

# Magazín Ruralidades y Territorialidades

---

Volume 1  
Number 5 *Sistemas Territoriales de Innovación*  
*Agropecuaria*

Article 13

---

2020-10-30

## Diferenciarse en la "nueva normalidad" a partir de lo común

Javier David Ángel

*Docente y consultor en turismo rural*

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/mrt>

---

### Citación recomendada

Ángel, Javier David (2020) "Diferenciarse en la "nueva normalidad" a partir de lo común," *Magazín Ruralidades y Territorialidades*: No. 5 , Article 13.

Disponible en:

This Artículo de Divulgación is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Magazín Ruralidades y Territorialidades* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

## DIFERENCIARSE EN LA “NUEVA NORMALIDAD” A PARTIR DE LO COMÚN



**Javier David Ángel**  
Docente y consultor en turismo rural

#viajamañana es la etiqueta que la Organización Mundial de Turismo (OMT) utiliza para concientizar sobre la importancia de quedarse hoy en casa, pero sin olvidar los planes que fueron aplazados o se quieran realizar en el periodo pospandemia. Sin embargo, este llamado requiere de compromisos importantes por parte de todos los actores en la cadena de valor turística a nivel mundial, pues se requieren protocolos de bioseguridad muy estrictos que le den seguridad a los turistas, de manera que puedan disfrutar de este tipo de experiencias en “la nueva normalidad” en la que el mundo debe involucrarse decididamente. No obstante, en diferentes medios de comunicación nos han venido preparando sobre las limitaciones que tendrá el reinicio de las actividades turísticas; señalan que, debido a las aglomeraciones, las ofertas turísticas de consumo masivo (transportes, hospedajes y eventos) serán las más afectadas en el corto plazo.

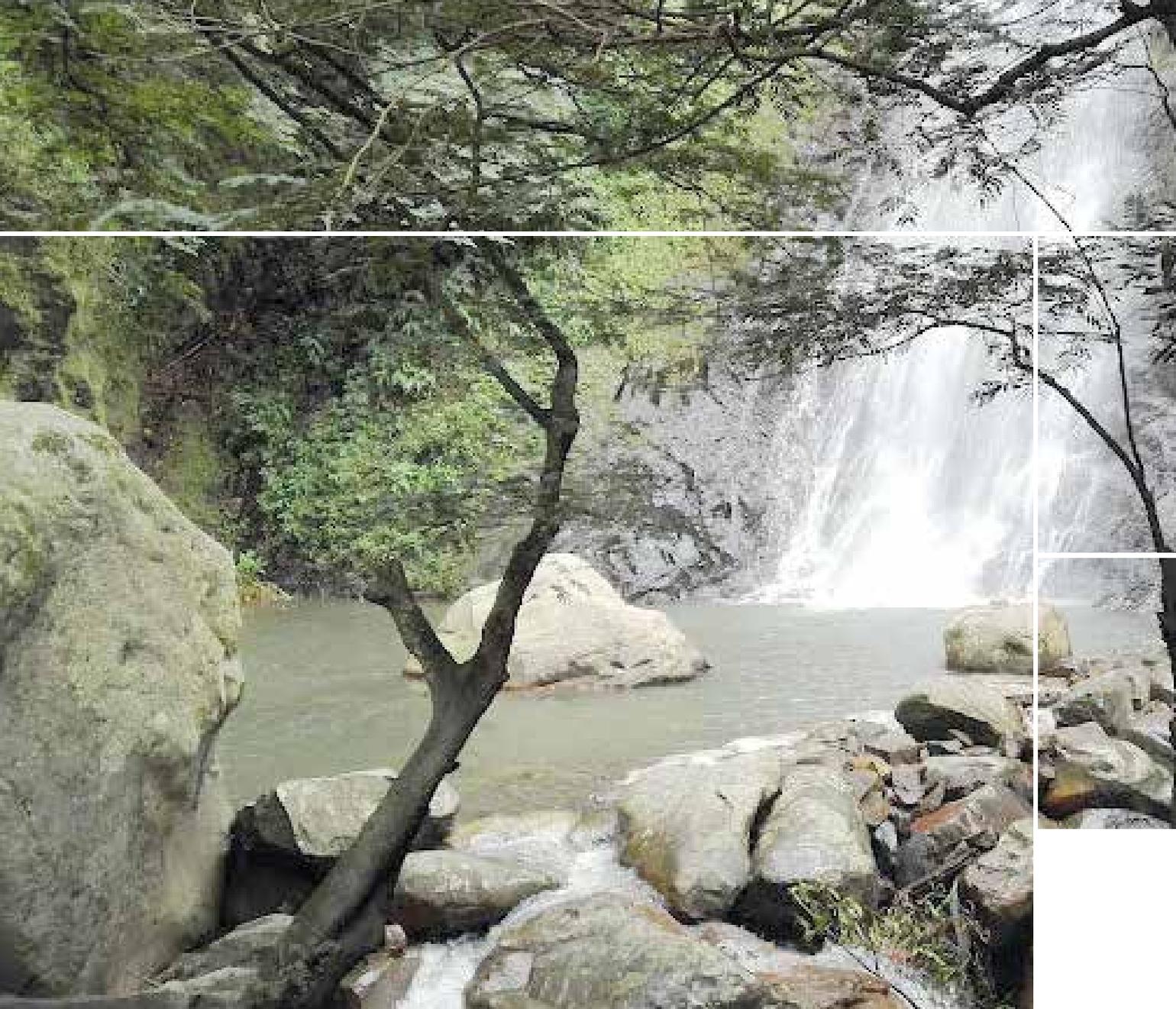
También, hemos sido bombardeados en las últimas semanas con el concepto *reinención*, con el que se busca inducir a la sociedad a la resiliencia en sus actividades diarias, laborales, personales, educativas y, por supuesto, las de ocio. Sin embargo, ya que los espacios físicos en los que se desarrollan las actividades de entretenimiento, diversión y esparcimiento son propicios para la dispersión de la covid-19, y a pesar de las consecuencias económicas,

