

AÑO 30 NO. ESPECIAL 14, 2025
JULIO-DICIEMBRE



AÑO 30 NO. ESPECIAL 14, 2025

JULIO-DICIEMBRE



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Rios, J. F., Salazar-Tabima, J., Romero, A., y Martínez, M. (2025). Vocación turística empresarial en municipios del centro del Valle, Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(Especial 14), 1632-1650. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial14.48>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. Especial 14, 2025, 1632-1650
Julio-Diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Vocación turística empresarial en municipios del centro del Valle, Colombia

Rios Obando, Jose Fabian*
Salazar-Tabima, Jerfenzon**
Romero Sánchez, Alexander***
Martínez Salgado, Mario****

Resumen

Este estudio analiza la configuración de la vocación turística en municipios del centro del Valle del Cauca (Colombia), desde un enfoque territorial, relacional y participativo. A través de un diseño transversal y el uso del Análisis de Correspondencias Múltiples, se exploran asociaciones entre variables organizacionales (antigüedad, tamaño, formación) y territoriales (tipo de turismo, promoción, cooperación intermunicipal) en empresas del sector. Los resultados evidencian que la vocación turística no depende únicamente de los recursos naturales o patrimoniales, sino de las capacidades internas de los actores económicos. Se identifican patrones diferenciados entre municipios, así como brechas en participación comunitaria, formación técnica y visibilidad comercial. A partir de estos hallazgos, se proponen lineamientos para políticas públicas orientadas al fortalecimiento de capacidades locales y al desarrollo turístico sostenible en territorios intermedios.

Palabras clave: vocación turística; desarrollo territorial; capacidades locales; análisis multivariante.

Recibido: 04.08.25

Aceptado: 24/10/25

- * PhD en Administración Gerencial, Universidad Benito Juárez, México. Magíster en Desarrollo Sostenible. Profesor a tiempo de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, Facultad de Ciencias Empresariales, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3846-2983>. Correo electrónico: jfabianrios@profesores.uniajc.edu.co.
- ** PhD en Administración de Negocios, Universidad de San Buenaventura, Colombia, Magíster en Economía. Profesor a tiempo de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, Facultad de Ciencias Empresariales. <https://orcid.org/0000-0001-7636-3033>. Correo electrónico: jerfenzonsalazar@profesores.uniajc.edu.co.
- *** Candidato a Doctor en Administración de Negocios, Universidad de San Buenaventura, Colombia. Maestría con distinción summa cum laude en Economía, Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad Sapienza de Roma, Vicerrector de Investigación y Proyección Social y Docente de la Unidad Central del Valle del Cauca (Uceva), Correo electrónico: aromero@uceva.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1928-7315>. Autor de correspondencia
- **** Magíster en alta gerencia. Profesional en comercio internacional, docente investigador de la Unidad Central del Valle del Cauca (Uceva), Correo electrónico: mmartinezs@uceva.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0171-4542>.

Entrepreneurial Tourism Vocation in the Municipalities of Central Valle, Colombia

Abstract

This study examines the configuration of tourism vocation in municipalities of central Valle del Cauca (Colombia) through a territorial, relational, and participatory lens. Using a cross-sectional design and Multiple Correspondence Analysis, the study explores associations between organizational variables (business age, size, education level) and territorial factors (tourism type, promotional strategies, intermunicipal cooperation) within local tourism enterprises. The findings reveal that tourism vocation relies not only on natural or cultural resources but also on the internal capacities of economic actors. Distinct municipal patterns are identified, alongside gaps in community participation, technical training, and commercial visibility. Based on these insights, the article outlines public policy recommendations aimed at strengthening local capacities and fostering sustainable tourism development in intermediate territories.

Keywords: tourism vocation; territorial development; local capacities; multivariate analysis.

1. Introducción

En las últimas décadas, el turismo se ha consolidado como una estrategia clave para el desarrollo territorial, especialmente en áreas rurales e intermedias con restricciones estructurales para diversificar su economía. En América Latina, y particularmente en Colombia, ha cobrado relevancia en los discursos de posconflicto y desarrollo regional, proyectándose como una herramienta para dinamizar la economía, revitalizar el patrimonio y recomponer el tejido social. Sin embargo, la planificación turística ha estado tradicionalmente orientada hacia grandes destinos consolidados o hacia la mera existencia de atractivos naturales y culturales, sin considerar las capacidades organizativas ni las dinámicas locales que sustentan la sostenibilidad real de un destino.

Este enfoque exógeno, homogéneo y centralizado ha invisibilizado a numerosos municipios con potencial, que carecen de mecanismos para articular actores, estructurar su oferta o posicionarse de forma diferenciada (Yue et al., 2023; Jamal & Getz, 1995; Saarinen, 2006).

Frente a ello, enfoques contemporáneos proponen comprender la vocación turística no como una condición natural o preexistente, sino como una construcción social, institucional y organizativa (Cebrián-Abellán y Sánchez-Fernández, 2021), resultado de la interacción entre recursos, capacidades locales y visión compartida de desarrollo (Camagni, 2017; Valderrama et al., 2024). Desde esta óptica, el capital humano, la gobernanza, la participación comunitaria y la articulación interinstitucional se

vuelven factores determinantes. El caso del centro del Valle del Cauca es ilustrativo: municipios con riqueza natural, patrimonial y cultural enfrentan baja articulación institucional, limitada participación comunitaria, informalidad empresarial y ausencia de diagnósticos integrales que orienten la inversión y la promoción (Beeton, 2006; Jamal & Getz, 1995; Saarinen, 2006).

Asimismo, la literatura y la práctica evidencian la escasez de metodologías participativas que permitan caracterizar la vocación turística desde la perspectiva de los actores locales. Sutrisno et al. (2024) advierten que el desarrollo turístico en territorios periféricos requiere una participación activa de las comunidades en la planificación y gestión; sin embargo, otros autores señalan que, en muchos casos, los discursos participativos no se traducen en mecanismos efectivos de inclusión ni en el fortalecimiento de capacidades (Pretty, 1995; Zhou et al., 2025). Comprender la vocación turística exige, por tanto, alinear recursos, estructuras institucionales y capacidades sociales para configurar productos sostenibles, incorporando variables como la antigüedad y el tamaño de los negocios, el nivel educativo de los empresarios o la existencia de redes colaborativas (Thomas et al., 2011; Hjalager, 2010).

