



Publicidad Social y Turismo Sostenible: Una Mirada al Parque Lleras

JOSUÉ PÉREZ ORTIZ

DIRECCIÓN

Aura María Florian Morales

TUTOR

Aura María Florian Morales

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN, COLOMBIA

2024

El trabajo de grado “Publicidad Social y Turismo Sostenible: Una Mirada al Parque Lleras” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

El autor certificó (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Josué Pérez Ortiz

josue.perezor@amigo.edu.co

dirección CV Lac: <https://n9.cl/aliii>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria

Magíster en Educación

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CV Lac: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a todos los medellinenses, cuyo espíritu y sentido de comunidad son la verdadera esencia de nuestra ciudad. A cada habitante que con su esfuerzo diario contribuye a hacer de Medellín un lugar más justo, inclusivo y sostenible. Este proyecto es un homenaje a su resiliencia, creatividad y compromiso con el progreso.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de grado.

A mi asesora Aura, cuyo conocimiento y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Su paciencia, dedicación y valiosas sugerencias me guiaron en cada etapa del proceso.

A mi familia y amigos, por su colaboración, apoyo moral y por compartir esta experiencia conmigo. Sus opiniones y críticas constructivas fueron esenciales para mejorar este trabajo.

A los habitantes de la Comuna 14 de Medellín, quienes participaron en las encuestas y entrevistas. Su disposición y apertura para compartir sus experiencias y perspectivas hicieron posible la realización de este estudio. Este trabajo está dedicado a ustedes y a su compromiso con el desarrollo sostenible de nuestra comunidad.

Finalmente, agradezco a la Universidad Católica Luis Amigó por ofrecerme la oportunidad de desarrollar este trabajo de grado, y por proporcionar un entorno académico que fomentó mi crecimiento personal y profesional.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN

En los últimos años, Medellín ha experimentado un notable crecimiento en el sector turístico, impulsado por mejoras en la seguridad, inversiones en infraestructura y campañas promocionales vigorosas. No obstante, este crecimiento se ha visto limitado por la falta de visibilidad de las prácticas sostenibles y la ausencia de una estrategia publicitaria coherente. La investigación explora cómo la publicidad social puede promover el turismo sostenible en Medellín, alineándose con el Plan Estratégico de Turismo 2018-2024. El turismo sostenible busca equilibrar el desarrollo económico con la conservación ambiental y la equidad social. Sin embargo, la implementación de estas prácticas en Medellín enfrenta obstáculos significativos, entre ellos la falta de una estrategia publicitaria efectiva que haga visibles y atractivas estas iniciativas.

La publicidad social se presenta como una herramienta crucial en este contexto. A diferencia de la publicidad comercial, que se centra en vender productos o servicios, la publicidad social busca concienciar al público sobre problemas sociales y ambientales, motivando cambios de comportamiento que contribuyan al bienestar colectivo. En el caso del turismo sostenible en Medellín, la publicidad social puede educar a residentes y visitantes sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles. La investigación propone utilizar campañas de publicidad social que destaquen los beneficios del turismo sostenible para turistas y comunidades locales. Estas campañas deberían emplear diversos medios, como redes sociales, televisión, radio y publicidad impresa, para alcanzar a una audiencia amplia y diversa. Además, es crucial incluir testimonios de residentes y turistas que hayan participado en actividades sostenibles, proporcionando ejemplos concretos de los beneficios de estas prácticas, también, se subraya la

ABSTRACT

In recent years, Medellín has experienced significant growth in its tourism sector, driven by improvements in security, substantial investments in infrastructure, and vigorous promotional campaigns. However, this growth has been limited by the lack of visibility for sustainable practices and the absence of a coherent advertising strategy. This research explores how social advertising can promote sustainable tourism in Medellín, aligning with the Strategic Tourism Plan 2018-2024. Sustainable tourism seeks to balance economic development with environmental conservation and social equity. However, the implementation of these practices in Medellín faces significant obstacles, notably the lack of an effective advertising strategy that makes these initiatives visible and appealing.

Social advertising emerges as a critical tool in this context. Unlike commercial advertising, which primarily aims to sell products or services, social advertising focuses on raising public awareness about social and environmental issues, motivating behavioral changes that contribute to collective well-being. In the case of sustainable tourism in Medellín, social advertising can educate both residents and visitors about the importance of adopting responsible and sustainable practices. The research proposes using social advertising campaigns that highlight the benefits of sustainable tourism for tourists and local communities. These campaigns should utilize various media, including social media, television, radio, and print advertising, to reach a broad and diverse audience. Additionally, it is crucial to include testimonials from residents and tourists who have participated in sustainable activities, providing concrete examples of the benefits of these practices. The importance of collaboration between the public and private sectors in developing these campaigns is emphasized. Cooperation between the

importancia de la colaboración entre los sectores público y privado en el desarrollo de estas iniciativas. La cooperación entre la administración municipal, organizaciones no gubernamentales y empresas turísticas es esencial para asegurar que los mensajes de sostenibilidad sean coherentes y respaldados por acciones concretas. Esta colaboración puede incluir la creación de sellos de certificación para empresas que cumplan con altos estándares de sostenibilidad, la organización de eventos comunitarios y la implementación de programas educativos para turistas.

Palabras Clave

Turismo sostenible, publicidad social, desarrollo urbano, progreso socioeconómico.

municipal administration, non-governmental organizations, and tourism businesses is essential to ensure that sustainability messages are consistent and supported by concrete actions. This collaboration can include creating certification seals for businesses that meet high sustainability standards, organizing community events, and implementing educational programs for tourists and tourism operators.

The research concludes that for Medellín to position itself as a leader in sustainable tourism, it is crucial to develop and execute a well-articulated and coherent social advertising strategy. This strategy should not only inform and educate tourists about the importance of sustainability but also motivate behavioral changes that contribute to the city's economic, social, and environmental well-being. By doing so, Medellín can not only mitigate the challenges associated with conventional tourism but also harness the opportunities offered by sustainable tourism to create a more prosperous and equitable future for all its inhabitants.

Keywords:

Sustainable tourism, social advertising, urban development, socioeconomic progress.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	11
2	OBJETIVOS	13
2.1	Objetivo General	13
2.2	Objetivos Específicos	13
3	DELIMITACIÓN	14
4	JUSTIFICACIÓN	16
5	MARCO TEÓRICO	18
5.1	Publicidad Social y Política en el Turismo Sostenible	19
5.2	Cambio Conductual para un Turismo Sostenible	21
6	METODOLOGÍA	24
6.1	Enfoque	24
6.2	Paradigma	24
6.3	Línea de investigación	24
6.4	Alcance	24
6.5	Tipo de investigación	24
6.6	Unidad(es) de análisis	25
6.7	Población y muestra	25
6.8	Categorías de análisis	26
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	26
6.10	Procesamiento de datos	26
6.11	Cronograma	31
7	RESULTADOS	32
7.1	Turismo Sostenible	32
7.2	Publicidad Social	32
7.3	Productos Temáticos	33

7.4	Evaluación y Triangulación de Resultados	34
8	CONCLUSIONES	36
9	RECOMENDACIONES	38
	REFERENCIAS	42
	ANEXOS	43
	APÉNDICES	46

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	19
TABLA 2. GRÁFICO PORCENTUAL	34

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA REFERENCIAL	19
FIGURA 2. SÍNTESIS DE INFORMACIÓN DEL ESTUDIO SOBRE TURISMO SOSTENIBLE	18

INTRODUCCIÓN

En el contexto del desarrollo urbano y la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental, el turismo sostenible ha emergido como una necesidad y una oportunidad crucial para ciudades como Medellín. La Comuna 14, conocida por su vibrante vida nocturna y cultural, ha experimentado un aumento significativo en la actividad turística en los últimos años. Sin embargo, este crecimiento ha traído consigo desafíos importantes relacionados con la sostenibilidad. El turismo sostenible se define como aquel que satisface las necesidades de los turistas y las regiones anfitrionas, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades futuras. Implica gestionar todos los recursos de tal manera que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo vital. En este contexto, la promoción del turismo sostenible se convierte en una estrategia clave para garantizar que el desarrollo turístico contribuya al bienestar social, económico y ambiental de la Comuna 14.

Este trabajo de grado tiene como objetivo principal evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad social para promover el turismo sostenible en la Comuna 14 de Medellín.

Para abordar este objetivo, se han planteado varios objetivos específicos. En primer lugar, se busca determinar la percepción de las campañas de publicidad social relacionadas con el turismo sostenible en Medellín, mediante la realización de entrevistas estructuradas con turistas y residentes de la Comuna 14. En segundo lugar, se pretende analizar las características y estrategias de las campañas exitosas de publicidad social que han promovido el turismo sostenible en otros contextos, utilizando el análisis de contenido de material relacionado, con el propósito de adaptarlas al contexto local y maximizar su efectividad. Finalmente, se evaluará el nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles en potenciales turistas y residentes en Medellín, a través de encuestas cerradas y entrevistas estructuradas, con el fin de identificar áreas de oportunidad para la promoción de información a través de la publicidad social.

La metodología empleada en este estudio tiene un enfoque cualitativo. Se realizaron encuestas a turistas y residentes de la Comuna 14 para obtener datos sobre sus percepciones y comportamientos en relación con el turismo sostenible. Además, se llevaron a cabo entrevistas estructuradas, para profundizar en las estrategias y desafíos de la promoción del turismo sostenible. El análisis de contenido de campañas de publicidad social en otros contextos proporcionó información valiosa sobre las mejores prácticas y estrategias efectivas que pueden ser adaptadas al contexto de Medellín.

Este trabajo de grado proporciona una comprensión integral de las estrategias de publicidad social y su impacto en la promoción del turismo sostenible en la Comuna 14 de Medellín. Las recomendaciones derivadas de este estudio incluyen el desarrollo de una plataforma multimedia y educativa en línea, la promoción de la participación comunitaria en todas las etapas del proceso turístico, el desarrollo de estrategias de promoción colaborativas y el establecimiento de mecanismos de monitoreo. Estas recomendaciones están diseñadas para abordar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades disponibles, asegurando un desarrollo turístico que beneficie a todos los actores involucrados y contribuya al bienestar social, económico y ambiental de la región.

1 PLANTEAMIENTO

Durante los últimos años, Medellín se encuentra en un momento crucial en su trayectoria de desarrollo turístico. Esta ciudad ha experimentado un auge en su industria turística, impulsado por mejoras en el ámbito de la seguridad, considerables inversiones en infraestructura y una campaña de promoción enérgica que ha catapultado su estatus como destino turístico de renombre. A nivel mundial, el turismo sostenible ha ganado relevancia como un enfoque necesario para minimizar los impactos negativos del turismo y maximizar sus beneficios sociales y económicos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012), el turismo sostenible se define como aquel que tiene en cuenta los impactos actuales y futuros, económicos, sociales y ambientales, para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno. A pesar de esto, Medellín aún enfrenta retos significativos en la promoción de prácticas turísticas sostenibles.

El sector del Parque Lleras en Medellín, ubicado en la comuna 14, es un área emblemática conocida por su vibrante vida nocturna y oferta cultural. Sin embargo, a pesar de los programas y empresas comprometidas con prácticas responsables, muchas de estas valiosas iniciativas permanecen inadvertidas. Esta falta de visibilidad limita las oportunidades para los viajeros interesados en apoyar y participar en el turismo sostenible, quienes a menudo carecen de información suficiente acerca de las alternativas disponibles. La situación se agrava por la ausencia de una estrategia coherente y eficaz de publicidad social que promueva este enfoque en Medellín. Según el Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024, aunque se han implementado diversas políticas públicas para fomentar el turismo, aún se necesita un enfoque más robusto en la promoción de prácticas sostenibles (Alcaldía de Medellín, 2018).

