

La dinamización del turismo comunitario en las posadas rurales del corredor oriental de Pasto, Colombia

Chapter 1. Boosting community tourism in rural lodges in the eastern corridor of Pasto, Colombia

Amanda Janneth Riascos Mora

ariascosnor@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-2307-6169>

Vladimir Jhosmell Baquero Márquez

vladimir.baquero@unad.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-2122-3305>

Luis Rolando Rosero Luna

luis.rosero-l@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0006-7434-5783>

Resumen

El propósito de este trabajo es mostrar estrategias orientadas a fortalecer y dinamizar el turismo en las casas de hospedaje rurales localizadas en el corredor oriental de Pasto. La iniciativa busca no solo dar mayor visibilidad a estas posadas, también busca promover un turismo que sea social y económicamente sustentable, apoyándose en los recursos nativos, culturales y naturales de la región.

Para alcanzar esta finalidad, se exploraron tanto la oferta como la demanda turística, identificando los sustanciales retos y oportunidades del sector. En cuanto a la metodología, se recopilieron datos y opiniones relevantes utilizando herramientas cualitativas, incluyendo encuestas a turistas, entrevistas con los propietarios de las posadas y sesiones de grupos focales.

Los resultados del estudio destacaron áreas esenciales en las que se requieren mejoras, tales como la infraestructura, la capacitación del personal y las estrategias de promoción e impulso de las posadas rurales. Este trabajo plantea un enfoque sostenible que busca fortalecer la economía local y aprovechar el turismo como herramienta que apunta a mejorar las condiciones sociales y económicas en las comunidades del oriente de Pasto.

Palabras clave: competitividad, posadas rurales, turismo comunitario, visibilidad

Abstract

The purpose of this study is to present strategies aimed at strengthening and boosting tourism in rural inns located in Pasto's eastern corridor. The initiative seeks not only to give greater visibility to these inns, but also to promote tourism that is socially and economically sustainable, relying on the region's native, cultural and natural resources.

To achieve this goal, both tourism supply and demand were explored, identifying the sector's substantial challenges and opportunities. Regarding methodology, relevant data and opinions were collected using qualitative tools, including tourist surveys, interviews with inn owners and focus group sessions.

The study's results highlighted key areas where improvements are needed, such as infrastructure, staff training and strategies for promoting and promoting rural inns. This study proposes a sustainable approach that seeks to strengthen the local economy and leverage tourism as a tool to improve social and economic conditions in the communities of eastern Pasto.

Keywords: competitiveness, rural inns, community tourism, visibility

Introducción

La promoción del turismo rural en el sector oriental de Pasto busca ofrecer experiencias auténticas en las posadas rurales, adaptadas a los distintos intereses de los visitantes. Las propuestas van desde excursiones de un día hasta paquetes de varios días, y permiten adentrarse en el patrimonio natural y cultural de las zonas rurales.

Por medio de rutas turísticas planificadas se destaca la calidad de los recursos locales, incorporando actividades como talleres artesanales y culturales, visitas que promueven el conocimiento de la región, excursiones religiosas y degustaciones de la gastronomía típica. La intención es que el visitante viva una experiencia memorable que no solo responda a sus expectativas de ocio, sino que también propicie un vínculo real con la comunidad y su entorno.

La comercialización de estas ofertas se realiza con criterios de sostenibilidad, cuidando el equilibrio ecológico y preservando la realidad cultural de las comunidades anfitrionas. Además, se concibe el turismo comunitario como una herramienta de desarrollo que genera ingresos directos para las familias, crea empleo estable y mejora las condiciones de la vida local, contribuyendo a la disminución de la pobreza en la región.

Turismo comunitario

El turismo comunitario o rural es una actividad que ha tenido un aumento en los últimos años, como alternativa al turismo tradicional, permitiendo un desarrollo económico, cultural y social de los territorios, y en especial en zonas rurales que tienen un mayor impacto turístico, debido al espacio natural en el que se encuentran (Quispe et al., 2024). De igual manera, para Cardozo (2006) es importante ubicar el turismo en las áreas que impactan directamente y así proponer nuevas alternativas que motiven a las comunidades al desarrollo de emprendimientos locales.

El desarrollo del turismo comunitario es una actividad con mayor proyección en las regiones, ya que el turista busca una experiencia diferente que lo conecte con recursos naturales como la flora y la fauna, la agricultura, la gastronomía, la cultura local y su patrimonio, elementos que se integran en un solo sitio (García y García, 2021).

Según Alario y Castellanos (2024):

El turismo comunitario se define por su enfoque en involucrar a las comunidades locales de manera activa y beneficiosa en la planificación y operación de la industria turística en sus regiones. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que las comunidades que residen en destinos turísticos deben desempeñar un papel central en la toma de decisiones y en la distribución equitativa de los beneficios económicos, sociales y culturales generados por el turismo. (p. 4)

Por otra parte, para Aparicio (2021):

La oferta turística es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que permite, facilita y propicia el aprovechamiento de los atractivos turísticos del lugar. La demanda, es la toma de decisiones en la que los individuos programan acciones de viajes turísticos para disfrutar de recursos turísticos ofertados. (p. 297)

De acuerdo con Pinares et al. (2021), “el turismo rural comenzó con actividades de naturaleza y comunidades rurales, con el fin de mitigar los impactos negativos del turismo de masas” (p. 166). Por lo tanto, el turismo comunitario se enfoca en utilizar los recursos naturales, la cultura territorial, el ecosistema social y étnico apuntando a la diversidad y sostenibilidad de las regiones, con el propósito de ofrecer al turista un contacto directo e interactivo entre la comunidad y el medio ambiente, generando mayores económicos y calidad de vida a las comunidades (Alvear et al., 2016).