Este estudio responde a esa necesidad con un enfoque empírico, territorial, relacional y participativo, que incorpora información sobre infraestructura, modalidades turísticas, recursos patrimoniales y naturales, participación comunitaria, formación técnica, estrategias de promoción y percepciones sobre retos y oportunidades. Utilizando Análisis de Correspondencias Múltiples —ACM—, técnica estadística multivariante que

permite explorar asociaciones entre variables categóricas y representar gráficamente relaciones latentes en un espacio factorial reducido (García et al., 2024; Díaz et al., 2024), se interpretan cómo las capacidades internas y las dinámicas relacionales condicionan —o potencian— la consolidación de destinos turísticos sostenibles. La investigación parte de la premisa de que no basta con reconocer atractivos o clasificar territorios: es necesario comprender y fortalecer las capacidades que realmente activan la vocación turística, generando estrategias diferenciadas y coherentes con las realidades locales.

2. Perspectivas conceptuales para comprender la vocación turística

El estudio de la vocación turística se enmarca en los enfoques contemporáneos del desarrollo local y la planificación sostenible. Desde una visión integradora, la vocación no se limita a la existencia de recursos naturales o culturales, sino que también comprende la capacidad estructural, organizativa y social para consolidar un modelo turístico coherente con el territorio (Díaz & Zielinski, 2022; Fang et al., 2025). Este trabajo adopta una aproximación multidimensional que articula recursos turísticos, infraestructura, participación comunitaria, promoción, formación del talento humano, retos y oportunidades.

En este marco, la vocación turística se concibe como una construcción social e institucional que emerge de la interacción entre recursos, capacidades y voluntad colectiva, más que como una condición estática del territorio (López-Molina y Pulido-Fernández Ruiz, 2023; Lanuza, 2024). Esta construcción se

encuentra condicionada por los procesos de gobernanza, la estructura económica y el contexto sociopolítico en el que se desarrolla (Degirmenci et al., 2025). Para su abordaje analítico, se integran tres marcos teóricos complementarios: la teoría de los sistemas turísticos (Leiper, 1990), el enfoque de capacidades (Sen, 1999; Nussbaum, 2000) y la teoría del capital territorial (Camagni, 2017).

El enfoque sistémico concibe el turismo como un sistema abierto y dinámico compuesto por flujos, actores y relaciones (Baggio et al., 2010), en el que la vocación turística surge de la interacción entre componentes internos y externos, definida por su funcionalidad y articulación territorial (Saarinen, 2006; González-Cabo et al., 2017). Por su parte, la teoría del capital territorial destaca el papel de los recursos tangibles e intangibles —como redes, cultura, confianza, innovación y conocimiento endógeno— en el desarrollo (Camagni, 2017; Mareggi & Corazziere, 2024), lo que en turismo implica activar potenciales locales, construir una identidad diferenciada y promover resiliencia (Bramwell & Lane, 2011). El enfoque de capacidades de Sen (1999) y Nussbaum (2000) añade una dimensión distributiva, centrada en las oportunidades reales de los actores para beneficiarse del turismo, en sintonía con las propuestas del turismo comunitario (Murphy, 1985; Wearing & McDonald, 2002; Okazaki, 2008).

Estos marcos convergen en una visión relacional de la vocación turística, en la que el territorio se concibe como un nodo de articulaciones sociales y económicas. La literatura sobre gobernanza turística subraya la necesidad de arreglos institucionales flexibles, multiescalares y adaptados a contextos rurales (Kastenholz

et al., 2012), donde predominan microempresas con limitaciones estructurales (Dredge & Jenkins, 2011; Oliveira et al., 2023; Hjalager, 2010; Thomas et al., 2011). Desde esta perspectiva, se reconoce que las condiciones habilitantes —recursos naturales y culturales, infraestructura y servicios—, los factores dinamizadores —participación comunitaria, formación del talento humano y promoción— y los condicionantes contextuales —retos estructurales y oportunidades emergentes— interactúan de manera constante para configurar la vocación turística (Sharpley, 2002; Saxena et al., 2007; Reid et al., 2004).

Dentro de estas dimensiones, los recursos turísticos constituyen la base para la diferenciación territorial. Incluyen tanto elementos naturales como culturales, clasificados en recursos primarios —naturales, culturales, históricos— y secundarios —infraestructura y servicios de apoyo— (Liu et al., 2025). La simple presencia de atractivos, como ríos, parques, bosques, monumentos o zonas arqueológicas, no garantiza una vocación definida si no existe un plan de conservación, interpretación y articulación con productos turísticos estructurados (Mariotti et al., 2021; Flórez et al., 2025). Su verdadero valor radica en la capacidad para integrarlos en experiencias significativas que fortalezcan la identidad del territorio (Lane & Kastenholz, 2015).

La infraestructura, por su parte, constituye un habilitador esencial del desarrollo turístico, abarcando desde alojamientos y servicios gastronómicos hasta transporte, centros de información y espacios recreativos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Su calidad y disponibilidad condicionan el

acceso, la permanencia y la satisfacción de los visitantes (Pike et al., 2016), y la falta de condiciones básicas en zonas rurales e intermedias representa una de las principales barreras para la consolidación de destinos (CODESPA, 2014).

La participación comunitaria es otro eje fundamental para la sostenibilidad. El turismo comunitario plantea que las comunidades deben no solo participar, sino también liderar la gestión y beneficiarse activamente del turismo (Huatuco & Robles, 2025; Nunkoo, 2017). Actividades como la producción artesanal, la gastronomía, la guianza o la organización de eventos culturales reflejan el grado de apropiación social y el capital social existente (Baggio et al., 2010). La implicación activa, además de fortalecer el sentido de pertenencia, mejora la legitimidad y viabilidad de los proyectos turísticos (Lituma, 2024).

