 Por Medio de la Cual se Establece la Política Pública de Turismo del Departamento del Valle del Cauca y se Dictan Otras Disposiciones.* Asamblea Departamental del Valle del Cauca.

Escobar, O., & Rodriguez, R. (1994). *Las maderas en Colombia.* Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Obtenido de https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/7455/maderas_colombia_fasciculo_27_arenillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, M., Blanco, M., Araujo, N., & Escarramán, A. (s.f.). *Diseño y operación de productos agroturísticos.* Insituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

- Google . (2023). *Pradera Valle*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com/maps/place/Pradera,+Valle+del+Cauca/@3.4008901,-76.2625081,11414m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x8e3a11960ae624af:0x3ccebac4d95f2c40!8m2!3d3.4195763!4d-76.2405312!16s%2Fm%2F02qn6sv?entry=ttu>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2014). *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) Programa Agronegocios y Comercialización Representaciones Nacionales de Panamá , Paraguay y Venezuela.
- Kieffe M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural. *Revista el Periplo Sustentable*(34), 8-43.
- La Vanguardia. (19 de julio de 2019). Trucha: propiedades, beneficios y valor nutricional. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/20180903/451538989559/trucha-valor-nutricional->
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2004). Análisis de los enfoques organizativos de las tendencias económicas, culturales, sociales y tecnológicas. *Revista EAN, Escuela de Administración de Negocios*, 50, 112-131. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/download/286/274>(2004)

-
- Municipio de Pradera (b). (s.f.). *Programa de Gobierno 2024-2027. Alcaldía Municipal de Pradera - Valle. Por Pradera Siempre Adelante*. Alcaldía Municipal de Pradera.
- Municipio de Pradera. (3 de enero de 2024). Obtenido de Alcaldía de Pradera-Mi Municipio: <https://www.pradera-valle.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Ecologia.aspx>
- Organización de las Naciones Unidas. (22 de septiembre de 2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de UN.ORG: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513.
- Pradera Valle del Cauca. (2020). *Acuerdo N° 007 de 2020 por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo 2020-2023 para el municipio de Pradera "Pradera Nos Une"*. Concejo Municipal Pradera Valle.
- República de Colombia. (2022). *Plan Nacional de Desarrollo. Colombia Potencia Mundial de la Vida 2022-2026*. Gobierno de Colombia.
- República de Colombia . (2012). *Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- República de Colombia (b). (2022). *Plan Sectorial de Turismo 2022-2026. Turismo en Armonía con la Vida*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

-
- República de Colombia (c). (2022). *Fortalecimiento de las instituciones y operadores con conocimiento y calidad para el turismo Pradera*. Departamento Nacional de Planeación.
- República de Colombia. (11 de 12 de 2018). Plan de Acción para la Transformación Regional - PATR Subregión Alto Patía y Norte del Cauca. Presidencia de la República-Renovación del Territorio.
- República de Colombia. (19 de junio de 2019). Pacto para la Transformación Regional - PMTR Municipio de Pradera. República de Colombia - Agencia de Renovación del Territorio.
- República de Colombia. (2023). *Alto Patía y norte del Cauca, Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial*. Agencia para la Renovación del Territorio. Obtenido de <https://centralpdet.renovacionterritorio.gov.co/conoce-los-pdet/>
- Saavedra, J., García, R., Martínez, O., & Alexander, J. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: estudio de casos*. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.
- Shejtman, A., & Berdegué, J. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Vinasco, M. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 8(1), 95-105.
- World Tourism Organization. (29 de septiembre de 2022). *Turismo Rural*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

