

**ECOTURISMO, MARKETING ECOLÓGICO Y POSTCONFLICTO, UNA MIRADA  
EN CONTEXTO PARA EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA**

**ECOTOURISM, ECO-MARKETING AND POST-CONFLICT, A LOOK IN  
CONTEXT FOR THE DEPARTMENT OF CÓRDOBA**

Carlos Andrés Muñoz Álvarez<sup>1</sup>,  
Roberto Carlos Osorio Mass<sup>2</sup>,  
Luis Fernando Alfonso Garzón<sup>3</sup>,  
Helmer Muñoz Hernández<sup>4</sup>,  
Javier Darío Canabal Guzmán<sup>5</sup>

**Resumen**

En este artículo los autores hacen una descripción general acerca del contexto actual del ecoturismo, el marketing ecológico y el postconflicto en el departamento de Córdoba. Como estrategia de soporte a dichas actividades, se tienen en cuenta para tal efecto, algunos de los apartes más importantes descritos en el “Plan de desarrollo 2016 -2019 Unidos por Córdoba”;

---

<sup>1</sup> Abogado, Candidato a Magister en Derecho, Universidad Sergio Arboleda.  
Email: camunalz@gmail.com

<sup>2</sup> Es profesor instructor de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Montería departamento de Córdoba; MBA en dirección y Administración de empresas de La Universidad Internacional de la Rioja España, Especialista en Gerencia de Marketing de la Universidad Esumer de Medellín Antioquia; Ingeniero Industrial de La universidad Autónoma del Caribe Barranquilla Atlántico. Experiencia profesional en el ámbito de la empresa industrial por 12 años y 10 años de experiencia docente conjuntamente; docente investigador.  
Email: roberto.osorion@campusucc.edu.co

<sup>3</sup> Jefe de Programa de Administración de Empresas Universidad Cooperativa de Colombia sede Montería, en Curso estudios de Doctorado en Ciencias de la Educación, Universidad Metropolitana de Ciencia y Tecnología Panamá, MBA Instituto Tecnológico de Monterrey México, Especialista en Gerencia del Talento Humano Universidad del Sinú; Administrador de Empresas universidad del Sinú Montería Córdoba. Experiencia profesional en el direccionamiento de organizaciones, en el sector Público y Privado, docente catedrático pregrado y postgrado Universidad de Córdoba.  
Email: luis.alfonsog@ucc.edu.co

<sup>4</sup> Ingeniero de Sistemas de Información, Magister en Ingeniería de Control Industrial, Doctor en Gerencia, Post Doctor en Procesos Sintagmáticos de la Ciencia y la Investigación del Centro Internacional de Estudios Avanzados Sypal. Docente Investigador Universidad del Sinú-Colombia. Investigador Senior Colciencias.  
Email: helmermunoz@unisnu.edu.co

<sup>5</sup> Administrador de Empresas y Administrador Público, con estudios de Especialización en Finanzas y en Planeamiento Educativo. Magister en Gestión de Organizaciones de la Universidad EAN y Maître És Sciences (M.Sc.) de la Université Du Québec Á Chicoutimi. Doctor en Ciencias de la Educación de la UMECIT. Post Doctor en Procesos Sintagmáticos de la Ciencia y la Investigación del Centro Internacional de Estudios Avanzados Sypal.  
Email: javiercanabal@unisnu.edu.co

Fecha de recepción: Junio de 2018 / Fecha de aceptación en forma revisada: Octubre 2018

también estudios realizados como el “Plan de desarrollo Turístico para el Departamento de Córdoba 2012” aún vigente.

En primera instancia, se recuerdan definiciones de algunos autores expertos en las variables que son objeto de estudio; no obstante, antes, se describe la situación actual del turismo en Colombia, y para ello, se tiene en cuenta los datos estadísticos arrojados por el MCIT. Seguidamente se analizan en su contexto actual para la región, el ecoturismo, como actividad emergente y oportunidad de desarrollo; el marketing ecológico, como herramienta fundamental para llevar a cabo lo primero; y finalmente el postconflicto, como aquella variable independiente que servirá de escenario en el cual se establecerán los planes y acciones de marketing verde, para impulsar el turismo y sus variantes en la región.

**Palabras claves:** Ecoturismo, Marketing Ecológico, Postconflicto, Plan de Desarrollo.

#### **Abstract**

In this paper the authors make a general description about the current context of ecotourism, ecological marketing and post-conflict in the department of Córdoba. As a support strategy for these activities, some of the most important sections described in the "Development Plan 2016-2019 United by Córdoba" are taken into account for this purpose; also studies carried out as the "Tourism Development Plan for the Department of Córdoba 2012" still in force.

In the first instance, definitions of some expert authors are remembered in the variables that are the object of study; however, before, the current situation of tourism in Colombia is described, and for this, the statistical data thrown by the MCIT is taken into account. Then, in its current context for the region, ecotourism is analyzed as an emerging activity and development opportunity; the ecological marketing, as a fundamental tool to carry out the first thing; and finally the post-conflict, as that independent variable that will serve as the scenario in which the plans and actions of green marketing will be established, to promote tourism and its variants in the region.

**Keywords:** Ecotourism, Ecological Marketing, Postconflict, Development Plan.

## Introducción

Para el presente artículo se tuvo en cuenta la visión prospectiva que parte de una tendencia moderna en marketing la cual está generando un alto impacto en los planes de gobierno departamentales de cada región de Colombia. Es así, que el marketing ecológico o bien conocido como el marketing verde, constituye más que una tendencia, una efectiva y útil herramienta para el aprovechamiento de actividades ecoturísticas y unidades de negocio que giran alrededor del turismo.

No obstante, de acuerdo con la ley 300 de 1996 (Ley general del turismo), la política de turismo en el país, se pretende desarrollar a partir de un turismo que sea sostenible y que contribuya tanto a la protección del medio ambiente como al desarrollo de las comunidades de las zonas turísticas, en especial, las áreas protegidas que pueden aportar recursos económicos a través del ecoturismo.