En este contexto, las estrategias de promoción son el puente entre la oferta y la demanda. La evidencia muestra que la ausencia de campañas, la baja presencia digital y la limitada participación en ferias son obstáculos recurrentes en destinos emergentes (Cabra Salinas et al., 2021). Una promoción coherente debe alinearse con la vocación del territorio, definir el perfil del visitante y utilizar canales diversificados —digitales, ferias, medios tradicionales— para maximizar su impacto (Corrêa et al., 2025; FONTUR, 2023; Hernández et al., 2025).

La formación y capacitación del capital humano es igualmente determinante, en tanto que el sector turístico enfrenta en Colombia una baja cualificación del recurso humano, especialmente en contextos rurales e intermedios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Programas en idiomas, hospitalidad, guianza,

tecnología y sostenibilidad mejoran la calidad del servicio, estimulan la innovación y reducen la rotación laboral (Beeton, 2006; CODESPA, 2014).

Desde esta perspectiva, la formación se convierte en un mecanismo de empoderamiento social y económico, ya que dota a los individuos de herramientas para transformar recursos disponibles en experiencias turísticas estructuradas y valoradas por el mercado. La capacitación en áreas como hospitalidad, guianza, idiomas, gestión ambiental y uso de tecnologías, además de incrementar el capital humano, fortalece el capital social, dado que impulsa la colaboración entre actores y fomenta el sentido de pertenencia hacia el territorio (Wu & Tsai, 2016).

En el caso de territorios intermedios y rurales, como los municipios del centro del Valle del Cauca, la inclusión de la formación dentro de la dimensión de participación comunitaria responde al reconocimiento de que el desarrollo turístico sostenible no puede reducirse a la explotación de recursos, sino que requiere comunidades capacitadas que lideren los procesos de planeación, gestión y promoción (Mir et al., 2024). Así, la participación comunitaria deja de ser una categoría pasiva para convertirse en una dinámica activa, donde la formación del capital humano se convierte en condición habilitante para que la comunidad transite de la mera vinculación al verdadero protagonismo en la configuración de la vocación turística.

Finalmente, las percepciones sobre retos y oportunidades aportan una lectura subjetiva pero esencial para la planificación estratégica. Entre los retos, la literatura destaca la debilidad de la infraestructura, la falta de promoción, la carencia de capacitación y problemas

de seguridad (Organización de Estados Americanos [OEA], 2018). Entre las oportunidades, se reconocen recursos no explotados, eventos culturales y alianzas intermunicipales (Lituma, 2024). Incorporar estas percepciones fortalece la viabilidad social y la capacidad adaptativa de las políticas turísticas.

En síntesis, la vocación turística se define por la interacción de siete dimensiones clave: recursos, infraestructura, participación comunitaria, promoción, formación,

retos y oportunidades. Este marco teórico no solo orienta el análisis empírico, sino que también aporta bases sólidas para diseñar estrategias y políticas diferenciadas, participativas y coherentes con la realidad de cada territorio.

A continuación (cuadro 1), se presenta el mapa de dimensiones e ítems del instrumento, los cuales recogen las variables abordadas en la fundamentación teórica.

Cuadro 1
Estructura conceptual y medición de la vocación turística

Dimensión	Ítems del instrumento
Condiciones organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel educativo (nivel de formación académica) - Actividad económica (tipo de empresa: hotelería, agencias, transporte, etc.) - Antigüedad del negocio (tiempo de constitución) - Tamaño de la empresa (número de trabajadores: micro, pequeña, mediana, grande)
Recursos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia y condiciones de recursos naturales en cada territorio: Ubicación y riqueza (presencia y condiciones de ríos, parques, áreas naturales) - Presencia y condiciones de recursos históricos o culturales en cada territorio: Acervo patrimonial (presencia y condiciones de recursos históricos, culturales o patrimoniales)
Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios turísticos (percepción de los actores en escala Likert sobre el desarrollo de la infraestructura turística: alojamiento, gastronomía, transporte, recreación, entre otros)
Participación comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades económicas de la comunidad (involucramiento en turismo, artesanías, guianza, gastronomía) - Tipos de formación recibida por los actores locales en turismo
Promoción turística	<ul style="list-style-type: none"> - Canales y acciones institucionales de promoción turística implementadas (medios digitales, ferias, medios tradicionales, campañas institucionales)
Retos del desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Percepciones de barreras estructurales (escala Likert sobre limitaciones en infraestructura, seguridad, articulación, etc.)
Oportunidades del desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de potencialidades (escala Likert sobre recursos no explotados, eventos culturales, alianzas intermunicipales, etc.)

La variable central del estudio es la vocación turística, concebida como una construcción multidimensional que integra factores organizacionales, territoriales y sociales. Para su operacionalización se establecieron siete dimensiones, cada una medida a través de ítems específicos que recogen

percepciones, características y prácticas de los actores del sector turístico.

3. Perspectiva metodológica del estudio

La presente investigación considera un enfoque metodológico mixto, cuyo

propósito es la descripción que sirve para la caracterización del objeto de estudio (Suarez et al., 2025). Se obtuvieron 112 registros de la población objetivo (directivos de empresas del sector turístico zona centro-norte del Valle del Cauca – Colombia), que de acuerdo a la literatura es un buen mecanismo para la selección de individuos (Kassa & Kegne, 2025); utilizando la fórmula de tamaño muestral del muestreo aleatorio simple, son suficientes para obtener un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, lo que sugiere una potencia estadística del 80% con un tamaño de efecto medio sobre las inferencias hacia la población (Sandoval et al., 2025).

Con este fin se llevó a cabo un estudio de tipo transversal utilizando como fuente u origen de los datos las respuestas, por parte de los funcionarios directivos de las empresas del sector turístico del Valle del Cauca, capturadas con un instrumento tipo encuesta con el que se identifican asociaciones entre variables categóricas en la población específica abordada. Este diseño es apropiado para estudios descriptivos y exploratorios que utilizan técnicas multivariantes como el Análisis de Correspondencias Múltiples, ACM (Puech et al., 2023), que se describe a continuación.