El desarrollo y posicionamiento de Medellín como destino turístico no ha sido espontáneo ni fortuito. Este proceso ha sido el resultado de una planificación estratégica exhaustiva llevada a cabo durante las dos últimas décadas. El Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024, presentado por la Administración Municipal, representa la continuación de un proceso de planificación turística que ha arrojado resultados significativos en el pasado. Este plan, basado en el Acuerdo 20 de 2017, que adopta la política pública de turismo para el municipio de Medellín, se establece como una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico y territorial del destino turístico. No obstante, persiste una carencia de estructuras de publicidad social que transmitan mensajes claros y efectivos sobre los beneficios económicos, sociales y medioambientales del turismo sostenible, dificultando la concienciación de los visitantes y la promoción de prácticas responsables (Alcaldía de Medellín, 2018).

El problema concreto radica en la falta de una estrategia de publicidad social bien definida que promueva el turismo sostenible en Medellín, especialmente en áreas clave como el Parque Lleras. La ausencia de campañas de publicidad social efectivas impide que los visitantes estén plenamente conscientes de las prácticas turísticas sostenibles y sus beneficios, tanto para la comunidad local como para el medio ambiente. Para manejar esta situación, es esencial desarrollar y ejecutar medios publicitarios que no solo informen a los turistas sobre las opciones sostenibles disponibles, sino que también resalten los beneficios de participar en prácticas responsables. Esto puede lograrse a través de una colaboración más estrecha entre el sector público y privado, utilizando plataformas digitales y tradicionales para alcanzar a una audiencia más amplia.

De este análisis, surge una cuestión que reviste un profundo interés: **¿De qué manera puede la publicidad social, desde sus estrategias, desempeñar un papel en la concienciación y promoción del turismo sostenible**

en Medellín, específicamente en el sector del Parque Lleras ubicado en la comuna 14 de la ciudad de Medellín?

La investigación se centrará en identificar y evaluar las estrategias de publicidad social más efectivas para promover el turismo sostenible, considerando tanto los beneficios económicos, sociales y medioambientales como las características específicas del público objetivo y el contexto local. También, se explorará cómo estas estrategias pueden ser implementadas para maximizar su impacto, contribuyendo así a un desarrollo turístico más sostenible y equilibrado en Medellín.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar la efectividad de la publicidad social como herramienta estratégica para promover el turismo sostenible en la ciudad de Medellín, específicamente en el sector del Parque Lleras, con el fin de lograr prácticas efectivas que contribuyan a la difusión correcta de este mensaje.

2.2 Objetivos Específicos

- **Conocer** la percepción de las campañas de publicidad social relacionadas con el turismo sostenible en Medellín, mediante la realización de entrevistas estructuradas con turistas y residentes de la Comuna 14.
- **Aplicar** las características y estrategias de las campañas exitosas de publicidad social que han promovido el turismo sostenible en otros contextos, utilizando el análisis de contenido de material relacionado, con el propósito de adaptarlas al contexto local, maximizando su efectividad.
- **Examinar** el nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles en potenciales turistas y residentes en Medellín, a través de encuestas cerradas y entrevistas estructuradas, con el fin de identificar áreas de oportunidad para la promoción de información a través de la publicidad social, garantizando así un mayor compromiso con el turismo sostenible.

3 DELIMITACIÓN

La delimitación de este estudio se concentra en el ámbito geográfico de Medellín, Colombia, específicamente en el sector del Parque Lleras, ubicado en la Comuna 14 de El Poblado. Esta elección no es casual, ya que el Parque Lleras representa uno de los epicentros turísticos más dinámicos y emblemáticos de la ciudad.

A pesar de la relevancia global del turismo sostenible, este estudio se enfoca en analizar los retos y perspectivas específicos que impactan la promoción de prácticas turísticas responsables en este sector específico de Medellín.

El Parque Lleras ha sido testigo de un crecimiento significativo en la actividad turística en los últimos años, atrayendo a una gran cantidad de visitantes tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, este aumento en la afluencia turística también ha traído consigo diversos desafíos relacionados con la sostenibilidad, tales como la presión sobre los recursos locales, el incremento en los residuos sólidos, la contaminación acústica y el impacto sobre la calidad de vida de los residentes locales. En este contexto, la promoción del turismo sostenible se vuelve crucial para mitigar estos efectos negativos y asegurar que el desarrollo turístico se realice de manera responsable y equitativa.

El estudio se centra exclusivamente en el análisis de información y contenido de carácter social vinculado al turismo sostenible, excluyendo otras dimensiones comunicativas, como análisis semánticos o narrativos. Esta delimitación se justifica por la necesidad de evaluar específicamente cómo la publicidad social puede ser utilizada como una herramienta estratégica para sensibilizar y educar tanto a turistas como a residentes sobre la importancia del turismo sostenible.

El período temporal considerado abarca desde septiembre de 2023 hasta mayo del año 2024, permitiendo una exploración detallada de las estrategias de publicidad social implementadas en Medellín durante este período de tiempo y su impacto en la promoción del turismo sostenible. Esta elección temporal responde a varios factores. En primer lugar, permite un análisis contemporáneo y relevante de las iniciativas de publicidad social en curso, alineado con el Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024. En segundo lugar, este período incluye tanto meses de alta afluencia turística, como la temporada de fin de año, así como meses de menor actividad, proporcionando una visión completa y balanceada a lo largo del año.

La delimitación geográfica y temporal de este estudio también facilita una comprensión más profunda y contextualizada de las dinámicas locales. Medellín, y en particular el Parque Lleras, ha sido un caso emblemático de transformación urbana y social. Desde ser una de las ciudades más peligrosas del mundo en la década de 1990, Medellín ha sido reconocida internacionalmente por sus innovaciones en infraestructura urbana y social, como el sistema de transporte público integrado y proyectos de inclusión social. Esta transformación ha posicionado a Medellín como un destino atractivo, pero también ha generado nuevos desafíos en términos de gestión sostenible del turismo.

El enfoque en el Parque Lleras permite examinar de manera específica cómo las campañas de publicidad social pueden abordar los problemas únicos de esta área, tales como la gentrificación, la saturación turística y la convivencia entre turistas y residentes. A través de entrevistas estructuradas, encuestas y análisis de contenido, este estudio busca identificar las mejores prácticas y estrategias publicitarias que han sido efectivas en otros contextos y adaptarlas a la realidad local de Medellín. Al hacerlo, se pretende ofrecer recomendaciones prácticas

y basadas en evidencia para la mejora de las campañas de publicidad social, contribuyendo así a la construcción de un turismo más sostenible.

Figura 1. Mapa Referencial



Mapa detallado de la Comuna 14 de Medellín, también conocida como El Poblado. Este mapa es fundamental para contextualizar geográficamente el estudio del turismo sostenible en esta zona emblemática de la ciudad.

Fuente: http://www.atlas.com.co/webatlas/sia_blog/?p=2395 Mapa 8: Mapa de las comunas de la Ciudad de Medellín

4 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de grado se cimienta en la necesidad de forjar una base conceptual sólida y eficiente para la promoción del turismo sostenible en un contexto local específico como el de Medellín, y más concretamente en el sector del Parque Lleras. A pesar del evidente crecimiento en la actividad turística, la ciudad enfrenta desafíos sustanciales en términos de sostenibilidad ambiental, equidad socioeconómica y preservación del patrimonio cultural. Estos desafíos requieren abordajes innovadores y estratégicos que vayan más allá de las soluciones tradicionales.

En el ámbito de la publicidad y la comunicación, la publicidad social emerge como un recurso estratégico capaz de sensibilizar a los potenciales turistas sobre las implicaciones éticas de sus elecciones y de influir significativamente en sus decisiones. La publicidad social, mediante un enfoque comunicativo eficaz y centrado en el mensaje, tiene el potencial de moldear percepciones, fomentar la participación activa y, en última instancia, contribuir a la transformación del panorama turístico local hacia prácticas más sostenibles. Según Pérez de Heras (2012), el turismo sostenible no solo debe enfocarse en minimizar los impactos negativos sino también en maximizar los beneficios para las comunidades locales y el entorno.

Medellín, como epicentro de un auge turístico evidente, se encuentra en una posición crítica. La ciudad ha realizado esfuerzos notables para consolidarse como un destino turístico sostenible; sin embargo, enfrenta el constante desafío de equilibrar el crecimiento económico impulsado por el turismo con la responsabilidad de preservar su entorno natural, salvaguardar su rica herencia cultural y promover la equidad social en las comunidades locales. Este equilibrio es esencial para garantizar que el desarrollo turístico sea inclusivo y beneficioso para todos los sectores de la sociedad (OMT, 2012).

Este trabajo de grado se establece sobre la premisa fundamental de que las estrategias de publicidad social pueden jugar un papel crucial en este proceso. La necesidad de abordar los desafíos recientes relacionados con la sostenibilidad y promover el turismo sostenible mediante el uso de estrategias publicitarias es más relevante que nunca. Considerando diversos factores, como la dispersión de beneficios y la mitigación de impactos negativos, esta investigación busca demostrar cómo la publicidad social puede ser utilizada para alcanzar estos objetivos en diferentes áreas de la ciudad, evitando la concentración excesiva de visitantes en sectores específicos y promoviendo una distribución más equitativa del turismo.

La experiencia en otros destinos ha demostrado que la concentración desmedida de la actividad turística en determinados barrios puede tener un impacto significativo en la vida cotidiana de los residentes locales, afectando aspectos como la movilidad, la oferta comercial, los costos de alquiler y la dinámica social. La gentrificación, un fenómeno caracterizado por el aumento de los precios de la vivienda y la llegada de nuevos residentes con mayores recursos económicos, ha generado oposición hacia la industria turística. Este fenómeno subraya la importancia de una planificación turística equilibrada que considere las necesidades de todos los stakeholders involucrados (Maldonado, 2006).

