

## **ECONOMÍA CREATIVA: UNA ESTRATEGIA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SOGAMOSO, BOYACÁ – COLOMBIA**

### **CREATIVE ECONOMY: A STRATEGY TO PROMOTE TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF SOGAMOSO, BOYACÁ – COLOMBIA**

Yudi Mariot Alarcón Ariza<sup>1</sup>  
Carlos Orlando Parra<sup>2</sup>

#### **Resumen**

El municipio de Sogamoso - Boyacá, a pesar de contar con diferentes sitios de interés turístico y un amplio acervo histórico cultural, en los últimos años ha sufrido una reducida afluencia de visitantes; situación que ha repercutido negativamente en el progreso y desarrollo de la región. En este sentido, este estudio se focaliza en interpretar el sentir de los sogamoseños, frente a esta problemática, y con base en ello diseñar una estrategia enmarcada en la economía creativa como posible solución a las necesidades establecidas. Como unidad de análisis se vinculan al proceso investigativo 60 personas que guardan relación directa con el sector turístico. Metodológicamente, la investigación corresponde a un estudio mixto, orientado desde el método descriptivo y enmarcado en un diseño de investigación acción. Desde la caracterización del turismo del municipio, se encontró que es impostergable diseñar estrategias direccionadas a su fomento. Asimismo, a través de la revisión de la literatura investigativa, se pudo evidenciar que la economía creativa resulta efectiva en el desarrollo turístico, por tanto, se concluye que la vinculación de esta, se constituye en un elemento fundamental para la promoción turística en el municipio de Sogamoso, Boyacá - Colombia.

**Palabras Clave:** Creatividad, Economía creativa, Innovación, Turismo

#### **Abstract**

The municipality of Sogamoso - Boyacá, despite having different sites of tourist interest and a wide historical and cultural heritage, in recent years has suffered a reduced influx of visitors; a situation that has negatively affected the progress and development of the region. In this sense, this study focuses on interpreting the feelings of the Sogamoseños, facing this problem, and based on it, design a strategy framed in the creative economy as a possible solution to the established needs. As a unit of analysis, 60 people who are directly related to the tourism sector are linked to the investigative process. Methodologically, the research corresponds to a mixed study, oriented from the descriptive method and framed in an action research design. From the characterization of tourism in the municipality, it was found that it is urgent to design strategies aimed at its promotion. Likewise, through the review of the investigative literature, it was possible to show that the creative economy is effective in tourism development, therefore, it is concluded that the linking of this

Recepción: 25 de mayo / Evaluación: 20 de junio / Aprobado: 12 de agosto de 2022

---

<sup>1</sup> Ingeniera de Sistemas. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Especialista en Gerencia Informática, Corporación Universitaria Remington. Magister en Administración de Proyectos, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. E-Mail: yudi.alarcon@uptc.edu.co.

<sup>2</sup> Administrador de Empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento, Centro Panamericano de Estudios Superiores de México. Magister en Administración, Universidad Nacional De Colombia Sede Bogotá. Doctor en Administración. Universidad De Medellín. E – Mail: carlosorlando.parra@uptc.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8175-5805>

constitutes a fundamental element for the promotion of tourism in the municipality of Sogamoso, Boyaca - Colombia.

**Keywords:** Creativity, Creative Economy, Innovation, Tourism

### **Introducción**

El turismo es uno de los renglones de mayor relevancia en la economía de las diferentes comunidades, razón por la cual es de vital importancia que los entes que regulan esta actividad formulen pautas conducentes a potenciarla, pues existen diferentes acciones que pueden incidir de manera negativa limitando su desarrollo. Además, conviene subrayar que los servicios turísticos son parte fundamental del mercado moderno, a tal punto que en algunos países se cataloga como la base de su economía, dado que de ella derivan oportunidades labores, aprovechamiento de recursos naturales, inversiones, desarrollo y progreso económico, entre otras muchas oportunidades.

Desde esta perspectiva, esta investigación tiene por propósito analizar la situación del sector turístico en el municipio de Sogamoso; toda vez que el departamento de Boyacá alberga una variada tradición turística y cultural; según la Guía Turística de Boyacá, Colombia (2015) este departamento es reconocido por ser cuna de aborígenes, pues las comunidades que se establecieron en los diferentes espacios geográficos antes de la época de la conquista se transformaron en lo que en la actualidad son los 123 municipios que constituyen el departamento.

En esta región de Colombia, como plantea el historiador Ocampo López (2012) predomina la arquitectura de remembranza colonial y una variedad de obras de la época, que engalanan el departamento, despertando el interés de visitantes de otras regiones de Colombia y diferentes países del mundo. Por la ubicación geográfica y astronómica, Boyacá cuenta con una diversidad climatológica, lo cual favorece a su vez la gastronomía. Existe diversos lugares naturales que han llevado al desarrollo del ecoturismo. El municipio de Sogamoso, al hacer parte del departamento y ser considerado epicentro comercial, en el que se enmarcan actividades económicas orientadas a la minería, posee un legado histórico cultural que evoca la época de la República, y una gama de sitios de interés turístico que datan de la época prehispánica, situación que favorece el desarrollo de la región.

No obstante, en los últimos años la actividad turística se ha visto disminuida, trayendo consigo consecuencias que afectan el progreso económico, particularmente el sector hotelero sogamoseño ha decaído significativamente, pues ante la baja afluencia de turistas su actividad se ha orientado al hospedaje comercial, es decir, rentar sus instalaciones para otras actividades que no corresponden propiamente al turismo. Asimismo, la actividad gastronómica ha tenido pérdidas significativas, la marcada disminución en sus ventas ha llevado a que varios restaurantes tengan que dar por terminada la labor realizada.

