



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

Ortiz Flórez, Jazmín Solange; Cancino, Susan Elsa; Cancino Escalante, Giovanni Orlando

POTENTIAL TOURIST CLUSTER IN THE MUNICIPALITY
OF PAMPLONA, NORTHEASTERN REGION OF COLOMBIA

Turismo y Sociedad, vol. 26, 2020, Enero-Junio, pp. 111-125
Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n26.05

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262996005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

JAZMÍN SOLANGE ORTIZ FLÓREZ

Maestría en Ciencias Económicas de la Universidad de Pamplona (Colombia)
Docente e investigadora de la Universidad Minuto de Dios, Sede Cúcuta Colombia
[jazzortizflo@hotmail.com]

SUSAN ELSA CANCINO

Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Nottingham (Reino Unido)
Investigadora del grupo Biotecnología Vegetal de la Universidad de Pamplona (Norte de Santander) Colombia
[susancancino@hotmail.com]

GIOVANNI ORLANDO CANCINO ESCALANTE

PhD en Biotecnología
Profesor titular y director del grupo de investigación en Biotecnología Vegetal de la Universidad de Pamplona (Norte de Santander) Colombia
[gcancino@unipamplona.edu.co]

**POTENCIALIDAD DEL CLÚSTER TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE PAMPLONA, REGIÓN NORORIENTAL DE COLOMBIA¹****POTENTIAL TOURIST CLUSTER IN THE MUNICIPALITY OF PAMPLONA, NORTHEASTERN REGION OF COLOMBIA**

1 Para citar el artículo: Ortiz, J., Cancino, S. y Cancino, G. (2020). Potencialidad del clúster turístico en el municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Turismo y Sociedad*, xxvi, pp. 111-125. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.05>

Fecha de recepción: 16 de enero de 2019
Fecha de modificación: 13 de marzo de 2019
Fecha de aceptación: 21 de mayo de 2019

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo realizar un diagnóstico del sector turístico del municipio de Pamplona (Colombia) con la finalidad de identificar la posibilidad de la implementación de un clúster turístico en la región. Se llevó a cabo un análisis de los conceptos teóricos alrededor del turismo y del clúster, así como un estudio cuya ruta metodológica se apoyó en el empleo de encuestas y fuentes secundarias. Los resultados indican la existencia de atractivos turísticos, una amplia red de infraestructura, instituciones de apoyo, baja inversión, falta de cooperación y mano de obra poco calificada. Se resalta la necesidad de consolidar el clúster turístico del municipio bajo una estructura organizativa coherente, con el fin de reducir los obstáculos y estimular la participación de los actores.

Palabras clave: Clúster, turismo, diagnóstico.

Abstract

The purpose of this document was to diagnose the tourism sector of the Municipality of Pamplona, Colombia, with the aim of identifying the possibility of implementing a tourism cluster in the region. A brief analysis of the different theoretical theories on tourism and clusters as well as a model in which the different elements that intervene in the tourism of the municipality were presented. Results indicated that the region offers different tourist attractions, a broad tourist infrastructure network, small number of local support institutions, low investment, reduced cooperation and a workforce with low qualifications. Therefore, there is a need to consolidate the tourist cluster of the Municipality of Pamplona under a coherent organizational structure, which will reduce the obstacles and stimulate the participation of the actors involved.

Keywords: Cluster, tourism, diagnostic.

Introducción

El turismo representa para los países una oportunidad para atraer recursos económicos y beneficiar a la economía en su conjunto. Este se ha convertido en un instrumento de crecimiento económico, y para algunas regiones ha llegado a constituirse en el elemento central del desarrollo. En los últimos años, la actividad turística ha experimentado un importante crecimiento, y ha significado aproximadamente el 10 % del producto interno bruto (PIB) mundial, el 7 % del comercio internacional y el 30 % de las exportaciones de servicios (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2017).

La industria turística también ha registrado avances importantes en Colombia, y a la fecha ha evidenciado una dinámica sostenida y sólida, pues ha logrado una participación del 2,9 % en el PIB nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017), lo que la convierte en una actividad clave. Aún más, en Colombia, el turismo representa una oportunidad para la diversificación de los sectores productivos, dado su encadenamiento con otros productores de bienes y servicios, así como con los beneficios económicos y sociales que puedan derivarse de la incalculable riqueza patrimonial, natural y cultural que posee el país.

En este sentido, es necesario que el país potencie esos beneficios por medio de la renovación y el afianzamiento de su modelo económico, con la finalidad de elevar su posición en el mercado mundial y desempeñar un papel activo en la economía global. Y es también por ello por lo que, entre las posibles alternativas, el clúster es una gran oportunidad, pues el país se encuentra en una posición favorable para el desarrollo de clústeres, a saber: la riqueza de sus factores productivos, una economía estable, el reconocimiento del gobierno de diversificar la oferta productiva

y exportadora, y la presencia de empresarios dispuestos a invertir en el sector turístico.

De esta manera, los atractivos turísticos, la infraestructura, las instituciones de apoyo, el entorno urbano y el rural forman parte de una red de gran valor y riqueza que constituye la base del clúster turístico. Por esta razón, es imprescindible su diagnóstico y análisis para determinar la potencialidad turística de la región y, en consecuencia, su viabilidad como soporte para el desarrollo de esta actividad.

En este contexto, se postula que la estratégica posición geográfica del municipio de Pamplona (departamento de Norte de Santander, Colombia), objeto de la presente investigación, lo hace ostentar una “variedad y composición del patrimonio material e inmaterial, permite vislumbrar escenarios promisorios en diferentes perspectivas y alcances relacionados con el clúster turístico” (Ortiz, Cancino y Cancino, 2019, p. 15). La potencialidad del clúster turístico del municipio contribuirá a su desarrollo, por lo que aumentará las alternativas de ingreso y mejorará el bienestar de sus habitantes, así como la eficiencia y competitividad de las empresas.