Para la recolección de los datos se seleccionaron variables categóricas que representen aspectos clave de la vocación turística de los municipios del centro geográfico del departamento del Valle del Cauca en Colombia, tales como las actividades económicas de los empresarios, antigüedad de los negocios, conocimiento sobre la situación del turismo en el municipio donde desarrollan la actividad económica y aspectos relacionados con las estrategias, retos y oportunidades que,

bajo la visión del empresario local, están por atenderse. La selección se basó en la relevancia teórica y empírica de las variables, así como en su disponibilidad en la fuente de datos.

Las variables categóricas se codificaron utilizando una matriz de indicadores, donde cada categoría se representa como un atributo. Se aplicaron técnicas apropiadas para manejar datos faltantes, como la imputación múltiple, dependiendo del patrón y la magnitud de los datos faltantes, que para este estudio no resultó un factor de gran relevancia.

De acuerdo con la literatura estadística, siguiendo a Ochoa Muñoz et al. (2019), que destacan que el análisis de correspondencias múltiples permite examinar la relación entre variables categóricas y visualizar patrones en los datos, se parte en este estudio del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) como una técnica estadística multivariante exploratoria que permite el diseño para analizar relaciones entre múltiples, como las que se tienen en el caso de estudio (Díaz et al., 2024), lo cual se ajusta bien al presente caso de análisis.

Es una extensión del Análisis de Correspondencias Simple, en el que solo se involucran dos variables. El ACM permite visualizar estructuras latentes y patrones de asociación entre categorías en un espacio de menor dimensión, facilitando así la reducción de la complejidad de datos cualitativos. En este estudio, el ACM representará la información contenida en la base de datos recolectada, de tal manera que se espera que las asociaciones entre categorías puedan visualizarse como proximidades geométricas en un espacio euclidiano de pocas dimensiones (García et al., 2024).

Con los resultados obtenidos

se obtienen biplots que representen gráficamente la relación entre individuos y variables en las dimensiones retenidas. Estos gráficos permiten identificar agrupamientos y asociaciones entre categorías, por lo que la interpretación se basará en la proximidad entre categorías y entre individuos en el espacio factorial. Las categorías cercanas indican asociaciones fuertes, mientras que los individuos cercanos comparten perfiles similares. Se prestará especial atención a las categorías que contribuyen significativamente a las dimensiones principales, ya que estas definen los ejes de variabilidad más importantes en los datos.

4. Patrones y asociaciones en la configuración de la vocación turística empresarial

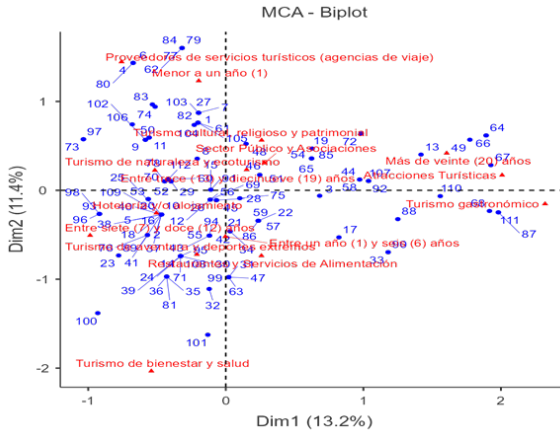
Los resultados obtenidos a partir del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) ofrecen una visión integral sobre los patrones de relación y las asociaciones latentes entre las dimensiones analizadas. Este enfoque multivariante permite no solo identificar las conexiones más relevantes entre variables, sino también comprender cómo dichas interacciones reflejan la diversidad de vocaciones turísticas presentes en los municipios del centro del Valle del Cauca.

El análisis revela que las dimensiones consideradas actúan como ejes explicativos de la configuración territorial de la actividad turística, evidenciando afinidades, contrastes y agrupamientos que enriquecen la interpretación de los datos. De esta manera, se facilita la identificación de perfiles diferenciados de los municipios, los cuales responden a dinámicas históricas, culturales, económicas y sociales particulares que inciden en la construcción de su vocación turística.

A continuación, se presentan de manera detallada las principales relaciones, asociaciones y métricas que emergen entre las dimensiones y categorías, con el propósito de destacar las correspondencias más significativas y su incidencia en la caracterización de los territorios.

Los negocios con mayor antigüedad presentan una mayor vinculación con actividades culturales y patrimoniales, así como alianzas con proveedores especializados (por ejemplo, agencias de viajes), destacando una vocación más consolidada. Por el contrario, las empresas de reciente creación se relacionan principalmente con el turismo de aventura y servicios de gastronomía informal, lo cual sugiere una orientación más flexible y de menor capitalización, concentrada en el cuadrante inferior izquierdo del biplot (ilustración 1).

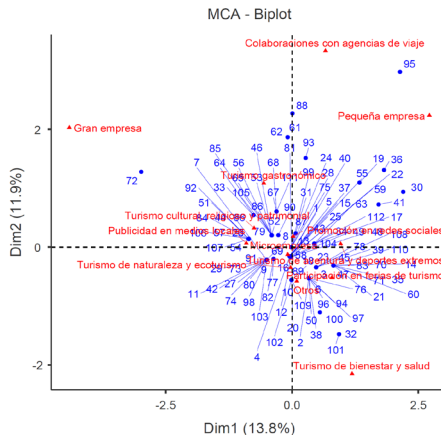
Ilustración 1 Relación entre antigüedad del negocio, actividad económica y tipo de turismo



Los negocios con mayor antigüedad presentan una mayor vinculación con actividades culturales y patrimoniales, así como alianzas con proveedores especializados (por ejemplo, agencias de viajes), destacando una vocación más consolidada. Por el contrario,

las empresas de reciente creación se relacionan principalmente con el turismo de aventura y servicios de gastronomía, lo cual sugiere una orientación más flexible y de menor capitalización, concentrada en el cuadrante inferior izquierdo del biplot (ilustración 2).

