Fredy A. Ochoa F.
Nancy Rocío Rueda Esteban
Editores

# La implementación de las normas técnicas sectoriales en turismo sostenible en Colombia

Universidad Externado de Colombia

*La implementación de las normas técnicas sectoriales en turismo sostenible en Colombia* / Fredy A. Ochoa F., Nancy Rocío Rueda Esteban (editores). - Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 2016.
185 páginas; 21 cm.

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN: 9789587726084

1. Turismo – Colombia -- Normas técnicas 2. Turismo ecológico – Colombia -- Normas técnicas 3. Comercio turístico – Colombia -- Normas técnicas 4. Promoción de turismo – Colombia -- Normas técnicas 5. Turismo sostenible – Colombia -- Normas técnicas I. Ochoa Fonseca, Fredy Alfonso, editor II. Rueda Esteban, Nancy Rocío, editora III. Universidad Externado de Colombia IV. Título

338.4791 SCDD 21

Catalogación en la fuente -- Universidad Externado de Colombia. Biblioteca. EAP.
Diciembre de 2016

ISBN 978-958-772-608-4

© 2016, FREDY A. OCHOA F. - NANCY ROCÍO RUEDA ESTEBAN (Eds.)
© 2016, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
Calle 12 n.º 1-17 Este, Bogotá
Teléfono (57-1) 342 02 88
publicaciones@uexternado.edu.co
www.uexternado.edu.co

Primera edición: diciembre de 2016

Diseño de cubierta: Departamento de Publicaciones
Composición: Juliana Avella Vargas
Impresión y encuadernación: Imageprinting
Tiraje de 1 a 1.000 ejemplares

Impreso en Colombia
*Printed in Colombia*

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de los autores.

**CONTENIDO**

Agradecimientos 9

Presentación 11

Capítulo i
Marco metodológico y teórico-conceptual del estudio
*Fredy A. Ochoa F.* 15

Capítulo ii
Análisis de la implementación de las nts ts por empresas prestadoras de servicios turísticos.
Dimensión ambiental
*Fredy A. Ochoa F. - Luisa Fernanda Tribiño Mamby* 55

Capítulo iii
Análisis de la implementación de las nts ts por empresas prestadoras de servicios turísticos.
Dimensión sociocultural
*María Luisa Galán Otero - Nancy Rocío Rueda Esteban* 81

Capítulo iv
Análisis de la implementación de las nts ts por empresas prestadoras de servicios turísticos.
Dimensión económica
*Miguel Leguizamón* 113

Capítulo v
Redes sociales en la implementación de la nts ts 001-1.
Destinos turísticos sostenibles en Colombia
*Fredy A. Ochoa F. - Leonardo Garavito* 129

Capítulo vi
Conclusiones y recomendaciones
*Fredy A. Ochoa F. - Nancy Rocío Rueda Esteban* 159

Sobre los autores 177

## CAPÍTULO III

# ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NTS TS POR EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

## DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

María Luisa Galán Otero
Nancy Rocío Rueda Esteban

## ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NTS TS POR EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL


### Resumen

Los destinos turísticos están expuestos a una constante presión debido al desarrollo del turismo, por lo tanto, también deben enfrentar constantes retos (Oktay, 2012, p. 100) no solo para proteger y conservar el ambiente, sino también para asegurar una viabilidad financiera a largo plazo y una justicia social y ética con las comunidades locales (UNEP & WTO, 1998, citado por Oktay, 2012, p. 100). Los efectos producidos por el turismo pueden ser impactos positivos o impactos negativos que se han visto reflejados en los territorios donde se desarrolla esta actividad, por eso, el turismo sostenible busca "la viabilidad económica de las empresas (…) el bienestar de la población anfitriona, la valoración de su identidad cultural y la preservación de los ecosistemas en los que las comunidades locales viven y se desenvuelven" (Maldonado, 2006, p. 5).

Los impactos socioculturales del turismo son cualitativos y subjetivos, a diferencia de los impactos económicos y de los ambientales, que suelen ser objetivos y medidos cuantitativamente (Oktay, 2012, p. 103). En el presente capítulo se analizan los resultados de las preguntas correspondientes

a la dimensión sociocultural de las encuestas realizadas a 76 establecimientos certificados con las normas técnicas de turismo sostenible.

## Marco conceptual de la dimensión sociocultural

La dimensión sociocultural del turismo sostenible responde a las necesidades de las comunidades locales y a la cultura que se desarrolla con ellas. Hay que tener en cuenta que el turismo sostenible significa tener una actividad socialmente justa (Swarbrooke, 2011, p. 78). Esta dimensión incluye la salud y la vitalidad de los sistemas culturales y sociales de un destino, en donde los residentes encuentren un ambiente propicio para la búsqueda de su felicidad (Ritchie & Crouch, 2011, p. 47).

Swarbrooke (2011, p. 69) argumenta que la mejor manera de resumir la dimensión social del turismo sostenible es con equidad, igualdad de oportunidades, ética e igualdad turista-residente. Para Valls (2004, p. 51), la sostenibilidad incluye "el equilibrio poblacional y la identidad cultural", y por esta razón, el turismo no puede destruir la relación comunidad-territorio y comunidad-patrimonio (Valls, 2004, p. 51).

Ahora bien, para Swarbrooke (2011, pp. 69-70), la dimensión social del turismo se debe analizar no solo desde la comunidad local, sino que también se han de tener en cuenta los derechos y las responsabilidades de todos los actores involucrados en la actividad turística: el turista, la comunidad local, la industria turística local, los *tour* operadores nacionales y extranjeros y el gobierno del destino. El patrimonio cultural está compuesto por aquellos objetos, sean materiales o inmateriales, que existen y mantienen su significado o su importancia histórica (Bonfil, 1999, p. 22). En 1972, la Unesco consideró como patrimonio cultural todo

monumento, conjunto o lugar con un valor universal artístico, científico, histórico, estético, etnológico o antropológico (p. 2). Esta definición es limitada al patrimonio material (p. 2), por esta razón, en 1982, la entidad complementó esta definición en la Convención de México sobre las políticas culturales, conviniendo que el patrimonio cultural de una comunidad está compuesto por:

> Las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como [por] las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (Unesco, 1982, p. 3).