De esta manera, el presente documento tiene como objetivo realizar un diagnóstico del sector turístico del municipio de Pamplona con base en los modelos propuestos por Barbosa y Zamboni (2001) y Moreira, Prevot y Segre (2010), con el fin de identificar la posibilidad de la implementación de un clúster turístico en la región. Estos modelos se fundamentan en un agrupamiento de los actores involucrados en el sector turismo, representados por medio de un sistema de círculos concéntricos en el que cada uno posee una función específica, a saber: los atractivos locales existentes, ya sean naturales, históricos, culturales o artificiales; los actores que componen la infraestructura turística local; las actividades que son

influidas por el turismo; los tipos de empresas y las instituciones presentes.

I. Marco conceptual

En este marco se precisa el concepto de turismo en lo concerniente a su surgimiento y a los diferentes elementos que lo componen; también se identifican los enfoques teóricos más relevantes en el análisis del clúster, que sirven como referentes para determinar tanto la relación existente entre ambos conceptos (turismo y clúster) como la potencialidad de la conformación de un clúster en el área objeto de estudio.

Turismo

Según Serrano, Zarza y Serrano (2013), el turismo surgió a partir de la Revolución Industrial, en el siglo XIX, y entre sus propósitos estaban el descanso, la cultura, los negocios, el comercio y la relación familiar. No obstante, el turismo ha tenido antecedentes históricos claros desde la Edad Antigua, Media, Contemporánea y Moderna, y ha sido impulsado en correlación con el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación (Ibáñez y Cabrera, 2011), por lo que la actividad turística se ha expandido geográficamente (Jiménez y Aquilino, 2012). Además, “posee un gran número de actores en el que participan proveedores y compradores que interactúan”; así mismo, “se trata de un sector estacional e intensivo en información” (Ortiz et al., 2019, p. 16).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 2003, p. 18).

Por otra parte, Maldonado (2006) afirma que el turismo es un fenómeno social y cultural

cuya interrelación se afianza como fuente de enriquecimiento mutuo. Así mismo, el turismo incide en la actividad económica de una región fomentando la creación de nuevas empresas y jalonando la demanda de bienes y servicios de diversas actividades locales, lo cual deriva en generación de riqueza, ingresos e impuestos.

Para autores como Navarro (2015), Altimira y Muñoz (2007) y Cárdenas (2001), la clasificación del turismo se basa en diferentes elementos según las actividades desarrolladas en los destinos, las motivaciones y necesidades de los visitantes y sus estilos de vida. En este sentido, existen diferentes formas de hacer turismo, que según Acerenza (1991) se podrían clasificar como turismo vacacional, deportivo, gastronómico, de salud, religioso, estudiantil, de aventura, entre otros. Esta clasificación se divide en tres grandes categorías, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Clasificación del turismo según modalidad, categoría y actividades turísticas

<i>Modalidad turística</i>	<i>Categoría</i>	<i>Actividades</i>
Turismo vacacional	Sol y playa	Visitas a playas.
	Turismo de montaña	Práctica de esquí y alpinismo.
Turismo especializado	Turismo científico	Participación en convenciones de investigación.
	Turismo de salud	Tratamientos estéticos, atención médica, cirugías.
	Turismo de aventura	Práctica de apnea, cicloturismo, <i>bungee rafting</i> , cabalgata.
Turismo alternativo	Turismo religioso	Recorridos a santuarios, templos y fiestas religiosas.
	Turismo cultural	Recorridos a museos, monumentos y sitios históricos.
	Turismo de naturaleza	Caminatas con observación de la flora y fauna terrestre, y visita a cascadas.

Modalidad turística	Categoría	Actividades
Turismo alternativo	Turismo estudiantil	Participación en campamentos escolares y cursos de idiomas.
	Turismo de congresos	Participación en conferencias, ferias comerciales y exposiciones.
	Turismo deportivo	Participación en competencias y asistencia a eventos deportivos.
	Turismo gastronómico	Asistencia a restaurantes; visita a mercados y tiendas de venta de productos locales; recorridos por casas de lugareños; participación y degustación.
	Turismo de negocios	Participación en reuniones y conferencias.

Fuente: Elaboración propia del autor con base en Acerenza (1991).

Clúster

Porter (1990) fue el primero en introducir el concepto de clúster en su obra *La ventaja competitiva de las naciones*, y lo precisa como una concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas, pertenecientes a un sector particular, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad entre sí, tales como las industrias relacionadas; los proveedores de insumos, maquinaria y servicios; las universidades y los centros de investigación; y asociaciones comerciales que compiten y cooperan.

Por su parte, Iordache, Ciochina y Asandei (2010) lo definen como agrupamientos de industrias productoras poco diferenciadas, concentradas en un área geográfica y cuyo objetivo es mejorar la competitividad de las empresas que lo conforman. Por su parte, Bao y Blanco (2014), Altenburg (2001) y McCormick (1999) fundamentan sus conceptos del clúster alrededor de la confianza y la interacción social de las empresas invoca-

lucradas; sin embargo, coinciden con otros autores (Condo y Monge, 2002; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Varisco, 2004) en que el factor clave del concepto de clúster es la interdependencia de redes compuestas por firmas o grupos de industrias fuertemente interrelacionadas en lo que respecta a vínculos de comercio, innovación, conocimiento con una base común de saber y factores.