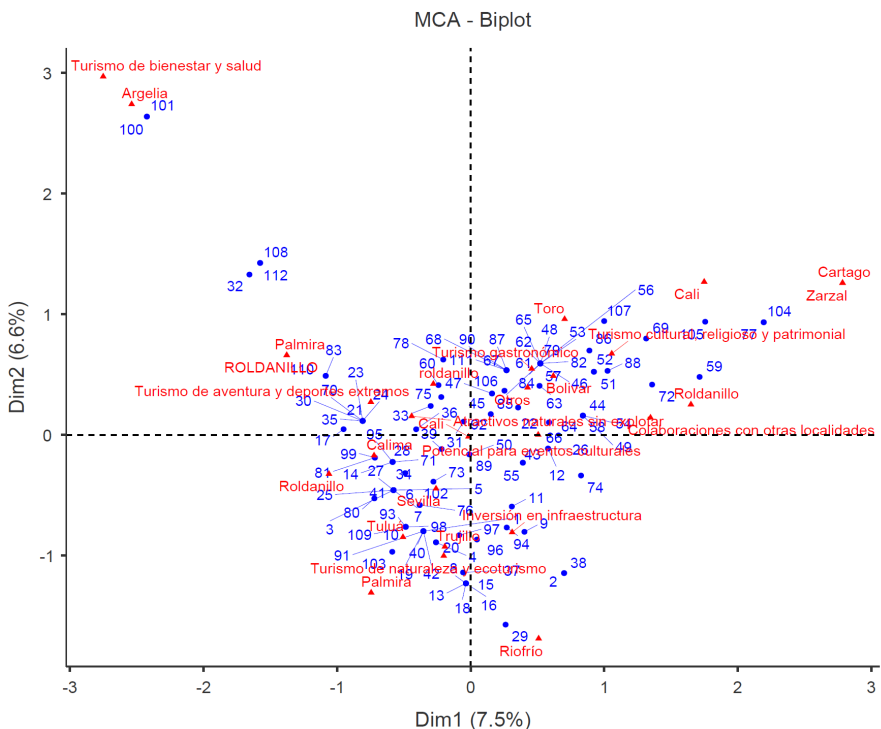
Ilustración 2 Diferencias entre municipios según su vocación turística.



Se evidencian diferencias entre los municipios de Valle del Cauca considerados, estos fueron: Municipios de Sevilla, Calima y Roldanillo destacan por su proyección en eventos culturales, mientras que el Municipio de Roldanillo también aparece fuertemente asociado al turismo de aventura. Del mismo modo los municipios de Zarzal y Bolívar muestran una alta relación con el turismo religioso y cultural, apalancado en colaboraciones intermunicipales. Estas asociaciones reflejan el reconocimiento de potenciales endógenos diferenciados.

La incorporación de variables como el nivel educativo del empresario, la antigüedad del negocio y las estrategias de promoción revela una tendencia: la vocación turística y las acciones estratégicas no dependen estrictamente del municipio, sino de las capacidades internas de las organizaciones; este hallazgo trasciende el enfoque geográfico, posicionando factores como la formación y sostenibilidad empresarial como determinantes clave del desarrollo turístico (Ilustración 3).

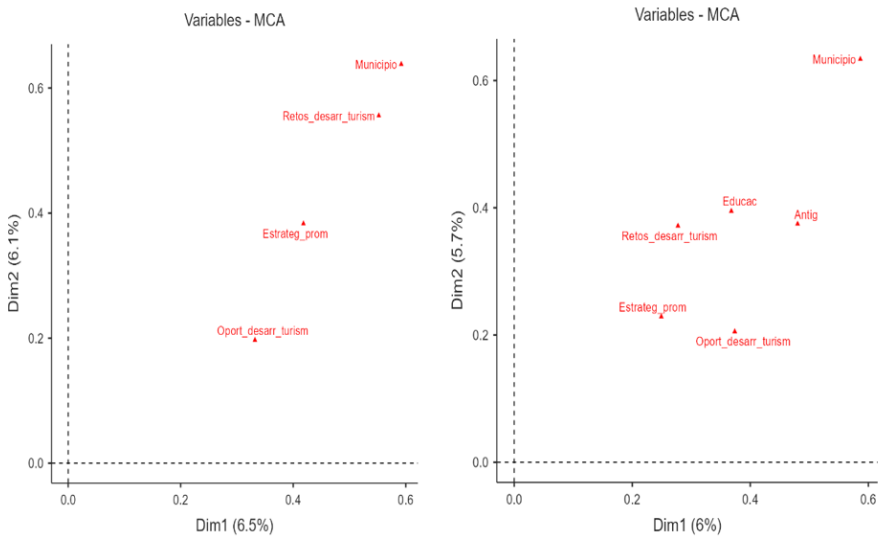
Ilustración 3
Asociación entre nivel educativo, antigüedad y estrategias de promoción.



Al integrar variables como el tamaño de empresa y el nivel de ocupación de los servicios (Ilustración 4), se confirma que los emprendedores actúan estratégicamente según condiciones estructurales y operativas.

Esto refuerza la tesis de que la vocación turística debe entenderse como una construcción relacional, dinámica y adaptada a capacidades internas y oportunidades contextuales, más que como un atributo inherente al territorio.

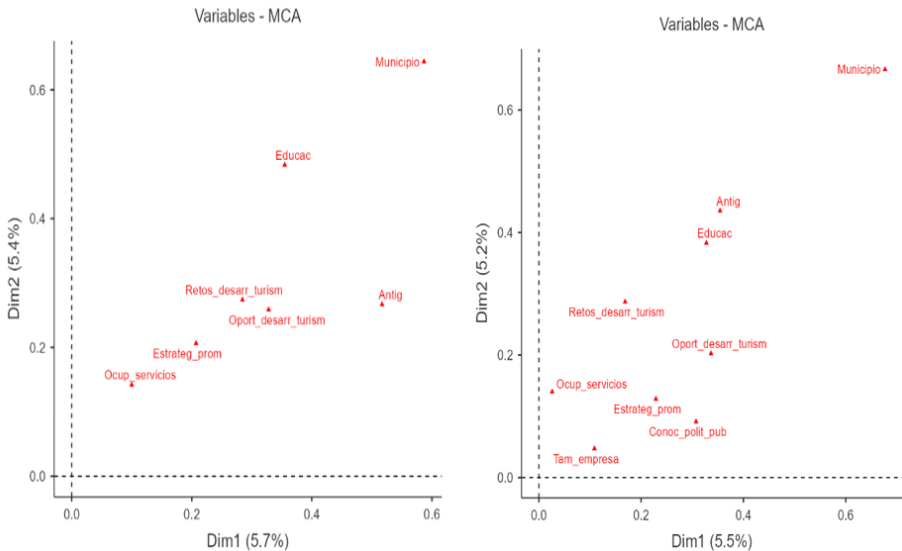
Ilustración 4 Incidencia del tamaño empresarial y la ocupación de servicios



La ilustración 5 presenta una representación consolidada de las relaciones entre variables organizacionales —como el tamaño de la empresa y el nivel de ocupación de

los servicios— y factores estructurales que influyen en la configuración de la vocación turística en los municipios analizados.