Para el caso colombiano, la norma *NTS – TS 005. Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad* toma la definición de la Ley 397 de 1997 de la República de Colombia, en la cual se declara que el patrimonio cultural de la nación:

> Está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Por otra parte, en la NTS-TS 001-1, sobre destinos turísticos, se toma la definición de la Ley 1185 de 2008, la cual modi-

ficó la Ley 397 de 1997 y declara que el patrimonio cultural de la nación:

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

De esta forma, para Colombia, el patrimonio cultural "cubre un amplio universo que se ha categorizado generalmente en lo "material" –dividido, a su vez, en lo "mueble" y lo "inmueble"– y lo "inmaterial" (Ministerio de Cultura, s. f., p. 226). Así, el patrimonio, como generador de procesos de identidad de las comunidades, pasa de una visión que únicamente valora las obras construidas por el hombre, a una visión que incluye las expresiones de la cultura de estas mismas comunidades (Ministerio de Cultura, s. f., p. 232). También es importante entender el patrimonio "como el derecho a la memoria de las generaciones futuras, que se convierte en deber para las generaciones presentes (Ministerio de Cultura, s. f., p. 225).

Así las cosas, el patrimonio cultural es todo aquello, material o inmaterial, que mantiene los valores y significados, que representa a una comunidad y hace parte de su cultura. La cultura usualmente es asociada con el comportamiento, la identidad y las interacciones en una comunidad (Hyman, 2013, p. 16). La palabra cultura ha sido ampliamente

discutida y se considera como un concepto complejo y problematizado a través de los tiempos (Hall, 1994, p. 29). En 1946, Malinowski definió la cultura como un "todo coherente" (citado por Worsley, 2000, p. 13), y más adelante Kroeber añadió a dicha definición que cada cultura es diferente gracias a las ideas y a los valores que se comparten y que determinan las vidas de los miembros de una sociedad (Kroeber, 1960, citado por Worsley, 2000, p. 13).

Años más tarde, Archer definió la cultura como un patrón del comportamiento adquirido y transmitido por símbolos, siendo el eje principal las ideas y los valores (Archer, 1988, citado por Worsley, 2000, p. 13). Por su parte, para Harris (2000, p. 17), la cultura se puede analizar desde dos puntos de vista: como "valores, motivaciones, norma y contenidos ético-morales dominantes en un sistema social", o como el conjunto de valores, ideas e "instituciones por las que se rige el hombre" (Harris, 2000, p. 17); aunque también existe la corriente de pensamiento que incluye el comportamiento en la definición de cultura, teniendo en cuenta que las ideas, los valores y las normas guían el comportamiento de las personas en cierta manera (Harris, 2000, p. 18), tal como aseguró Kottak (1991, citado por Harris, 2000), para quien el comportamiento se basa en las tradiciones y las costumbres, o para Haviland (1993), que definió cultura como "valores, creencias y percepciones abstractas del mundo que subyacen al comportamiento del hombre y que se reflejan en su conducta" (citado por Harris, 2000, p. 26).

El concepto de cultura que se tomó en las normas técnicas sectoriales es una adaptación de la definición dada por la Ley 397 de 1997 de Colombia, según la cual la cultura es "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras,

modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias".

Para Harris (2000, p. 17), la cultura es el "modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento". Este autor argumenta además que la mayoría de las características culturales están dadas por una enseñanza socialmente determinada. En general, la cultura es el conjunto de los valores aprendidos, las normas, el conocimiento, los artefactos y el lenguaje que son comunicados y compartidos por un grupo de personas que viven en comunidad, por esta razón, determina la estructura y los comportamientos tanto individuales como sociales de la comunidad (Hyman, 2013, p. 16).

La comunidad es, básicamente, un conjunto de personas que viven en un mismo espacio geográfico y que se identifican como pertenecientes a un mismo grupo (Sproule, 1996, citado por Iorio & Corsale, 2014, p. 236). Shaffer (1989, citado por Iorio & Corsale, 2014, p. 236) fue más específico al definir la comunidad como un grupo de personas en un lugar con límites geográficos, políticos, sociales y económicos, con vínculos de comunicación, y añadió luego que las personas y los grupos actúan en este espacio para lograr un objetivo común.

En el caso del turismo, la comunidad local es entendida como un grupo de personas que se encuentran en los destinos turísticos. La definición de comunidad anfitriona es compleja y ha sido centro de discusión; según Swarbrooke (2011, p. 123), son todas las personas que viven en un destino turístico. De acuerdo con la definición de la NTS-TS 001-1, sobre destinos turísticos, comunidad es:

> Grupo de personas que conviven en un espacio geográfico determinado y comparten intereses, creencias, sentimientos, valores, actitudes y expectativas. Poseen un determinado grado de organización, pueden llegar a compartir un gobierno y se diferencian de los demás por una herencia histórica y cultural que comparten. La comunidad local va más allá de sus componentes estructurales: es un patrón que se afianza día a día con la participación de los sujetos que la conforman. (Universidad Externado de Colombia, MinCIT e Icontec, 2014, p. 5).

Ahora bien, los impactos que el turismo tiene sobre la cultura y la comunidad local son definidos como impactos socioculturales que, según Swarbrooke (2011, p. 69), son invisibles, intangibles y muy lentos en el tiempo; por desgracia, estos impactos son, la mayoría de las veces, permanentes, con poca posibilidad de ser reversibles. Lo cierto es que, desde esta perspectiva, el turismo junta personas con diferentes culturas y tradiciones, promueve la paz, permite que turistas y locales puedan aprender unos de otros, lo que genera nuevas ideas, valores y motivaciones para el progreso social y económico de una comunidad (Bâc, 2012, pp. 500-502).