Si bien tiene decenios de existencia, el concepto de clúster ha generado cierta controversia (Martin y Sunley, 2003), puesto que no existe un claro consenso en cuanto a su definición específica. Sin embargo, existen diversas teorías acerca de la formación y el desarrollo de los clústeres, a partir de las cuales se propone hacer un breve análisis.

Enfoques teóricos de la formación y el desarrollo de los clústeres

Teoría de la interacción y los distritos industriales

La teoría de los clústeres no es reciente, sus antecedentes teóricos se remontan a Marshall, quien en su obra *The principles of economics* caracteriza los distritos industriales como la aglomeración de sectores especializados en una localidad geográfica específica (Sarmiento, 2017).

La concentración de dichas empresas en un área geográficamente limitada facilita la integración de los miembros del distrito. Según Altimira y Muñoz (2007), la interacción proporciona un proceso continuo de aprendizaje, la reducción en los costes de transacción y coordinación, la confianza entre los actores, así como conocimiento y retroalimentación. En este sentido, el engranaje de un distrito industrial propicia inversión en tecnología y jalona no solo las actividades propias de las empresas, sino también las economías externas y de escala para el conjunto de empresas del distrito.

Teoría de la localización industrial y de la geografía económica

La teoría de la localización de las empresas está soportada en diferentes teorías, que van desde los teóricos clásicos, como Von Thunen –quien diseñó un modelo explicativo, de aplicación especial para la agricultura, que suponía un espacio homogéneo, a saber, con las mismas características geográficas, aislado y uniforme– y Weber –quien desarrolló una teoría sobre la localización industrial en el espacio, cuyo principal factor de localización son los costos de transportes–, hasta Hoover, que introdujo el análisis de la discriminación espacial de los precios, es decir, la relación entre el crecimiento de los precios y el aumento de los costos unitarios de transporte (Martínez y Corrales, 2017; Sarmiento, 2017).

De igual modo, surgieron otras vertientes de la teoría de la localización que consideraban muy limitado el análisis del costo mínimo como determinante de la localización. Ejemplos de ello son los economistas Fetter y Hotelling –cuyos estudios se basaron en la relación entre la formación de precios, las áreas de mercado y la localización–, y el geógrafo cuantitativo Christaller, quien elaboró la teoría de los lugares centrales, modelo cuyo propósito fue mostrar cómo la provisión de bienes y servicios a una población es organizada en la jerarquía urbana (Contreras-Pacheco y Barbosa, 2017; Martínez y Corrales, 2017).

Teoría del encadenamiento

Esta teoría fue introducida por el economista alemán Hirschman, quien formuló la idea de los encadenamientos productivos “hacia atrás” –es decir, el efecto que ejerce una actividad productiva como demandante de bienes y servicios– y “hacia adelante” –el cual representa los efectos sobre los sectores que se benefician de los servicios que ofrece

dicha actividad– (Contreras-Pacheco y Barbosa, 2017; Sarmiento, 2017).

En este sentido, la teoría radica en demostrar que cuando una cadena productiva es competitiva en el mercado requiere abastecerse de otros sectores para poder satisfacer las necesidades de su actividad. Así, para poder suplir esta necesidad, se genera atracción en la inversión en otras actividades de la misma región, de modo que estas se hacen rentables.

El modelo de Porter

El modelo de Porter (1990) se basa en que la formación de un complejo productivo depende de la diversidad, la intensidad y la calidad de las relaciones entre empresas. En este modelo –que el autor denomina “diamante”– se destacan cuatro atributos básicos: 1) las condiciones de la demanda; 2) la situación de las industrias afines o de apoyo; 3) las condiciones de los factores; y 4) la estrategia, la estructura y la rivalidad de la empresa.

El Modelo Diamante de Porter relaciona los factores microeconómicos que afectan el desarrollo de una empresa para que esta sea más competitiva, y aumenta así su beneficio. Además, debe entenderse como un sistema interconectado en el que el desarrollo de un atributo incide directamente en otro, es decir, el efecto de cada uno de los atributos analizados depende de la situación de los demás y de cómo se refuerzan unos a otros.

El turismo y el clúster

En el caso específico del clúster turístico, Varisco (2004) lo define como la aglomeración de empresas que ofrecen servicios relacionados con las actividades turísticas. Por su parte, Barbosa y Zamboni (2001) lo conceptualizan como una forma de organizar la actividad turística de una determinada región geográfica vinculando a los diferentes

actores locales y logrando que cooperen. Este tipo de clúster surge como una alternativa para mejorar las condiciones socioeconómicas de la población local.

Capone (2004) e Iordache et al. (2010) se refieren a un clúster de turismo como una concentración geográfica de empresas interconectadas por medio de actividades turísticas; entre sus actores se encuentran proveedores, gobiernos, servicios, centros educativos y competidores. Igualmente, afirman que el desarrollo de un clúster depende de contar con los siguientes factores: una ubicación geográfica adecuada, con potenciales atractivos culturales, naturales y gastronómicos; la existencia de empresas competitivas; una diversidad de participantes; la existencia de vínculos entre los miembros del clúster; y cooperación entre los principales agentes.

Existen diversos estudios sobre el clúster turístico, entre los que se destacan los siguientes: el de Varisco (2004), quien realizó un análisis del clúster de turismo y su importancia para la ciudad de Miramar (provincia de Buenos Aires, Argentina); el de Barbosa y Zamboni (2001), quienes investigaron sobre la formación de un clúster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito (Brasil); el de Ramón-Rodríguez y Perles-Ribes (2007), quienes analizaron la competitividad de los destinos turísticos residenciales españoles; y el de Moreira et al. (2010), quienes estudiaron los impactos de la actividad turística sobre el desarrollo local en el polo turístico del barrio Santa Teresa (Brasil).