Estas situaciones en parte se deben a la falta de innovación por parte de los operadores turísticos, toda vez que no se han diseñado estrategias que permitan exaltar los activos culturales tangibles e intangibles que hacen parte de la región. Falta fomentar una cultura emprendedora en los sujetos implicados en el sector turístico que les permita reactivar sus actividades. Es por ello que este estudio se orienta a la vinculación de la economía creativa como estrategia para potenciar el turismo y propender por el desarrollo económico de la región.

## **Conceptualización del Turismo**

El turismo a lo largo del tiempo se ha definido de formas variadas, tomando en consideración aspectos propios de cada cultura, particularmente Gareth y Williams (2001) reseñan que el turismo engloba las diferentes actividades que desarrollan las personas en lugares distintos al de su procedencia, además indican que para definirse como turismo estas deben llevarse a cabo por un periodo inferior a un año y no buscar ser remuneradas. Igualmente, refieren que el turismo se interpreta como las diferentes actividades enfocadas al esparcimiento, descanso, aventura, recreación, apropiación de conocimiento, entre muchas otras, que propenden por el bienestar de las personas. Su desarrollo trae de trasfondo la dinamización de la economía, pues los turistas llegan a ser consumidores de bienes y servicios que a su vez contribuyen al desarrollo de las diferentes comunidades.

Desde la postura de Frances (2003), los elementos turísticos no se presentan de manera aislada, pues vinculan aspectos tangibles e intangibles de las diferentes culturas, asimismo, se enmarcan en tres elementos diferenciadores, uno de ellos es la práctica turística, la cual a su vez integra aspectos como lo que el turista percibe, experimenta y utiliza en el entorno en el que se encuentra. Otro elemento es el destino turístico, el cual brindan las posibilidades para promover bienestar a los visitantes, y el tercer elemento enmarca los bienes turísticos, entre los que se encuentran souvenirs, sitios gastronómicos, recreativos y establecimientos de alojamiento. Por tanto, el turismo se constituye en una forma de demanda complementaria, toda vez que entrelaza diferentes bienes y servicios direccionados a la atención y satisfacción de los turistas.

Para Berno y Kelly (2001) el turismo, ha existido en las diferentes épocas de la historia, pues durante todo el tiempo las personas han encontrado atractivo, el hecho de desplazarse de un lugar a otro, y más que ello conocer diferentes culturas. Según datos históricos, la palabra turismo se utilizó por primera vez aproximadamente en el año 1811, refiriéndose a las giras que efectuaban las personas para conocer diferentes atracciones. Etimológicamente, el vocablo turismo proviene del latín “tornus” que se interpreta como la acción de movimiento y retorno.

## **El turismo como factor de desarrollo**

Con base en los postulados del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2003), este último se constituye como uno de los factores claves para el desarrollo de las regiones, pues permite generar mayores ingresos a partir de las demandas de bienes y servicios enmarcados en la cultura, recreación y ocio, además estas actividades a su vez generan posibilidades de negocios.

A juicio de Altimira y Muñoz (2007), el turismo es considerado como fuente de riqueza para las naciones y a su vez contribuye a reducir la pobreza desde el aprovechamiento de recursos naturales, artísticos y culturales que poseen las regiones y pueden ser explotados para equilibrar la economía. Particularmente en los países en desarrollo, como indica el World Travel and Tourism Council (2014), el sector turístico en Colombia cada año va en crecimiento, debido a la llegada de turistas de diferentes países del mundo. En este sentido, las comunidades deben implementar estrategias que permitan dar cumplimiento a las demandas de este sector que resulta a ser un potencial económico.

Por su parte, la Secretaria de Turismo de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos (2001), reseña que la tendencia turística se direcciona con mayor prelación al ecoturismo, pues las personas prefieran actividades que vinculen a la naturaleza para generar posibilidades de descanso y relajación. Sin embargo, esta secretaria advierte la necesidad de promover otras manifestaciones turísticas como el reconocimiento del patrimonio histórico cultural, visto desde las

representaciones arquitectónicas que son emblemas, pues estas formas de turismo también generan ingresos económicos representativos para el progreso social.

Desde esta perspectiva, el afianzamiento del turismo resulta inexorable, al constituirse en una posibilidad generadora de ingresos y de creación de diferentes frentes laborales. Por tanto, los entes reguladores de este sector, deben diseñar e implementar acciones conducentes a promover el turismo a través de estrategias que capten un amplio flujo de visitantes, pues la estadía de estos es la que genera la potencial adquisición económica y por ende el desarrollo de las comunidades.

### **La economía creativa como estrategia en el fomento del turismo**

La economía creativa, también conocida como naranja desde los referentes de (Hesmondhalg, 2002; Reis, 2008), emerge de las representaciones simbólicas derivadas de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales posibilitan el reconocimiento de las diferentes culturas a través de las artes creativas, más aún cuando la tecnología posibilita la interacción entre el turismo y el reconocimiento de los bienes tangibles e intangibles que constituyen el patrimonio cultural.

Uno de los principios básicos de la economía creativa es la innovación, de la cual deriva su potencial económico, pues vincula el talento que deviene de los derechos de autor, además permite integrar aspectos de carácter intangible que son expresados simbólicamente y posibilitan la creación de expresiones individuales o colectivas focalizadas en la prestación de bienes y servicios que a su vez generan posibilidades de mejora económica (Caves, 2002; Hartley, 2005; Unctad, 2010; Howkins, 2013). Por tanto, la economía creativa ha llevado a que las ciudades desde la innovación busquen captar la atención de los turistas a partir del diseño de productos y servicios novedosos que respondan a sus necesidades. Es así que esta tendencia económica se vislumbra como una oportunidad de éxito para el sector turístico.