Ilustración 5 Representación integrada de condiciones organizacionales y estructurales en la vocación turística



El análisis factorial evidencia agrupamientos de empresas que comparten perfiles similares en términos de escala operativa, intensidad en el uso de infraestructura turística y capacidad de articulación con el entorno. Las empresas más consolidadas tienden a ubicarse en cuadrantes asociados a altos niveles de ocupación, mayor infraestructura disponible y vínculos con redes institucionales.

En contraste, los emprendimientos más pequeños o recientes se agrupan en zonas vinculadas a baja formalización, limitada capacidad de absorción de demanda turística y escasa visibilidad en los canales de promoción. Esta visualización permite observar que refuerza la hipótesis de que la vocación

turística no es un atributo inherente al territorio, sino una construcción relacional, moldeada por condiciones internas, contexto operativo y el margen de maniobra de los actores económicos locales.

5. Vocación turística como construcción social y estratégica

Los resultados del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) ofrecen una lectura crítica y situada de la vocación turística en municipios intermedios del centro del Valle del Cauca, revelando que esta no es un atributo fijo del territorio, sino una construcción dinámica y relacional.

Ello cuestiona supuestos habituales en la literatura y sugiere la necesidad de estrategias ajustadas a las condiciones locales.

Si bien la ubicación y la riqueza patrimonial son relevantes, no garantizan por sí mismas la consolidación de un destino. Factores como la antigüedad del negocio, el nivel educativo, el tamaño empresarial y las estrategias de promoción se configuran como determinantes clave (Kiradjieva, et al., 2020; Thomas et al., 2011), desplazando el análisis desde lo geográfico hacia lo organizacional y estratégico, en sintonía con enfoques como el capital territorial (Camagni, 2017), los sistemas turísticos (Leiper, 1990) y el enfoque de capacidades (Sen, 1999).

Este estudio también contrasta con visiones que atribuyen la vocación a la localización o al acervo patrimonial (Pike et al., 2016; Lane & Kastenholz, 2015), al identificar municipios con amplia oferta natural o cultural que no logran consolidarse por carencias en redes colaborativas, capacidades organizativas o estrategias promocionales, lo que coincide con las advertencias de la OMT (2016) sobre el riesgo de sobredimensionar los recursos sin gestión integral.

En cuanto a la participación comunitaria, aunque central en el turismo inclusivo (Rocca & Zielinski, 2022; Huatuco & Robles, 2025), su intensidad está mediada por el capital educativo y organizativo local, lo que limita la viabilidad de modelos comunitarios uniformes en territorios con amplias brechas (Helmi et al., 2024). Asimismo, la cooperación intermunicipal —clave para integrar productos turísticos complementarios— se ve obstaculizada por la fragmentación institucional y la competencia entre territorios (Bramwell

& Lane, 2011; Dredge & Jenkins, 2011).

En materia de promoción, se confirma la importancia del marketing digital y la participación en ferias (Cabra et al., 2021; FONTUR, 2023), aunque las microempresas enfrentan barreras de acceso que exigen estrategias inclusivas que reconozcan la heterogeneidad empresarial y faciliten la inserción en redes y plataformas digitales (Yang et al., 2025). Las percepciones locales sobre retos y oportunidades —inseguridad, baja inversión, débil articulación institucional, junto a eventos culturales y alianzas intermunicipales— refuerzan la necesidad de diagnósticos participativos (Pretty, 1995; OEA, 2018) y de redes de gobernanza sólidas (Wang & Weng, 2025).

En síntesis, la vocación turística se configura como un fenómeno multidimensional donde confluyen condiciones estructurales, capacidades organizativas, marcos institucionales y dinámicas simbólicas, lo que demanda políticas públicas orientadas al fortalecimiento de capacidades, la articulación territorial y la gestión participativa, con lecciones aplicables a otros territorios intermedios de América Latina en búsqueda de un turismo sostenible e inclusivo.

6. Conclusiones

El presente estudio evidencia que la vocación turística en los municipios intermedios del centro del Valle del Cauca no puede ser explicada únicamente desde una óptica geográfica ni sustentarse exclusivamente en la disponibilidad de recursos naturales o patrimoniales. Aunque estos constituyen una base importante para la actividad turística, su sola presencia no garantiza la consolidación de un

destino. El análisis multivariante de datos categóricos demuestra que la verdadera configuración de la vocación turística depende, en gran medida, de las capacidades organizacionales y estratégicas de los actores locales, incluyendo factores como la antigüedad del negocio, el nivel educativo del empresario, el tamaño de la empresa y la calidad de sus estrategias de promoción.

Este hallazgo supone un cambio de enfoque respecto a la planificación turística tradicional, la cual ha priorizado la clasificación de destinos a partir de su localización o riqueza escénica. Los resultados de esta investigación sugieren la necesidad de adoptar un marco más amplio y dinámico que incorpore el fortalecimiento del capital humano, el desarrollo de competencias técnicas, la profesionalización del sector y la creación de redes colaborativas que vinculen actores, territorios y productos. En consecuencia, la vocación turística debe entenderse como una construcción social y organizativa en permanente evolución, influida por la articulación institucional, la experiencia empresarial y la cooperación entre actores.

Asimismo, el estudio identifica brechas críticas en la formación técnica, el acceso a canales de promoción y la participación comunitaria, las cuales limitan la apropiación social del turismo y su potencial transformador. Estas limitaciones se contrastan con oportunidades estratégicas identificadas por los propios empresarios, como la organización de eventos culturales, la valorización de recursos subutilizados y el fortalecimiento de alianzas intermunicipales. Estas últimas se perfilan como herramientas clave para el diseño de políticas y estrategias adaptadas a las realidades locales.