Los impactos socioculturales fueron definidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2001 como la respuesta de las interacciones sociales durante la estadía de los visitantes que son afectados por factores espaciales y temporales (citado por Rodrigues, Feder & Fratucci, 2015, p. 120). Para Brigigluo (1996, citado por Oktay, 2012, p. 104), la sostenibilidad sociocultural debe asegurar la distribución equitativa de los beneficios económicos y sociales del turismo, y evitar así la afectación de la cultura local por el encuentro entre el turista y la comunidad local.

De acuerdo con lo anterior, en la NTS-TS 001-1, sobre destinos turísticos, el impacto social se define como:

> Cualquier cambio, sea total o parcial, adverso o benéfico, derivado o asociado a la actividad turística, que incida sobre la comunidad o altere los esquemas previos de relaciones sociales, orden social, convivencia, calidad de vida, pobreza, inclusión social, acceso a servicios de salud, capacitación. (Universidad Externado de Colombia, MinCIT e Icontec, 2014, p. 7).

Por otro lado, en la NTS-TS *005. Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad*, el impacto cultural se define así:

> Cualquier cambio, sea total o parcial, adverso o benéfico, derivado o asociado a la actividad turística, que incida en las prácticas culturales y el patrimonio como resultado de la interacción de las actividades, productos y servicios turísticos con el entorno. Por ejemplo, impactos sobre tradiciones, formas de vida, sitios de interés histórico y cultural, entre otros. (Universidad Externado de Colombia, MinCIT e Icontec, 2014, p. 7).

Como está definido en las normas, los impactos pueden ser positivos o negativos. Los primeros se constituyen en ventajas o beneficios que el turismo trae, y los segundos se consideran desventajas, consecuencias no deseables o costos en las comunidades locales (Maldonado, 2006, p. 10). Para Ritchie & Crouch (2011, p. 47), se deben encontrar soluciones que minimicen los impactos sociales y culturales negativos y, al mismo tiempo, cultivar un interés y un orgullo por aquello que define una cultura o sociedad sin congelarlos en el tiempo. Así como en su momento argumentó Dumitru Troanca (2012, p. 162), se deben tener reglas de comportamiento para los visitantes y los locales, para evitar los problemas en la comunidad local; también es necesario monitorear las relaciones entre estos dos autores del turismo.

Por esta razón, es importante establecer códigos de conducta que deben ser de aplicación voluntaria y han de regular las actuaciones de empresas y sociedad, en general, para limitar los impactos de acuerdo con principios y valores sociales y ambientales (Maldonado, 2006, p. 45). Según la NTS-TS 001-, sobre destinos turísticos, los códigos de conducta son:

> Declaraciones y acuerdos construidos colectivamente, que contienen principios, valores y lineamientos fundamentales que guiarán la prestación del servicio ofrecido, con el fin de lograr un comportamiento de respeto hacia el ser humano, las comunidades locales, la protección del patrimonio natural y cultural, y el aprovechamiento de los beneficios del turismo en la promoción del desarrollo sostenible. (Universidad Externado de Colombia, MinCIT e Icontec, 2014, p. 4).

Teniendo estos conceptos y definiciones en mente, se puede entrar a analizar los resultados del estudio realizado en relación con la aplicación y los impactos de las normas técnicas sectoriales de turismo sostenible en los prestadores de servicios turísticos que se encuentran certificados.

## Resultados

Uno de los objetivos del presente análisis es valorar los impactos significativos que ha tenido la implementación de las normas técnicas sectoriales de sostenibilidad turística en el país. Así las cosas, y para realizar un análisis pormenorizado de la dimensión sociocultural de la norma, se presentará en las páginas siguientes el análisis cuantitativo y cualitativo aplicado a los prestadores turísticos sujetos a estudio.

Cabe aclarar en este punto que se encuestaron 76 establecimientos de un total reportado de 109 prestadores, cubriéndose así el 70 % de la población total. La mayor

participación en el grupo de encuestados la tuvieron los establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH), seguidos, en menor medida, por los establecimientos gastronómicos y las agencias de viaje. Al respecto, las preguntas tuvieron en cuenta aspectos relacionados con la dimensión sociocultural de las normas técnicas sectoriales, tales como las acciones realizadas para promocionar los atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la región, la promoción y divulgación del valor patrimonial arquitectónico y la cultura local, la oferta gastronómica de la región y su promoción, la utilización de elementos artesanales o artísticos de la región en la decoración del establecimiento, las acciones realizadas para la prevención del tráfico ilegal de bienes culturales y las campañas o programas realizados que busquen sensibilizar sobre la erradicación de la explotación del comercio sexual de menores.

Al preguntar a los encuestados si realizan acciones tendientes a la promoción de atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la región, el 90,79 % de ellos respondió positivamente, tal como se plasma en la figura 1.

FIGURA 1. ESTABLECIMIENTOS QUE REALIZAN ACCIONES DE PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS Y DE ACTIVIDADES DE PATRIMONIO CULTURAL DE LA REGIÓN



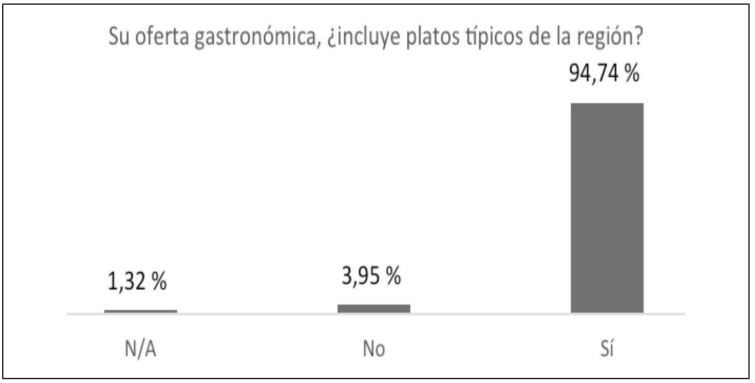

Fuente: Autores.