En lo concerniente a este documento, nos concentraremos en hacer una descripción actual en materia de turismo en el departamento de Córdoba, empezando por el detalle conceptual de las variables y su contexto en la región; seguidamente, analizaremos un poco la situación, en referencia a los planes gubernamentales que la administración de turno posee, en relación a las estrategias de turismo para la región, teniendo en cuenta factores muy importantes como el impacto del postconflicto en la zonas de influencia del turismo ecológico.

Finalmente resaltaremos los principales activos y recursos ecoturísticos que existen en el departamento de Córdoba, algunas de las estrategias en relación con el marketing, y la vulnerabilidad que hay en algunos territorios en relación al postconflicto y su impacto en la actividad ecoturística.

### **1. El ecoturismo, marketing ecológico y el postconflicto en Córdoba.**

Antes de abordar este puntual marco conceptual, es necesario recordar que no existe un concepto confirmado por expertos que unifique o consolide una una definición concreta de lo que es el turismo, debido a su amplio y complejo carácter multidisciplinario.

Por tal razón existen muchas definiciones que son correctas de alguna manera; sin embargo (Crosby, 1996) menciona algunas de ellas de ciertos autores así:

(Fuster, 1985): “El turismo es el conjunto de los fenomenos originados por los viajes...Estos se originan en un mercado forman y engrosan las corrientes turisticas y se dirigen a nucleos receptores”. (Pág.10).

(Burkart & Medlik, 1981): “El turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.” (Pág.10).

Pero para unificar términos, destacamos la definición de las naciones Unidas realizada en Marzo de 1993 a través de recomendaciones hechas por la OMT y que según (Sancho & Buhalis, 1998) sostienen que:

De acuerdo con la OMT<sup>6</sup>, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (Pág. 11).

Ahora bien, describiendo un poco más el contexto del turismo y su situación actual en Colombia, se puede concluir que ha ido evolucionado concretamente en algunos frentes, pero que en definitiva y teniendo en cuenta la geografía del país, se pueden hacer mejores esfuerzos en aras de lograr grandes logros en materia económica, progreso y desarrollo (Castro, Hoyos, Londoño y Mercado, 2017).

El crecimiento del sector turístico en Colombia ha sido notorio, de acuerdo con el artículo de (Collazos & Palacio, 2012) en la cual resalta los resultados consolidados entre 2007 y 2010, describe que:

El Turismo de Colombia [MCIT] (2010), en el año 2000 llegaron a Colombia 557.280 viajeros extranjeros, y de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2011) el número de turistas internacionales que visitaron Colombia en 2010 fue 2,38 millones, lo que supone haber multiplicado por cuatro el número de visitantes en la última década. (Pág.68).

De acuerdo con el boletín mensual del mes de Noviembre del (Mincomercio Industria y Turismo, 2017) MCIT <sup>7</sup>, América es el tercer destino que recibe el mayor número de turistas en el mundo; Colombia participa con el 0,27% de la totalidad de las llegadas en el mundo.

---

<sup>6</sup> Organización Mundial del Turismo.(1994)

<sup>7</sup> Ministerio del Comercio Industria y Turismo

Así mismo, se puede distinguir que la variación entre el 2015 y 2016 fue positiva para Colombia, estuvo en un 11,38% total; para el 2015 participó con un 2,98 y para el 2016, incrementándose con un consolidado total de 3,32 respectivamente, como se puede ver a continuación en la tabla N°1 de las llegadas de turistas internacionales al país.

**Tabla N°1: Llegada de Turistas Internacionales.**

Llegadas de Turistas Internacionales (Millones)			
	2015	2016	Var 16/15
Europa	602,6	615,0	2,1%
Asia y el Pacífico	284,1	308,6	8,6%
Américas	192,7	200,2	3,9%
África	53,4	57,8	8,2%
Oriente Medio	55,9	53,6	-4,1%
Mundo	1.189,0	1.235,0	3,9%
	2015	2016	Var 16/15
Colombia	2,98	3,32	11,38%

Fuente: (Mincomercio Industria y Turismo, 2017).

De acuerdo a este informe, durante el mes de Noviembre, las llegadas de extranjeros crecieron 35,8% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año 2017 aumentaron 23,3%, lo que implica un incremento de 544.698 viajeros (MCIT, 2017). Se puede decir que es algo muy alentador teniendo en cuenta que en el 2017 la llegadas de turistas al país estuvieron alrededor de 2.887.259 viajeros; que comparados con el año 2010 es decir siete años atrás la cifra estuvo en 2.38 millones; lo que evidencia un crecimiento, posiblemente no muy atractivo en siete años, pero que es un crecimiento la cual podría convertirse en una oportunidad para el sector.

Algo relevante para analizar, es el contraste de las llegadas de turistas al país, Vs las salidas de los nacionales a otros destinos.

Conforme a los datos suministrados por (MCIT, 2017) en cooperación con los datos de migración Colombia y los calculos de la OEE8, el total general de las salidas de nacionales a otros destinos en relación al turismo, fue de 3.618.430 acumulado de Enero a Noviembre de 2017.

Al comparar con el total de llegadas de turistas internacionales en el mismo periodo (2.887.259), podemos concluir de manera a priori, que salen mas personas de las que entran al país.

Esto podría simbolizar la necesidad de fortalecer el sector de turismo interno en Colombia; inclusive para que los nacionales opten más por conocer el país de origen que viajar hacia otros destinos; lo que no implica que sea una mala práctica.

A juzgar por los departamentos del país con mayor crecimiento en la actividad turística en el periodo transcurrido de Enero a Noviembre de 2017, es el Caribe Colombiano, con la mayor ponderación. La Guajira y el Atlántico con un 116.2% y un 60.7% respectivamente; del interior, Nariño con un 497% es el de mayor preponderancia. (MCIT, 2017).

Los que menos crecieron fueron Antioquia, valle del Cauca y San Andres y Providencia.

El departamento de Córdoba, que es el destino objetivo de este análisis, no figura como uno de los departamentos con mayor actividad turistica, de hecho solo hace parte de 0.13% del resto de destinos escogidos por los turistas extranjeros.