II. Metodología

La región objeto de estudio es el municipio de Pamplona, ubicado geográficamente sobre la cordillera Central, al nororiente de Colombia, a una altitud de 2.200 m s. n. m., y que pertenece a la región suroccidente

del departamento de Norte de Santander. Su extensión territorial es de 1.176 km², cuenta con una temperatura promedio de 16 °C y una población de cerca de 58.000 habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia [DANE], 2017). Este destino ha sido declarado *bien de interés cultural de carácter nacional*, y la capital del municipio es conocida como la ciudad mitrada por ser sede de la Arquidiócesis de Nueva Pamplona, o ciudad educadora, por sus instituciones académicas (entre universidades, institutos y escuelas particulares de aprendizaje).

Se revisaron fuentes secundarias, específicamente informes oficiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, de la Secretaría de Desarrollo del municipio de Pamplona, del Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, así como datos y estadísticas del DANE. También se consultaron diferentes entidades gubernamentales, estudios de la Cámara de Comercio de Pamplona, libros y artículos de investigación especializados.

Igualmente, se recolectaron datos a partir de fuentes primarias, en particular, por medio de una encuesta aplicada en el primer período de 2018 a empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Pamplona involucradas en la cadena productiva del sector turismo, como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viajes y operadores turísticos.

Con la encuesta se buscaba describir la percepción de dichos actores con respecto a los principales atractivos turísticos del municipio, así como identificar la procedencia de la mano de obra y de los insumos, la información suministrada a los turistas, los programas y proyectos relacionados con el sector. La información se obtuvo a partir de un cuestionario estandarizado de 25 preguntas cuantitativas cerradas para una muestra de 133 personas (tabla 2); posteriormente,

se procedió a su estructuración y al análisis estadístico de los datos obtenidos.

Tabla 2. Resumen de la muestra

Muestra					
Hoteles	Restau- rantes	Empresas de trans- porte	Agencias de viajes	Opera- dores tu- rísticos	Total
29	81	18	4	1	133

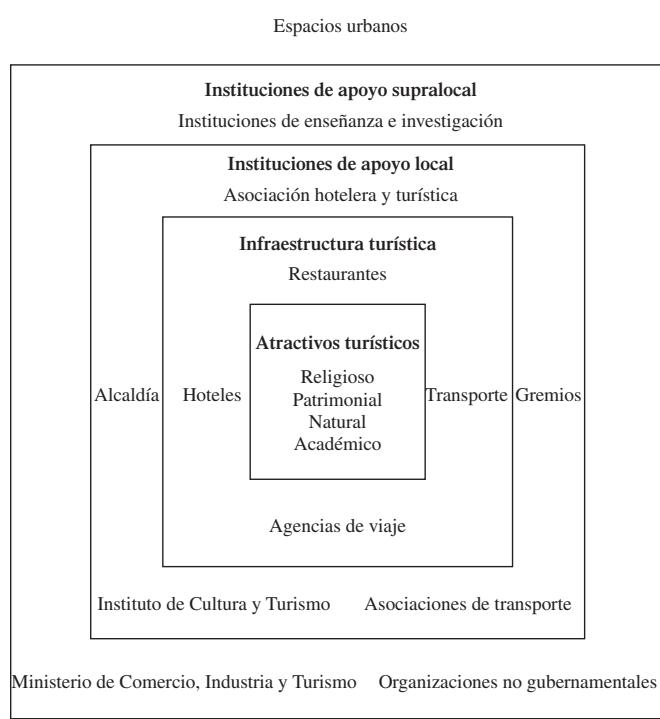
Fuente: Elaboración propia del autor con base en datos de la Cámara de Comercio de Pamplona.

Con la finalidad de promover un diagnóstico e identificar los elementos que se relacionan con el clúster turístico, el presente estudio se basó en los modelos propuestos por Barbosa y Zamboni (2001) y Moreira et al. (2010), de los cuales se entiende que un clúster turístico puede ser representado por medio

de una gráfica que se compone de diferentes partes (figura 1), en la que cada una posee una función específica.

En este sentido, la parte central o el núcleo del diagrama se refiere a los atractivos turísticos, y está conformada por el turismo religioso, el cultural, de naturaleza, el científico, entre otros. La segunda parte corresponde a la infraestructura turística, como hoteles, restaurantes, agencias de turismo, medios de transporte y comercio. Le siguen las instituciones de apoyo local o los actores sociales que están relacionados directamente con la actividad turística; en este nivel se sitúan los órganos del poder público local, los gremios y las asociaciones, que son los encargados de optimizar el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema.

Figura 1. Componentes del clúster turístico



Fuente: Elaboración propia del autor con base en Barbosa y Zamboni (2001) y Moreira et al. (2010).

Las dos últimas partes del diagrama se refieren a los organismos de apoyo, entre los cuales participan los órganos públicos federales, departamentales y estatales que actúan en el área del turismo, las instituciones de enseñanza e investigación y las organizaciones no gubernamentales, los entornos urbanos y rurales, y las estructuras de acceso.

III. Resultados

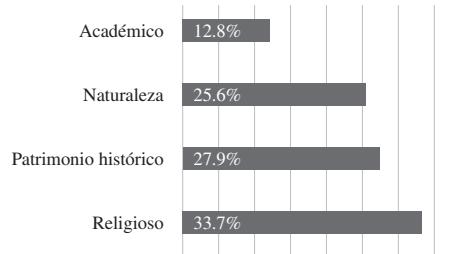
Los atractivos turísticos

Para los empresarios locales encuestados, los principales atractivos turísticos del municipio de Pamplona son el religioso, con el 33,7%, el patrimonio histórico (27,9%), el de naturaleza (25,6%) y el académico (12,8%) (ver figura 2). En este sentido, el núcleo del clúster turístico de Pamplona es el religioso, en especial, el dado en la Semana Santa, motivo principal de visita turística a la región.