Al solicitar mayor especificidad en la respuesta, demandando que se identificaran las acciones relacionadas con el patrimonio cultural, los encuestados afirmaron realizar actividades culturales de carácter temporal, no permanentes, como promoción en diferentes medios y actividades netamente informativas. En lo relacionado con la promoción, se destaca que es la acción más efectuada por los prestadores encuestados, por ejemplo, mediante el impulso a atractivos turísticos por medios impresos (folletos, libros, directorios de servicios, guías, etc.), la promoción de la gastronomía nacional, de la decoración típica de la región, de las ferias y fiestas, la música tradicional, los eventos culturales, así como la cultura regional. Los establecimientos que escogen realizar actividades se enfocan en la difusión de la cultura: realización de fiestas, exposiciones, presentación de grupos musicales, apadrinamiento de atractivos turísticos, etc. Los prestadores que se decantan por llevar a cabo procesos de información se concentran en fomentar el conocimiento de la prohibición de exportación del patrimonio cultural colombiano y aspectos de la historia de la región o de la ciudad-barrio donde operan. Solo dos de los establecimientos acreditaron realizar capacitaciones con entes externos y certificados, por ejemplo, el Instituto Distrital de Turismo (IDT).

Al preguntar a los encuestados sobre la inclusión de platos típicos de la región en su oferta gastronómica, aproximadamente el 95 % contestó que sí los incluye. Y cuando se profundizó en cómo los incluyen, se evidenció que algunos incorporan platos de manera permanente, dadas las características del establecimiento (por ejemplo, restaurantes de comida típica), mientras que otros los ofrecen en la carta de eventos o de desayunos únicamente, pero la mayoría incluye las frutas típicas en la oferta de bebidas y, en menor medida, hay establecimientos que escogen un día fijo a la semana para ofrecer esta oferta autóctona, realizando al

mismo tiempo presentaciones de danza folclórica. Algunos de los que manifestaron no incluir la gastronomía colombiana en su oferta (aproximadamente 4 % de la muestra) argumentaron que su especialidad es otra, por ejemplo, la gastronomía española.

FIGURA 2. INCLUSIÓN DE PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO

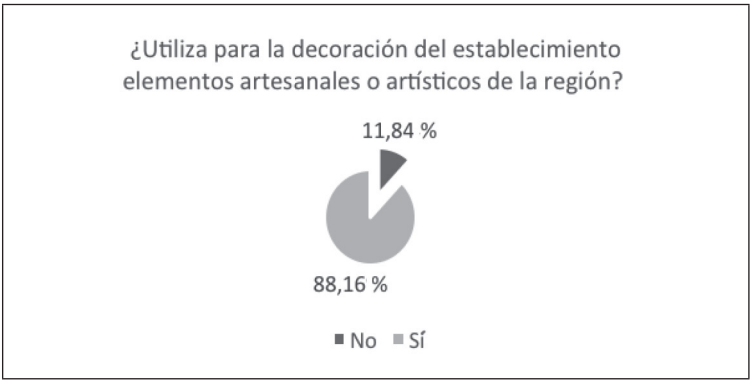



Fuente: Autores.

Con respecto a otras acciones tendientes a promocionar la gastronomía regional o nacional, aparte de la inserción de platos típicos nacionales o de la región –que ya ha sido comentada en párrafos preliminares–, los encuestados manifestaron informar a los clientes sobre los restaurantes especializados en comida autóctona, y los guías tienen en cuenta los restaurantes de la región en los recorridos-programaciones. También expresaron que realizan promoción de los diferentes festivales de gastronomía de la zona.

En relación con el uso de decoración artesanal o artística de la región entre los prestadores turísticos encuestados, se constata que aproximadamente el 88 % (67 establecimientos) la utiliza en sus instalaciones, tal y como lo muestra la figura 3.

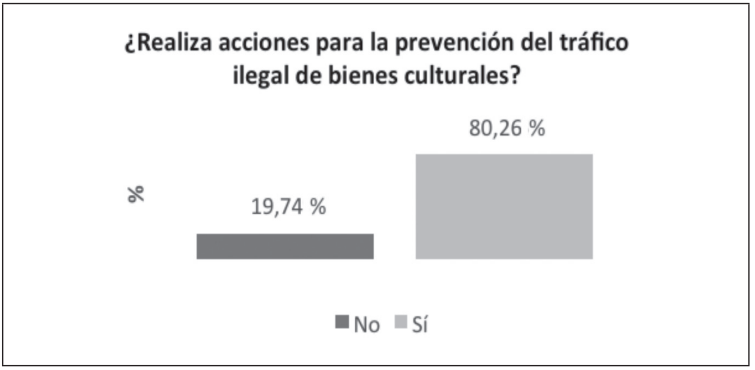
FIGURA 3. USO DE DECORACIÓN ARTESANAL O ARTÍSTICA DE LA REGIÓN ENTRE LOS PRESTADORES




Fuente: Autores.

El 80 % de los encuestados, es decir, 61, dijo realizar acciones para la prevención del tráfico ilegal de bienes culturales. La figura 4 da cuenta de esta proporción en las respuestas.