Finalmente, aunque aun no se han consolidado los datos del último mes del año 2017, se espera que para diciembre lleguen 319,349 viajeros, lo que indica un aumento del 27,7% respecto al mismo mes del año anterior, y un aumento de 2,6% respecto a Noviembre de 2017. (MCIT, 2017).

---

<sup>8</sup> Oficina de Estudios Económicos

**Figura N°1: Pronóstico del sector.**

Fuente: (Mincomercio Industria y Turismo, 2017)

### 1.1. Ecoturismo.

De acuerdo con (Ceballos, Lascrain, 1998) el ecoturismo es:

La ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbar o contaminar, con el objetivo específico de: estudiar, admirar y gozar el panorama junto a sus plantas y animales silvestres, y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas, lo que propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Pág.5).

La OMT lo define como todas las formas de turismo en las que la principal motivación del turista es la observación y la apreciación de la naturaleza y que contribuyen a la conservación del entorno natural y del Patrimonio cultural con el menor impacto negativo posible. (Declaración de Quebec sobre ecoturismo, 2002).

En relación con todo lo anterior se puede concluir entonces que existe una relación muy estrecha entre turismo y ecología y que según (Gonzales, R, 1999), esta relación está descrita de la siguiente manera: “hacer de la actividad del ocio y el recreo un momento para disfrutar y gozar, guardar y respetar la naturaleza; dar a conocer sin dañar el medio ambiente”.

La actividad del ecoturismo en Colombia está siendo analizada e influenciada por el sistema de Parques Nacionales Naturales, la cual ha sido reconocido como destino turístico

para innumerables nacionales y extranjeros, los cuales buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento que ellas ofrecen.

En este sentido, es uno de los países más ricos en diversidad biológica y cultural en el mundo; esa diversidad está representada en 59 áreas naturales pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales Naturales PNN<sup>9</sup> que representan 14'268.224 hectáreas (142,682 km<sup>2</sup>) de la superficie nacional (marinas y terrestres), donde 11,27% constituye el área continental y 1,5% el área marina. 26 de estas áreas tienen presencia de comunidades indígenas y afro descendientes. (PNN, 2017). (Ver figura N°2).

### Figura N°2: Parques Nacionales Naturales de Colombia



Fuente: (PNN, 2017)

En Colombia los Parques Nacionales Naturales, están distribuidos en 6 grandes regiones a lo largo del territorio nacional; estas son: la Región, Amazonia, la Región Andes Nororientales, Región Andes Occidentales, Región Caribe, Región Orinoquía, y la Región Pacífico.

Estos destinos representan una importante actividad y oportunidad económica para las comunidades adyacentes, tanto así, que los parques más visitados por turistas de acuerdo con el boletín mensual del mes de Noviembre de 2017 del MCIT, fueron: Parque Corales del Rosario. 743.446 personas, un 61,7%; el Parque Tayrona con 295.411 personas, un 24,5%; y el Parque Nevados con 38.287 personas, un 3,2%.

<sup>9</sup> Parques Nacionales Naturales de Colombia



En relación a lo anterior, un informe de Fedesarrollo realizado por (Carriazo, Ibañez, & García, 2003), destaca las principales actividades recreativas que ofrece los PNN en todas las regiones del país, como se puede en la siguiente tabla:

**Tabla N° 2: Actividades recreativas - Ecoturísticas**

Región	Actividades recreativas
Caribe	Observación de paisaje, observación de flora y fauna, caminata, natación, buceo, escalada, recorridos en lancha, pesca, canotaje, trekking, senderismo y recreación general.
Andina	Observación de paisaje, observación de flora y fauna, caminata, natación, buceo, escalada, recorridos en lancha, pesca, canotaje, trekking, senderismo, excursiones, esquí en nieve, montañismo, ciclomontañismo, pesca, rafting, escalada en roca, termales, kayaking, trekking, parapentismo, espeleología, cabalgata y recreación general.
Amazonía y Orinoquia	Observación de paisaje, observación de flora y fauna, caminata, natación, escalada, canotaje, pesca, arborismo, caimanismo, trekking, montañismo, escalada en roca, rafting y recreación general.
Pacífico	Observación de paisaje, observación de flora y fauna, caminatas, recorridos en lancha, natación, buceo, navegación y recreación general.

Fuente: (Carriazo, Ibañez, & García, 2003)

De acuerdo con esta información, se puede destacar que la región Andina es la zona del país donde se ofrece el mayor número de opciones recreativas o actividades ecoturísticas; la región Caribe está en igual de circunstancias que la región Amazonía y Orinoquia.

Sin embargo, a pesar de que las actividades son más reducidas en la región Caribe, es precisamente esta región la que representa los mayores beneficios recreativos y económicos debido a su posición geográfica, sus atractivos y recursos turísticos que son muy ricos en biodiversidad, de fauna y flora, y que ofrecen un diferencial de actividades de esparcimiento, ocio, descanso y recreación.

**Tabla N° 3: Actividades recreativas - Ecoturísticas**

Área protegida	Visitantes promedio año	Valor beneficio	Valor beneficio
		anual EU - Canadá	anual Estudios Nacionales
Macuira	125	433.880	1,324,679
Tayrona	56,220	682,996,995	2,085,256,594
Sierra Nevada de Sta Mta	129	1,366,577	4,172,294
Isla de Salamanca	12,564	133,098,256	406,361,986
Corales del Rosario	255,934	888,357,742	2,712,243,031
Old Providence	8,708	30,225,836	92,282,433
Los Flamencos	22,184	77,001,603	235,093,420
Ciénaga Grande de Sta Mta	157	544,954	1,663,797
Los Colorados	172	597,019	1,822,758
Beneficios totales		1,814,888,982	5,538,896,314
Promedio	39,577	137,373,441	615,580,110

Fuente: (Carriazo, Ibañez, & García, 2003. Pág. 52)

Según (Carriazo, Ibáñez, & García, 2003), en el informe para Fedesarrollo, la región Caribe representa inclusive una mayor afluencia de visitantes. El parque nacional Tyrone y el el parque de los Corales del Rosario, son los que mayores beneficios aportan. Ver tabla N°2.