De otro lado, con la integración de la economía creativa, los sectores turísticos en diversos países del mundo han buscado diversificar las actividades tradicionales que se brindan al turista, autores como (García Suárez y Pulido Fernández, 2015; Carrillo García et al. 2017), para cumplir este propósito la economía creativa o naranja vincula el indicador “creativy”, el cual a su vez integra las dimensiones: Espacial, ambiental e institucional, que otorgan mejores condiciones turísticas respecto a las formas tradicionales, como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1**  
**Paralelo turismo tradicional – turismo creativo**

<b>Turismo cultural tradicional</b>	<b>Turismo creativo</b>
Se basa en el consumo pasivo y masivo de atractivos culturales.	Se basa en experiencias personalizadas en torno a diferentes manifestaciones de la cultura.
Lógica con foco en el equipamiento, la arquitectura y los espacios específicos de la cultura.	Lógica con foco en las manifestaciones inmateriales de la cultura, incluida la cultura popular.
Capacidad de uso limitada del patrimonio cultural material por no ser trasladable, ni reproducible.	Capacidad de uso flexible del patrimonio cultural inmaterial, el cual puede transferirse y reproducirse.
Se asocia con el círculo vicioso del turismo masivo y sus impactos negativos en el territorio.	Se asocia con un riesgo menor a la sobreexplotación de recursos por basarse en un modelo de baja escala.
Se relaciona con una visión regresiva con el pasado (patrimonio cultural material).	Se relaciona con una visión postmoderna de la cultura viva.
El turista desempeña un rol pasivo, de observación.	El turista desempeña un rol activo, a partir de experiencias inmersivas.
Basado en el marketing del producto.	Basado en el marketing de la experiencia.
Se sustenta en una economía basada en la prestación de servicios.	Se sustenta en una economía basada en la experiencia.

Nota: La tabla establece el comparativo entre el turismo tradicional y el creativo.

Desde el análisis comparativo, Araújo y de Selvinha Gosling (2017), indican que la economía creativa contribuye al reconocimiento de diversas culturas, no solo desde la parte cognitiva, sino particularmente desde la parte práctica, pues permite que los visitantes con base en las diferentes experiencias puedan reconocer el acervo cultural de las comunidades, lo cual a su vez permite que se sientan motivados a regresar para continuar apropiando y disfrutando de los destinos turísticos.

En esencia, la economía creativa se constituye en una herramienta para el desarrollo de las comunidades, autores como (Guzmán y García, 2010; Duis, 2011; Campodónico, 2014), reseñan que esta economía es bidireccional, pues posibilita el desarrollo, además de tributar a la conservación, rescate y difusión de la tradición cultural. Por tanto, su principal ventaja es salvaguardar el patrimonio cultural, para que los visitantes se sientan atraídos por la autenticidad de los bienes tangibles e intangibles que hacen parte del acervo cultural.

Por su parte (Kotler et al. 2007; Nizaiá Cassián, 2012; Carballo Fuentes, 2015), indican que la economía creativa, o también conocida como naranja, busca satisfacer las necesidades del mercado turístico, por tanto, se hace necesario recurrir a estrategias como el marketing de tal manera que se publiciten los diferentes destinos turísticos y se fidelicen a los potenciales visitantes, además esta economía debe ser cambiante y no incurrir en el carácter estático que se ha utilizado en el turismo tradicional.

### **Materiales y Métodos**

El estudio realizado se enmarca en el paradigma cualitativo, desde los referentes de Hammersley y Atkinson (1994) esta metodología vincula la parte subjetiva, para brindar un panorama amplio del fenómeno indagado contrastado con las teorías que lo soportan. Miles y Huberman (1994) refieren que la investigación de naturaleza cualitativa toma como insumo el discurso y argumentos de los sujetos vinculados al proceso investigativo, para interpretar fenómenos del entorno social. En este sentido, la investigación se focaliza en dilucidar los factores que limitan el desarrollo turístico en el municipio de Sogamoso, Boyacá.

Asimismo, para detallar aspectos suscitados en la investigación, se vincula el método descriptivo, con el propósito de evaluar características propias al objeto de estudio. A juicio de Ander-Egg (1995) el uso de la descripción como método investigativo requiere observar sistemáticamente y catalogar la información para que pueda ser utilizada y replicada. Por tanto, es preciso comprender desde diferentes perspectivas el fenómeno sometido a estudio, tomando como referente el discurso y apreciaciones de los sujetos implicados.

Por el diseño el estudio se enmarca en la investigación acción, como expresa Elliot (1990) este método tiene como propósito transformar realidades sociales desde los referentes de los sujetos implicados en el proceso investigativo. En este sentido, se busca formular pautas que contribuyan al fomento y desarrollo del sector turístico del municipio de Sogamoso – Boyacá, a través de la vinculación de la economía creativa o también conocida como economía naranja.

### **Unidad de estudio**

La unidad de estudio, que hace parte de esta investigación, corresponde a los empresarios que ofertan servicios turísticos en el municipio de Sogamoso, Boyacá - Colombia. En total fueron vinculados al proceso investigativo 25 participantes, los cuales se seleccionaron, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ser empresario del sector turístico y no contar con conocimientos para fomentar su actividad en el municipio.