FIGURA 4. PRESTADORES QUE REALIZAN ACCIONES PARA LA PREVENCIÓN DEL TRÁFICO ILEGAL DE BIENES CULTURALES



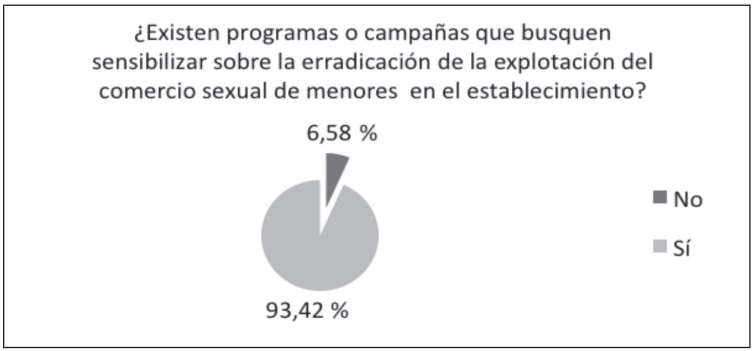

Fuente: Autores.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la totalidad de estos establecimientos utiliza diferentes canales de información, por ejemplo, portafolio de servicios, sitio web, tarjeta de registro hotelero, habladores presentes en las instalaciones, etc. Así, el cliente encuentra, de manera clara y explícita, información sobre las implicaciones y las responsabilidades que se derivarán de una mala conducta en relación con el tráfico ilegal de bienes culturales.

De otro lado, en lo que respecta a los programas y campañas de promoción y divulgación sobre el valor arquitectónico y la cultura local, la mayor parte de los prestadores (58) manifestó que sí los realiza, mientras que 18 de ellos declaró no pertenecer a un programa específico ni efectuar campañas de ningún tipo. Las buenas prácticas en este sentido se vinculan al patrimonio arquitectónico, por ejemplo, la capacitación de los empleados para informar a los visitantes sobre los bienes arquitectónicos y culturales de la zona, la conservación de las fachadas de establecimientos situados en bienes culturales, respetando la arquitectura del sector, así como los aportes para la conservación y preservación de atractivos religiosos. En lo que concierne a la cultura local, según los prestadores entrevistados, algunos establecimientos realizan recorridos de interpretación en los que divulgan la cultura y otros cuentan con una vitrina de venta de artesanías. Los establecimientos que han suscrito algún tipo de programa lo han realizado con teatros y museos del área donde operan.

Para finalizar el análisis de los resultados de la dimensión sociocultural en prestadores de servicios turísticos, la mayoría (93 %) dijo implementar acciones tendientes a la sensibilización sobre la erradicación de la explotación del comercio sexual de menores. La figura 5 muestra esta tendencia.

FIGURA 5. PRESTADORES QUE CUENTAN CON PROGRAMAS O CAMPAÑAS QUE SENSIBILICEN SOBRE LA ERRADICACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN DEL COMERCIO SEXUAL DE MENORES EN SU ESTABLECIMIENTO




Fuente: Autores.

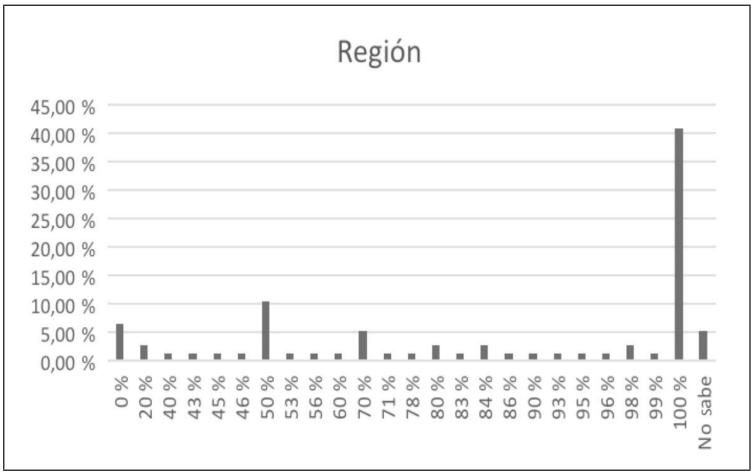
Al indagar sobre los medios que el establecimiento ejecuta a la hora de sensibilizar sobre la erradicación de la explotación del comercio sexual de menores de edad, las respuestas fueron variadas:

- Información en habladores, en la tarjeta de registro hotelero, en el manual de convivencia, en correos, en el registro hotelero, en la confirmación de reserva, en televisores presentes en las instalaciones, en redes sociales, etc.
- Existencia de un manual de procedimientos en caso de que un cliente busque servicios relacionados.
- Creación de códigos de conducta específicos para los empleados, así como capacitación y talleres para ellos (y sus hijos).
- Certificación internacional *The Code*.
- Contacto directo con la policía.
- Aplicación del programa "El árbol soy yo", actividad al final de la cual se invita a que cada niño siembre un árbol que represente a los niños que han sido vulnerados.

- Realización de charlas con taxistas para evitar que colaboren con personas que realizan esas prácticas.

La mayoría de los prestadores de servicios turísticos encuestados expresó vincular en sus establecimientos a talento humano nacional; de estos, en 31 establecimientos el 100 % de su plantilla de personal es proveniente de la región, y solo 8 establecimientos cuentan con 50 % de su plantilla oriunda de la región. Cuatro (4) establecimientos refirieron a personal extranjero contratado, cerca de un 5 % del total encuestado. La figura 6 da cuenta de estos datos.

FIGURA 6. TALENTO HUMANO DE LA REGIÓN




Fuente: Autores.

En lo que atañe a la capacitación social del talento humano en los prestadores estudiados, la investigación arroja los siguientes resultados:

- **Capacitación en trabajo infantil**: El 47 % de los establecimientos encuestados capacita al 100 % de sus empleados. El 38 % de ellos dijo no disponer de personal capacitado.