El parque Nacional Natural de Paramillo que se encuentra en el departamento de Córdoba, no está dentro de los destinos más atractivos para desarrollar alguna actividad recreativa relacionada con el Ecoturismo. Esto es preferiblemente una oportunidad para poder mostrar ante el país y ante el mundo, las oportunidades que puede tener el departamento en materia Ecoturística.

A pesar de los esfuerzos que se están haciendo, falta mucho por concretar, es necesario cambiar estas cifras, se necesitan planes políticos mas audaces y eficientes para destacar la región como una de las mas atractivas; que pueda ser conocida mas que por sus balnearios, por una región donde se puedan llevar a cabo diferentes actividades ecoturísticas aprovechando su posición geográfica.

Un diagnóstico realizado por DTi <sup>10</sup> para el plan de desarrollo turístico para el departamento de Córdoba de 2012 resume:

El PNN Paramillo (compartido con el Departamento de Antioquia) es la estrella fluvial más importante del Departamento de Córdoba, ya que allí se encuentran los nacimientos de los ríos Sinú y San Jorge, por lo que la economía de las subregiones media y baja de estas cuencas depende de lo que suceda con la fábrica de agua en el área del parque. En el Parque (parte alta de la cuenca del Sinú) se presenta un amplio rango altitudinal (125- 3.960 m.s.n.m), que genera diversidad de pisos térmicos, posibilitando la presencia de ecosistemas estratégicos, tales como: páramos, bosques de niebla, planos inundables acompañados por bosques húmedos tropicales.

La presencia de estos ecosistemas permite el surgimiento de diversas especies faunísticas y florísticas, cuyas distribuciones se hayan limitadas a Centroamérica, Choco biogeográfico y Valles Interandinos (Pág. 31-32).

---

<sup>10</sup> Firma de Consultores en Turismo.

### Figura N°3: Parque Nacional Natural del Paramillo



Fuente: (Plan Desarrollo Turístico Córdoba 2012)

Este parque está localizado en el extremo norte de la Cordillera Occidental, comprende el norte del departamento de Antioquia y el sur del departamento de Córdoba. Tiene una extensión de 460.000 hectáreas y fue creado en el año de 1977.

Pero no solo la riqueza ecoturística del departamento se encuentra en el parque del Paramillo, según el Plan de desarrollo departamental de Córdoba 2016- 2019 “Unidos por Córdoba”; en una de sus estrategias orientadas a la competitividad e infraestructura estratégica, se describe el programa de “Córdoba Turística”. En su ordenanza 010 de dicho plan, menciona que:

Córdoba cuenta con una gran diversidad de atractivos y recursos históricos, culturales y naturales, todos ellos de gran interés para su desarrollo turístico. Su territorio tiene una gran riqueza, como es el agua, los ríos, las ciénagas y las costas, donde se han desarrollado desde la antigüedad diversos procesos culturales de gran importancia que han dejado su impronta patrimonial de elevado valor. Es un destino con grandes valores paisajísticos basados en la agricultura y la ganadería. Es un destino agradable por su clima y con una economía pujante en sus entornos urbanos, donde cuenta con buenos servicios e infraestructuras para uso turístico y buenas posibilidades para la inversión sustentable sobre todo en las franjas costeras (Pag.176).

Esta descripción la detalla mejor, la firma de consultoría DTi, a través del diagnóstico realizado en el 2012, en la cual hace un inventario de los atractivos y recursos turísticos, destacando la importancia de esta herramienta para la planificación y desarrollo del turismo en la región.

No obstante, el estudio tiene sus limitantes; según (Plan de Desarrollo turístico para el Departamento de Córdoba, 2012) suministrado por dicha firma, en primer lugar el formato de recolección de la información propuesto por el Viceministerio de Turismo es un poco limitado, por cuanto deja por fuera algunas variables que son importantes para el análisis y valoración de los recursos y atractivos.

En segundo lugar, el informe describe que:

Hay muy poca o nula proyección de un inventario hacia propuestas de desarrollo turístico basadas en la interpretación temática, lo que, en un turismo cada vez más basado en experiencias, es un limitante respecto a la capacidad de un destino para mostrar una conceptualización clara hacia donde enfocar el desarrollo de la actividad turística. (Pág.18).

A pesar de ello, el diagnóstico muestra que estos atractivos y recursos turísticos están discriminados por subregión en los siguientes municipios visitados. Ver tabla N°3.

**Tabla N°4: Municipios inventariados para el turismo.**

Subregión	Municipio visitado
Alto Sinú	Tierralta
Sinú medio	Cereté, San Pelayo, Montería, Ciénaga de Oro, San Carlos
Ciénagas - Bajo Sinú	Lorica, Purísima, Momil
Sabanas	Sahagún, Chinú, Tuchín, San Andrés de Sotavento.
San Jorge	Planeta Rica, Ayapel, Montelibano, La Apartada, Buenavista, Pueblo Nuevo
Costanera	San Antero, San Bernardo del Viento, Moñitos, Los Córdoba, Canalete, Puerto

Fuente: (Plan Desarrollo Turístico Córdoba 2012)

En total fueron objeto de estudio, 27 Municipios representativos, que inclusive son los que pueden argumentar alguna actividad ecoturística en el departamento; por tanto, siguiendo

la metodología del Viceministerio de Turismo, se le daba una valoración y ponderación a los atractivos y recursos turísticos conforme a su relevancia.

De acuerdo a lo anterior, el inventario esta distribuido en diferentes zonas así: en la zona del Alto Sinú, se encuentran 5 destinos incluyendo el mas importante, el PNN del Paramillo; en la zona de la Sabana, con escasos 6 destinos; en la zona Costanera, con 41 atractivos, quizás la más rica de todas las subregiones puesto tiene la mayor diversificación; la zona del Bajo Sinú, a la igual que la zona de la Sabana participa con 6 destinos; en la zona del San Jorge, también con 6 atractivos; y finalmente la zona de Sinú Medio, con 5. Ver anexo N°1. (Inventario de atractivos turísticos representativos del departamento de Córdoba).