El turismo natural, también llamado turismo alternativo, se refiere a aquellos viajes que están estrechamente vinculados con la naturaleza. Este tipo de turismo invita a los visitantes no solo a disfrutar del entorno natural, sino también a respetarlo y, sobre todo, a involucrarse activamente en la conservación de sus recursos (Cornejo, 2024).

Para construir una oferta turística sólida, el primer paso consiste en identificar y seleccionar cuidadosamente los recursos turísticos que puedan resultar atractivos para los visitantes (Terán, 2021). Este proceso es fundamental, ya que asegura que los recursos escogidos tengan el valor y el interés necesarios para convertirse en productos turísticos viables.

La selección de estos recursos debe realizarse siguiendo los lineamientos establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT):

El turismo se centra en cinco prioridades estratégicas: acelerar la innovación y la transformación digital; mejorar la competitividad del sector mediante las inversiones y el emprendimiento; generar empleo y ampliar las oportunidades de capacitación; mejorar la resiliencia y garantizar viajes seguros y sin contratiempos; y proteger el patrimonio cultural y natural prestando apoyo, al mismo tiempo, a las comunidades locales. (OMT, s. f.)

Según Vallejo y Llugsha (2023), “el turismo rural constituye una nueva alternativa de diversificación de ingresos para las comunidades campesinas y un eje estratégico para el desarrollo territorial rural” (p. 29). En Colombia, el turismo rural fortalece las prácticas sostenibles, ya que son las propias comunidades locales quienes cuidan y preservan el entorno natural donde se desarrollan estas experiencias. De igual manera, el turismo rural también se denomina turismo comunitario porque permite vivir cerca de la vida en el campo y participar en las actividades diarias de la comunidad. También facilita el acceso a sus conocimientos tradicionales, sus costumbres y su cultura.

Uno de los objetivos del proyecto Turismo Comunitario del Corredor Oriental fue poner a prueba un modelo de gestión para el turismo comunitario en esta zona, demostrando que incluso poblaciones con recursos limitados consiguen explotar su potencial turístico hacia la generación de ingresos significativos. El proyecto también buscó crear posadas gestionadas de manera eficiente, donde la interacción con visitantes de distintos lugares del mundo no solo enriquece el conocimiento local, sino que también abre nuevas oportunidades económicas. Además, se pretende destacar y aprovechar la riqueza natural de la región, convirtiéndola en un atractivo estratégico y sostenible para el turismo.

El turismo rural comunitario se presenta como una estrategia valiosa para las comunidades que viven en zonas con abundantes recursos naturales y culturales, permitiendo que tanto turistas locales como internacionales reconozcan y valoren su riqueza (Quispe et al., 2024). No obstante, a menudo se pasa por alto que este tipo de turismo requiere integrar de manera equilibrada los aspectos económicos, ambientales y sociales para convertirse en una alternativa real frente a la explotación corporativa de los recursos, la intervención externa en su gestión o la degradación del medio ambiente (Espinoza et al., 2018).

El crecimiento del turismo rural responde a la convergencia de diversas dinámicas, entre las que se encuentran el deterioro socioeconómico de las áreas rurales tradicionales, los cambios en la demanda turística orientados hacia productos con atributos ecológicos y naturales, así como la visión de las administraciones públicas que consideran el turismo como un instrumento de desarrollo (Tubay et al., 2024).

Un destino de turismo rural se define como un territorio diferenciado por la existencia de recursos naturales asociados a las prácticas humanas, generalmente localizado en áreas alejadas de zonas urbanas, con escasa o nula industrialización, que posee patrimonio cultural y elementos identitarios propios (Vallejo y Llugsha, 2023). Su actividad económica se sustenta principalmente en el uso sostenible de los recursos naturales y en la elaboración de bienes derivados de dichos recursos (Tubay et al., 2024).

El turismo comunitario integra diversas modalidades presentes en espacios rurales, como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo cultural o de aventura, lo que amplía significativamente su importancia. Además, es una opción que impulsa los ingresos en el campo, con la introducción de servicios de producciones agrarias no convencionales, agroturismo, actividades recreativas, hospedajes, ocio, ventas de productos agrarios y artesanales, entre otros (Pérez, 2024).

En este sentido, el turismo comunitario no solo tiene como objetivo atraer visitantes, sino también fortalecer una economía local más sólida y sostenible, empoderando a las comunidades rurales para que participen activamente en la planificación y realización de las actividades turísticas. De esta manera, la promoción y comercialización de las experiencias en las posadas rurales contribuye de manera significativa a

la conservación del patrimonio natural y cultural, asegurando que el turismo en el corredor oriental comunitario se convierta en una fuente de bienestar y desarrollo integral para todas las personas involucradas.

Estrategias competitivas del turismo comunitario

El turismo comunitario debe reflejar una estrategia de carácter local orientada a la optimización de las ventajas comparativas, aun en contextos marcados por complejidades de orden social, económico, ambiental y cultural. A partir de la disponibilidad de oportunidades y capacidades mínimas, es posible transformar la realidad o el entorno en escenarios competitivos que favorezcan el progreso de las comunidades implicadas (Briones et al., 2021).

Para el desarrollo del turismo, es necesario el establecimiento de estrategias que impacten en el desarrollo social y económico de las regiones. Por lo tanto, el contacto con la naturaleza es una estrategia de impacto en el turismo comunitario, ya que esta ofrece un bienestar físico y una experiencia emocional al visitante al explorar lugares poco accesibles y de tradición local o territorial (Juárez et al., 2024).