Es de resaltar que esta actividad religiosa ha sido catalogada como patrimonio cultural inmaterial de la nación y se ha celebrado desde la época colonial, razón por la cual es una de las más antiguas conmemoraciones tradicionales en Colombia. En calles, plazas y templos se realizan desfiles y ceremonias, se presentan exposiciones de arte religioso y se programan eventos culturales, como el Festival Internacional Coral de Música Sacra (Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, 2018).

Igualmente, el municipio se caracteriza por sus templos religiosos, y entre los atractivos más destacados se resaltan la Catedral Metropolitana Santa Clara, la ermita del Señor del Humilladero, la parroquia Santo Domingo, el Santuario del Niño Huerfanito y el Palacio Arzobispal, que desde 1837 ha servido como posada de los arzobispos (Acosta, 2000).

Figura 2. Principales atractivos turísticos del municipio de Pamplona



Fuente: Elaboración propia del autor.

Igualmente, en los últimos siglos, el municipio ha conservado el urbanismo y la arquitectura colonial y republicana. Entre los ejemplos del período colonial se encuentran la casa de doña Águeda Gallardo de Villamizar, el Museo de Arte Moderno Eduardo Ramírez Villamizar –declarado monumento nacional–, la Casa de las Cajas Reales y la Casa Museo Anzoátegui. De la época republicana se destacan el Palacio Arzobispal y el edificio del Mercado Cubierto, declarado bien de interés cultural de carácter nacional en 1998 (Ramos, Rodríguez y Sosa, 1999).

Con respecto a los atractivos turísticos relacionados con la naturaleza, se destacan el complejo lagunar de Sisavita–área páramo de Santurbán; diversas rutas, como la del Artillero, que se caracteriza por ser parte de la antigua ruta independentista y de tránsito durante la Colonia española; la del Durazno y el Agua, cuyo objetivo es dar a conocer los productos de la región; la vereda El Rosal; las lagunas La Negra y Elisea –las cuales ofrecen la posibilidad de practicar actividades ecoturísticas, como ciclomontañismo, senderismo y cabalgata–, y la de las Tres Cruces, considerada como la ruta más tradicional del municipio, que se destaca por su travesía en Semana Santa, cuando se asciende la montaña como parte de una tradición religiosa (Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, 2018).

Por otra parte, según datos obtenidos a partir de la encuesta, el turismo académico también es considerado como un gran atractivo, dado que el municipio es sede de dos instituciones universitarias que albergan a más de quince mil estudiantes. En este sentido, las dos universidades del municipio reciben a estudiantes, investigadores y docentes nacionales y extranjeros por períodos inferiores a un año, en el marco de acuerdos bilaterales cuyo objetivo es intercambiar conocimiento, cultura y experiencias.

La infraestructura turística

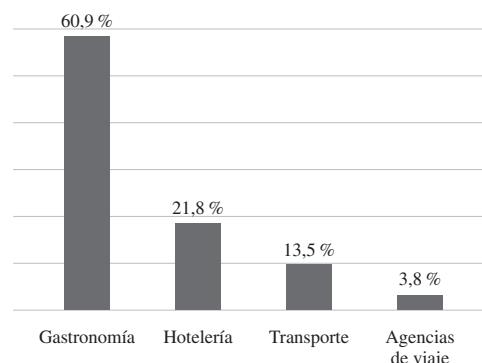
Como se observa en la figura 3, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Pamplona (2018), las principales actividades en cuanto a establecimientos turísticos son las relacionadas con la gastronomía, con una participación del 60,9 %. Este sector está conformado por micro y pequeñas empresas. Entre estas se destacan los servicios con especialidades en comida típica, los dulces y las conservas tradicionales, como los de durazno y guayaba, así como los restaurantes de comida rápida.

El sector de la hotelería representa un 21,8 %, y sus establecimientos varían desde hoteles y hosterías hasta hospedajes. Este sector está conformado por un total de 29 empresas, y su mayor establecimiento aporta 350 habitaciones para atender la demanda turística.

El servicio de transporte ocupa el tercer renglón, con una participación del 13,5 %; está comprendido por un total de 18 empresas dedicadas a ofrecer este servicio interno a los atractivos turísticos, así como al desplazamiento intermunicipal y nacional.

Por último, se encontró que las agencias de viajes y los operadores turísticos aportan el 3,8 % de la participación en la cadena productiva turística del municipio.

Figura 3. Establecimientos turísticos del municipio de Pamplona



Fuente: Elaboración propia del autor con base en datos de la Cámara de Comercio de Pamplona.

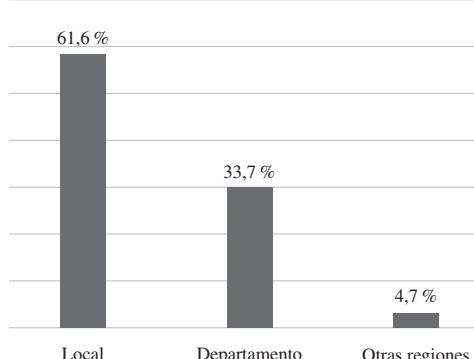
Las instituciones de apoyo local o actores locales

El tercer renglón de la representación gráfica del diagrama se refiere a las instituciones de apoyo local, las cuales son fundamentales para el desempeño turístico, puesto que cumplen una función importante en la coordinación, planeación, organización y gestión de los componentes del clúster turístico del municipio. Al respecto se destacan el Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, la Cámara de Comercio, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia Capítulo Norte de Santander, el Concejo Municipal, las asociaciones de transporte, la Secretaría de Desarrollo y la comunidad local (debido a su participación en la toma de decisiones).