- **Capacitación en explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes [ESCNNA]**: 55 de los prestadores, es decir, el 72 %, indicó que el 100 % de sus empleados está capacitado en este programa; el 9 % de los encuestados manifestó no capacitar a sus empleados en estos temas.
- **Capacitación en drogadicción**: Casi la mitad de la muestra no cuenta con un personal capacitado en lo relacionado con las drogas (47 % o 36 prestadores). El 35 % respondió que el 100% de su personal sí está capacitado.

En lo concerniente a cuántos proveedores del establecimiento son de origen local, aproximadamente el 31 % de los encuestados afirmó que el 100 % de sus proveedores son locales, seguido del 12 %, que indicó una participación del 80 %.

## Conclusiones

El estudio y análisis de los impactos sociales es de gran importancia para la planificación y la toma de decisiones en el turismo (Tovat & Loockwood, citado por Rodrigues, Feder & Fratucci, 2015, p. 118), porque se pueden generar impactos negativos; sin embargo, si se manejan dentro de los límites apropiados, pueden traer beneficios para las comunidades locales (OMT, 2001, citado por Rodrigues, Feder & Fratucci, 2015, p. 119).

La dimensión sociocultural de las normas técnicas sectoriales se enfoca en requisitos relacionados con la promoción y divulgación de los elementos culturales de la comunidad a la que pertenece el prestador de servicios turísticos, tales como la cultura local, el patrimonio cultural, el patrimonio arquitectónico, la gastronomía, las artesanías, entre otros, también con las acciones tendientes a la prevención del tráfico ilegal de bienes culturales y con la erradicación del comercio sexual de menores.

El análisis de la información que se presenta en este tercer capítulo muestra que, aunque los prestadores de servicios turísticos admiten la importancia de la divulgación de las riquezas culturales locales de su región y de su país, también encuentran algunas barreras a la hora de cumplir con el total de requisitos de las normas, siendo la más expresada la falta de información disponible sobre el patrimonio cultural. Así, el conjunto de establecimientos analizados realiza programas o campañas para incentivar el conocimiento y la valoración del patrimonio, los cuales se centran en acciones puntuales, como la capacitación de sus empleados, la interpretación o la conservación de este importante elemento.

Los resultados de la investigación también constatan que los encuestados realizan acciones puntuales en la búsqueda de dar mayor importancia a los atractivos culturales existentes en sus territorios. Lo anterior lo hacen mediante la promoción y difusión de estos, así como de los eventos culturales. Al respecto, y teniendo en cuenta que la gastronomía es considerada un atractivo turístico, la mayoría de los encuestados incluye platos típicos dentro de la oferta de restaurantes. De otro lado, también hay una tendencia en la muestra sondeada a mostrar elementos artísticos y artesanales locales en sus establecimientos.

Uno de los hallazgos más importantes de este estudio fue encontrar la falencia de los prestadores de servicios turísticos con respecto al desconocimiento sobre el tráfico ilegal de bienes culturales y la falta de labores encaminadas a prevenirlo. Este hecho permite afirmar que las empresas deberían incrementar el número de acciones tendientes a la protección del patrimonio nacional, regional y local. Al respecto, la muestra encuestada incluye códigos de conducta, manuales o certificaciones.

Así mismo, el estudio arroja que existe una importante debilidad en lo concerniente a las capacitaciones para prevenir el trabajo infantil, el ESCNNA y la drogadicción, dada la falta de campañas que promuevan la sensibilización y preparación del personal que labora en establecimientos turísticos nacionales. Estas iniciativas deben diseñarse con el objetivo de que el empleado pueda identificar y enfrentar situaciones ilícitas en su puesto de trabajo.

Para finalizar, es digno de mencionar que, aunque los prestadores de servicios turísticos encuestados no llegan al cumplimiento íntegro de los requisitos, confiesan tener la mejor disposición para hacerlo. Llegados a este punto, se reflexiona sobre la preparación que puedan tener los prestadores en términos de la dimensión sociocultural y se concluye que debe existir un acompañamiento y un apoyo continuo por parte de las entidades responsables del turismo.

## Recomendaciones

Para dar respuesta al tercer objetivo específico de esta investigación, se proponen a continuación algunas recomendaciones al modelo de implementación y certificación de los prestadores de servicios turísticos, bajo las normas técnicas sectoriales en turismo sostenible en el país.

Las recomendaciones se presentan con base en cinco ejes de acción fundamentadas en los lineamientos de las NTS y dirigidas a los diferentes actores que intervienen directa o indirectamente en la construcción de las NTS TS, así como en la formulación de sistemas de gestión de la sostenibilidad en Colombia: prestadores de servicios turísticos, gestores de destinos, instituciones del Estado, entre otros. Estas cinco líneas son 1) la promoción de atractivos y de actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la región, 2) la

inclusión de platos típicos regionales en la oferta gastronómica del establecimiento, 3) el uso de decoración artesanal o artística de la región entre los prestadores, 4) la prevención del tráfico ilegal de bienes culturales y 5) la capacitación de talento humano en ESCNNA, trabajo infantil y drogadicción. Con base en estas líneas, se realizó y se presenta una serie de recomendaciones para que los prestadores puedan fortalecer el cumplimiento de los requisitos.

1. Acciones de promoción de atractivos y de actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la región:

   Los establecimientos dijeron realizar la promoción utilizando el impulso de los atractivos o del patrimonio de la región, además de ejecutar actividades que enaltecen la cultura local. Sin embargo, se proponen algunas recomendaciones para que los prestadores de servicios turísticos sean promotores de los atractivos de la región y del patrimonio de esta.

   - Los prestadores de servicios turísticos deben utilizar las ayudas externas, tales como las capacitaciones y los certificados, para que el recurso humano sepa cuál es el patrimonio cultural de la región donde se encuentran y, de esta manera, darlo a conocer a los visitantes.
   - Las actividades culturales que se realicen en los establecimientos deben enfocarse en la cultura y el patrimonio de la región y del país, antes que en aspectos internacionales.
   - La promoción de los prestadores de servicios debería utilizar no solo los atractivos y aspectos patrimoniales más conocidos de la región, sino también lugares y características que sean únicos, pero que no sean reconocidos a nivel nacional o internacional, de esta manera se valorizarán diversos aspectos de la cultura regional.