Por otra parte, Juárez et al. (2024) manifiestan que:

El término turismo de naturaleza, el cual comprende los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (p. 36)

La estrategia tiene como finalidad establecer acciones que impulsen el desarrollo y visibilidad de productos o servicios para lograr ventaja competitiva y posicionamiento de los negocios (Ruiz et al., 2023). El turismo sostenible es la mejor alternativa de crear productos atractivos que no generen afectación al medio ambiente, por medio de una gran variedad de recursos culturales, gastronómicos, patrimoniales y naturales (Valarezo y Rosillo, 2020).

Por otra parte, los procesos de capacitación en gestión turística sostenible son fundamentales para que las comunidades rurales se empoderen de manera eficiente y efectiva, para ofrecer experiencias auténticas y diversas (Quispe et al., 2024).

En el sector rural de Pasto se encuentran posadas turísticas que brindan espacios tranquilos y acogedores, alejados del ruido y la agitación de la ciudad, lo que les confiere una ventaja frente al turismo tradicional. Estas posadas, generalmente rodeadas de naturaleza, ofrecen actividades al aire libre como senderismo, ecoturismo, paseos a caballo y experiencias agropecuarias. Este sector se presenta como una alternativa innovadora para aprovechar los recursos locales de manera sostenible,

generando empleo y nuevas oportunidades de ingreso económico a largo plazo para las comunidades.

Por tal razón, es necesario establecer un vínculo entre diferentes sectores que apunten a la competitividad y mejoramiento organizacional, como lo argumentan Mainet et al. (2024). Para obtener un mejor desempeño:

Es necesario establecer alianzas estratégicas entre las diferentes empresas y entidades que forman parte de estas zonas rurales para que, de una forma coordinada, puedan mancomunar esfuerzos y de esta manera crear sinergias que puedan ayudar a mejorar factores críticos de su desempeño, tales como los niveles de calidad de los bienes y servicios que brindan a sus clientes, su posicionamiento en el mercado, entre otros. (p. 1)

En contraste, Porter (2015) plantea que la rentabilidad a largo plazo de un mercado está marcada por cinco fuerzas que influyen en la competitividad, por lo que las empresas deben evaluar sus objetivos y recursos según esas fuerzas.

Tabla 1. Análisis de las cinco fuerzas

Amenaza de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores existentes	Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los compradores	Amenaza de productos sustitutos
Un mercado se vuelve poco atractivo cuando existen barreras de entrada difíciles de superar, especialmente para los nuevos participantes que llegan con recursos y capacidades diferentes, intentando consolidarse dentro del sector.	La competencia en un mercado se vuelve menos atractiva cuando hay muchos competidores bien establecidos y los costos fijos son altos. Esta situación aumenta la rivalidad, dando lugar a constantes guerras de precios, campañas de <i>marketing</i> agresivas y la necesidad de lanzar continuamente nuevos productos, lo que puede afectar la rentabilidad de las empresas.	Un mercado resulta menos atractivo cuando los proveedores están bien organizados, cuentan con recursos importantes y tienen la capacidad de imponer condiciones sobre los precios y la cantidad de productos que se deben comprar.	Un mercado se vuelve menos atractivo cuando los compradores están bien organizados, existen muchos productos sustitutos o cuando el producto ofrecido es poco diferenciado. En estas condiciones, los clientes tienen mayor poder para exigir precios más bajos, mejor calidad y un servicio superior, lo que reduce los márgenes de beneficio de la empresa.	El atractivo de un mercado disminuye cuando existen productos sustitutos, reales o potenciales, especialmente si son más avanzados tecnológicamente o pueden ofrecerse a precios más bajos. Esta situación genera presión sobre los márgenes de la industria.

Fuente: elaboración propia a partir de Porter (2015).



La economía en el turismo comunitario

En lugares donde se instaura el turismo, se vive un crecimiento de emprendimientos enfocados a ofrecer productos y servicios, por ende, la actividad laboral se fortalece, logrando que el entorno dinamice su economía y mejore la calidad de vida de las personas o familias participantes de la cadena productiva del turismo (Reyes, 2023).

Así, se fortalece la creación de negocios sostenibles en la región, en especial en zonas rurales, fundamentando el crecimiento económico de estas, de acuerdo con Andere y Moreno (2022):

Las decisiones que se toman hoy –económicas, sociales o ambientales– tienen un impacto en las generaciones futuras y, por otro, vincula el aspecto socioeconómico del desarrollo con su impacto en el medio ambiente. De esta forma, actualmente se piensa en el desarrollo económico como un concepto que combina crecimiento autosostenible, cambios estructurales en los patrones de producción, actualización tecnológica, modernización social, política institucional y mejora generalizada del bienestar humano. (p. 321)

En la dinámica del turismo comunitario, los atractivos turísticos influyen de manera positiva, pero se necesita de aspectos integrales a la operatividad para incrementar la movilidad turística. Entre estos elementos esenciales se encuentran la conectividad local, infraestructuras viales accesibles, servicios de transporte óptimos y oportunos, alojamientos agradables y acordes a las necesidades del visitante, gastronomía propia a la cultura y riqueza natural que motive la estancia (Lumbreras, 2019).

Por otra parte, para Moreno (2021):

El turismo en Colombia se ha logrado posicionar como un sector influyente en la economía, su aporte en el PIB, el empleo, la inversión extranjera, crecimiento y desarrollo económico lo convierten en un sector estratégico para incentivar la producción de actividades turísticas, promoción de inversión extranjera directa y exportaciones. (p. 47)

Metodología

La investigación combina un enfoque exploratorio y descriptivo. Se le califica como exploratoria porque busca identificar y comprender los retos y las oportunidades del turismo comunitario en las posadas rurales de la zona, a partir de la recopilación de información cualitativa —entrevistas y observaciones—; simultáneamente, resulta descriptiva porque pretender caracterizar la oferta turística, las dinámicas internas de las posadas y las percepciones y expectativas de los visitantes.