Despues de todo, aunque las áreas naturales escasamente hacen parte de la oferta turística en la actualidad, es importante tener en cuenta este importante potencial de cara al futuro además de la sensibilidad de estos espacios naturales y las amenazas que pudieran producirse en los procesos de planificación turística.

Tambien es importante señalar, que además de su valor como ecosistemas naturales, muchos espacios abiertos del departamento tienen una marcada personalidad paisajística, como las ciénagas, los bosques de ribera y las sabanas ganaderas, que agregan valores visuales a los atractivos turísticos, culturales y naturales existentes. (Plan de Desarrollo turístico para el Departamento de Córdoba, 2012).

## **1.2. Marketing Ecológico.**

Es también llamado comercio ecológico, marketing verde, eco-marketing o marketing medio ambiental; es una estrategia comercial que muchas empresas adoptan, para comercializar productos ecológicos. (Ocio Ultimate Magazine, 2017).

Sin embargo, autores destacados en la materia como (Coddington, 1993), el cual sostiene en relación con el marketing ecológico que:

El marketing ambiental abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa.

(Polonsky, 1994), sostiene en relación a lo anterior, que “el marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente”.

(Prakash, 2002), “en el marketing ambiental la reducción del impacto sobre el medio ambiente cumple un papel relevante durante la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la realización de los objetivos de la empresa”

Y quizás una de las definiciones mas completas particularmente hablando, es la de Das, (2006) en la cual define al marketing verde como un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras) destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrece la empresa en relación con las marcas competitivas, consiguiendo de ese modo incrementar la participación en el mercado, consolidando su posicionamiento competitivo.

Así mismo, Dias, (2008) caracteriza al marketing ecológico por tres premisas: la primera, porque se basa en un proceso de gestión integral, la segunda por que es el responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes, y la tercera porque es el responsable ante la sociedad garantizando que el proceso productivo sea rentable y sustentable. Entendiendo esto, es por tal motivo que la apuesta de las administraciones públicas hoy en día, no pueden reducirse solo a la promoción de programas y planes de desarrollo que queden solo en el papel, en especial los planes de desarrollo turístico; se necesita como bien lo menciona (Dias, 2008) un cambio cualitativo de la organización en lo que respecta a la cuestión ambiental.

Este cambio cualitativo requiere que se concentren todos los esfuerzos en desarrollar estrategias concretas para aprovechar los recursos y atractivos turísticos con concientización, de aquellas regiones que poseen bondades geográficas y naturales, generando oportunidades de desarrollo y progreso para las comunidades que son impactadas de alguna manera.

El marketing ecológico o el mercadeo verde bien conocido, comprende dos perspectivas generales: una perspectiva social y una perspectiva empresarial.

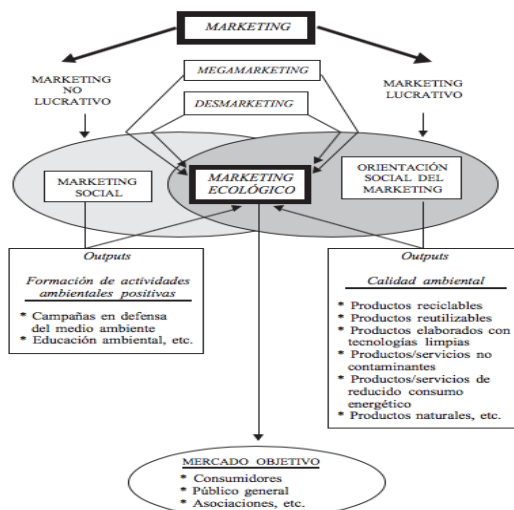
La primera, comprende un conjunto de actividades que busca incentivar a la sociedad sobre la ecología, y mejorar los comportamientos para beneficiar al medio ambiente. En este sentido, las administraciones publicas a través de del mercadeo verde, deben establecer los

planes de desarrollo involucrando al turismo desde una perspectiva mas social puesto que al final lo que se busca es difundir ideas, y comportamientos medioambientales. (Ocio Ultimate Magazine, 2017).

Sin embargo, la perspectiva empresarial aplica para vender productos ecológicos, y busca satisfacer las necesidades sin dañar el medio ambiente.

Ambas dimensiones pueden o deben funcionar correlativamente, puesto que para la práctica del ecoturismo a través del marketing, es indispensable tener en cuenta que como principio es importante la rentabilidad, la satisfacción del cliente, y la innovación; se sumaria ahora, la sensibilidad ambiental.

**Figura N° 4: Marco conceptual del marketing ecológico**



FUENTE: Vicente Molina (2001, p. 109).

Fuente: (Molina, 2001)

Dicho de otra forma, el ecoturismo genera emprendimiento lo que contempla una visión empresarial, pero con conciencia ambiental y social. Para dar soporte a esta teoría, se presenta el marco conceptual que ubica al marketing ecológico dentro de marketing general como se mostró en la figura N°4.

En este sentido, (Diaz & Montserrat, 2012), en su artículo sintetiza que el marketing ecológico es el resultante articulador que ha permitido al marketing, no concentrarse solo en un solo público como lo es el cliente en general, (Es importante) si no, a públicos que pueden contrarrestar las actividades normales de la empresa (ambientalistas, ecologistas y demás), a

través del megamarketing. Sin embargo, también a través del Desmarketing, incentivar la compra de productos y servicios más amigables con el medio ambiente.

Ahora bien, analizando un poco el contexto Colombiano en relación a lo que podrían ser algunos pros y contras para la práctica marketing ecológico, se destaca una investigación realizada por (Cárdenas Giraldo, 2009), donde particularmente se describe que Colombia cuenta con regiones que poseen diversidad de ecosistemas como el Caribe, el pacífico, región andina, valles interandinos, las sabanas orientales, la selva amazónica, entre otros... El total de circuitos que incluyen a Colombia en su recorrido es de apenas el 9,3% del total de la muestra.