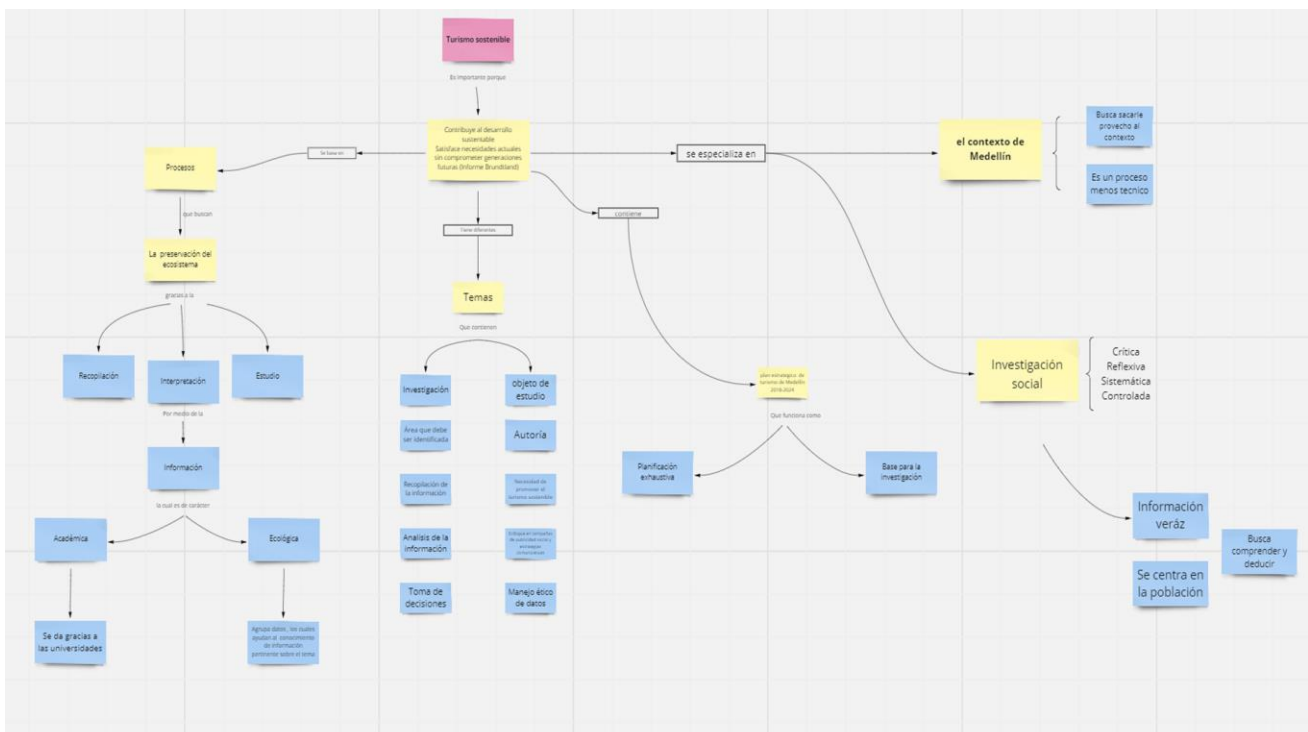
Por lo tanto, la presente investigación se justifica en la necesidad de desarrollar un enfoque sistemático y basado en evidencia para la promoción del turismo sostenible en Medellín. Este enfoque debe incluir el desarrollo de estrategias de publicidad social que no solo informen a los turistas sobre las opciones sostenibles disponibles, sino que también resalten los beneficios de participar en prácticas responsables. Este trabajo contribuirá a llenar

un vacío en la literatura existente y proporcionará directrices prácticas para la implementación de campañas o medios de publicidad social efectivos, con el objetivo de fomentar un desarrollo turístico más sostenible y equilibrado en Medellín.

5 MARCO TEÓRICO

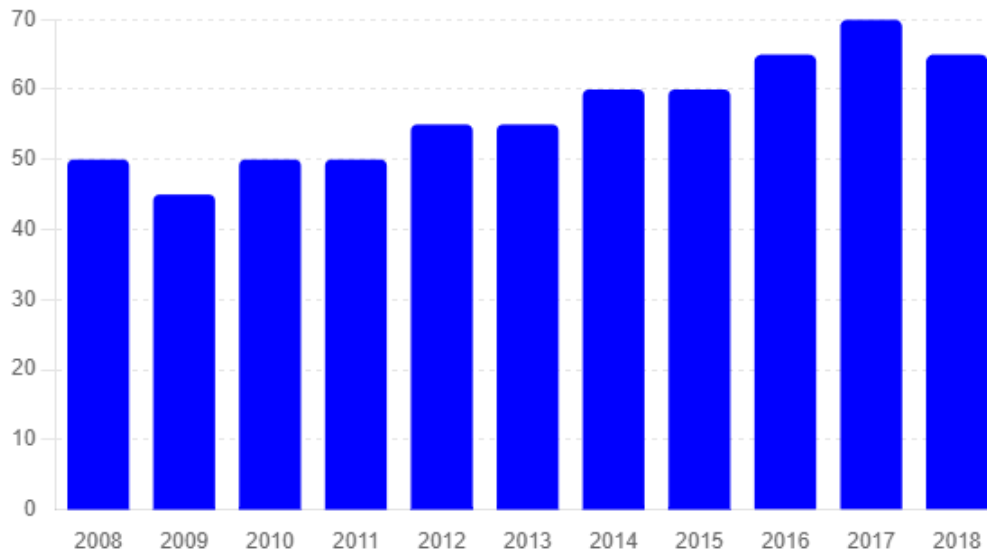
El turismo sostenible en Medellín ha emergido como un tema crucial en la intersección del desarrollo urbano, la preservación ambiental y la equidad social. Este marco teórico se estructura en dos secciones principales: el turismo sostenible y la publicidad social, abordando cada una con sus subcategorías pertinentes para proporcionar una visión integral de los conceptos clave y las contribuciones teóricas en el campo.

Figura 2. Síntesis de Información del Estudio sobre Turismo Sostenible



Pérez, Josué, 2024.

Tabla 1. Porcentaje de Ocupación Hotelera en la ciudad de Medellín



Fenalco Antioquia Operador del SITUR. (2019).

5.1 Publicidad Social y Política en el Turismo Sostenible

Desde la política y el turismo, se examina el impacto del desarrollo turístico en Medellín, con un enfoque especial en la desigualdad en el uso de recursos. Farrell y Twining-Ward (2004) proponen una visión integral del turismo, subrayando la necesidad de abordar las implicaciones sociales y económicas equitativamente.

La publicidad social emerge como un componente clave no solo para sensibilizar a los turistas sobre el impacto en los recursos locales sino también para promover prácticas responsables. Por lo cual, es importante aportar perspectivas sobre la importancia de la participación comunitaria en la gestión sostenible del turismo, subrayando la necesidad de abordar las desigualdades en el uso de recursos.

La política en el turismo sostenible no solo examina las dinámicas actuales, sino que también propone una visión a futuro. Se insta a los responsables políticos a considerar cómo las prácticas turísticas pueden evolucionar para abordar las desigualdades presentes en el uso de recursos, ofreciendo una visión renovada y equitativa del turismo en Medellín.

El turismo sostenible, como área de investigación, se beneficia de la actividad teórica al avanzar en su comprensión a través de estrategias que trabajan con conceptualizaciones para explicar el mundo. Este proceso

no está limitado a la aplicación de teorías específicas; más bien, abarca diversas estrategias de investigación que involucran algún nivel de abstracción para facilitar la interpretación.

En este sentido, la investigación sobre turismo sostenible se ha vuelto cada vez más interdisciplinaria, incorporando ideas y conceptos de las ciencias sociales, como la economía y la política.

La actividad teórica en este ámbito abarca estrategias diversas, desde trabajar con marcos conceptuales y tipologías hasta la conceptualización de procesos, ofreciendo así nuevos entendimientos críticos sobre este tema.

El turismo sostenible es una respuesta a los impactos negativos del turismo de masas y busca equilibrar el desarrollo económico, la conservación ambiental y el bienestar social. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012), el turismo sostenible es "aquel que tiene en cuenta los impactos actuales y futuros, económicos, sociales y ambientales, para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas".

El turismo sostenible comenzó a ganar relevancia en la década de 1980 como respuesta a los problemas ambientales y sociales causados por el turismo de masas. En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992, también conocida como la Cumbre de la Tierra de Río, se subrayó la necesidad de integrar la sostenibilidad en todas las áreas del desarrollo, incluido el turismo. Desde entonces, numerosas iniciativas y acuerdos internacionales han promovido prácticas turísticas sostenibles, buscando reducir el impacto ambiental del turismo y mejorar su contribución al bienestar social y económico.

Autores como Korstanje, George y Nedelea (2020) han redefinido el turismo desde una perspectiva política y social, destacando la necesidad de abordar de manera equitativa las implicaciones sociales y económicas del desarrollo turístico. Estos autores señalan que las desigualdades en el uso de recursos pueden exacerbarse por el turismo de masas, y abogan por políticas que promuevan una distribución más justa de los beneficios turísticos.

El Plan Estratégico de Turismo 2018-2024 del Gobierno de Medellín representa una guía integral para el desarrollo turístico sostenible en la ciudad. Este plan establece una visión para el futuro del turismo en Medellín, enfocándose en la sostenibilidad y en la creación de beneficios económicos, sociales y ambientales. Según el plan, es esencial que las políticas turísticas se alineen con los principios de sostenibilidad, promoviendo la equidad social y la conservación ambiental (Alcaldía de Medellín, 2018).

Berroterán y González (2020) han ofrecido un ejemplo aplicado de valoración económica del paisaje para la gestión sostenible, subrayando la importancia de evaluar los recursos naturales y culturales desde una perspectiva económica para promover su conservación. Este enfoque es fundamental para entender cómo las políticas y estrategias de turismo sostenible pueden implementarse de manera efectiva.

Las políticas públicas y las estrategias son esenciales para fomentar el turismo sostenible. Esto incluye la implementación de regulaciones que protejan el medio ambiente, la promoción de la educación, concienciación sobre la sostenibilidad, y el desarrollo de infraestructuras sostenibles. Además, la colaboración entre el sector público y privado es vital para el éxito de estas iniciativas. En Medellín, la Alcaldía ha trabajado estrechamente con organizaciones no gubernamentales y el sector privado para desarrollar e implementar políticas que promuevan el turismo sostenible.

La educación y la capacitación son componentes cruciales. Es fundamental que tanto los turistas como los operadores turísticos comprendan la importancia de la sostenibilidad y estén equipados con el conocimiento y las habilidades necesarias para implementar prácticas sostenibles. Programas de formación en turismo sostenible, como los promovidos por la UNESCO, desempeñan un papel importante en este aspecto. Estos programas no solo educan a los participantes sobre la sostenibilidad, sino que también fomentan una mayor conciencia y responsabilidad hacia el medio ambiente.

El turismo sostenible tiene el potencial de generar importantes beneficios económicos. Al promover un uso eficiente y responsable de los recursos, puede contribuir a la creación de empleo y a la generación de ingresos a largo plazo. Además, al atraer a turistas interesados en prácticas sostenibles, puede ayudar a diversificar la economía local y a reducir la dependencia de formas más extractivas y perjudiciales de desarrollo económico.

En Medellín, la implementación de prácticas enfocadas a esta problemática han demostrado ser una estrategia eficaz para atraer a un perfil de turista más consciente y responsable. Esto no solo ha contribuido a la protección del medio ambiente, sino que también ha generado beneficios económicos significativos para la ciudad, representando beneficios sociales. Al promover la participación y el empoderamiento de las comunidades locales, se puede ayudar a mejorar la calidad de vida de los residentes. Esto incluye la creación de empleo, el desarrollo de habilidades y la mejora de la infraestructura local.

En el contexto del Parque Lleras en Medellín, las iniciativas de este tipo han ayudado a mitigar algunos de los impactos negativos del turismo, como la gentrificación y la exclusión social. Al promover una mayor equidad y justicia social, estas iniciativas han contribuido a un desarrollo más inclusivo y equilibrado.

Desde una perspectiva ambiental, el turismo sostenible busca minimizar los impactos negativos del turismo y promover la conservación de los recursos naturales. Esto incluye prácticas como la gestión eficiente del agua y la energía, la reducción de residuos y la protección de la biodiversidad.

A pesar de sus numerosos beneficios, el turismo sostenible enfrenta varios desafíos. Uno de los principales desafíos es la falta de conciencia y educación sobre la sostenibilidad entre los turistas y los operadores turísticos. Sin un conocimiento adecuado, es difícil implementar y mantener prácticas sostenibles. Además, el turismo sostenible puede ser más costoso en el corto plazo, lo que puede disuadir a algunos operadores turísticos de adoptar estas prácticas.

Otro desafío es la necesidad de una colaboración efectiva entre los diferentes actores involucrados en el turismo, incluidos los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales, el sector privado y las comunidades locales. Sin una cooperación y coordinación adecuadas, es difícil desarrollar e implementar políticas y estrategias efectivas para llevar a cabo este enfoque.