El estudio se enmarca en un enfoque metodológico cualitativo, adecuado para indagar en profundidad los significados, las percepciones y las vivencias de los participantes, teniendo en cuenta la realidad y la circunstancia de cada persona. Este planteamiento permite proponer acciones dirigidas a dinamizar el turismo comunitario en el sector oriental de Pasto e identificar estrategias de mercadeo que aporten valor y fomenten un desarrollo social y económico sostenible.

Se adoptó un método inductivo para elaborar conocimiento desde la observación y el estudio de las experiencias recolectadas. El paradigma interpretativo guía el trabajo, enfocándose en entender los fenómenos desde la visión de quienes los viven. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios con preguntas cerradas y escalas de respuesta, junto con encuestas semiestructuradas y entrevistas basadas en guías abiertas y flexibles. Estas entrevistas, realizadas de forma presencial y virtual, permitieron profundizar en las vivencias y opiniones de los propietarios de las posadas y así identificar fortalezas, obstáculos y posibilidades para el turismo rural en la región.

La figura 1 constata la realización de un encuentro con los propietarios de las posadas rurales, durante el cual se socializó el proyecto y se destacó su relevancia para el desarrollo socioeconómico de las comunidades y núcleos familiares. Este proceso buscó promover la generación de ingresos complementarios que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias locales.

Figura 1. Reunión con emprendedores de las posadas rurales



Fuente: elaboración propia.

La figura 2 presenta una descripción detallada de la infraestructura de las posadas turísticas, concebidas en un entorno de carácter familiar que favorece la interacción directa del visitante con la comunidad local. Este modelo de alojamiento propicia el fortalecimiento del vínculo entre el turista y el territorio, facilitando el conocimiento y la vivencia de la cultura regional.

Figura 2. Registros fotográficos de las posadas rurales turísticas

Fuente: elaboración propia.

Resultados

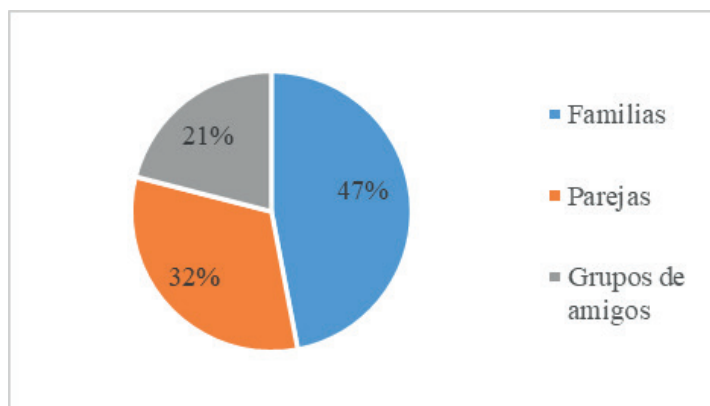
Se presentan de acuerdo con la información recolectada por los investigadores en las distintas posadas turísticas y con los turistas que visitan la zona rural de Pasto, Nariño.

Encuestas en posadas turísticas

La figura 3 nos muestra que el 47 % de los turistas que acuden a las posadas rurales son familias conformadas por padres (madre y padre), hijos, abuelos, tíos, primos y demás parientes cercanos. Por otra parte, el 32 % de los turistas lo integran parejas, en su mayoría en unión libre o con alguna relación afectiva, y el 21 % está constituido por grupos de amigos. De estos tipos de clientes, el 80 % provienen de diferentes regiones del país y el 20 % del extranjero.

Las atracciones preferidas de los visitantes son: actividades recreativas, aventura o experiencias compartidas. Las posadas tienen una variedad de ofertas para los visitantes que buscan tranquilidad en sus estancias y conocer la cultura del territorio.

Figura 3. Análisis de los tipos de clientes que se hospedan en las posadas turísticas

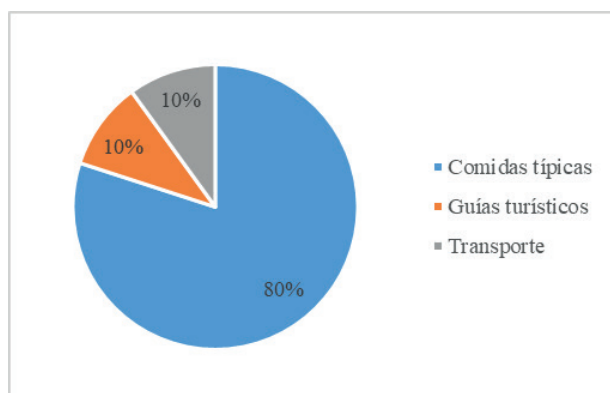


Fuente: elaboración propia.

Este análisis pone en evidencia que las posadas son lugares de alojamiento que atraen a viajeros que buscan una experiencia personalizada, auténtica, sostenible y económica en comparación con empresas medianas o grandes del sector hotelero (Reyes et al., 2006).

En la figura 4 se muestra el tipo de servicios que los visitantes demandan en las posadas, donde el 80 % solicita servicios de gastronomía típica de la región. Una vez consultados, manifestaron que los platos típicos de Pasto son conocidos por su variedad cultural ancestral, catalogados como comidas únicas que no se encuentran en otras regiones del país, como son: el cuy asado, el helado de paila, los hervidos, las empanadas de añejo, el frito pastuso, entre otros sabores.