- Presentar dificultades de afluencia turística que demanden los servicios ofrecidos
- No ofertar diversas posibilidades turísticas a los visitantes

Se toma esta unidad de estudio, dado que se identificó que presenta problemas relacionados con la cadena de valor del sector, particularmente en lo que respecta al fomento del turismo desde la vinculación de estrategias innovadoras que tributen a la captación de un amplio número de visitantes.

### Categorías de estudio

Con base en los métodos integrados en el proceso investigativo, se tiene que el estudio tiene un predominio cualitativo, razón por la cual para interpretar la realidad que afrontan los empresarios del sector turístico, se formulan tres categorías (ver tabla 2), las cuales derivan de la aplicación de técnicas e instrumentos cualitativos y la reducción de información por medio de la codificación abierta, axial y selectiva a través del software AtlasTi 7.0.

Tabla 2  
Categorías de estudio

Categoría	Subcategoría	Dimensión	Indicador	Técnica E Instrumento Recolección De Datos
<b>Papel del empresario en la cadena de valor del sector turístico.</b>	Actitud en el fomento del turismo.	Intereses y expectativas para la promoción del turismo en el municipio de Sogamoso Boyacá	Actividades, acciones o estrategias realizadas para fomentar el turismo.	- Encuesta (cuestionario estructurado) - Grupos focales (cuestionario) - Observación participante (registro sistemático en diarios de campos)
<b>Acciones de la administración Municipal en el desarrollo turístico regional</b>	Estrategias creadas para la ampliación y fomento del turismo municipal	Desarrollo turístico	Opinión de los empresarios del sector turístico respecto a las acciones realizadas por la administración para el fomento del turismo municipal	- Encuesta (cuestionario estructurado) - Grupos focales (cuestionario)
<b>Conocimientos de la economía creativa en el desarrollo turístico</b>	Posibilidades de la economía creativa en la aplicación de la oferta turística	Desarrollo económico de la región enmarcado en el reconocimiento del patrimonio histórico cultural	Motivaciones en la innovación para el fomento del desarrollo turístico	- Encuesta (cuestionario estructurado) - Grupos focales (cuestionario)

Nota: La tabla muestra en detalle las categorías de estudio vinculadas al proceso investigativo.

En estas categorías se analiza el discurso de los informantes, con el fin de establecer pautas que tributen al fomento del desarrollo turístico en el municipio analizado.

## **Etapas Del Proceso Investigativo**

Las etapas del estudio adelantado se relacionan con los propósitos formulados, en este sentido el proceso investigativo se enmarca en cuatro etapas específicas:

### **- Etapa uno: Análisis**

Desde los referentes de Elliot (1990), en la metodología de investigación acción, la etapa de análisis debe concretar de manera precisa la situación problemática, para ello es pertinente indagar acerca de cuál es el origen y evolución de la situación problemática, cuál es la posición de las personas implicadas en la investigación (empresarios turísticos) ante ese problema, que conocimientos, experiencias previas, actitudes e intereses poseen y los diversos aspectos que sustentan la realidad sometida a estudio. En este sentido, esta etapa del estudio a través de la aplicación de técnicas cualitativas, buscó dilucidar las causas que limitan el desarrollo del sector turístico en el municipio de Sogamoso, Boyacá.

### **- Segunda Fase - Diseño del plan de acción**

Conocida la realidad que afrontan los sujetos muestrales y habiendo delimitado el problema, como lo hace notar Elliot (1990), se debe establecer un plan de acción que contribuya a dar solución a la situación controversial determinada. Desde esta perspectiva, en esta fase del proceso investigativo, se buscó establecer pautas orientadas al fomento del turístico en el municipio escenario de investigación.

### **- Tercera Fase – Observación**

Específicamente, esta fase de la investigación buscó identificar las posibles mejoras que devienen de la vinculación o aplicación del plan de acción, para el caso particular, identificar en el contexto de estudio, los hechos o acciones positivas que han emergido en pro del desarrollo turístico en el municipio objeto de estudio.

### **- Cuarta Fase- Reflexión**

En la opinión de Elliot (1990), el punto culmen del proceso de investigación – acción, se orienta a reflexionar si el problema sometido a estudio alcanzó o encontró solución con base en el desarrollo de las etapas realizadas. En este sentido, en esta etapa investigativa este estudio buscó recapacitar sobre las implicaciones que se alcanzaron con el desarrollo del plan de acción y la observación, y la forma en que contribuyeron a transformar la realidad diagnosticada.

## **Resultados**

Los resultados que emergen del proceso investigativo se orientan al cumplimiento de los objetivos de estudio y el desarrollo de las etapas del diseño metodológico. Respecto a la etapa diagnóstica, desde el análisis de las categorías de estudio se encontraron los siguientes hallazgos:

### **- Categoría: Papel del empresario en la cadena de valor del sector turístico**

Con base el análisis de los argumentos y discurso de los informantes vinculados en la investigación, se pudo establecer que la mayoría de empresarios del sector turístico, mantienen una actitud positiva ante la posibilidad de mejora en la afluencia de visitantes. Pues consideran que al haberse levantado el confinamiento social derivado del virus Covid 19 y reducirse los casos de contagio, las personas nuevamente han decidido realizar actividades turísticas. Sin embargo, 20 de los 25 empresarios muestrales, afirman verse limitados en la creación de estrategias que les permitan promocionar sus servicios turísticos en el municipio de Sogamoso – Boyacá; pues por falta de conocimiento en el uso de las tecnologías digitales deben utilizar métodos tradicionales como la difusión de volantes publicitarios, situación que no permite ofertar sus servicios turísticos a una mayor cantidad de potenciales turistas. A continuación, se reseñan algunas apreciaciones de los empresarios:

**Empresario 12:** como empresaria del sector turístico me mantengo positiva, pues pienso que las cosas pueden mejorar, la pandemia del Covid 19 nos afectó significativamente, pero creo que implementando estrategias publicitarias masificadas es posible conseguir una afluencia significativa de turistas que demanden los servicios que prestamos....