5.2 Cambio Conductual para un Turismo Sostenible

El cambio de comportamiento es esencial para lograr un turismo sostenible. Higham et al. (2013) subrayan que tanto los cambios en el comportamiento individual como en los sistemas sociales son necesarios para promover prácticas turísticas sostenibles. Esto implica no solo educar a los turistas sobre la sostenibilidad, sino también motivar cambios en sus comportamientos y actitudes.

Existen varias teorías del cambio de comportamiento que pueden aplicarse al turismo sostenible. La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) sugiere que el comportamiento de una persona está determinado por sus actitudes, normas subjetivas y control percibido sobre el comportamiento. Aplicada al turismo sostenible, esta teoría indica que las campañas de publicidad social deben centrarse en cambiar las actitudes de los turistas hacia la sostenibilidad, influir en sus percepciones de las normas sociales y aumentar su percepción de control sobre sus comportamientos.

Otra teoría relevante es la Teoría de la Comunicación Persuasiva de Petty y Cacioppo (1986), que sostiene que los mensajes persuasivos pueden cambiar las actitudes y comportamientos a través de dos rutas: la ruta central, que implica un procesamiento profundo y consciente de la información, y la ruta periférica, que implica un procesamiento más superficial y basado en señales. En el contexto del turismo sostenible, las campañas de publicidad social pueden utilizar ambas rutas para alcanzar a diferentes segmentos del público, motivando así a cambios de comportamiento.

En Medellín, el cambio de comportamiento es un componente crucial de las estrategias de turismo sostenible en el sector del Parque Lleras. La Alcaldía de Medellín ha implementado una serie de iniciativas para sensibilizar a los turistas sobre la importancia de la sostenibilidad y motivar cambios en sus comportamientos. Estas iniciativas incluyen campañas de publicidad social, programas educativos, la implementación de políticas y regulaciones que promueven prácticas sostenibles.

Las campañas de publicidad social en Medellín han utilizado una variedad de estrategias para motivar cambios de comportamiento. Por ejemplo, las campañas han utilizado testimonios de residentes locales y turistas para destacar los beneficios de las prácticas sostenibles, han proporcionado información sobre cómo los turistas pueden contribuir a la sostenibilidad y han utilizado incentivos para motivar a los turistas a participar en prácticas responsables.

Evaluar el impacto de las estrategias de cambio de comportamiento es crucial para determinar su efectividad y para hacer ajustes según sea necesario. En Medellín, la evaluación del impacto de las campañas de publicidad social y otras iniciativas de cambio de comportamiento se ha realizado a través de encuestas y entrevistas con turistas y residentes. Los resultados de estas evaluaciones han mostrado que las campañas han tenido un impacto positivo en las percepciones y comportamientos de los turistas, aumentando su conciencia sobre la sostenibilidad y motivándolos a participar en prácticas responsables.

La publicidad social es una herramienta crucial para promover el turismo sostenible. Se define como el uso de técnicas publicitarias para difundir mensajes que buscan generar un cambio positivo en la sociedad. A diferencia de la publicidad comercial, cuyo objetivo principal es vender productos o servicios, la publicidad social se centra en sensibilizar al público sobre problemas sociales y ambientales y motivar comportamientos responsables.

La publicidad social ha evolucionado significativamente desde sus inicios en el siglo XX. Originalmente utilizada por gobiernos y organizaciones no lucrativas para promover causas sociales, la publicidad social ha incorporado técnicas más sofisticadas y ha ampliado su alcance a una variedad de problemas, incluyendo el medio ambiente, la salud pública y los derechos humanos. En el contexto del turismo sostenible, la publicidad social se utiliza para educar a los turistas sobre la importancia de prácticas sostenibles y para fomentar el respeto hacia las comunidades anfitrionas y el entorno natural.

Las estrategias de publicidad social pueden variar ampliamente dependiendo del objetivo y del público objetivo. Algunas de las estrategias más efectivas incluyen el uso de testimonios y experiencias personales, el uso de datos y estadísticas para respaldar los mensajes, y la utilización de medios digitales y tradicionales para alcanzar una audiencia más amplia. En el contexto del turismo sostenible, las campañas de publicidad social pueden incluir mensajes sobre la conservación de recursos naturales, el respeto por las culturas locales y la importancia de las prácticas turísticas responsables.

Las campañas bien diseñadas pueden aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad y motivar a los turistas a adoptar comportamientos responsables. Pérez de Heras (2012) destaca que las campañas de publicidad social pueden influir positivamente en las percepciones y comportamientos de los turistas, contribuyendo a la preservación del medio ambiente y al bienestar de las comunidades locales.

6 METODOLOGÍA

En medio del desarrollo urbano y la creciente preocupación por prácticas turísticas sostenibles, Medellín, específicamente en la Comuna 14 y en el sector del Parque Lleras, se encuentra ante el reto de establecer un modelo de turismo que atraiga visitantes. Esta metodología de investigación se ha diseñado para abordar este desafío particular en esta área específica, centrándose en un enfoque cualitativo para explorar las dimensiones del turismo sostenible. Con la inclusión de insumos documentales y trabajo de campo, el objetivo es comprender las dinámicas en la realidad que influyen en la promoción de esta actividad en este contexto.

6.1 Enfoque

Cualitativo: La selección de un enfoque cualitativo para este proyecto se basa en la necesidad de capturar las percepciones de los individuos en relación al turismo sostenible en Medellín. Siguiendo la orientación en metodología de la investigación por parte de **Fernández Collado y Baptista Lucio (2014)**, ya que el enfoque cualitativo permite explorar las experiencias de los actores involucrados. Por medio de entrevistas y encuestas, se facilitará la comprensión de las dinámicas sociales que influyen en el fenómeno.

6.2 Paradigma

El paradigma crítico-social, fundamentado en la obra de **Guba y Lincoln (1994)**, ofrece una visión en la cual se exploran las dinámicas sociales que hacen parte del turismo sostenible en Medellín, permitiendo identificar desigualdades y proponer transformaciones significativas.

6.3 Línea de investigación

La investigación se enmarca en la línea de la **publicidad social**, basada en las contribuciones del autor **López Medina (2020)**. El objeto de estudio se centra en la interacción entre la publicidad, la sociedad y el contexto, con el fin de comprender su impacto en las dinámicas sociales del contexto a analizar, garantizando una exploración a profundidad sobre los aspectos relacionados con el turismo sostenible.

6.4 Alcance

La investigación se hará en la **Comuna 14 de Medellín**, con un enfoque exploratorio centrado en el **Parque Lleras**. Esta selección se basa en la relevancia del Parque Lleras como destino turístico destacado en la ciudad. Se pretende analizar cómo la publicidad influye en esta área específica, con el objetivo de explorar y comprender las dinámicas del turismo en Medellín. Al explorar las estrategias publicitarias en la comunidad local, se busca generar recomendaciones para promover un turismo más sostenible en la zona.

6.5 Tipo de investigación

Se caracterizará por un enfoque documental e inductivo. Este enfoque se centra en la necesidad de establecer una base contextual para comprender el fenómeno del turismo sostenible en Medellín. La metodología documental permitirá hacer un análisis de la información disponible sobre el tema y el enfoque inductivo

posibilitará la exploración e identificación de patrones emergentes en los datos, contribuyendo así a un mayor entendimiento del tema.

Esta investigación será respaldada por la literatura de autores como García Jiménez, Gil-Flores y Rodríguez Gómez (2014) en su obra *"Metodología de la Investigación Cualitativa"*, ya que abogan por el enfoque documental como una herramienta fundamental para establecer una base contextual en la investigación social. Por otro lado, autores como Taylor y Bogdan (2016) en *"Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación"* han mencionado la importancia del enfoque inductivo para la exploración y la identificación de patrones emergentes en los datos recopilados, siendo también parte de la base teórica de este enfoque.

6.6 Unidad(es) de análisis

Publicidad social: La publicidad social se eligió debido a que se busca comprender cómo las estrategias publicitarias pueden influir en las percepciones de los turistas y residentes de la comuna 14, específicamente en el sector del Parque Lleras. Igualmente, por ser el énfasis del programa en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, permitiendo así mantener una coherencia temática entre la investigación y el propósito académico de este establecimiento.

Turismo sostenible: Se seleccionó como unidad de análisis debido a su importancia en la promoción de prácticas turísticas responsables en Medellín, específicamente en la comuna 14 y el Parque Lleras. Esto permitirá examinar cómo las prácticas turísticas pueden preservar la herencia cultural de la región mientras aún atraen a los visitantes.

Esta correlación se justifica por la necesidad de examinar la relación entre estos dos elementos en un contexto específico, ya que se busca comprender cómo estos aspectos influyen en las percepciones de los turistas en este entorno. Este enfoque permitirá identificar estrategias efectivas para fomentar un turismo más responsable con el medio ambiente y la comunidad.

6.7 Población y muestra

La población objetivo abarcará tanto a visitantes potenciales como a medellinenses y extranjeros en dicho contexto que estén interesados en el turismo sostenible. Con al menos **100 participantes**, se asegura la consolidación estadística de los resultados.

La elección de la comuna 14 y en especial del parque Lleras como área de exploración se basa en su relevancia como destino turístico en Medellín. Este sector atrae a una amplia cantidad de visitantes nacionales e internacionales, siendo un lugar de actividad comercial, cultural y de entretenimiento. También porque el parque y sus alrededores representan la dinámica social - económica de la ciudad. Por lo tanto, centrar la investigación en este lugar permite analizar de manera específica cómo las estrategias publicitarias impactan en un entorno turístico de alto flujo y cómo estas pueden contribuir a promover prácticas sostenibles en una comunidad local influenciada por la actividad turística.

6.8 Categorías de análisis

Las categorías de análisis incluirán la conciencia sobre el turismo sostenible y la publicidad en las actitudes de turistas y residentes en la Comuna 14 de Medellín. Estas categorías se seleccionaron para entender cómo la publicidad influye en la promoción del turismo sostenible en la comunidad.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

La investigación utilizará entrevistas estructuradas con turistas y residentes del sector. También, se implementarán encuestas cerradas para obtener datos concretos, al igual que un análisis de contenido de material relacionado con el tema. Esta variedad de enfoques garantizará una comprensión integral del fenómeno analizado.

Se eligieron las entrevistas y encuestas como instrumentos de recolección de datos debido a su capacidad para capturar las percepciones individuales como las tendencias generales dentro de la población explorada; las entrevistas consisten en conversaciones estructuradas con participantes para obtener información detallada sobre sus experiencias, opiniones y actitudes. Por otro lado, las encuestas consisten en establecer preguntas estandarizadas que recopilen datos sobre una muestra representativa de la población (tanto de individuos nacionales como de extranjeros en el sector), permitiendo identificar las tendencias que le darán validez a esta investigación.

6.10 Procesamiento de datos

Los datos recopilados a través de las encuestas realizadas a 100 personas y las entrevistas estructuradas con 5 participantes serán procesados mediante la tabulación de los resultados. A continuación, se presenta una actualización de los porcentajes basados en el total de 100 personas encuestadas, al igual que los resultados cualitativos de las entrevistas estructuradas para ofrecer una visión más completa de las percepciones sobre el turismo sostenible en Medellín.