Figura 4. Servicios solicitados por los turistas en las posadas

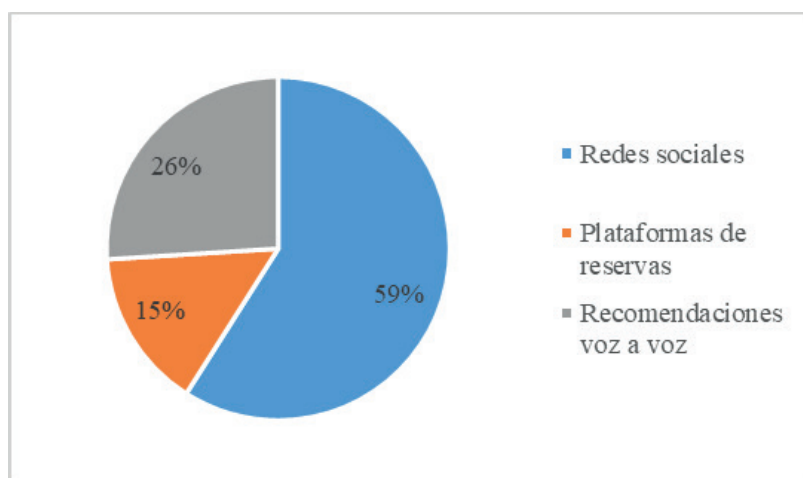


Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, “la gastronomía de Pasto es una deliciosa fusión andina llena de tradición y sabor, cada plato es un viaje a la cultura ancestral pastusa” (Universidad de Nariño, s. f.).

La figura 5 presenta los canales de promoción que utilizan los visitantes para sus estancias en las posadas. El 59 % manifestó que las redes sociales son un espacio de conectividad con los actuales y futuros clientes, y un 26 % son recomendaciones de amigos y familiares que han visitado estos sitios turísticos. En menor proporción, el 15 % utiliza plataformas para atraer a sus clientes.

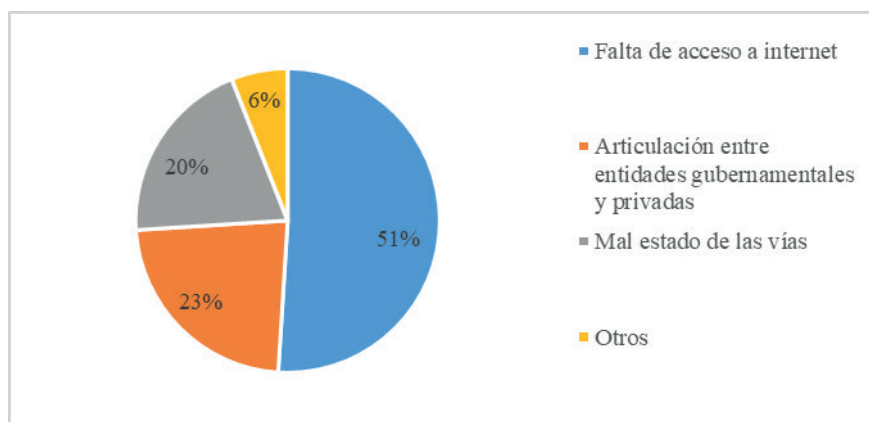
Figura 5. Estrategias de promoción que utilizan los turistas para visitar las posadas turísticas



Fuente: elaboración propia.

Para Hugo et al. (2020), las redes sociales son herramientas esenciales en la comunicación de las organizaciones con sus clientes y público en general, ya que permiten una conexión directa, oportuna y segura en la gestión de las organizaciones, en especial en el intercambio de opiniones sobre los productos y servicios que estas ofrecen.

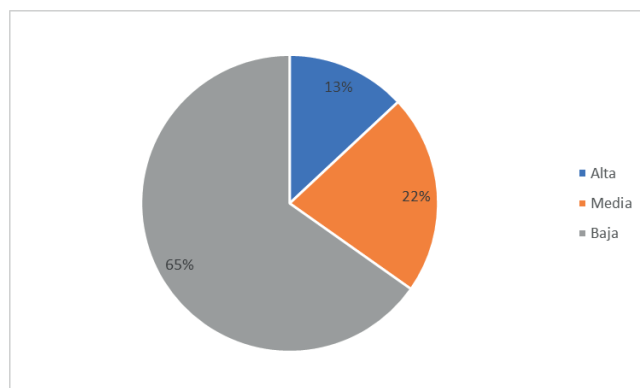
La figura 6 presenta los principales desafíos que afrontan las posadas turísticas en relación con la infraestructura que limitan la competitividad y sostenibilidad de las empresas. El principal problema que presentan es la falta de acceso a internet para ofrecer mejor calidad en el servicio; el 51 % manifestó su preocupación sobre este tipo de aspecto, lo cual es esencial para atraer turistas. Por otra parte, el 23 % afirma que debe haber mayor articulación entre las entidades gubernamentales y el sector privado, para mejorar la promoción del turismo rural. Así mismo, el 20 % considera que el mal estado de las vías dificulta el acceso de los visitantes a las posadas.

Figura 6. Principales desafíos que enfrentan las posadas turísticas

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, es un compromiso de empoderamiento de las entidades públicas y privadas del territorio mejorar las condiciones de infraestructura, en beneficio de la calidad de vida de los habitantes y emprendedores que desarrollan el turismo en el sector rural (Saavedra et al., 2021).

La figura 7 evalúa el corredor oriental de Pasto, zona rural que integra los distintos corregimientos, siendo importante en el fortalecimiento de la cultura y el turismo. El 65 % de las posadas manifiesta que la competencia de este sector es baja en comparación con el sector urbano, y esto debido a problemas de infraestructura y promoción del municipio. De igual manera, el 22 % manifiesta que la competitividad de este sector es media y solo el 13 % de los encuestados considera que tiene un alto potencial turístico.