**Empresario 5:** yo soy dueño de un hotel, y he visto disminuida la demanda de los servicios que oferto, el número de turistas ya no es el mismo, lo cual me ha llevado a alquilar el hotel para eventos que no se relacionan para nada con el sector turístico. Además, por mi edad no soy muy creativo, entonces me he visto limitado en el diseño de una campaña publicitaria que me permita difundir los servicios del hotel....

**Empresario 9:** La verdad creo que la mayoría de empresarios del sector turístico en Sogamoso, nos mantenemos con una actitud positiva en que nos recuperaremos. Sin embargo, sería conveniente contar con apoyo de otras organizaciones en lo que respecta a la innovación y creatividad para publicitar el turismo del municipio, pues es importante darnos a conocer a nivel nacional y en lo posible mundialmente....

**Empresario 20:** A veces me siento desmotivado, pues la economía turística parece que no quisiera mejorar, ha habido semanas en las que prácticamente no tenemos visitantes, esto nos lleva a generar pérdidas más que ganancias, en ocasiones he sentido ganas de retirarme de la actividad turística y buscar otra alternativa laboral....

Los argumentos de los informantes son concordantes, pues la mayoría manifiesta tener una actitud positiva frente a la recuperación del sector turístico luego de la pandemia del virus Covid 19, que redujo significativamente la afluencia de visitantes al municipio de Sogamoso. No obstante, consideran que es necesario integrar estrategias publicitarias de carácter masivo que les permita promocionar los servicios turísticos que cada empresario oferta. Algunos indican que, por falta de desarrollo de competencias digitales, no han podido difundir su actividad turística a través de redes sociales y están perdiendo la oportunidad de captar un mayor número de visitantes que podrían contribuir al desarrollo de la región.

#### - **Categoría: Acciones de la administración Municipal en el desarrollo turístico regional**

Desde la revisión del discurso de los informantes, se tiene que la mayoría de empresarios consideran que el papel de la administración municipal en el fomento del turismo de la región no es significativo, pues juicio de estos, son pocas las acciones que realiza el ente administrativo, mayormente convoca a la comunidad sogamoseña a eventos donde se muestran aspectos culturales como muestras gastronómicas, danzas y particularmente el reconocimiento de sitios de interés histórico cultural por parte de estudiantes de los diferentes centros escolares del municipio. No obstante, estas acciones no son suficientes, pues se requiere integrar estrategias publicitarias que vayan más allá de la región, y permitan que potenciales visitantes de carácter nacional e internacional se muestren interesados en conocer los bienes materiales e inmateriales que constituyen el acervo patrimonial de esta región del país. Con base en las técnicas e instrumentos cualitativos aplicados (encuestas y grupos focales), se presentan algunos referentes de los empresarios turísticos vinculados al estudio:

**Empresario 22:** Sinceramente, en más de 15 años, que llevo vinculado a la actividad turística en el municipio de Sogamoso, he notado que la administración municipal en cabeza del Alcalde tiene abandonados a los empresarios de este sector; no realiza ningún tipo de inversión focalizada en la promoción turística, situación que incide en el desarrollo económico de la región y particularmente limita nuestro progreso...



**Empresario 18:** Considero que la administración debería llevar a cabo acciones que fortalezcan el portafolio de recursos turísticos patrimonial del municipio. Además, si se trata de captar una afluencia significativa de visitantes, es necesario diseñar y organizar eventos de diferente índole que posibiliten la llegada de turistas de diferentes partes, por ejemplo, en Medellín se han implementado actividades culturales que han demostrado efectividad en la atracción de turistas....

**Empresario 3:** Particularmente, me mantengo a disgusto con la administración, pues los avances que he logrado en el posicionamiento de mi actividad turística, han sido esfuerzo propio. La administración no me ha colaborado en nada, se habla de la existencia de unidades promotoras del turismo, pero en mi establecimiento no he tenido visita alguna y menos colaboración para fomentar mi emprendimiento....

**Empresario 25:** Para mí como empresaria, sería agradable poder contar con el apoyo de la administración municipal en el fomento del turismo sogamoseño. Me gustaría que nos brindaran formación en la apropiación de estrategias publicitarias innovadoras que permitan fortalecer nuestra actividad en el sector....

Desde el sentir de los empresarios vinculados al estudio, la mayoría coincide en que la administración municipal, y particularmente el Alcalde, no han contribuido en el desarrollo del sector turístico del municipio. Las acciones que realiza la alcaldía no trascienden el límite territorial, el ideal sería lograr difundir el acervo histórico cultural de los sogamoseños a nivel nacional e internacional, de tal manera que se fortalezca el sector turístico.

#### - **Categoría: Conocimientos de la economía creativa en el desarrollo turístico**

En relación con la economía creativa como estrategia para el desarrollo turístico, la mayoría de empresarios del sector, refiere no tener claridad en que consiste esta, indican que mayormente la difusión turística la realizan a través de medios convencionales como volantes, folletos, publicidad radiofónica, entre otros. Además, digitalmente, se limitan al uso de recursos que no son interactivos y no permiten que los potenciales turistas reconozcan el portafolio turístico del municipio. Algunas apreciaciones de los sujetos muestrales, con relación a la economía creativa, son las siguientes:

**Empresario 7:** Alguna vez escuché que esta economía es favorable para el sector turístico, pues promueve el intercambio de información en cualquier punto del mundo, lo cual permite captar mayor afluencia de visitantes, además a través de la innovación permite la promoción y oferta de los diferentes servicios turísticos. Sin embargo, considero que en nuestro municipio la mayoría de empresarios carecemos de su conocimiento y la forma de integrarla en nuestra actividad....