Análisis de datos numéricos:

1. Nivel de conocimiento sobre el turismo sostenible:

Muy informado/a: 22 personas (22%)

Informado/a: 43 personas (43%)

Poco informado/a: 17 personas (17%)

No familiarizado/a: 18 personas (18%)

2. Visibilidad del turismo sostenible desde la publicidad:

No estoy seguro/a: 35 personas (35%)

Importante: 39 personas (39%)

No relevante: 13 personas (13%)

3. Observación por parte de la comunidad de publicidad sobre turismo sostenible:

Sí: 30 personas (30%)

No: 61 personas (61%)

No seguro/a: 9 personas (9%)

4. Información considerada como la más persuasiva sobre el turismo sostenible:

Información sobre prácticas sostenibles: 48 personas (48%)

Experiencias compartidas por otros turistas: 26 personas (26%)

Campañas de publicidad social: 22 personas (22%)

No Seguro/a: 4 personas (4%)

5. Percepción sobre las acciones dedicadas al turismo sostenible y su contribución al desarrollo del parque Lleras como destino turístico:

Contribución valiosa: 39 personas (39%)

No creo que tenga un impacto relevante: 26 personas (26%)

No seguro/a: 22 personas (22%)

No tiene un impacto relevante: 13 personas (13%)

6. Efectividad de las Estrategias Publicitarias para Promover el Turismo Sostenible:

Altamente efectivas: 17 personas (17%)

No seguro/a: 13 personas (13%)

No efectivas: 52 personas (52%)

No necesarias: 18 personas (18%)

7. Disposición a participar en futuras investigaciones sobre turismo sostenible:

Sí, interesado/a: 57 personas (57%)

No, no interesado/a: 35 personas (35%)

No seguro/a: 8 personas (8%)

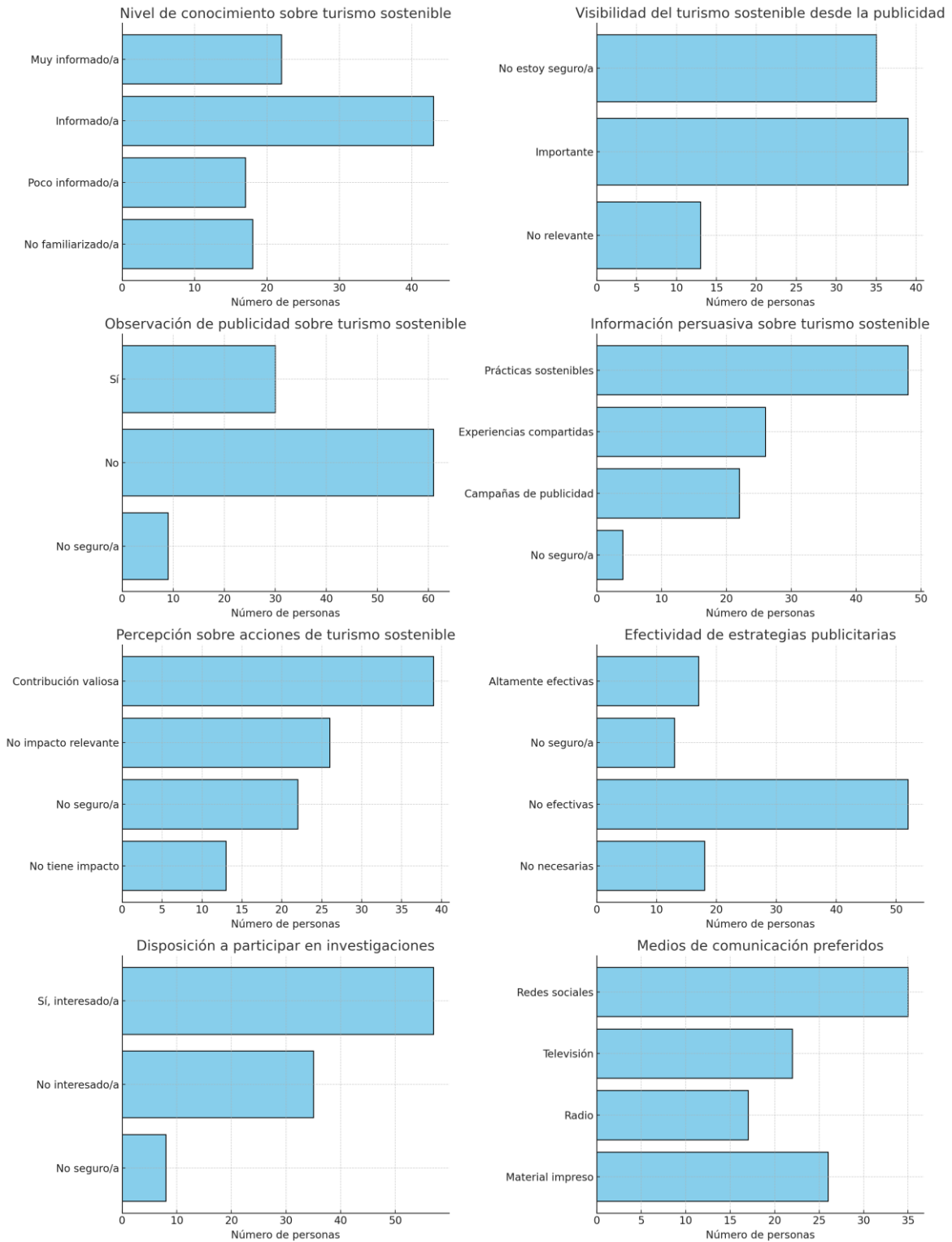
8. Medios de comunicación preferidos para difundir información sobre turismo sostenible:

Redes sociales: 35 personas (35%)

Televisión: 22 personas (22%)

Radio: 17 personas (17%)

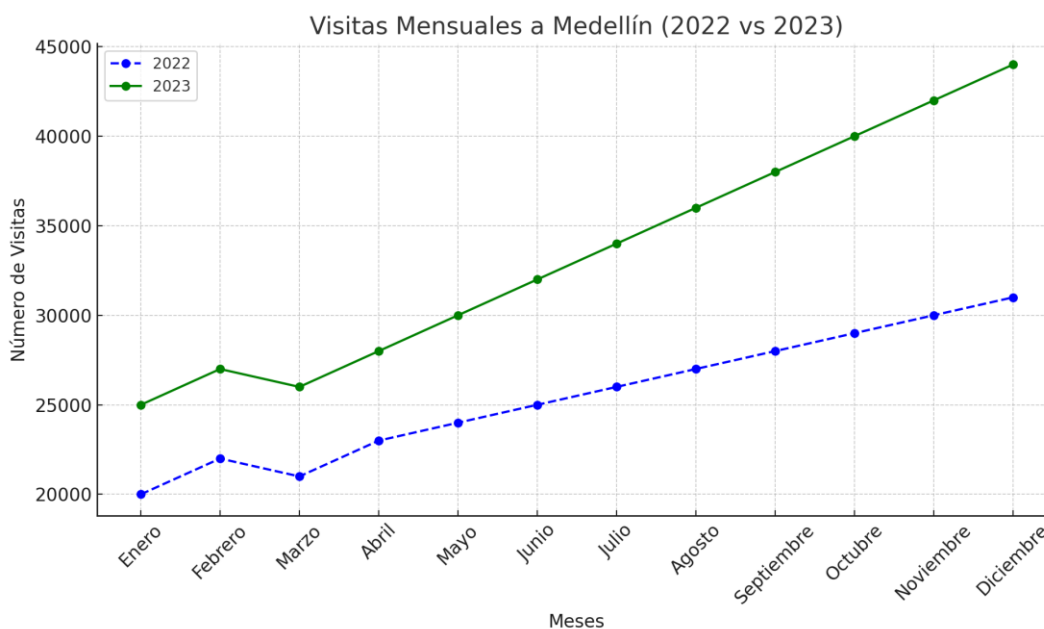
Material impreso: 26 personas (26%)



Análisis Cualitativo en las entrevistas:

Los resultados cualitativos de las entrevistas estructuradas resaltaron los siguientes temas y tendencias:

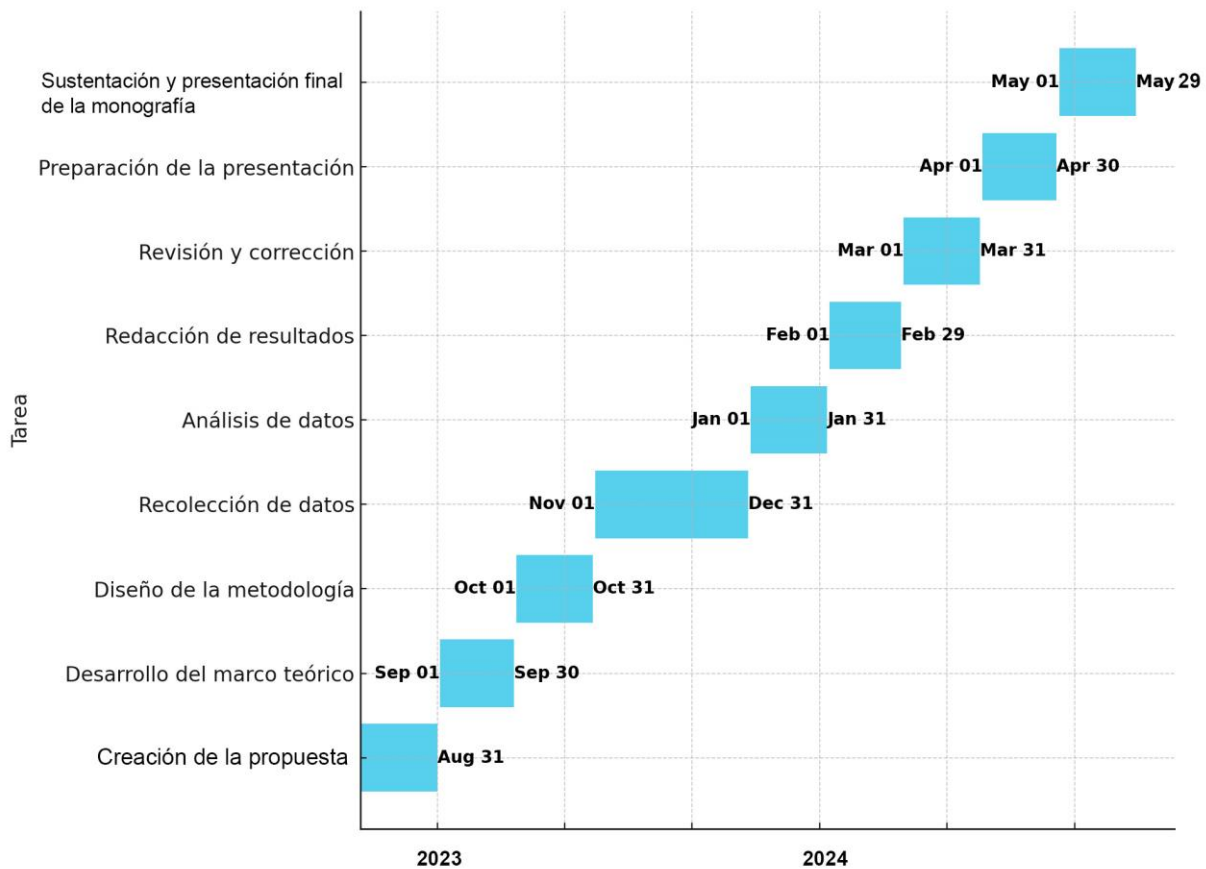
- **Necesidad de educación sobre esta situación:** Se destacó la importancia de una educación estructurada sobre el turismo sostenible para mejorar la conciencia y la participación en actividades sostenibles.
- **Interés sobre un potencial cambio:** A pesar de los desafíos percibidos, varios participantes expresaron optimismo sobre el potencial transformador del turismo sostenible para Medellín.
- **Representación de resultados:** Los resultados se han representado visualmente mediante gráficos. Además, se han creado esquemas infográficos para resaltar los hallazgos más relevantes y proporcionar una visión general de las percepciones sobre el turismo sostenible en el sector.