En este sentido, de acuerdo con los empresarios relacionados con el sector turístico del municipio, se identificó que la procedencia de los trabajadores es en su mayoría local, lo que representa el 61,6 % de las contrataciones, mientras que el 33,7 % de la mano de obra contratada es oriunda de otros municipios del departamento de Norte de Santander, fenómeno presentado por la migración del campo a la ciudad o sencillamente por la

búsqueda de mejores condiciones de vida. Además, se observa que un 4,7 % del sector utiliza trabajadores provenientes de otros departamentos por el alto volumen de estudiantes y familiares que vienen a ser parte de esa formación académica y que buscan cómo solventarse en el municipio (ver figura 4).

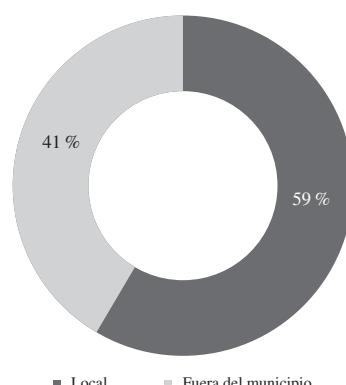
Figura 4. Procedencia de los trabajadores del sector turístico



Fuente: Elaboración propia del autor.

Por otra parte, del total de las 133 empresas encuestadas, se estableció que el 59 % de los bienes y servicios son suministrados por empresas establecidas localmente, mientras que el restante 41 % provienen de otras regiones (ver figura 5).

Figura 5. Procedencia de los insumos del sector turístico



Fuente: Elaboración propia del autor.

Las instituciones de apoyo supralocal

El cuarto elemento del diagrama incluye los organismos a nivel departamental y estatal que apoyan a los actores locales turísticos. Estos cumplen un papel fundamental como sostén de todas las actividades involucradas en el sector, pues determinan el marco legal, financiero, económico y político en el que estas se desarrollan. A nivel departamental, se resalta el papel de la Gobernación, que en su Plan de Desarrollo establece diferentes acciones, programas y proyectos que evidencian la importancia que se le concede a este sector (Gobernación de Norte de Santander, 2016).

Con relación a la esfera estatal, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia es responsable por la implementación de la política turística del país, y por medio del Fondo Nacional del Turismo (Fontur) y ProColombia promociona los atractivos turísticos del país a nivel nacional e internacional.

Los espacios urbanos y rurales, y la infraestructura de acceso

En cuanto al último elemento del diagrama, se identificó que el 94,8 % de la población total del municipio se ubica en la cabecera, y el restante 5,2 % reside en el área rural, distribuida en 35 veredas. Se destaca que la mayoría de sus habitantes están en edades comprendidas entre los 20 y los 24 años, de manera que constituye un gran número de jóvenes (Cámara de Comercio de Pamplona, 2016).

El principal sector económico del municipio es el comercio (70 %), que emplea al 37 % del personal ocupado en el área urbana; le sigue el de servicios (25 %), y en menor participación están el industrial y el agrícola (5 %). La agricultura es la principal actividad del sector rural del municipio; en segundo lugar, está la pecuaria, que se caracteriza por ser una economía campesina, es decir,

de pequeños minifundios y parcelas. El área dedicada al cultivo agrícola corresponde a 1.395 ha; el cultivo de papa es el principal producto, con el 80,5 % de la producción total agrícola (DANE, 2017).

En lo referente a la cobertura educativa, el municipio posee una red de enseñanza compuesta por 26 instituciones de educación preescolar, básica y media, estatales y particulares; dos universidades públicas (Universidad de Pamplona y Universidad Nacional Abierta y a Distancia), con más de 15.000 estudiantes; una sede del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que ofrece formación gratuita en programas técnicos y tecnológicos; y el Instituto Superior de Educación Rural (Iser), con programas de pregrado y posgrado en los niveles técnico y tecnológico (Ministerio de Educación, 2018).

Con respecto a los servicios de salud, el municipio cuenta con dos centros hospitalarios principales: el Hospital San Juan de Dios, institución de primer y segundo nivel de complejidad, el cual ofrece servicios especializados; y la Sociedad Clínica Pamplona; ambos cubren las necesidades de salud demandadas en el municipio (Ministerio de Salud, 2018).

Existen diversas vías de acceso al municipio de Pamplona, entre las que se destacan la ruta n.º 66, para los turistas provenientes de la ciudad de Bucaramanga, y la ruta n.º 55, para los procedentes de la ciudad de Bogotá; ambas rutas se encuentran en buenas condiciones, lo que propicia la afluencia turística y facilita el transporte. Para aquellos turistas que vienen de Bogotá o de otras ciudades nacionales e internacionales, existe también la posibilidad de llegar por vía aérea a la ciudad de Cúcuta, que dispone de una buena estructura de recepción de pasajeros y está ubicada a escasos 70 km del municipio (Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, 2018).

IV. Discusión

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las empresas relacionadas con el turismo y el diagnóstico turístico del municipio de Pamplona, se pueden establecer algunas consideraciones.

A pesar de que, según los resultados de la encuesta, el núcleo fundamental del clúster turístico del municipio de Pamplona es el religioso, existe un fuerte potencial de desarrollo del turismo interior (naturaleza, rural y aventura) y del académico. Sin embargo, ambos son poco utilizados, en parte por la falta de cohesión y coordinación entre los sectores que apoyan dichas actividades. Siendo así, como solución para promocionarlos se deben crear visiones compartidas, es decir, fomentar la colaboración y la organización de los actores locales (empresarios, comunidad y organismos públicos) con el fin de impulsar proyectos turísticos.