los diferentes gobiernos consideran que deben permanecer cerrados, por lo menos, por lo que resta de este 2020. Por esta razón, el turismo debe reinventarse, con el fin de asumir una posición competitiva y segura para ofrecer productos con parámetros de bioseguridad apropiados, con los que, además, los turistas no pierdan el interés por viajar.

Para la OMT “la sostenibilidad es la nueva normalidad”, así lo declara el secretario general de la entidad, Zurab Pololikashvili,

La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo, sino que debe ser la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector. Es uno de los elementos centrales de nuestras directrices globales para reiniciar el turismo. Está en nuestras manos transformar el turismo y que la superación de la pandemia se convierta en un punto de inflexión para la sostenibilidad. (OMT, 2020, s. p.)

Ahora, si nos apropiamos de la palabra *sostenibilidad* posiblemente encontremos respuestas a la resiliencia que debe tener el sector turístico. En nuestro país, el turismo tradicional es una de las fuentes de trabajo que se ha incrementado de manera sostenida en los últimos años, debido al interés del turista nacional y a las condiciones que se ofrecen a aquellos extranjeros. Además, cadenas de hoteles con presencia internacional e inversiones de



*Foto de Javier David Angel*

conglomerados colombianos en la cadena de valor turística han permitido ofrecer diversos productos turísticos, en los que el volumen es un aspecto fundamental para dar acceso a una buena parte de la población colombiana (sensible al precio) a visitar diferentes lugares con pretextos de ocio. En el 2019, la inversión extranjera en turismo creció un 85,7 %, de acuerdo con los datos ofrecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ahora bien, por un lado, si tenemos en cuenta solamente evitar las aglomeraciones, se podría pensar

en generar procesos de innovación para el desarrollo de nuevas ofertas turísticas en Colombia. Pero ¿cómo plantear un turismo diferente al de masas?, sería lógico pensar en ofertas de productos turísticos exclusivos y, porque no, con costos asequibles para beneficiar a un alto porcentaje de potenciales turistas (en principio, residentes en Colombia) en el corto y mediano plazo.

Por otro, muchos lugares en los que hemos estado los hemos experimentado no solo a través de las ventanas de nuestras habitaciones, encontrando imágenes difíciles de olvidar, sino que hemos



generado recuerdos imborrables que traemos al presente a través de fotografías, videos y uno que otro recuerdo artesanal, por ejemplo, para ofrecernos felicidad y hacer buenos comentarios a otras personas. En este escenario, se podría suponer también que los residentes de muchas zonas turísticas se acostumbran al contexto que los rodea, sin que para ellos sea novedad lo que maravilla a los visitantes, quienes seguramente estarán interesados en participar en las actividades propias del territorio en el que se encuentra, propiciando una mayor probabilidad de recordar positivamente la experiencia cultural a lo largo del tiempo. Esta situación nos permite entender que la innovación, en perspectiva territorial, depende del grado de diferenciación que desarrollemos para conquistar las necesidades y gustos que genere la “nueva normalidad” del turismo, que depende de entender esos gustos y necesidades de los diversos segmentos de mercado que se interesen por observar, vivir

y experimentar nuevas posibilidades —por lo menos por un par de días, por ejemplo— en contextos rurales con actividades propias del entorno, yendo más allá de la contemplación del paisaje y la gastronomía, que suelen generar lazos importantes entre la sociedad rural y la urbana.