**Empresario 13:** Me gustaría, que la administración municipal nos brindara capacitación sobre la economía creativa, pues al desconocerla, estamos perdiendo la posibilidad de llegar a más turistas y posiblemente focalizar su atención en el municipio de Sogamoso como destino turístico....

**Empresario 23:** La verdad no conozco en que consiste la economía creativa, pero si contribuye a potencializar el sector turístico, considero que sería pertinente vincularla como estrategia para este propósito....

**Empresario 2:** Si esta economía posibilita el reconocimiento de las diversas formas de turismo, pienso que los empresarios sogamoseños podríamos establecer alianzas enmarcadas en este modelo innovador, para fortalecer el sector turístico del municipio....

El análisis del discurso de los informantes, permite identificar que la mayoría de empresarios no reconocen los beneficios y potencial de la economía creativa en el sector turístico. A pesar de

ello, refieren que, si esta contribuye al desarrollo económico del sector, resultaría favorable crear en Sogamoso una asociación de miembros delo turismo que vincule la economía creativa, de tal manera que se fortalezca el turismo de la región y se tenga mayor demanda de los servicios ofertados.

Los resultados de la etapa de análisis permiten establecer que son diferentes factores los que inciden en el desarrollo turístico del municipio de Sogamoso, Boyacá. Por un lado, a pesar de mostrar una actitud positiva los empresarios, esto no es suficiente para reactivar la economía de este renglón, de otro lado, el papel de la administración municipal no se focaliza en el fomento, promoción y difusión del turismo a nivel nacional e internacional. Asimismo, a pesar de existir posibilidades que podrían permitir mejorar la economía en el turismo sogamoseño, como es el caso de la economía creativa, pocos empresarios tienen conocimiento de la manera en que esta funciona.

Frente a la situación desfavorable por la que atraviesa el sector turístico del municipio, desde estudio se formulan pautas enmarcadas en cuatro líneas de acción que vinculan los principios de la economía creativa y podrían contribuir a mejorar las condiciones económicas de los empresarios, a partir de la captación de un volumen más amplio de turistas.

#### - **Innovación y fortalecimiento de los subsectores turísticos del municipio**

Como estrategia para captar mayor afluencia de turistas al municipio, y activar la encomia que deriva de las diferentes actividades, es necesario, por un lado, analizar la oferta turística y cultural, pues mayormente las actividades que se realizan se focalizan en la dimensión histórica del municipio, es decir, el reconocimiento de lugares significativos por su arquitectura y hechos del pasado. Sin embargo, el municipio cuenta con sitios naturales que podrían explotarse desde el ecoturismo, el cual actualmente es muy demandado por un amplio número de visitantes.

De otro lado, es pertinente ampliar el portafolio de servicios turísticos, para ello se pueden vincular expertos en diseño; los cuales a través de la innovación como principio de la economía creativa podrían contribuir en el fortalecimiento de la parte publicitaria de los potenciales sitios turísticos, integrando productos patrimoniales, artísticos, culturales, y ante todo el reconocimiento de las zonas naturales del municipio. Además, es necesario crear rutas turísticas sectorizadas en las que se enmarquen estos productos y que resulten altamente atractivas para los forasteros.

#### - **Formación del talento humano**

De otro lado, no basta con realizar acciones direccionadas al mejoramiento del portafolio turístico del municipio, sino se brinda formación al recurso humano para la difusión del acervo cultural de la región. Por tanto, es necesario desarrollar acciones que permitan capacitar a los operadores turísticos, de tal manera que ante la afluencia de visitantes puedan brindar la atención que estos requieren, y contribuir a la difusión de los saberes de la cultura sogamoseña, pues en ocasiones los turistas deben apropiarse de manera autónoma, sin contar con el apoyo necesario.

Además, ante la globalización, se hace necesario desarrollar competencias lingüísticas en los operadores turísticos, o como lo indica la economía creativa, vincular tecnologías que permitan la comunicación con los visitantes en su lengua materna, pues uno de los factores que limitan el desarrollo del turismo en el municipio es la falta de operadores turísticos que tengan conocimiento de diferentes lenguas.

**- Incorporación de los actores de la administración en el fomento turístico y cultural del municipio**

Ante la falta de participación de los funcionarios de la Alcaldía municipal en el fomento del turismo sogamoseño, conviene a través de los principios de la economía creativa fomentar la creación de asociaciones de empresarios del sector, con el fin generar acuerdos y compromisos focalizados en el mejoramiento continuo del turismo de la región.

De otro lado, la integración entre miembros de la administración y empresarios turísticos, permite que estos expongan puntos de vista y necesidades, factor necesario para establecer políticas que propendan por el desarrollo del turismo municipal. Además, se podría vincular el sector educativo representado por las universidades para formular estrategias que permitan dar a conocer el municipio en otros lugares de Colombia y el extranjero.

**- Vinculación de la tecnología para la promoción turística**

Uno de los principales elementos de la economía creativa es la tecnología, en este sentido, si se trata de potencializar el turismo en el municipio de Sogamoso, Boyacá, la vinculación de herramientas tecnológicas y particularmente las redes sociales, aplicación para dispositivos móviles App y plataformas pueden constituirse en una oportunidad para captar un amplio número de turistas y de esta manera visibilizar los destinos turísticos del municipio. Conviene crear un sitio web oficial del municipio en el cual se muestren las diferentes alternativas turísticas que ofrecen los empresarios.