Figura 7. Evaluación en el aspecto competitivo del corredor oriental de Pasto

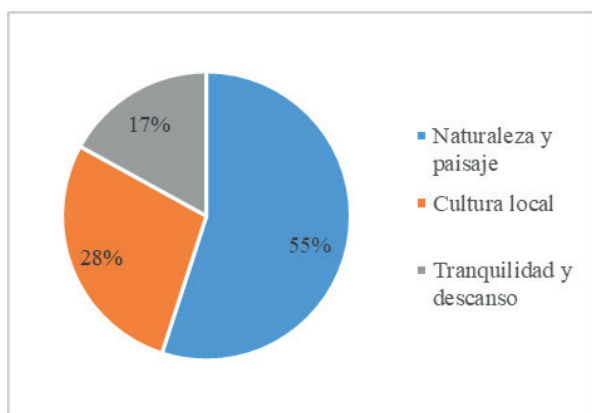
Fuente: elaboración propia.

Esto demuestra que, para que exista mayor competitividad en sector rural de Pasto, se deben realizar inversiones que apunten a la competitividad turística como factor fundamental para el desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades, desarrollando estrategias que les permitan posicionar el territorio a nivel nacional e internacional (García, 2024).

Encuestas a turistas

La figura 8 identifica los aspectos que influyen en las visitas de los turistas en el territorio. Se observa que el 55 % es atraído por la naturaleza y los paisajes que ofrece Pasto en su parte rural, un 28 % por el deseo de conocer la cultura local y un 17 % por tener un espacio de tranquilidad y descanso en su período de estancia.

Figura 8. Aspectos que atraen la visita de los turistas



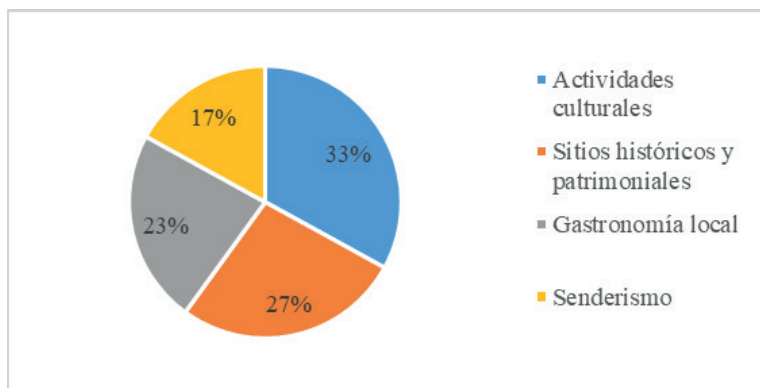
Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que el turismo de naturaleza es considerado uno de los sectores con mayor impacto social y económico, considerado un turismo alternativo que visibiliza la identidad de los territorios y protege la preservación y conservación del ambiente (Cornejo, 2024).

La figura 9 identifica las diferentes actividades que realizan los turistas al visitar las posadas rurales. El 33 % participa en muestras culturales propias del territorio, en especial las relacionadas con el Carnaval de Negros y Blancos que se realiza los primeros días de enero, visitas a ferias o lugares que ofrecen dulces y artesanías de la región. Además, desarrollan actividades agropecuarias, como conocer el proceso de producción de cuyes. Por otra parte, el 27 % se dedica a visitar sitios históricos y patrimoniales como iglesias, monumentos, la laguna de La Cocha, entre otros lugares de interés. El 23 % llega a la región por la gastronomía local, en especial los platos típicos como el asado de cuy, frito pastuso, hervidos, entre otros. El 17 % se apasiona

por las caminatas ecológicas o senderismo, principalmente en los cerros localizados en los diferentes corregimientos del territorio.

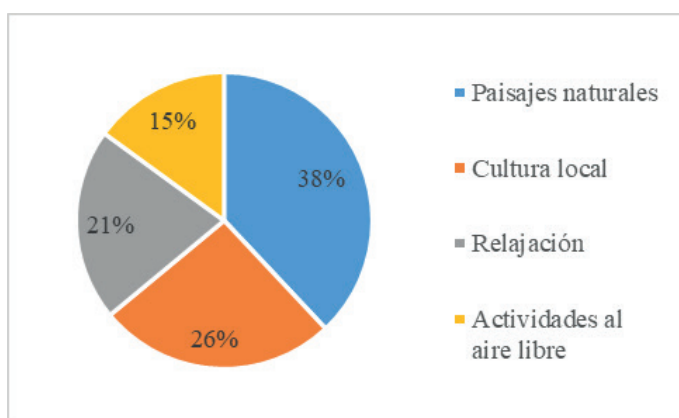
Figura 9. Actividades realizadas por los visitantes durante la estancia en las posadas rurales



Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto importante es la motivación que genera en el turista visitar los destinos turísticos de Pasto. La figura 10 pone en evidencia que el 38 % manifiesta que el paisaje natural de la ciudad y sus corregimientos les genera un ambiente de naturaleza puro y agradable, un entorno tranquilo y sensación de bienestar físico y psicológico. El 26 % considera importante la cultura local, por sus tradiciones, amabilidad con el visitante y conexión con la historia. El 15 % exalta las actividades al aire libre, considera que el ambiente natural de la región es ideal para realizar recorridos a pie o en bicicleta por senderos para disfrutar del paisaje y la naturaleza. El 21 % valora que visitar la zona rural de Pasto genera una sensación de relajamiento corporal importante para la salud.