Actualmente, el desarrollo de productos turísticos rurales exclusivos para las 1122 entidades administrativas locales que tiene Colombia diversificaría los ingresos de los diferentes actores locales, en principio los de las asociaciones agropecuarias compuestas por familias campesinas que tienen la posibilidad de alojar un número pequeño de huéspedes en sus hogares, con la buena voluntad de compartir sus costumbres y alimentos preparados con las cosechas de sus cultivos y sazón regional. De esta manera, es muy probable que los ingresos adicionales provenientes de este alojamiento mejoren las condiciones de vida de estas familias, y permitan a los más jóvenes valorar el campo y sus nuevas oportunidades.

No obstante, la innovación turística depende de la aceptación del mercado, pero, si este no varía, es muy difícil posicionarse; por esta razón, se deben crear productos que emocionen a las personas, de manera que estén dispuestos a pagar por ello. Entonces, tenemos la responsabilidad de crear nuevas posibilidades a partir de lo que tenemos en nuestros territorios, para esto debemos hacernos tres preguntas sobre el turismo: ¿hay otra forma de hacerlo?, ¿hay otra manera de verlo?, ¿sabemos si hay otros tipos?

Respondiendo a las tres preguntas, a continuación, se proponen seis puntos en que la innovación puede hacerse presente en las propuestas de turismo rural en diferentes territorios a nivel nacional, a propósito de los sistemas territoriales de innovación, los cuales deben incorporar miradas no solo agroalimentarias.



Foto de Javier David Angel

1. Análisis de las ventajas particulares del territorio. Este análisis debe trabajarse en coordinación con las comunidades presentes en cada territorio, pues tienen el conocimiento detallado de los valores turísticos que se encuentra en su región. Por ejemplo, es muy importante determinar cuáles son los recursos con los que cuenta y que permitirían desarrollar

un producto turístico, a partir de las características que, en algún momento dado, puede ser interesante para diferentes segmentos de mercado.

2. Análisis de las condiciones de recepción, atención y hospedaje de visitantes. Es decir, verificar con los propietarios los lugares en los que se

hospedarían los visitantes y las condiciones en las que pueden llegar a ser atendidos. Hay que recordar que la bioseguridad es un elemento que debe trabajarse con la misma importancia que los alojamientos, la inocuidad en la preparación de alimentos y los servicios sanitarios.

3. Investigación secundaria y primaria de la oferta turística local y regional. A partir de una exploración de las ofertas turísticas que existen en los territorios (regionales o locales), se puede determinar lo que, en la actualidad, con los mismos ecosistemas naturales o muy relacionados se está ofreciendo a diferentes segmentos del mercado. Esta investigación debe dar como resultado un proceso de *benchmarking* en el que podamos establecer, a partir de los recursos turísticos, el acceso a diferentes segmentos del mercado, para así conectarlos con las territorialidades de los hogares campesinos.
4. Proceso de diferenciación de oferta turística (pensamiento divergente y convergente). Teniendo en cuenta los tres puntos anteriores y, sobre todo, los elementos resultantes de los procesos de investigación y estado del arte, el paso siguiente es la generación de procesos creativos que lleven a la formulación de un producto innovador en turismo rural. Por ejemplo, a partir de los recursos turísticos presentes en el territorio, se deben presentar múltiples ideas cuya diferenciación permita el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y agroproductivos, para, después, llevarlo a un proceso

de pensamiento convergente, que concluya en el desarrollo de un producto turístico rural.

5. Desarrollo diferenciado del producto turístico territorial. La estructura del producto turístico rural se basa en una mezcla entre el servicio y la servucción<sup>1</sup> con lo: a) básico, centro del producto, lo principal que esperan los clientes; y b) complementarios, aquellos elementos que le añaden valor al producto central sin opacarlo.
6. *Marketing* territorial. Se refiere a la participación de las administraciones locales en la investigación de mercados, el detalle de sus ventajas comparativas territoriales y la promoción de sus recursos, esto permitirá que la oferta de productos turísticos, a partir de la experiencia territorial, se posicione a través de nuevos mercados.

Para concluir, la frase “no se consume lo que no se conoce”, permite entender que la oferta turística para la “nueva normalidad” debe ser reconocida por la novedad de ofrecer seguridad, salud y nuevos valores agregados a los paisajes comunes de nuestra Colombia.

## Referencias

Organización Mundial del Turismo. (5 de junio del 2020). “*la sostenibilidad es la nueva normalidad*”: una visión de futuro para el turismo. <https://bit.ly/2EqPYWx>

<sup>1</sup> Servucción: aspectos físicos y materiales, personal en contacto y el papel del cliente.