Además, ante la falta de canales virtuales de intercambio entre visitantes y el sector turístico sogamoseño, es relevante utilizar las redes sociales como canal de difusión y promoción de los portafolios turísticos de cada empresario, toda vez que el uso de la tecnología digital como medio publicitario ha demostrado ser efectivo en diversas investigaciones que la han vinculado para publicitar bienes y servicios.

En este sentido, la integración de la economía creativa al sector turístico del municipio se constituiría en la mejor estrategia para captar mayor número de visitantes y que estos hagan uso de los servicios ofertados en cada uno de los portafolios. A pesar de ser este el ideal, es necesario realizar procesos de formación que permita a los sujetos implicados reconocer el potencial de la economía creativa, y más que ello, identificar sus principios y la forma en que puede implementarse para fomentar la prestación de servicios y mejora de la economía del sector turístico.

En consecuencia, el desarrollo del sector turístico del municipio de Sogamoso, Boyacá, requiere aunar esfuerzos que permitan afianzar las diferentes manifestaciones y formas de turismo, de tal manera que los empresarios no se vean en la necesidad de buscar otras alternativas laborales para suplir sus necesidades.

Con base en las pautas formuladas, luego de la puesta en práctica del plan de acción por parte de los empresarios del sector turístico sogamoseño, se pudo identificar que la mayoría ha tenido mejoras significativas en la demanda de los servicios ofertados en los portafolios turísticos. Sin embargo, hay quienes afirman que necesitan recibir mayor formación en la implementación de la economía creativa para potenciar sus emprendimientos.

En la fase de observación del estudio, se pudo precisar que la mayoría de empresarios del sector turístico sogamoseño, innovaron sus portafolios ampliando los servicios que inicialmente ofertaban. No obstante, algunos empresarios refieren que, por sí solos, no han logrado obtener los beneficios que posibilita la economía creativa. Por tanto, manifiestan la necesidad de integrar asociaciones que permitan fortalecer los eslabones de la cadena turística del municipio.

### Discusión

En el municipio de Sogamoso, Boyacá, la poca afluencia de visitantes ha incidido negativamente en el desarrollo del sector turístico, situación que afecta el progreso económico de la región y de los empresarios que ofertan sus servicios, llevándolos incluso a buscar otras fuentes de ingreso y clausurar su actividad turística. Para los expertos, la solución no es abandonar el oficio al cual se han dedicado los empresarios durante muchos años, sino buscar soluciones que les permitan reinterpretarse e innovar las actividades de la cadena turística, pues como lo hace notar la Secretaria de Turismo de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos (2001), Frances (2003) y el World Travel and Tourism Council (2014), las diversas manifestaciones turísticas vinculan diferentes aspectos que pueden constituirse en potenciales servicios para ser ofertados por los empresarios.

En este sentido, la innovación para captar mayor afluencia de visitantes debe direccionarse a la vinculación de estrategias turísticas que satisfagan los requerimientos de los turistas, por ello se debe promover el turismo desde el conjunto de sus manifestaciones y no cada una de ellas de manera aislada. Además, resulta relevante que si se crean actividades que vinculen las diversas representaciones del acervo cultural se genere diferentes oportunidades labores.

Por tanto, frente a la necesidad de innovar y crear estrategias focalizadas en la promoción turística, la economía creativa se constituye en una herramienta fundamental para que los empresarios del sector reinterpreten sus actividades. En este sentido, desde el punto de vista de Howkins (2013), es necesario que las estrategias de fomento turístico se focalicen en la integración de bienes y servicios que representen simbólicamente el acervo patrimonial de una comunidad, para con ello fidelizar a los potenciales visitantes, de tal forma que al sentirse a gusto quieran regresar y recomendar un destino turístico.

Desde esta perspectiva, la vinculación de la economía creativa en el sector turístico del municipio de Sogamoso, Boyacá, Colombia, resulta relevante, pues a través de la innovación, y particularmente la integración de medios y tecnologías digitales, es posible implementar portafolios turísticos que puedan llegar a diferentes turistas para promocionar los servicios ofertados por los empresarios del sector. Como expresa, Carballo (2015), si se trata de fomentar el turismo a través de la tecnología digital, es fundamental utilizar el marketing inmerso dentro de la economía creativa, así de esta manera se pueden publicitar servicios acordes a las demandas de los visitantes, y más aún permitirles que construyan el plan turístico que mejor se ajuste a sus condiciones.

Finalmente, los empresarios que opten por el uso de la economía creativa como estrategia para promover sus emprendimientos turísticos, deben tener una mentalidad que posibilite el cambio constante, pues precisamente uno de los pilares de esta economía es la creatividad que busca la innovación para mejorar las posibilidades de desarrollo económico, y ante todo satisfacer las necesidades de los visitantes.

### Conclusiones

Las conclusiones referidas derivan del cumplimiento de los objetivos de estudio, por tanto, se concluye:

- Que el sector turístico debe estar sujeto al cambio constante, pues con los avances científicos y tecnológicos, es necesario responder a las demandas globales, posibilitando el acceso a los servicios turísticos para la mayor cantidad de visitantes, de tal manera que se dé a conocer el acervo cultural de una comunidad.

En el estudio adelantado, se identificó que los empresarios del sector turístico del municipio de Sogamoso, Boyacá, por falta de integración de estrategias publicitarias, no han logrado difundir la cultura turística de los sogamoseños. Situación que ha incidido negativamente en el desarrollo económico de la región y particularmente en el fortalecimiento de sus emprendimientos.