Este bajo porcentaje para Colombia esta relacionado con el factor de seguridad que desvirtúa su potencial, los principales problemas son:

Servicios turísticos: la sobreoferta hotelera, baja la rentabilidad de las empresas. Esto convierte a Colombia en uno de los destinos más costosos comparados con los países del área, lo cual repercute en una menor demanda internacional y en la pérdida de mercado interno, este factor es crítico si se desea avanzar en esta forma de turismo sostenible.

Inseguridad: es uno de los mayores problemas que afronta el ecoturismo en Colombia desvirtuando la imagen que se proyecta en el exterior.

Falta de integración en las actividades: No se prestan servicios integrados en forma de circuitos, por esta razón se pierde la atracción turística. Por lo tanto, esa falta de actividades programadas se ve afectada directamente por el conflicto o la falta de visión entre la relación comercialización-conservación que hay en los receptores del ecoturismo. (Pág.38).

Esto en efecto, es un reflejo de lo que puede estar pasando en el departamento de Córdoba; zonas de alto impacto en atracción turística están siendo afectadas por el conflicto armado, la presencia de la insurgencia, la criminalidad y la delincuencia común; lo que imposibilita la llegada de visitantes extranjeros y nacionales a los lugares naturales evitando así, el aprovechamiento de una fuente de desarrollo y progreso como lo es el ecoturismo, pero se describirá mas adelante en la variable de postconflicto y sus repercusiones a dicha actividad.



Un aspecto muy relevante conforme a lo descrito anteriormente, es la afectación de la actividad ecoturística en relación a los mencionados servicios turísticos; de acuerdo con el (Plan de Desarrollo 2016-2019 "Unidos por Córdoba", 2017), se destaca por ejemplo que:

Existe una actividad de turismo interior del departamento que se manifiesta en zonas cercanas a la capital y en los municipios de la costa, si bien faltan datos fiables que hacen difícil una valoración objetiva.

Los datos más aproximados hablan de una ocupación hotelera en Montería de entre un 55% y un 60%, lo que supone alrededor de 260.000 pernoctaciones o 200.000 visitantes solo para la capital del Departamento.

Pero estas cifras indicativas, no tienen en cuenta algunos factores como la elevada tasa de informalidad en los alojamientos (se estima que solo el 50% de los establecimientos de alojamiento de Montería cuentan con registro nacional de turismo, aunque en el conjunto del departamento el porcentaje de registrados llega al 79%) y la dificultad de distinguir entre visitantes de trabajo, negocios y gestiones administrativas y visitantes de ocio.

Existe también un incipiente desarrollo de turismo rural, en haciendas ganaderas, cercanas a la ciudad de Montería y algunas iniciativas en los municipios para poner en valor recursos naturales, paisajísticos y culturales que pueden resultar promisorios a medio plazo.

El Registro Nacional de Turismo tiene inscrito 136 establecimientos de alojamiento y hospedaje (mayo 2012). Están registrados 33 establecimientos al Gremio Hotelero de Córdoba, es decir un 79.1% ([www.gremio hotelero de córdoba](http://www.gremiohotelero.org.co)).

En la nueva plataforma del Registro de turismo registran solo 80 establecimientos de alojamiento, la mayoría de ellos ubicados en la capital del Departamento.

Es de anotar que municipios como Montería, Moñitos, Puerto Escondido, San Antero, San Bernardo del Viento y Ayapel tiene mayor número de alojamientos, como casas campestres, cabañas, casas familiares, etc. sin legalizar como establecimiento turístico ante las autoridades competentes.

El producto ofrecido se limita en la mayoría de los casos al simple alojamiento. En general, falta calidad en el hotelería, y los procesos de certificación o categorización han quedado en iniciativas testimoniales que no se reflejan en el servicio.

Como una de las principales conclusiones del diagnóstico, se puede afirmar que el departamento de Córdoba, sin ser un destino que inicia su desarrollo turístico, ha quedado en el nivel de destino turístico incipiente.

En la actualidad cuenta con poco turismo de descanso y entretenimiento o intereses especiales y por el contrario se ha convertido, sobre todo en la ciudad de Montería, en un activo destino de turismo de negocios. Adicionalmente los problemas de seguridad, reales e intensos en algunas zonas, pero con un impacto en la imagen para el conjunto del Departamento, suponen en este momento un freno para que Córdoba se incorpore a los desarrollos que la actividad turística esta teniendo en Colombia, tanto de turismo interior como de turismo internacional. (Pág. 176-180).

Todo lo anterior, describe una situación compleja para toda la actividad turística de la región. Sin embargo, la apuesta es muy esperanzadora, pues así lo plantean los diagnósticos y los planes trazados para dicha actividad, en especial el (Plan de Desarrollo turístico para el Departamento de Córdoba, 2012. Este diagnóstico realizado por Dti), es una de las estrategias resultantes de la planeación estratégica que ofrece el marketing ecológico.

Así mismo, el plan de desarrollo turístico plantea como objetivo principal: “definir las acciones necesarias para el mejor aprovechamiento de la actividad turística como parte de las herramientas de desarrollo del Departamento, la mejora del bienestar de su población y la sustentabilidad de sus recursos naturales y culturales.” (Plan de Desarrollo turístico para el Departamento de Córdoba, 2012. Pág. 4).

Sin embargo, y he aquí el dilema, el plan no destaca al turismo como uno de sus renglones básicos, pero si se encuentran diversas referencias al turismo en distintas partes de la propuesta; (Plan de Desarrollo turístico para el Departamento de Córdoba, 2012. Pág. 4).

Siguiendo con la estructura estratégica ideal para la aplicación del mercadeo verde en el departamento, según el plan de desarrollo turístico, se contemplan 10 estrategias ligadas objetivos propios para el mismo; estas estrategias están concentradas en la institucionalidad, y coordinación, en los servicios públicos, la gestión ambiental, el desarrollo de productos, las mejoras en la calidad, el emprendimiento, la comunicación de valor, la promoción, y la seguridad y control.