En este contexto, se recomienda

que las políticas públicas para el fortalecimiento del turismo en municipios intermedios y rurales del Valle del Cauca se orienten hacia tres líneas prioritarias: (1) potenciar las capacidades organizacionales mediante programas de formación técnica y asesoría empresarial que fortalezcan la competitividad; (2) desarrollar plataformas inclusivas de promoción que visibilicen la oferta de pequeños emprendimientos y reduzcan las brechas de acceso a mercados; y (3) consolidar espacios de concertación multiactor que promuevan la gobernanza turística y la cooperación entre municipios con vocaciones complementarias. De este modo, será posible avanzar hacia un modelo de turismo más participativo, sostenible e inclusivo, capaz de responder a los retos contemporáneos y de aprovechar de manera estratégica las potencialidades del territorio.

Frente a las limitaciones y futuras líneas de investigación, el análisis realizado presenta limitaciones que deben considerarse en futuros estudios, especialmente el carácter transversal del diseño, que impide establecer relaciones causales y limita la comprensión de la evolución de la vocación turística en el tiempo. Aunque la muestra es estadísticamente representativa, su enfoque en empresarios del sector dejó por fuera a actores clave —como autoridades, líderes comunitarios, turistas o instituciones educativas— cuya inclusión permitiría ampliar la perspectiva. Asimismo, el uso de variables categóricas restringió el análisis de dimensiones cuantitativas como ingresos, inversión o rentabilidad.

De estos hallazgos surgen líneas de investigación como el análisis de redes de gobernanza mediante herramientas de análisis de redes

sociales (ARS) para identificar vínculos formales e informales y proponer modelos de articulación más eficaces; el desarrollo de modelos predictivos que integren variables económicas, sociales y ambientales para estimar impactos y orientar decisiones estratégicas; y la implementación de estudios longitudinales que evalúen el efecto de políticas públicas, intervenciones o transformaciones socioeconómicas.

En conjunto, estos enfoques permitirían avanzar hacia un modelo de turismo basado en el fortalecimiento de capacidades locales, la articulación efectiva de actores y el desarrollo territorial sostenible.

Referencias

- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Network science: A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802–827. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008>
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Landlinks Press.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Cabra, C. E., Rodríguez, D. A., Castellanos, C. J., Rojas, C. R., & Forero, C. (2021). Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: departamento de Boyacá. *Turismo y Sociedad*, 28, 151–185. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08>
- Camagni, R. (2017). Regional Competitiveness: Towards a Concept of Territorial Capital. In *Seminal Studies in Regional and Urban Economics* (pp. 115–131). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57807-1_6
- Cebrián-Abellán, F., & Sánchez-Fernández, J. (2021). Vocación turística, desarrollo sostenible y gestión local: Un enfoque territorial. *Cuadernos de Turismo*, (47), 105–125. <https://doi.org/10.6018/turismo.4701>
- CODESPA. (2014). *Metodología para el fortalecimiento de iniciativas de turismo rural comunitario*. Fundación CODESPA. <https://us.codespa.org/app/uploads/metodologia-para-el-fortalecimiento-de-iniciativas-de-turismo-rural-comunitario.pdf>
- Corrêa, C., Alves, H. M. B., & Estevão, C. M. S. (2025). Adapting tourism promotion during crisis: a visual content analysis of Portugal's Instagram strategy amid Covid-19. *Investigaciones Turísticas*, 30, 209–237. <https://doi.org/10.14198/inturi.26701>
- Degirmenci, T., Okoth, E., & Erdem, A. (2025). Political governance and tourism development: the roles of globalisation, stability, economic growth, and taxation in top destinations. *Tourism Recreation Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2465963>
- Díaz, B. E. G., Chamorro, E. T., & Hernández, R. P. (2024). Estrategia e Innovación en Atractivos Turísticos. *Turismo y Sociedad*, 35, 71–88. <https://doi.org/10.18601/01207555.n35.03>
- Díaz, L. H., & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism*

- Management Perspectives*, 43, 100985. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Ashgate Publishing.
- Fang, Y., Huang, J., Huang, Z., & Li, Y. (2025). Tourism economic resilience and its influence factors in China's three major urban agglomerations based on threshold effect. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04973-y>
- Flórez, M., Pacheco, E., Carrillo, E., Villa, M., Mendes, F., & Rivera, M. (2025). Sustainable Tourism Practices and Challenges in the Santurbán Moorland, a Natural Reserve in Colombia. *Urban Science*, 9(6), 188. <https://doi.org/10.3390/urbansci9060188>
- FONTUR. (2023). *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026*. Fondo Nacional de Turismo. <https://fontur.com.co/sites/default/files/2024-02/PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202022-2026.pdf>
- García, M., Cruz-Cárdenas, G., Lina Manjarrez, P., Ordaz-Zubia, V., Silva García, J. T., & Ávila-Meléndez, L. A. (2024). The Perception of the Biocentric Tourist Landscape in “Pueblos Mágicos” According to Inhabitants. *Sustainability*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16052191>
- González-Cabo, V., Cruz-Caicedo, L. F., Murgueitio, M., Burbano-Vallejo, E. L., & Moreno, E. (2017). Application of structural analysis for local development in the center region of Valle del Cauca, Colombia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 289–320. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0173-3>
- Helmi, M., Jauhari, A., Mahdie, M. F., Sari, N. M., Rianawati, F., & Nisa, K. (2024). The Impact of Community Engagement, Social Media, Ecotourism Policies, and Innovation on Sustainable Tourism Development in the Meratus Tahura Sultan Adam Mandiangin Geopark, South Kalimantan. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), e06685. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-102>
- Hernández, O. S., Fernández, A. R., & Hellín, P. A. (2025). Valores sociales y promoción turística: la Comarca Minera del Mar Menor (España). *Cuadernos.Info*, 60, 280–301. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84070>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Huatuco, G. I., & Robles, B. F. (2025). Resilience strategies for coping with community tourism disruptions in Puno, Perú. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1377>
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Kassa, T., & Kegne, M. (2025). Factors affecting innovativeness of small and medium enterprises in Benishangul Gumuz Regional State, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00458-5>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*,