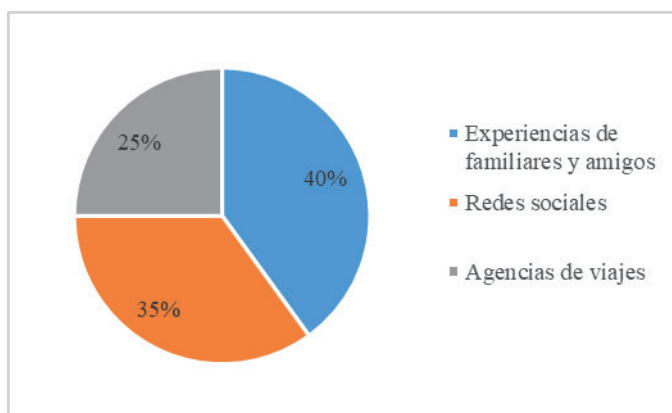
Figura 10. Principales motivaciones para visitar un destino turístico rural



Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto importante fueron los canales de información que utilizan los turistas para conocer los destinos rurales de Pasto. En la figura 11, el 40 % manifiesta que las experiencias de familiares o amigos les despierta el interés por visitar las posadas turísticas rurales en Pasto. El 35 % utiliza las redes sociales para recibir información y obtener contacto de los sitios turísticos del territorio y las posadas. El 25 % utiliza las agencias de viajes para viajar y recibir información del turismo en Pasto.

Figura 11. Canales de información que utilizan los turistas para conocer los destinos turísticos rurales de Pasto



Fuente: elaboración propia.

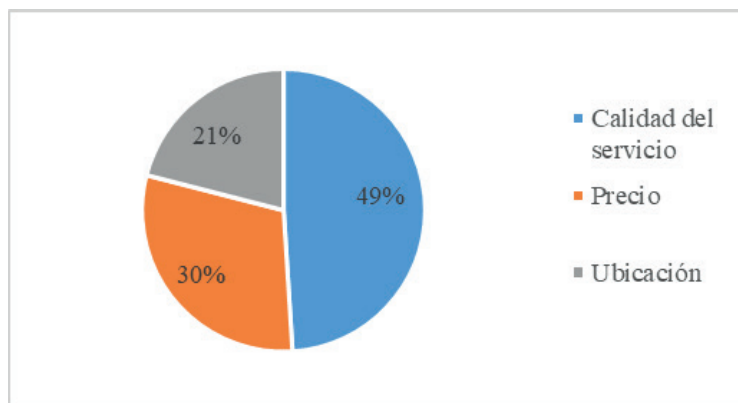
Es importante destacar que las redes sociales son un factor esencial en el turismo moderno, ya que permiten a las empresas llegar a clientes a nivel nacional e internacional de manera rápida, efectiva y segura; y a los usuarios obtener información oportuna de los lugares o sitios turísticos, costos, promociones y demás información vital para tomar decisiones (Millán, 2024).

Por otra parte, la figura 12 muestra los factores más importantes que eligen los turistas para visitar una posada rural. El 49 % de los encuestados manifestó que la calidad en el servicio es un elemento esencial para seleccionar una posada, lo cual les genera confiabilidad y seguridad en su estancia. El 30 % indicó que el precio es uno de los factores que ayudan a establecer un presupuesto para sus viajes. El 21 % considera que la ubicación de las posadas les genera tranquilidad, satisfacción personal y bienestar en el tiempo de visita.

La calidad del servicio en las posadas turísticas de Pasto no solo depende de las instalaciones, sino también de la calidez y el compromiso del personal por ofrecer experiencias únicas y memorables, transmitiendo la esencia cultural y hospitalaria de la región. Por lo tanto, las experiencias auténticas que recibe el turista en su estancia en servicios de gastronomía típica, paisajes naturales y espacios culturales

se interrelacionan con el trato cordial y respetuoso, generando una empatía y comunicación efectiva; son elementos esenciales para que el turista se sienta cómodo y seguro.

Figura 12. Factores más importantes que eligen los turistas para hospedarse en una posada rural



Fuente: elaboración propia.

Discusión

Diversificar la oferta turística, y diseñar rutas que pongan en valor los aspectos naturales y culturales de la zona, se perfila como una estrategia fundamental para atraer más visitantes y consolidar al corredor oriental de Pasto como un destino competitivo a nivel regional y nacional.

Por otra parte, la investigación de mercados identificó varios retos clave que deben abordarse para garantizar un crecimiento sostenido del turismo rural en la zona. Entre ellos sobresalen la infraestructura insuficiente, que limita la capacidad de las posadas para recibir a más turistas; la falta de formación del personal, que repercute en la calidad del servicio; y una competencia creciente en la región, que obliga a las posadas a diferenciarse no solo por ofrecer mejores servicios, sino también por mantener propuestas auténticas y distintivas.

Conclusiones

Para impulsar el turismo comunitario en las posadas rurales del corredor oriental de Pasto es fundamental implementar estrategias de *marketing* que beneficien tanto

a los turistas como a las comunidades. Esto ayuda a visibilizar las posadas y a generar desarrollo social y económico duradero. Ofrecer experiencias auténticas y a la medida de los visitantes atrae un turismo constante, crea empleo y mejora el bienestar local. Además, una comercialización responsable protege el patrimonio natural y cultural, de modo que el crecimiento no compromete la sostenibilidad. Bien planteadas, estas estrategias aumentan la competitividad del destino y aseguran beneficios para las comunidades rurales en el tiempo.