En este mismo orden de ideas, el ecoturismo debe utilizar el marketing verde en la producción, distribución, comunicación y comercialización para lograr una promoción del

desarrollo sostenible de los ecosistemas, de los lugares turísticos y de la cultura de la región. (Navarrete Barrero, 2016. Pág.48).

Según Vértice (2008, citado por Cordova, 2012, p. 46), los instrumentos del marketing ecológico son:

- Producto: Minimización por la contaminación por uso y producción; sustitución de materiales escasos por abundantes, servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico, fabricación de productos reciclables.
- Precio: costes ecológicos directos del producto, costes ecológicos indirectos, internalización de costes por contaminación y escases de recursos, discriminación positiva de precios, diferenciación de precios ecológicos.
- Promoción/comunicación: conciencia ecológica, información sobre productos y fabricación ecológicas, promoción por criterios medio ambientales, información sobre servicios ecológicos de los productos, relaciones públicas ecológicas.
- Distribución: fomento de retrodistribución, canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales; sensibilización ecológica en el punto de venta.

Es decir, nada diferente a la mezcla de marketing tradicional que conocemos como las 4p's, pero con un enfoque centrado en la ejecución de estrategias más verdes.

Como plan de mercadeo integral para el departamento de Córdoba en materia turística este mismo, se encuentra representado en las siguientes estrategias:

Estrategia de Producto: la administración a través del plan turístico contempla:

Ampliar la oferta de productos turísticos, enfocándolos con la conceptualización del destino hacia mercados más rentables y amplios, de forma que los productos sean la base sobre la que se estructure el mercadeo y la promoción del destino.

Promover un programa de productos que convierta a Montería en centro de servicios turísticos y distribución turística del Departamento de Córdoba. (Plan de Desarrollo 2016-2019 "Unidos por Córdoba", 2017. Pág. 30).

En este sentido, dicha oferta debe estar priorizada en relación a los siguientes factores:

- Adaptación al concepto del destino: "Córdoba destino de agua".

- Productos con presencia actual en el mercado que cuenten con una acogida favorable por parte de los visitantes.
- Productos tradicionales que han caracterizado al destino o a alguna de sus zonas.
- Productos innovadores promisorios para captar nuevos segmentos objetivo de la demanda.

Estrategia de Promoción y Distribución: se plantea “poner en el mercado, a través de canales directos, medios de difusión y promoción y sobre todo a través de los operadores turísticos, los productos y servicios promovidos desde este plan de Desarrollo Turístico”. (Plan de Desarrollo 2016-2019 "Unidos por Córdoba", 2017.).

Esto se lograría articulando y teniendo en cuenta estos tres componentes claves según el plan:

- La generación de preferencia genérica para el destino en función de sus atractivos, de la comunicación interpretativa y del marketing mix que individual o colectivamente han diseñado los prestadores de servicios para sus productos.
- El conocimiento de los mercados y plataformas de información y decisión ágiles para poder adaptarse a los cambios constantes que se producen y ajustarse a las preferencias y necesidades de los clientes.
- Mejorar la accesibilidad del cliente, entendida como la facilidad de acceso a la información emocional y valores del destino y como la posibilidad real de compra a través de distintos canales de comercialización, en función de preferencias, tiempos, costumbres, etc.(Pág. 48).

En cuanto a la estrategia de precio, no se encuentra definida como tal dentro del plan; sin embargo Según (Cubillo & Cerviño 2008 citado por Córdova, 2012, p. 58) “El objetivo en la variable precio del marketing ecológico es fijar precios que reflejen la inclusión de los costes ecológicos totales en la estructura de costes unitarios, así como incluir el concepto de respeto medioambiental en el precio.”

Por tanto, de acuerdo a lo anterior y según (Navarrete Barrero, 2016) el turista además de vivir nuevas aventuras, quiere que exista un precio justo frente al servicio adquirido. (Pág.51).

Por tal motivo es importante que las agencias de turismo, o los operadores que promueven el turismo en la región de Córdoba, equilibren sus precios entre costo, beneficio ambiental y calidad en cada uno de sus paquetes que vayan a ofrecer.

Como bien se mencionó en un aparte de este documento, Córdoba dispone de un inventario de activos turísticos bastante apreciable, donde el ecoturismo conforma una de sus modalidades mas importantes; por la cual, la labor de promoción y divulgación de las bondades de los atractivos, debe ser atractiva que apunte acrecentar los beneficios económicos directos a las comunidades locales e indígenas como también a incentivar un uso intensivo de materiales, productos, servicios, recursos logísticos y humanos propios del lugar, al par de la valorización y el respeto de los lugares, costumbres y la historia de las comunidades conllevando a la reducción de los índices de pobreza, siendo ganadores tanto la comunidad como la agencia u el ooperador (es) de turismo. (Navarrete Barrero, 2016.Pág.53).

En conclusión, el departamento de Córdoba a pesar de que los indicadores registran una incipiente actividad ecoturística, pretende a traves de la planeación estrategica plasmada en documentos como el “plan de desarrollo turístico 2012 y el “plan de desarrollo departamental”, consolidar en primera instancia las bases para soportar programas que permitan, destinar recursos y acciones específicas para el aprovechamiento de los recursos y activos turísticos disponibles en la actualidad.

El marketing ecológico, constituye una herramienta efectiva, puesto brinda una mezcla perfecta de las variables mercadotécnicas la cual logra una efectiva ejecución de los objetivos estretégicos planteados.

Especial atención, en el departamento de Córdoba se deben emprender acciones de promoción comunicación y divulgación de las actividades ecoturísticas que pueden brindar los atractivos naturales actuales que son de gran riqueza.

No obstante, (Ospina, Mora, & Romero, 2013) afirman que una estrategia basada en la “elaboración de medios de promoción de servicios ecoturísticos, debe contemplar elaborar instrumentos de comunicación que permitan incrementar el conocimiento sobre el patrimonio ecoturístico.