- La economía creativa se constituye en una potencial herramienta que posibilita la resignificación del turismo tradicional.

Si se trata de difundir el baluarte histórico cultural de una comunidad, es preciso innovar las estrategias publicitarias para llegar a la mayor cantidad de potenciales visitantes. Para ello es preciso crear portafolios que permitan divulgar los servicios ofertados. Por tanto, la economía creativa, desde la vinculación de tecnología digitales como las redes sociales, permite la difusión masiva de información, en este sentido, para el sector turístico resulta fundamental hacer uso de forma innovadora de negocios para captar la mayor cantidad de turistas y no permitir que el reglón turístico vaya en detrimento.

Los empresarios, a través de la economía creativa, pueden fomentar campañas publicitarias a través del marketing digital para interactuar con los turistas y organizarles paquetes turísticos ajustados a las condiciones, intereses y expectativas de estos.

- Frente al fomento del turismo como oportunidad de progreso económico, los entes gubernamentales deben establecer políticas que tributen al desarrollo de los emprendimientos de los empresarios del sector.

Los sujetos implicados en la actividad turística en cualquier lugar, en ocasiones por si solos no pueden consolidar sus metas, por tanto, deben contar con el apoyo de entidades que potencien la actividad turística. En el caso particular del municipio de Sogamoso, Boyacá, tomado como escenario de investigación, se identificó que la administración en cabeza del alcalde y funcionarios públicos, no han implementado estrategias para la promoción turística del municipio. Además, no se ha creado una cultura de conservación de los bienes tangibles e intangibles que hacen parte del acervo cultural de los sogamoseños; situación que ha marcado un constante abandono y detrimento de las representaciones que configuran el patrimonio cultural de esta comunidad.

Es así, que, de no generarse una cultura focalizada en la conservación de las manifestaciones culturales de los sogamoseños, con el paso del tiempo estas se pueden verse extintas, y por ende afectar el turismo del municipio. Desde este punto vista, resulta impostergable fomentar políticas orientadas al cuidado de los bienes patrimoniales del municipio, y a la vez que fomenten el turismo de la región.

### **Referencias bibliográficas**

- Altimira Vega, R., y Muñoz Vivas, X. (2007). El Turismo como Motor de Crecimiento Económico. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 677-710.
- Ander-Egg, E. (1995). Técnicas de Investigación Social. 24. Edición. Lumen.
- Araújo Pereira, G. y de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26 (1), pp. 62-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>
- Berno, T y Kelly B. (2001). Sustainable tourism development: the long road from theory to practice, en The International journal of economic development. 3 3: 1–18. RJ.
- Boyacá Colombia Guía turística. (2015). Vive Colombia. [Archivo Pdf]. <https://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/boyaca>.

- Campodónico, G. 2014. Relaciones entre cultura, turismo y patrimonio: apuntes desde la investigación sociocultural en Uruguay. En A. Falero, y R. Campodónico, El turismo bajo la lupa académica (p.p. 41-54). Montevideo: Ediciones Universitarias. [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4521/1/FHCE-falero\\_pdf.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4521/1/FHCE-falero_pdf.pdf)
- Carballo Fuentes, R.; Moreno Gil, S.; González, C. y Brent Ritchie, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de Turismo. 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Caves, R. E. (2002). Creative industries – Contracts between art and commerce. Harvard University Press, Cambridge.
- Duis, U. (2007). La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico. Turismo y sociedad, 8, 69-79. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2170>
- Elliott, John (1990). La Investigación-acción en educación. Morata.
- Frances, A. (2003). Turismo, competitividad y estrategia: planes de desarrollo de destinos turísticos con el cuadro de mando integral. IESA. Caracas, Venezuela
- García Suárez, J. y Pulido Fernández, J. (2015). Creativity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística: Aplicación en tres destinos urbano culturales españoles. Revista de Estudios Regionales, 103(2), 69-108. [https://www.redalyc.org/pdf/755/7554288\\_2003.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/755/7554288_2003.pdf)
- Gareth, S y Williams, A. (2001) Critical Issues in Tourism: Geographical Perspectives. Blackwell, second edition.
- Guzmán, L. y García, G. (2010). Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55744.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55744.pdf)
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). Etnografía. Paidós.
- Hartley, J. (2005). Creative industries. Blackwell Publishing, Oxford
- Hesmondhalg, D. (2002). The cultural industries. Sage Publications, London
- Howkins, J. (2013). The creative economy. How people make money from ideas. Penguin Books, London.
- Kotler, P.; Gertner D.; Rein I. y Haider D. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Pearson.
- Miles, M. y Huberman, A. (1994). Qualitative Data Análisis. 2 ed., Sage Publications.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). Política para el Desarrollo del EcoTurismo. Bogotá D.C: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- Nizaiá Cassián, Y. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa: Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. Athenea Digital, 12 (1), 169-190. <https://atheneadigital.net/article/view/v12-n1-cassian>
- Ocampo López, J. (2012). El abigarrado mundo de las devociones populares en Colombia. [www.banrepcultural.org](http://www.banrepcultural.org)
- Reis, A. C. F. (2008). Economía criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. Itaú Cultural, São Paulo
- Secretaria de Turismo de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos (2001). Turismo en el Mundo. Jurídicas UNAM, 73.

Unctad. (2010). The Creative Economy Report. UNCTAD/UNDP, Ginebra. World Travel and Tourism Council. (2014). Reporte Turismo.