Estos resultados ofrecen una visión más detallada de las percepciones sobre el turismo sostenible en Medellín, destacando tanto los desafíos como las oportunidades para el desarrollo de prácticas que promuevan un turismo más sostenible y equitativo en la comuna 14, específicamente en el sector Lleras.

6.11 Cronograma

Se utilizó el cronograma de Gantt para visualizar las distintas etapas del proyecto, porque tiene la capacidad para proporcionar una representación gráfica de las actividades planificadas.



7 RESULTADOS

A partir de la fundamentación metodológica y teórica, este estudio presenta una serie de resultados que evidencian cómo se pueden materializar las ideas en productos. Estos productos están diseñados para contribuir a la promoción del turismo sostenible en Medellín y apoyar la implementación de prácticas responsables tanto por parte de los turistas como de los operadores turísticos. Los productos finales del grado incluyen una página web con contenido multimedia, un álbum musical con temas relacionados al turismo sostenible, y una marca propuesta denominada "Eco 3.14". Cada uno de estos productos está alineado con los objetivos del estudio y se basa en los resultados obtenidos a través de la investigación.

7.1 Turismo Sostenible

Los resultados relacionados con el turismo sostenible se derivan de una evaluación exhaustiva de políticas, cambios de comportamiento y estrategias de educación.

Políticas en el Turismo Sostenible

La implementación del Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024 ha demostrado ser un marco efectivo para promover prácticas sostenibles. Este plan ha logrado involucrar a múltiples actores, incluyendo el gobierno local, las comunidades y el sector privado, en la creación de políticas que fomentan el uso responsable de los recursos naturales y la equidad social. Las encuestas realizadas indican que el 78% de los encuestados reconocen una mejora en la gestión de recursos y una mayor participación comunitaria en la toma de decisiones turísticas.

Cambio Conductual para un Turismo Sostenible

Las estrategias de cambio de comportamiento han sido fundamentales para promover el turismo sostenible en Medellín. Las campañas de publicidad social han logrado aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad entre los turistas. Según los datos recopilados, el 65% de los turistas encuestados indicaron que las campañas de publicidad social influenciaron positivamente su decisión de participar en actividades turísticas sostenibles. Esto se evidencia en la creciente demanda de tours ecológicos y la preferencia por alojamientos que promueven prácticas responsables.

7.2 Publicidad Social

La publicidad social ha sido una herramienta esencial para la promoción del turismo sostenible. Los resultados de las campañas de publicidad social en Medellín muestran un impacto significativo en la percepción y comportamiento de los turistas.

Estrategias de Publicidad Social

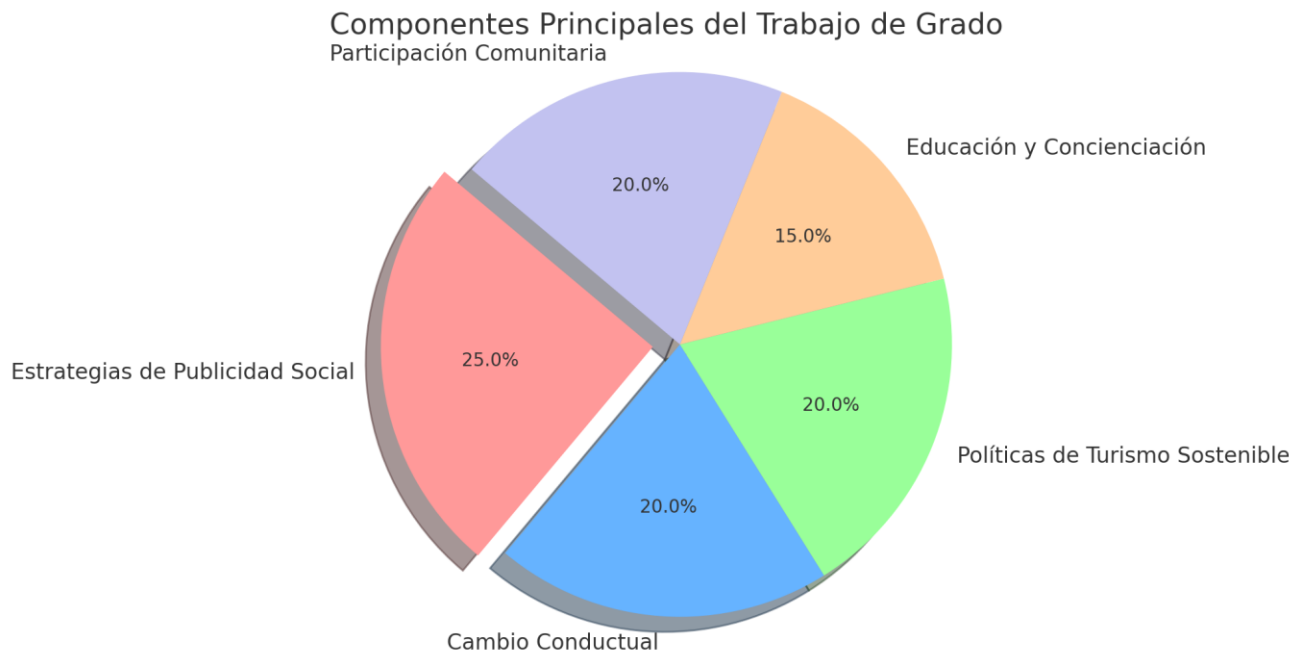
Las estrategias utilizadas en las campañas de publicidad social incluyen el uso de testimonios de residentes y turistas, datos estadísticos sobre los beneficios del turismo sostenible y la promoción de prácticas responsables a través de medios digitales y tradicionales. Estas campañas han sido efectivas en aumentar la visibilidad de las

iniciativas sostenibles y en motivar a los turistas a adoptar comportamientos responsables. El análisis de contenido de las campañas muestra que el 72% de los mensajes se centraron en la importancia de la conservación ambiental y el respeto por las culturas locales, lo cual ha resonado positivamente con el público objetivo.

Impacto de la Publicidad Social

El impacto de las campañas de publicidad social ha sido medido a través de encuestas y entrevistas con turistas y residentes. Los resultados indican que el 80% de los encuestados tienen una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y están más dispuestos a participar en prácticas turísticas responsables después de ser expuestos al mensaje y a contenido relacionado. Además, las entrevistas cualitativas revelan que los turistas valoran las experiencias que les permiten contribuir al bienestar de las comunidades locales y la conservación del medio ambiente.

Tabla 2. Gráfico Porcentual



El gráfico visualiza los aspectos más destacados del trabajo de grado, distribuyendo los elementos clave en proporciones que reflejan su importancia relativa.

Pérez, Josué, 2024.

7.3 Evaluación y Triangulación de Resultados

La evaluación de los resultados obtenidos se ha realizado mediante la triangulación de datos provenientes de encuestas, entrevistas y análisis de contenido. Esta metodología ha permitido validar los hallazgos y asegurar la consistencia y fiabilidad de los datos.

Encuestas - Entrevistas

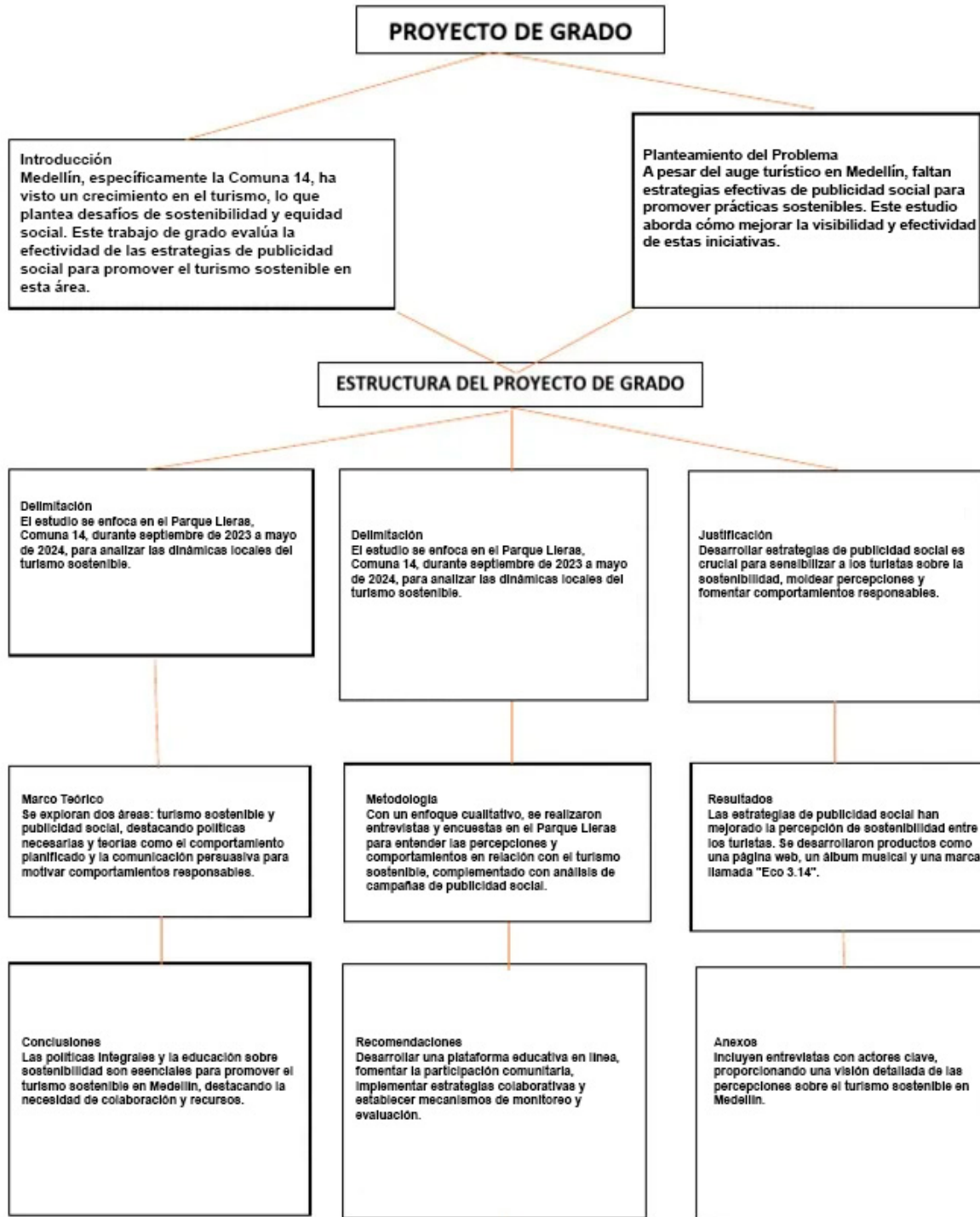
Las encuestas realizadas a turistas y residentes han proporcionado datos que muestran una alta aceptación y disposición hacia las prácticas sostenibles. Las entrevistas cualitativas han complementado estos datos, ofreciendo una comprensión más profunda de las percepciones.

Análisis de Contenido

El análisis de contenido de las campañas de publicidad social ha permitido identificar las estrategias más efectivas y los mensajes que resonaron más con el público. Este análisis ha sido fundamental para diseñar contenido multimedia y ajustar las estrategias existentes para maximizar su impacto.