- 4, 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kiradjieva, J., Lotero, L., & Botero, L. H. (2020). Tourism economy and governance. The case of the municipality of San Rafael in Colombia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(8), 1994-2005. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8\(48\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8(48).12)
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Department of Management Systems, Massey University.
- Lituma, N. S. (2024). Tourist vocation and urban tourism management. *Journal of Tourism Analysis Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 30(2). <https://doi.org/10.53596/2jxjq690>
- Liu, S., Islam, H., Ghosh, T., Ali, M. S. e., & Afrin, K. H. (2025). Exploring the nexus between economic growth and tourism demand: the role of sustainable development goals. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04733-y>
- López-Molina, D., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Proposal to measure tourism development within a destination and segment its different territories. *Heliyon*, 9(10), e20496. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20496>
- Mareggi, M., & Corazziere, C. (2024). Turismo e territorio, un caso nel sud Italia tra politiche e mutamenti territoriali. *TERRITORIO*, 105, 86–96. <https://doi.org/10.3280/tr2023-105012>
- Mariotti, G., Camerada, M. V., Lampreu, S., & Carrus, S. (2021). Vocación turística de los itinerarios religiosos y perspectivas de desarrollo territorial: el Camino de Santu Jacu en Cerdeña (Italia). *Revista Galega de Economía*, 30(3), 1–23. <https://doi.org/10.15304/rge.30.3.7549>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Asistencia técnica en planificación del turismo*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=99fd4bce-d9ea-45a8-8787-be554f7a8627>
- Mir, M. A. M., Shelley, B., & Ooi, C.-S. (2024). Uses of tourism resources for educational and community development: A systematic literature review and lessons. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101278. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101278>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Routledge.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.003>
- Nussbaum, M. (2000). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge University Press.
- Ochoa, A. F., González, V. M., & Pardo, C. E. (2019). Missing data in multiple correspondence analysis under the available data principle of the NIPALS algorithm. *DYNA*, 86(211), 249-257. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.80261>
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529. <https://doi.org/10.1080/09669580802159594>

- Oliveira, T., de Lima Pereira, M., dos Anjos, F. A., & Feger, J. E. (2023). Governance and Competitiveness of Tourism Destinations: Validation of the Structural Model in the Case of Brazil. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(3), 438–463. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2023.2251686>
- Organización de Estados Americanos-OEA (2018). *Análisis de información sobre turismo rural comunitario en las Américas*. https://www.oas.org/en/sedi/desd/CT/Documents/Analysis_Community_Based_Rural_Tourism_Americas_s.pdf
- Organización Mundial del Turismo-OMT (2016). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418152>
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2016). *Local and regional development* (2nd ed.). Routledge.
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750x\(95\)00046-f](https://doi.org/10.1016/0305-750x(95)00046-f)
- Puech, J., Le Yondre, F., & Freedman, J. (2023). Typology of European Sports Programmes for Welcoming Migrants: Contrasting Political Philosophies. *Journal of International Migration and Integration*, 24(3), 1381–1411. <https://doi.org/10.1007/s12134-023-01014-y>
- Reid, D. G., Mair, H., & George, W. (2004). Community tourism planning: A self-assessment instrument. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 623–639. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.007>
- Rocca, L. H. D., & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100985. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Ruiz, A. (2024). Determination of the Touristic Vocation of Consolidated Heritage Destinations, Case Study: Guanajuato, Mexico. *Journal of Tourism Analysis Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 31(1). <https://doi.org/10.53596/sjvf2s43>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Sandoval, P., Vilaprinjó, E., Alves, R., & Sorribas, A. (2025). Beyond statistical power in designing clinical trials: Shiny/R apps to the rescue. *Teaching Statistics*. <https://doi.org/10.1111/test.12403>
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347–370. <https://doi.org/10.1080/14616680701647527>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Suarez, Y. A. A., Forero, L. S., & Vásquez, J. L. C. (2025). Adjudicación de tierras en territorios con programas de desarrollo con enfoque territorial, Colombia. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 63. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2025.291178>
- Sutrisno, A. D., Lee, C. H., Suhardono,

- S., & Suryawan, I. W. K. (2024). Empowering communities for sustainable transition: integrating tourism with economic and sociodemographic dynamics in post-mining strategies. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1112-1123. <https://doi.org/10.30892/gtg.55312-1284>
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963-976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>
- Valderrama, E. L., Polanco, J. A., & Hernandez-Diaz, P. M. (2024). Does collaborative governance mediate rural tourism to achieve sustainable territory development? Evidence of stakeholders' perceptions in Colombia. *Sustainable Development*, 33(1), 493-507. <https://doi.org/10.1002/sd.3117>
- Wang, N., & Weng, G. (2025). The Coordinated Relationship Between the Tourism Economy System and the Tourism Governance System: Empirical Evidence from China. *Systems*, 13(4), 301. <https://doi.org/10.3390/systems13040301>
- Wearing, S., & McDonald, M. (2002). The development of community-based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 191-206. <https://doi.org/10.1080/09669580208667162>
- Wu, C.-C., & Tsai, H.-M. (2016). Capacity building for tourism development in a nested social-ecological system—A case study of the South Penghu Archipelago Marine National Park, Taiwan. *Ocean & Coastal Management*, 123, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.02.001>
- Yang, X. (Stephanie), Xiang, L., & Xu, H. (2025). "Only good for taking photos?": Understanding the production and evolution of Wanhong tourism destinations in the digital era. *Tourist Studies*, 25(3), 324-343. <https://doi.org/10.1177/14687976251372709>
- Yue, G., Zubair, A., Usman, M., & Abro, M. A. (2023). Institutional Environment and Tourism: Moderating Role of Host Countries' Health System. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7358-7374. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01163-6>
- Zhou, H., Tang, K., Huang, L., Jiang, Y., & Wu, K. (2025). Evidence behind community participation of ethnic tourism village farmers from the perspective of social network. *Environmental Research Communications*, 7(5), 055014. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/add5c4>