De acuerdo con los datos de la Cámara de Comercio del municipio, la oferta hotelera es diversa y se ajusta a diferentes presupuestos; del mismo modo, los servicios de alimentación son abundantes y variados. No obstante, según los empresarios, no existe información sobre estos establecimientos, por esta razón, los turistas recurren a los habitantes del municipio con el fin de obtener orientación, por eso, los actores turísticos deben enfocarse en el fortalecimiento del mercadeo y en la promoción de estos servicios, así como promover la implantación de oficinas de turismo que proporcionen información sobre los atractivos y la infraestructura turística del municipio.

Por otra parte, es de resaltar que, según los datos de la encuesta, el mercado local tiene un papel importante en el desarrollo económico del municipio, pues se identificó que los bienes y servicios son suministrados por empresas establecidas localmente. A su

vez, las razones que hacen a los empresarios turísticos recurrir en mayor proporción a proveedores locales son la disponibilidad de ciertos insumos en la zona, los mejores precios y el tiempo de entrega.

Si bien el municipio cuenta con cuatro agencias de viajes y un operador turístico, que cumplen el papel de intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos y los clientes, son poco utilizados por los turistas dado que la mayoría programan sus viajes de manera autónoma.

Igualmente, se evidencia la reducida existencia de paquetes turísticos que integren los servicios de transporte, alojamiento, recreación y visitas a atractivos turísticos. Por consiguiente, se recomienda poner en marcha mecanismos que ayuden a las empresas a coordinar las operaciones para una mejor difusión y utilización de los servicios turísticos ofrecidos por los diferentes actores.

El recurso humano es uno de los elementos más relevantes de un clúster. En este caso, el municipio es el segundo núcleo urbano de mayor importancia en la región nororiental de Colombia, no obstante, la mano de obra local calificada con respecto al sector turismo es baja. En este sentido, se deben orientar los esfuerzos en capacitar a los habitantes para el trabajo en el área del turismo, puesto que el municipio cuenta con un buen nivel de educación primaria, básica y secundaria, así como con instituciones técnicas y universitarias.

La mayoría de los empresarios encuestados se mostraron insatisfechos con la poca inversión en el sector, así como con el número reducido de planes, programas y proyectos encaminados a su fortalecimiento y la falta de cooperación entre los actores. Por lo tanto, es imperativo que las instituciones reconozcan la importancia de fomentar una articulación entre los líderes turísticos, los dirigentes

del poder público local y las instituciones de apoyo, con el fin de gestionar acciones que conduzcan a una mayor competitividad del sector.

V. Conclusiones

El turismo es considerado como una de las actividades más dinámicas de la economía mundial, y en los últimos años se ha caracterizado por su crecimiento, dinamismo global y contribución a la economía de los países. De hecho, el sector turístico ha influido en los cambios sociales, económicos y culturales de la sociedad, y en muchos países se ha convertido en un factor dinamizante, capaz de generar enlaces con otros sectores de la economía, así como de facilitar la creación de clústeres.

Existen diferentes teorías que explican la formación y el desarrollo de los clústeres, pero todas poseen un elemento en común en cuanto a que el mayor determinante de sus ventajas proviene de las relaciones existentes entre los actores. Es así como el desarrollo de clústeres turísticos mejora la infraestructura y la calidad de los servicios, aumenta la eficiencia colectiva, crea factores distintivos y aporta a la visibilidad nacional e internacional de los destinos turísticos. Sin embargo, ha sido poco utilizado debido a la carencia de políticas y programas orientados a su creación.

En el presente estudio se realizó un diagnóstico con la finalidad de identificar los elementos que se relacionan con el clúster turístico. A su vez, este esquema de análisis brinda a los actores claves de los clústeres la posibilidad de plantear estrategias y alternativas conjuntas de solución mediante el desarrollo y la aplicación de instrumentos teóricos y prácticos, lo cual trae como consecuencia beneficios sociales para la comunidad y las empresas involucradas.

En este sentido, el diagnóstico realizado para el municipio de Pamplona presenta una serie de características culturales, económicas, ambientales y sociales que le conceden un potencial como clúster turístico. El municipio posee una interesante oferta de atractivos turísticos, principalmente de índole religioso, patrimonial, natural y académico; además, cuenta con una amplia red de infraestructura turística que abarca hoteles, restaurantes, servicios de transporte y agencias de viajes.

Igualmente, se evidencia la existencia de instituciones de apoyo local cuya función es la coordinación, planeación, organización y gestión de los elementos relacionados con el clúster turístico; y en las esferas departamental y estatal se encargan de diseñar un plan de desarrollo y políticas de promoción.

Así mismo, no pueden dejar de mencionarse como debilidades la percepción de los empresarios en cuanto a la baja inversión en el sector, el reducido número de programas y proyectos encaminados a su fortalecimiento, la falta de cooperación entre los actores y una mano de obra poco calificada.

Como consecuencia de lo anterior, se resalta la necesidad de consolidar el clúster turístico del municipio de Pamplona bajo una estructura organizativa coherente, apoyada en lineamientos que reduzcan los obstáculos y estimulen la participación de los actores, con la promoción de capacitaciones con el fin de contar con personal preparado e identificado con los objetivos que se pretenden. La confianza, la visión estratégica compartida y la acción conjunta pueden llevar a que el sector turístico del municipio de Pamplona se convierta en un clúster efectivo, con fuertes sinergias internas y adaptaciones continuas.