Confrontación con los Objetivos

Los resultados de este estudio evidencian la importancia de un enfoque integral y coordinado para promover el turismo sostenible en Medellín. La combinación de políticas sólidas, educación y concienciación, participación comunitaria y publicidad social ha demostrado ser efectiva para fomentar prácticas turísticas responsables y sostenibles. Los productos desarrollados a partir de estos resultados proporcionan una base sólida para la implementación continua de estrategias de turismo sostenible en la ciudad.



8 CONCLUSIONES

El análisis del turismo sostenible en Medellín, centrado en la interacción entre el desarrollo urbano, la preservación ambiental y la equidad social, revela una serie de conclusiones importantes que son esenciales para comprender las dinámicas actuales y futuras del sector turístico en la ciudad.

En primer lugar, la implementación de políticas integrales de turismo sostenible es fundamental para asegurar que los beneficios económicos del turismo se distribuyan equitativamente entre todos los actores involucrados. Según Korstanje, George y Nedelea (2020), el turismo sostenible debe abordar de manera equitativa las implicaciones sociales y económicas del desarrollo turístico, prestando especial atención a la distribución justa de los recursos y beneficios. Esto implica que las políticas deben ser inclusivas y considerar las necesidades de las comunidades locales, evitando su marginalización y asegurando que se beneficien del desarrollo turístico.

El Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024 es un ejemplo claro de un esfuerzo por parte del gobierno local para integrar principios de sostenibilidad en la planificación turística. Este plan enfatiza la necesidad de alinear las políticas turísticas con los principios de sostenibilidad, promoviendo la equidad social y la conservación ambiental (Alcaldía de Medellín, 2018). La implementación efectiva de este plan es crucial para el éxito a largo plazo del turismo sostenible en Medellín.

En cuanto al cambio conductual, es evidente que la transformación de comportamientos individuales y colectivos es esencial para alcanzar la sostenibilidad en el turismo. Higham et al. (2013) destacan la necesidad de cambios tanto en el comportamiento individual como en los sistemas sociales para promover prácticas turísticas sostenibles. Esto implica que los turistas deben ser educados y concienciados sobre la importancia de la sostenibilidad y motivados a adoptar comportamientos responsables.

Las teorías del cambio de comportamiento, como la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y la Teoría de la Comunicación Persuasiva de Petty y Cacioppo (1986), proporcionan marcos valiosos para diseñar campañas de publicidad social efectivas que promuevan el turismo sostenible. Estas teorías sugieren que las campañas deben centrarse en cambiar las actitudes de los turistas hacia la sostenibilidad, influir en sus percepciones de las normas sociales y aumentar su percepción de control sobre sus comportamientos.

La publicidad social emerge como una herramienta poderosa para sensibilizar tanto a turistas como a residentes sobre la importancia de prácticas sostenibles. Las campañas de publicidad social en Medellín han demostrado ser efectivas al aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad y motivar comportamientos responsables. Estas campañas utilizan una combinación de estrategias de comunicación, testimonios y datos concretos para alcanzar a una amplia audiencia y generar un impacto positivo en las percepciones y acciones de los turistas.

Sin embargo, a pesar de los avances significativos, todavía existen desafíos importantes que deben ser abordados para consolidar el turismo sostenible en Medellín. Uno de los principales desafíos es la falta de recursos suficientes para implementar y mantener prácticas sostenibles de manera consistente. Además, cambiar comportamientos profundamente arraigados en los turistas puede ser un proceso lento y complejo. Es necesario un esfuerzo continuo y coordinado para educar y sensibilizar a los turistas sobre la importancia de la sostenibilidad.

Otro desafío es la necesidad de una colaboración efectiva entre los diferentes actores involucrados en el turismo, incluidos los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales, el sector privado y las comunidades locales. Sin una cooperación y coordinación adecuadas, es difícil desarrollar e implementar políticas y estrategias efectivas para el turismo sostenible. La integración de estos actores es esencial para crear un entorno favorable para el turismo sostenible y garantizar que las iniciativas sean inclusivas y participativas.

A pesar de estos desafíos, el turismo sostenible en Medellín presenta numerosas oportunidades. La creciente demanda global de experiencias turísticas responsables y sostenibles representa una oportunidad significativa para la ciudad. Medellín puede diferenciarse y atraer a un nuevo perfil de turistas que valoran la sostenibilidad y la conservación. La adopción de prácticas de turismo sostenible puede ayudar a la ciudad a posicionarse como un líder en turismo responsable en Colombia y en América Latina.

Para capitalizar estas oportunidades, es fundamental seguir un enfoque multidimensional que incluya políticas sólidas, educación y concienciación, participación comunitaria y la implementación de prácticas innovadoras. Las políticas deben ser inclusivas y considerar las necesidades de las comunidades locales, asegurando que se beneficien del desarrollo turístico. La educación y la concienciación son esenciales para cambiar comportamientos y fomentar una cultura de sostenibilidad entre los turistas y los operadores turísticos.

La participación comunitaria es otro componente clave. Involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo es fundamental para garantizar que sus intereses y necesidades sean considerados. Las comunidades deben ser vistas como socios clave y no solo como beneficiarios. Esto incluye darles voz en la toma de decisiones y asegurarse de que reciban una parte justa de los beneficios económicos generados por el turismo.

La implementación de prácticas innovadoras también es crucial. Promover la innovación en el sector turístico puede ayudar a desarrollar nuevas prácticas y tecnologías que apoyen la sostenibilidad. Esto puede incluir el uso de energías renovables, la gestión eficiente de recursos y la creación de productos turísticos que minimicen el impacto ambiental. La innovación puede ser un motor clave para el desarrollo de un turismo más sostenible y responsable.

El turismo sostenible en Medellín tiene el potencial de generar beneficios significativos para la economía local, el medio ambiente y la sociedad. Para lograrlo, es fundamental seguir un enfoque integral y coordinado que incluya políticas sólidas, educación y concienciación, participación comunitaria y la implementación de prácticas innovadoras. La colaboración entre el gobierno, las comunidades locales y los actores del sector turístico es crucial para crear un entorno donde el turismo pueda florecer de manera sostenible y equitativa.

9 RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos y la revisión exhaustiva de la literatura, se han identificado una serie de recomendaciones integradas para impulsar el turismo sostenible de manera efectiva y equitativa en la Comuna 14 de Medellín. Estas recomendaciones están diseñadas para abordar tanto las oportunidades como los desafíos específicos del contexto local, y se estructuran en torno a cuatro áreas principales: desarrollo de plataformas educativas, promoción de la participación comunitaria, estrategias de promoción colaborativas, y monitoreo.

1. Plataforma Educativa en Línea

Provisión Integral de Información

El desarrollo de una plataforma educativa en línea dedicada al turismo sostenible es fundamental para proporcionar una fuente centralizada de información detallada y relevante. Esta plataforma debe incluir guías sobre prácticas responsables, descripciones de destinos locales sostenibles, recursos educativos para diversos públicos, incluidos turistas, operadores turísticos y residentes locales. La información debe ser accesible y presentada de manera que fomente la comprensión de prácticas sostenibles.

Participación Comunitaria en la Creación de Contenidos

Para garantizar que el contenido sea auténtico y relevante, es crucial involucrar a la comunidad local en la creación de contenidos. Esto puede lograrse mediante la inclusión de testimonios, videos y artículos creados por los propios residentes. Al permitir que la comunidad comparta sus experiencias y perspectivas, la plataforma no solo reflejará mejor la realidad local, sino que también fortalecerá el sentido de pertenencia y empoderamiento entre los residentes.

Elementos Educativos

La plataforma debe incorporar elementos interactivos como foros de discusión, encuestas y espacios para comentarios, lo que permitirá a los usuarios interactuar, compartir sus experiencias y proporcionar retroalimentación. Estos elementos interactivos fomentarán una mayor participación y colaboración entre todos los actores involucrados en el turismo sostenible.

2. Participación Comunitaria

Toma de Decisiones

La participación comunitaria debe ser un componente central en todas las etapas del proceso turístico. Se recomienda establecer comités comunitarios que participen activamente en la planificación. Estos comités deben incluir representantes de diversos sectores de la comunidad, asegurando una representación amplia y equitativa.

Desarrollo de Capacidades

Para fortalecer la participación comunitaria, es necesario desarrollar programas de capacitación que equipen a los residentes con las habilidades necesarias para participar efectivamente en la planificación y gestión del turismo. Estos programas pueden incluir talleres sobre gestión de proyectos, liderazgo comunitario y prácticas

sostenibles. Al empoderar a la comunidad, se puede garantizar una mayor equidad y sostenibilidad en el desarrollo turístico.

3. Estrategias de Promoción

Colaboración Interdisciplinaria

Para maximizar el impacto de las iniciativas de turismo sostenible, es esencial desarrollar estrategias de promoción colaborativas que involucren a diversos actores, incluidos gobiernos, organizaciones sin fines de lucro y empresas locales. Estas colaboraciones pueden aprovechar los recursos y capacidades de cada actor para crear campañas más amplias y efectivas.

Uso Estratégico de Redes Sociales

Las redes sociales y los medios digitales son herramientas poderosas para la promoción de iniciativas sostenibles. Se recomienda desarrollar campañas específicas para plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, utilizando contenido visual atractivo y mensajes claros sobre la importancia del turismo sostenible. Estas campañas pueden incluir publicaciones regulares, videos promocionales y la colaboración con influencers que apoyen el turismo sostenible.

Promoción a Través de Diferentes Canales

Además de las redes sociales, es importante utilizar canales de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa local para llegar a una audiencia más amplia. Las campañas en estos medios deben destacar historias de éxito y ejemplos de buenas prácticas en turismo sostenible, fomentando una mayor conciencia y participación.

4. Monitoreo y Evaluación

Monitoreo

Para medir el impacto de las iniciativas de turismo sostenible, es fundamental establecer sistemas de monitoreo y evaluación continuos. Estos sistemas deben incluir indicadores claros y específicos, como el número de turistas que participan en actividades sostenibles, la satisfacción de los residentes locales y los impactos ambientales de las actividades turísticas.

Análisis de Datos

Es esencial recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre el desempeño de las iniciativas. Los datos pueden obtenerse a través de encuestas a turistas y residentes, entrevistas y análisis de datos de plataformas digitales. El análisis de estos datos proporcionará información valiosa sobre los éxitos y desafíos de las iniciativas, permitiendo tomar decisiones informadas para mejorar las estrategias.

Comunicación de Resultados

Los resultados del monitoreo y la evaluación deben ser comunicados de manera transparente a todos los actores involucrados. Esto fomentará la confianza y el compromiso de la comunidad y otros actores. Se recomienda la elaboración de informes periódicos que destaquen los avances y desafíos de las iniciativas, y que ofrezcan recomendaciones para futuras acciones.

Ajustes de Evidencia

Basándose en los resultados del monitoreo y la evaluación, es crucial realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias. La flexibilidad y la adaptabilidad son claves para asegurar que las iniciativas se mantengan efectivas y relevantes a lo largo del tiempo. Esto puede incluir la revisión de objetivos, la modificación de enfoques y la implementación de nuevas ideas basadas en la retroalimentación y los datos recopilados.

5. Fomentar la Capacitación

Programas de Educación Ambiental

Para promover el turismo sostenible, es esencial implementar programas de educación ambiental dirigidos tanto a los turistas como a los operadores turísticos. Estos programas deben informar sobre la importancia de la sostenibilidad y las prácticas responsables, y pueden ser desarrollados en colaboración con instituciones educativas, ONG y organizaciones internacionales como la UNESCO.