2. Inclusión de platos típicos de la región en la oferta gastronómica del establecimiento:

   Dado que los restaurantes de comida típica que fueron encuestados indicaron que incluyen platos típicos en su oferta gastronómica, se proponen las siguientes acciones para ir un poco más allá en el reconocimiento de la gastronomía colombiana en el imaginario del turista internacional. Todas las acciones que se presentan tienen un alto componente de cooperación público-privada y no parten exclusivamente desde el gastrónomo (restaurante), sino desde los gestores de destinos. Las siguiente son acciones que se podrían ensayar por medio de una prueba piloto en una región colombiana:

   - Los restaurantes de comida típica deben participar en las ferias gastronómicas locales. Se sugiere que varios de ellos se alíen temporalmente para poder desarrollar e impulsar esta iniciativa de manera conjunta, en apoyo al sector de la gastronomía colombiana.
   - Los gestores del destino, desde los organismos oficiales o los clústeres gastronómicos, en caso de existir estos últimos, deben fomentar el diseño y la realización de campañas de promoción de los platos típicos y singulares de la gastronomía colombiana, por ejemplo, el día del ajiaco, y que, por tanto, un día a la semana se presente en todos los restaurantes ese platillo a un precio razonable y asequible para todos los bolsillos. Si esto se puede extrapolar a cada región, se podrían institucionalizar, por ejemplo, "los jueves de..." como campaña promocional.
   - En la línea de rescate de la gastronomía regional, se podría optar por una estrategia de innovación y sostenibilidad, de manera que se aporte a la identidad colombo-regional desde la gastronomía, apostando por los productos locales. Esta acción no solamente apoya a los pequeños productores

(agricultores, ganaderos, etc.), sino que reduce la huella de carbono porque el tiempo de transporte se rebaja y las emisiones de $CO_2$ disminuyen. La idea es que los cocineros trabajen nuevamente en equipo y realicen visitas de prospección a esos pequeños productores para conocer el trabajo que están realizando. Esta iniciativa se une perfectamente con la de contratar a proveedores locales. Varios países, como España (restaurantes sostenibles) y Chile (100K) cuentan con sellos gastronómicos sostenibles que reconocen el esfuerzo de los restaurantes por poner en el mercado productos gastronómicos autóctonos y auténticos, lo que los diferencia de otros en ese mercado.

- Las áreas de alimentos y bebidas de los hoteles pueden sumarse a las iniciativas de apoyo a los proveedores locales y a la promoción de platos típicos en sus ofertas.

3. Uso de decoración artesanal o artística de la región entre los prestadores:

   Los prestadores de servicios turísticos deben propender por decorar sus establecimientos con artesanías o muestras artísticas de la región y, de esta manera, darles importancia a las creaciones culturales y generar valor de estas. También, en los eventos y en las actividades especiales que se realizan en los establecimientos, pueden utilizar temáticas típicas de la región y utilizar decoraciones artísticas representativas.

4. Acciones para la prevención del tráfico ilegal de bienes culturales:

   La política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural de Colombia establece que:

   > El Estado reconoce el derecho que tienen los diversos grupos humanos que habitan el territorio colombiano de valorar y proteger los testimonios materiales e inmateriales

> de su memoria local por medio de los cuales se reconocen como colectividad y fortalecen su identidad. Esos testimonios están continuamente expuestos a riesgos de deterioro y desaparición, en especial los bienes muebles del patrimonio cultural, debido a la facilidad con que pueden ser movilizados, por lo cual son susceptibles de ser robados, comercializados y traficados ilegalmente. (Ministerio de Cultura, 2009, p. 243).

Es por esto que la comunidad y los prestadores de servicios turísticos deben colaborar en la protección de los bienes culturales y en la prevención del tráfico ilegal de bienes culturales. Las recomendaciones son:

- Informar a los turistas sobre las implicaciones legales del tráfico ilegal de bienes culturales.
- Capacitar al recurso humano sobre el tráfico ilegal de bienes culturales y los impactos que esto tiene sobre las comunidades locales y su cultura.
- Realizar programas de promoción en pro de la protección de los bienes culturales de la región.
- Realizar programas de valorización de bienes culturales y arquitectónicos para su conservación y preservación.

Dado que el avance en este criterio ha sido mínimo por parte de las empresas encuestadas, el Estado debe fomentar el diseño de instrumentos que visibilicen las acciones o actividades encaminadas a la protección del patrimonio colombiano, es decir, deben hacer de la política un instrumento aplicable a la operación diaria. Además, el Ministerio de Cultura y las entidades encargadas del turismo deben hacer campañas de difusión para evitar el tráfico ilegal de bienes culturales.

5. Capacitación de talento humano en la prevención del ESCNNA, trabajo infantil y drogadicción:

> La explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes es una problemática que se debe regular para evitarla y erradicarla en los destinos turísticos.
>
> > El Estado colombiano ha adoptado medidas legales y políticas para combatir la problemática. Las empresas del sector turístico están obligadas por ley a adherirse a un Código de Conducta para la prevención del turismo sexual, pero las autoridades casi nunca supervisan su implementación real. La Fundación Renacer-ECPAT Colombia (*End Child Prostitution, Child Pornography and Taffiking of Children for Sexual Purposes*), al igual que los miembros de ECPAT en países como México, Costa Rica, República Dominicana y Perú han promocionado la firma del Código de Conducta *The Code* para la protección de ESCNNA en los viajes y en el turismo. En Bogotá y Cartagena, el programa ha resultado muy exitoso. El Código, unido a estrategias de capacitación y campañas que promueven la protección de la niñez ante la explotación sexual y que involucran a las autoridades policiales y la sociedad civil, ha ayudado en las áreas de prevención y generación de conciencia, de tal suerte que líderes comunitarios y turísticos se han convertido en agentes de la protección de NNA en sus ciudades. (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes (ECPAT), 2014, p. 16).