Agradecimiento

Los autores agradecen a la Universidad de Pamplona (Norte de Santander, Colombia)

por el apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo: conceptualización y organización* (4.^a ed.). Ciudad de México, México: Editorial Trillas.
- Acosta, M. (2000). *Historia de la iglesia en Pamplona, siglos XVI, XVII y XVIII* (2.^a ed.). Pamplona: Arquidiócesis de Nueva Pamplona y Museo Arquidiocesano de Arte Religioso.
- Altenburg, T. (2001). *La promoción de clústeres industriales en América Latina* (Serie Proyecto Focopyme Publicaciones). Buenos Aires: Cooperación Técnica Alemana para el Desarrollo (GTZ). Recuperado de https://www.die-gdi.de/uploads/media/serie_focopymes_no_1.pdf
- Altimira, R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 677-710.
- Bao, S. y Blanco, F. (2014). Modelos de formación de clústeres industriales: revisión de las ideas que los sustentan. *Revista Galega de Economía*, 23(2), 179-198.
- Barbosa, M. y Zamboni, R. (2001). *La formación de un clúster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil* (Serie Desarrollo Productivo, n.^o 83). Santiago de Chile: Comissão Económica para América Latina. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4498/1/S0111948_es.pdf
- Cámara de Comercio de Pamplona. (2016). *Concepto sobre la situación económica*. Recuperado de <http://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/CONCEPTO%20ECON%C3%93MICO.pdf>
- _____. (2018). *Registro Nacional de Turismo*. Recuperado de <https://rnt.confecamaras.co/establecimientos>

- Capone, F. (2004). *Regional competitiveness in tourism local systems*. Ponencia presentada en la 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism (ERSA). Porto, Portugal.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del turismo. Determinación y análisis del mercado* (3.^a ed., 5.^a reimpr.). Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Condo, A. y Monge, G. (2002). *Promoción de clusters en América Latina: la experiencia del CLADS-INCAE*. Alajuela, Costa Rica: INCAE Business School. Recuperado de <https://www.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen002.pdf>
- Contreras-Pacheco, O. y Barbosa, A. (2017). Liderazgo en clústeres: un eslabón perdido en el cuerpo de conocimiento académico. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 50, 183-203. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/issue/view/64/showToc>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE). (2017). *Censo poblacional*. Bogotá: DANE. Recuperado de http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/421/get_microdata
- Gobernación de Norte de Santander. (2016). *Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2016-2019. Un norte productivo para todos*. Cúcuta: Gobernación de Norte de Santander. Recuperado de <http://www.sednortedesantander.gov.co/sitio/images/documentos/informesdelsector/PDD%20NDS%202016-2019.pdf>
- Ibáñez, R. y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. México: Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf
- Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona. (2018). *Promoción turística*. Recuperado de <http://www.ictpamplona.gov.co/>
- Iordache, C., Ciochina, I. y Asandei, M. (2010). Clusters tourism activity increase competitiveness support. *Theoretical and Applied Economics*, 17(5), 99-112. Recuperado de <http://www.store.ectap.ro/articole/470.pdf>
- Jiménez, P. y Aquilino, F. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 977-995. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056010>
- Maldonado, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta* (Documento de trabajo, n.º 79, Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas). Ginebra: OIT. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/publication/wcms_117521.pdf
- Martin, R. y Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: Chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3(1), 5-35. doi: 10.1093/jeg/3.1.5
- Martínez, G. y Corrales, S. (2017). Cadenas productivas y clústeres en la economía regional de Nuevo León: un análisis con matrices de insumo-producto. *Economía: Teoría y Práctica*, 46, 41-69. doi: 10.24275/etypuam/ne/462017/martinez
- Mccormick, D. (1999). African enterprise clusters and industrialization: Theory and reality. *World Development*, 27(9), 1.531-1.551. doi: 10.1016/S0305-750X(99)00074-1
- Ministerio de Educación Nacional. (2018). *Información y estadísticas sectoriales*. Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-59526.html>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (2017). *Estadísticas Nacionales – Económicas – PIB*. Recuperado de http://www.citetur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45

- Ministerio de Salud. (2018). *Datos abiertos*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/datos-abiertos.aspx>
- Moreira, M., Prevot, R. y Segre, L. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un análisis crítico del clúster turístico de Santa Teresa – RJ, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 812-834. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609013>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. doi: 10.6018/turismo.35.221641
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1.141-1.152. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.011
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global* (2.ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Tourism and future energy: Committed to curb emissions*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-07-25/tourism-and-future-energy-committed-curb-emissions>
- Ortiz, J., Cancino, S. y Cancino, G. (2019). El aporte del turismo al desarrollo económico del municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Revista Espacios*, 40(1), 15-23. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p15.pdf>
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Ramón-Rodríguez, A. y Perles-Ribes, J. (15 y 16 de noviembre de 2007). *Determinantes y configuración de la ventaja competitiva de los destinos turísticos residenciales en España*. Ponencia presentada en la XXXIII Reunión de Estudios Regionales: Competitividad, Cohesión y Desarrollo Regional Sostenible. Asociación Española de Ciencia Regional y Asociación Castellano-Leonesa de Ciencia Regional, León (España). Recuperada de <https://old.reuniones-deestudiosregionales.org/cdromleon2007/htdocs/pdf/p17.pdf>
- Ramos, A., Rodríguez, L. y Sosa, G. (1999). *Norte de Santander: aspectos de su historia colonial*. Pamplona: Universidad de Pamplona.
- Sarmiento, S. (2017). Clúster: alternativa para el crecimiento regional. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 169-187. doi: 10.15665/rde.v15i2.1222
- Serrano, H., Zarza, M. y Serrano, C. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable*, 25, 135-158. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193427016007.pdf>
- Varisco, C. (2004). El clúster turístico de Miramar. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 61-88. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/290/1/Apo2004a8v2pp61-88.pdf>