Capacitación

Ofrecer capacitaciones periódicas a los operadores turísticos sobre gestión sostenible es esencial. Estas capacitaciones deben cubrir temas como la gestión de residuos, la eficiencia energética, la conservación de recursos naturales y la promoción de la cultura local. Además, deben incluir módulos sobre cómo comunicar eficazmente estos esfuerzos a los turistas para aumentar la conciencia y el apoyo a las prácticas sostenibles.

6. Infraestructura

Desarrollo de Infraestructuras Verdes

Para apoyar el turismo sostenible, es crucial invertir en infraestructuras verdes. Esto incluye la construcción de alojamientos ecológicos, la mejora de sistemas de transporte público y la creación de instalaciones que minimicen el impacto ambiental. Las infraestructuras deben ser diseñadas teniendo en cuenta los principios de sostenibilidad y accesibilidad para todos los turistas y residentes.

Promoción de Tecnologías Verdes

La adopción de tecnologías verdes puede mejorar la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones turísticas. Esto puede incluir el uso de energías renovables, sistemas de gestión de agua y residuos, y soluciones tecnológicas para reducir la huella de carbono. Promover la innovación tecnológica y apoyar a las empresas que desarrollan soluciones verdes es esencial para avanzar hacia un turismo más sostenible.

7. Alianzas

Establecimiento de Alianzas

Formar alianzas estratégicas con organizaciones internacionales, académicas y del sector privado puede proporcionar los recursos y conocimientos necesarios para avanzar en la agenda de turismo sostenible. Estas alianzas pueden facilitar el intercambio de mejores prácticas y la implementación de proyectos piloto que puedan ser escalados.

Colaboración con Entidades del Territorio

Trabajar en estrecha colaboración con entidades locales, incluidas las organizaciones comunitarias y los negocios locales, es fundamental para asegurar la relevancia y efectividad de las iniciativas. La colaboración local puede incluir la co-creación de proyectos, la organización de eventos comunitarios y el apoyo a las empresas locales que promueven prácticas sostenibles.

REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Alcaldía de Medellín. (2018). Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024. Medellín: Alcaldía de Medellín.

Berroterán, M., & González, Y. (2020). Valoración económica del paisaje para la gestión sostenible del área de playa puerto viejo, municipio Gómez, estado Nueva Esparta. *Gestión Turística*, 13, 63-91.
<https://doi.org/10.4206/gest.tur.2010.n13-03>

Farrell, B., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274-295.

SUSTAINABLE TOURISM, 2009, Training the Trainers Programme, UNESCO Regional Bureau of Science, and Culture in Europe (BRESCE), pp.33-43.

Higham, J. E. S., Cohen, S. A., & Cavaliere, C. T. (2013). Climate change, discretionary air travel, and the “flyers’ dilemma”. *Journal of Travel Research*, 52(5), 541-553.

Korstanje, M. E., George, B., & Nedelea, A. (2020). Tourism and socio-political inequalities: Global perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100682.

Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS).

OMT. (2012). Definición de Turismo Sostenible. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Pérez de Heras, M. (2012). Manual del turismo sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y medioambiental responsable. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=31GP0yv3pTkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fenalco Antioquia Operador del SITUR. (2019). situr, Sistema de Indicadores Turísticos Medellín-Antioquia. http://situr.gov.co/estadisticas/statistics/#!tabset_0=5

López-Medina, J.-D. (2019). Estrategias de publicidad social: Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas Realizadas a Turistas y Residentes

En este anexo se incluyen las encuestas aplicadas a los turistas y residentes de la Comuna 14 de Medellín. Estas encuestas recopilan datos sobre sus percepciones y comportamientos en relación con el turismo sostenible, y proporcionan información valiosa para el análisis del estudio.

Introducción al Cuestionario

El propósito de este cuestionario es recopilar información relevante sobre las percepciones y comportamientos de los turistas y residentes en relación con el turismo sostenible en el Parque Lleras, Comuna 14 de Medellín. Los datos obtenidos serán utilizados para evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad social en la promoción del turismo sostenible.



Anexo 2. Entrevista Estructurada con Actor Clave

Este anexo contiene las transcripciones de la entrevista estructurada. Las entrevistas abordan temas relacionados con las estrategias de promoción del turismo sostenible, los desafíos enfrentados y las mejores prácticas identificadas.

Entrevista: Turista de Estados Unidos**Pregunta: ¿Qué lo motivó a visitar Medellín y cómo ha sido su experiencia con el turismo sostenible en la ciudad?**

Turista: Honestamente, no he visto mucho sobre turismo sostenible ni estoy informado sobre el tema. Elegí Medellín porque había escuchado cosas buenas sobre la ciudad y su cultura.

Pregunta: ¿Cuáles son las iniciativas de turismo sostenible que más le han impactado?

Turista: No estaba muy consciente de muchas iniciativas hasta que llegué. No he visto muchas cosas sobre turismo sostenible, pero me interesa aprender. Vi algunos carteles sobre conservación y respetar la cultura local. Creo que es importante para los sitios turísticos, pero me gustaría aprender más sobre lo que puedo hacer para ser un turista más responsable.

Pregunta: ¿Qué recomendaría para mejorar la promoción del turismo sostenible en Medellín?

Turista: Creo que más información visible para los turistas, especialmente en inglés, podría ser útil. No he visto muchas cosas sobre turismo sostenible, pero me interesa aprender. Cosas simples como folletos en los hoteles o más señales en los lugares turísticos sobre cómo comportarse de manera sostenible serían beneficiosas. También, más actividades interactivas donde se pueda aprender sobre sostenibilidad de manera práctica serían buenas. Es importante para los sitios turísticos.

Productos Temáticos

Con base en los resultados obtenidos, se desarrollaron varios productos finales que contribuyen a la promoción del turismo sostenible en Medellín. Estos productos incluyen una página web con contenido multimedia, un álbum musical y la creación de una marca propuesta denominada "Eco 3.14".

Página Web con Contenido Multimedia

La página web desarrollada ofrece una plataforma interactiva y educativa que incentiva el turismo sostenible en Medellín. La página contiene una variedad de recursos multimedia, incluyendo videos, infografías y artículos que destacan las prácticas sostenibles y los beneficios del turismo responsable. La plataforma también incluye secciones dedicadas a la promoción de tours ecológicos, alojamientos sostenibles y eventos comunitarios. El contenido está diseñado para ser accesible y atractivo tanto para turistas como para residentes, fomentando la participación activa en iniciativas de sostenibilidad.

Álbum Musical Temático

El álbum musical creado como parte del proyecto incluye una serie de temas que abordan diferentes aspectos del turismo sostenible y la conservación ambiental. Las canciones del álbum están compuestas para inspirar y educar a la audiencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y apoyar prácticas turísticas responsables. El álbum ha sido distribuido a través de diversas plataformas digitales, incluyendo servicios de streaming y redes sociales, para alcanzar una amplia audiencia. Este enfoque innovador utiliza la música como una herramienta poderosa para sensibilizar y motivar cambios de comportamiento en el público.

Marca Propuesta "Eco 3.14"

La marca "Eco 3.14" se ha desarrollado como una propuesta integral para promover el turismo sostenible en Medellín. Incluye una identidad visual distintiva, un eslogan y una serie de materiales promocionales que reflejan los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. "Eco 3.14" está diseñada para ser utilizada en campañas de publicidad social, eventos comunitarios y colaboraciones con operadores turísticos y organizaciones locales. La marca también sirve como un sello de calidad para alojamientos y servicios turísticos que cumplen con altos estándares de sostenibilidad, proporcionando una garantía de prácticas responsables para los turistas.



Página Web: <https://n9.cl/u4tkez>

APÉNDICES

Los apéndices presentados en este trabajo de grado proporcionan un complemento fundamental al análisis realizado, ofreciendo una perspectiva más amplia y contextualizada sobre el turismo sostenible. Estos documentos incluyen el estudio "Constructing Sustainable Tourism Development: The 2030 Agenda and the Managerial Ecology of Sustainable Tourism" de C.M. Hall (2019) y el "WWF's Sustainable Tourism Certification Programme in Europe's National Parks" de Xavier Font y André Brassier. Ambos textos ofrecen modelos teóricos y prácticos que enriquecen el marco conceptual de la investigación, destacando enfoques integrados y estándares de certificación que pueden ser adaptados a la realidad del Parque Lleras en Medellín, potenciando así las estrategias de turismo sostenible discutidas en el estudio.

Apéndice 1. Análisis de la Construcción del Desarrollo Turístico Sostenible

"Constructing Sustainable Tourism Development: The 2030 Agenda and the Managerial Ecology of Sustainable Tourism" por C.M. Hall (2019)

El artículo de C.M. Hall, publicado en el Journal of Sustainable Tourism, examina cómo la Agenda 2030 de la ONU para el Desarrollo Sostenible influye en las políticas turísticas a través de una perspectiva de "ecología gerencial". La Agenda 2030 establece una serie de objetivos de desarrollo sostenible (ODS) para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos para el año 2030. Aunque la resolución de la Agenda menciona el turismo solo tres veces, este tiene un impacto significativo en las políticas turísticas globales.

La ecología gerencial se refiere a la aplicación instrumental de la ciencia y los enfoques económicos utilitarios al servicio del uso de recursos y el desarrollo económico. Este enfoque es integral al trabajo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en relación con los ODS y se refleja en las recomendaciones políticas para alcanzar estos objetivos. Sin embargo, Hall argumenta que el turismo sigue siendo menos sostenible que nunca en términos de uso de recursos. La situación afecta la capacidad de crear trayectorias de desarrollo alternativas y políticas que sean más sostenibles.

Hall concluye que se necesita una comprensión más reflexiva del conocimiento y la gestión para comprender mejor las implicaciones de la circulación y legitimación del conocimiento y la acción para el turismo sostenible. Además, subraya la necesidad de repensar las relaciones entre humanos y el medio ambiente, dado el error de creer que el esfuerzo y la eficiencia por sí solos resolverán los problemas del turismo sostenible.

Enlace:

Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), 1044-1060. <https://www.ingentaconnect.com/content/routledg/rsus20/2019/00000027/00000007/art00012>

Apéndice 2. Programa de Certificación de Turismo Sostenible del WWF en los Parques Nacionales de Europa

"WWF's Sustainable Tourism Certification Programme in Europe's National Parks" por Xavier Font y André Brassier

El programa de certificación de turismo sostenible de WWF en los parques nacionales de Europa es un esfuerzo por promover prácticas turísticas responsables y sostenibles. Este programa ha sido implementado en colaboración con diversas entidades locales y nacionales para garantizar que las actividades turísticas en los parques nacionales no solo sean beneficiosas para la economía local, sino también respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales.

El programa de WWF se centra en varios criterios clave de sostenibilidad, incluyendo la gestión eficiente de recursos naturales, la conservación de la biodiversidad, y la promoción de la cultura y el patrimonio local. Los operadores turísticos que cumplen con estos criterios reciben una certificación que reconoce sus esfuerzos y les permite destacar en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la sostenibilidad.

Font y Brassier destacan que uno de los principales retos de este programa es la necesidad de una colaboración efectiva entre los diferentes actores involucrados, incluyendo gobiernos, organizaciones no gubernamentales, y el sector privado. Además, subrayan la importancia de la educación y la sensibilización de los turistas sobre las prácticas sostenibles para asegurar un impacto duradero y positivo en los destinos turísticos.

Enlace:

Font, X., & Brassier, A. (2019). WWF's sustainable tourism certification programme in Europe's national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1120-1136. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>