Las recomendaciones son las siguientes:

El Viceministerio, los gestores de destino (gobernaciones y alcaldías de destinos turísticos) y las ONG que trabajen este programa en el país deben articular esfuerzos para proveer capacitaciones a los prestadores, acordes con las necesidades de los destinos. Estas capacitaciones deben tener un sentido eminentemente práctico y se deben divulgar los mejores instrumentos para informar a las autoridades sobre comportamientos ilícitos.

Con respecto al trabajo infantil, se recomienda que los empresarios se vinculen a "la estrategia de responsabilidad

social empresarial y a las alianzas público-privadas para prevenir y erradicar el trabajo infantil y las peores formas, tarea que adelanta la Cartera Laboral con el apoyo de la OIT y con la consolidación de la Red Colombia Contra el Trabajo Infantil" (Ministerio de Trabajo, 2014, párr. 5).

Para la problemática de la drogadicción, se propone que las entidades territoriales, la Academia y la United Nations Office on Drugs & Crime (UNODC) suscriban convenios con el fin de realizar un diplomado para prestadores de servicios.

Por medio de las agremiaciones de prestadores de servicios turísticos (COTELCO, ANATO, ACODRES, etc.), el Viceministerio de Turismo y la Cartera Laboral del Ministerio de Trabajo, se pueden plantear capacitaciones acordes con las necesidades de cada destino.

Finalmente, se recomienda a las instituciones de gobierno realizar capacitaciones y diseñar instrumentos que estimulen la valoración de la cultura y su patrimonio por parte de la comunidad local, incluidos prestadores de servicios turísticos, para que, a partir del efecto multiplicador, estos puedan, a su vez, divulgar estos elementos de la mejor manera en sus establecimientos.

## Referencias

Bâc, D. P. (2012). The impacts of tourism on society. *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, *21*(1), 500-506.

Bonfil, G. (1999-2000). Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados. *Revista Mexicana de Estudios Antropológicos*, *XLV-XLVI*, 16-39.

Congreso de la República de Colombia. (7 de agosto de 1997). Ley 397 de 1997. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan

algunas dependencias. *Diario Oficial 43102*. Recuperado de goo.gl/DzqUaM

Congreso de la República de Colombia. (12 de marzo de 2008). Ley 1185 de 2008. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial 46929*. Recuperado de goo.gl/Ye9CtD

End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes (ECPAT International). (2014). *Acciones para eliminar la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes en América Latina. Avances, progreso, retos y estrategias recomendadas*. Bangkok: ECPAT International. Recuperado de goo.gl/FIibVm

Hall, S. (2006). Estudios culturales: Dos paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, 27, 233-254. Recuperado de goo.gl/zUerQs

Harris, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: España: Crítica.

Hyman, S. I. (2013). The science of culture: Implications for social science inquiries into contemporary African phenomenon. *Encuentros*, 2, 15-25.

Iorio, M., & Corsale, A. (2014). Community-based tourism and networking: Viscri, Romania. *Journal of Sustainable Tourism*, *22*(2), 234-255.

Instituto de la Sostenibilidad Turística (ISTUR). (s. f.). *Qué es un restaurante sostenible*. Recuperado de goo.gl/vFP4oN

Maldonado, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta.* Ginebra, Suiza: Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

Ministerio de Cultura. (2009). *Compendio de políticas culturales. Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural*. Bogotá D. C.: Autor. Recuperado de goo.gl/viDDo1

Ministerio de Cultura. (2010). Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural. En MinCultura,

*Convenio de políticas culturales* (pp. 225-248). Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de goo.gl/XmE644

Ministerio de Trabajo. (2014). *Encuentro nacional de prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en sector turístico*. Recuperado de goo.gl/VQTgd2

Oktay, B. (2012). A model for assessing the level of tourism impacts and sustainability of coastal cities. En M. Kasimoglu & H. Aydin (Eds.), *Strategies for tourism industry. Micro and macro perspectives*. Croacia: Intek.

Ritchie, J., & Crouch, G. (2011). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. UK: Cabi Publishing.

Rodrigues, S., Feder, V., & Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Río de Janeiro-Brasil. (Spanish). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *24*(1), 115-134. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864007

Sernatur. (30 de abril de 2015). *Restaurantes obtienen innovador sello de identidad local y sustentabilidad*. Recuperado de goo.gl/Clt3nc

Swarbrooke, J. (2011). *Sustainable tourism management*. UK: Cabi Publishing.

Troanca, D. (2012). The impact of tourism development on urban environment. *Studies in Business & Economics*, *7*(3), 160-164.

Unesco. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Presentada en la XVII Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, París. Recuperado de goo.gl/iNUqMM

Unesco. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales. Presentada en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*, México. Recuperado de goo.gl/8JOg0

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2006a). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 001-1. Destinos turísticos de Colombia. Requisitos de sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2006b). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Requisitos de sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2006c). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 003. Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2007). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 001-2. Playas turísticas. Requisitos de sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2008). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 004. Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2009). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 005. Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2012a). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 006-1. Sistema de Gestión para la Sostenibilidad. Organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2012b). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 006- 2. Sedes para eventos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2014a). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 001-1. Destino turístico. Área turística. Requisitos de sostenibilidad*. Primera actualización. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) e Icontec. (2014b). *Norma técnica NTS – TS sectorial colombiana 005. Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad*. Primera actualización. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.

Worsley, P. (2000). Classic conceptions of culture. En T. Skelton & T. Allen, *Culture and global change*. Nueva York: Routledge.