Referencias

- Alario, J. D., y Castellanos, D. A. (2024). *Turismo comunitario: Una alternativa de desarrollo para los municipios del área del embalse de Topocoro, departamento Santander, Colombia* [Trabajo de grado en Economía, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional UNAB. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/25414>
- Alvear, A., Quishpe, C., y Enríquez, D. (2016). Turismo comunitario como alternativa de desarrollo en la comunidad de Cotococha Pastaza-Ecuador. *Revista Publicando*, 3(7), 203-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833458>
- Andere, A., y Moreno, L. (2022). Caracterización de la actividad económica y el papel del turismo en el desarrollo local: El caso de Bahía de Los Ángeles, México. *Revista El Periplo Sustentable Universidad Autónoma del Estado de México*, 43, 316-349. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9707018>
- Aparicio Salas, V. L. (2021). Turismo y desarrollo local: Un estudio de caso en el distrito de Pisac-Cusco. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 296-309. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Briones, W., Peñafiel, G., Mora, J., y Maldonado, H. (2021). Comunicación estratégica en el impulso de emprendimientos comunitarios con mujeres montubias. *Journal of Science and Research*, 6(3), 1-21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5658655>
- Cardozo, C. (2006). Turismo sostenible: Una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5-21. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Cornejo, J. (2024). Percepción de los impactos del turismo de naturaleza en una comunidad rural, el caso de Tomatlán, Jalisco. *CIMEXUS*, 19(1), 29-50. <https://doi.org/10.33110/cimexus190102>

- Espinoza, R., Salazar, M., y Chávez, R. (2018). Turismo rural y emprendimientos sociales turísticos en el municipio de Tomatlán Jalisco. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24). <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/emprendimientos-sociales-turisticos.html>
- García Carranza, Y. M., y García Carranza, E. K. (2021). Emprendimientos turísticos sustentables: Una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13612-13624. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1346
- García Reinoso, N. (2024). Medición de competitividad en ecosistemas emprendedores del turismo: Modelo, metodología y herramienta de evaluación. *Revista Reflexiones*, 104(2), 1-27. <https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/61419/62208>
- Hugo Cárdenas, F. X., Jiménez Rosero, C. E., Holovatyi, M., y Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.1).enero.2020.173-182)
- Juárez Mancilla, J., Cruz Chávez, P. R., Cruz Chávez, G. R., y Torres García, A. F. (2024). *Estrategias para el turismo comunitario*. Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.157>
- Lumbreras, L. G. (2019). Sobre el desarrollo económico y social de Ayacucho. *Alteritas: Revista de Estudios Socioculturales Andino Amazónicos*, (9), 31-36. <https://revistas.unsch.edu.pe/index.php/alteritas/article/view/5/6>
- Mainet, Y., Cruz, N., Avilas, J., y Guevara, A. (2024). Comportamiento de la gestión de las alianzas estratégicas para el turismo rural. *Ciencias Holguín*, 29(2). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574886004/html/>
- Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.Info*, (57), 315-337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Moreno, A. (2021). *Impacto económico del sector turismo en Colombia: Un análisis a partir del modelo insumo producto* [Tesis de grado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/c43085db-fa89-43c9-8684-a0975e3aca50/content>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Misión y principios. Cinco prioridades estratégicas*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo>

- Pérez Winter, C. (2024). Turismo rural y territorio: Conceptos, estrategias y tensiones desde el INTA (Argentina). *Antropología Americana*, 9(17). <https://doi.org/10.35424/anam.v9i17.2242>
- Pinares, E., Sotomayor, S., y López, T. (2021). Turismo comunitario basado en el buen vivir: Caso de Misminay, Cusco. *Podium*, 40, 163-178.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Quispe Fernández, G. M., Jurado Almonte, J. M., y Ayaviri Nina, D. (2024). El emprendimiento turístico rural y sus tendencias a través de un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Turismo*, (53), 69-93. <https://doi.org/10.6018/turismo.616391>
- Reyes, G., Marín, F., y Gutiérrez, C. (2006). Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná, estado Falcón, Venezuela. *Multiciencias*, 6(3), 278-283. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/16646/16619>
- Reyes, M. (2023). *Turismo y desarrollo: Análisis de un caso en Colombia y un caso en Ecuador desde la perspectiva de capacidades, funcionamientos y oportunidades del enfoque de desarrollo humano* [Tesis de grado, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)]. Repositorio Institucional FLACSO. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19211/2/TFLACSO-2023%20MERC.pdf>
- Ruiz Cedeño, A., Cuétara Sánchez, L. M., Martín Fernández, R. A., y Márquez Ortiz, L. E. (2023). Estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 565-580. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.37>
- Saavedra, J., García, M., Martínez, O., y Mora, J. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: Estudio de casos*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=875333>
- Terán, P. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la comunidad de San Clemente del cantón Ibarra* [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar (UASB)]. Repositorio Institucional UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8281/1/T3603-MGDE-Teran-El%20turismo.pdf>
- Tubay Moreira, M., Chang Muñoz, W., Cevallos Mayorga, K. Y., y Macías Sánchez, M. D. (2024). El turismo rural y condiciones de vida en los habitantes de una zona rural. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(14), 236-245. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i14.0016>

Universidad de Nariño. (s. f.). *Gastronomía nariñense*. Universidad de Nariño. <https://www.udenar.edu.co/congresos-y-seminarios/xiv-simposio-colombiano-de-catalisis-pasto-2025/gastronomia/>

Valarezo Molina, S. B., y Rosillo Suárez, A. N. (2020). Estrategias de *marketing* sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador: Posicionamiento turístico. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.352>

Vallejo, D., y Llugsha, V. (2023). Gestión del turismo comunitario: Análisis del Centro de Turismo Comunitario Chiriboga en Ecuador. *Gestión Joven*, 24(2), 27-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9079755>