Así mismo, afirma que otra estrategia debe ir dirigida dar claridad sobre los servicios, generando una estructura por características y por procesos inducidos desde la actividad

promocional. Por ejemplo, en cuanto a los parques nacionales, zonas protegidas y reservas naturales; esto es segmentación de planes ecoturísticos.

Finalmente, trabajar con los operadores turísticos, el gremio privado y público que ofrecen estos servicios de alguna manera; esto es sensibilización del canal de distribución; la oferta es muy importante, sino no se oferta no hay consumo.

### **1.3. Postconflicto.**

Es complejo determinar un concepto concreto para este término, puesto destaca de forma muy holística, un conjunto de variables de índole político, cultural, social, económico, legal, y ambiental; en el marco de la situación nacional de un país.

Sin embargo, en palabras sencillas se puede entender como “el período de tiempo que sigue a la superación total o parcial de los conflictos armados... (Postconflicto - Universidad del Rosario).

De acuerdo con (Ugarriza, 2013) puede entenderse como un concepto de un único atributo: la reducción del número de homicidios relacionados con el conflicto por debajo de un umbral determinado. No obstante, destaca la relación, aunque sea inversa, entre los términos de postconflicto y construcción de paz; inclusive afirma en relación a esto, algo muy importante:

No puede haber construcción de paz en medio del cruce del fuego entre actores. Pero sí podría hablarse de construcción de paz en zonas y espacios que no estén en medio de las hostilidades. Es decir, cuando existen ventanas de postconflicto. (Pág.145).

En este sentido, todos ellos (Paris y Sisk 2009; Bastian y Luckham 2003; Wallensteen 2010; Ramsbotham, Woodhousey Miall 2011; Del Castillo 2008; Junne y Verkoren 2004), coinciden en que la construcción de paz: abarca un mayor número de atributos, tales como el DDR (procesos de desarme, desmovilización y reintegración de excombatientes), la reconciliación, la atención a población vulnerable, la construcción de memoria y verdad, la justicia transicional y la reparación, la prevención de la violencia y el crimen, la reforma de las Fuerzas Armadas y de Policía, la reconstrucción y el desarrollo económico, la estabilización política y la participación del sector privado, la sociedad civil y la comunidad internacional.

Ahora bien, el concepto de conflicto en Colombia también es preciso entenderlo de forma muy clara; de tal modo que en términos de (Perez, 2011):

El conflicto armado en Colombia obedece a dinámicas políticas, económicas y sociales de carácter estructural, que generan un número significativo de víctimas marginadas históricamente de la acción política, la redistribución de los recursos económicos y los procesos de integración de las políticas sociales propuestas por el Estado. (Pág. 131).

Así mismo y conforme a lo anterior, (Chaparro, 2005) concluye en relación al término de conflicto como: Una paradoja mayor atraviesa el desarrollo de la sociedad colombiana partir de los años noventa, y es que, junto con la consagración de los derechos fundamentales, la ampliación formal de los derechos sociales y el reconocimiento de minorías étnicamente diferenciadas, justo durante esa época se produce un mayor recrudecimiento de la violencia política y un aumento de los índices de otro tipo de violencias. (Pág.411).

Finalmente, (Salazar & Castillo, 2001, citados en Perez, 2011) aducen que el conflicto puede explicarse como: la acción racional de agentes armados y no armados que han aprendido a sobrevivir en condiciones de extrema incertidumbre, escasa solidaridad y falta de reglas transparentes para conducir las relaciones entre los individuos y entre éstos y los distintos grupos sociales.

Por otra parte, para poder comprender la influencia en el postconflicto, se debe tener en cuenta primero en donde tenía influencia los grupos FARC y ELN hace más de 30 años en Colombia, como se observa en la figura N°5; llegando a la conclusión que un alto porcentaje del país se encontraba con presencia directa de los mismos, eso sin tener en cuenta que, en las otras zonas, aunque la presencia no era directa, se tenía algunas formas de presencia por las rutas del narcotráfico, además, se puede analizar que las mismas áreas son donde se tiene las áreas protegidas por los parques naturales, así como, de muchas zonas de interés turístico y cultural.

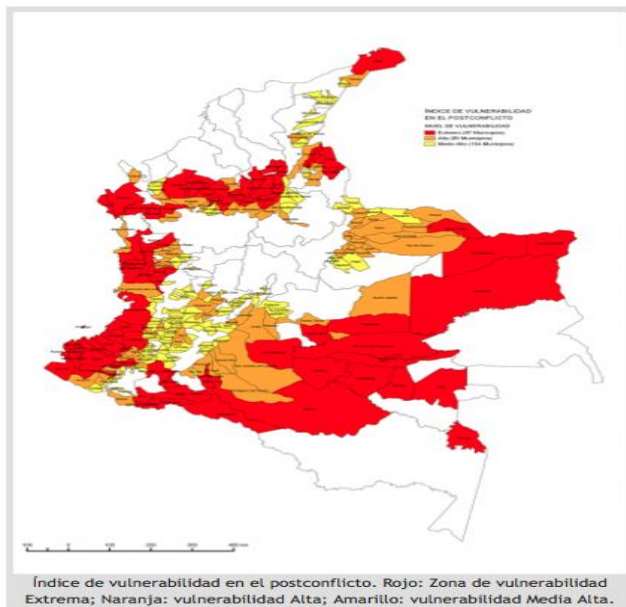
De acuerdo con un artículo de (Las 2 Orillas, 2015), “Mapa de los municipios donde mandan las Farc y el ELN hace 30 años”; en el territorio nacional, los 281 municipios están representados conforme a la vulnerabilidad que estos presentan en relación al conflicto; por tanto están distribuidos en tres colores (rojo, amarillo y naranja). El rojo significa vulnerabilidad Extrema, el naranja vulnerabilidad Alta y el amarillo.

De acuerdo con el portal de (Las 2 Orillas, 2015): Las FARC está presente en 242 municipios agrupados en 14 regiones donde vive más del 12% de la población colombiana. Por su parte, el ELN opera en 99 municipios ubicados en 7 regiones del país, que al unirlos da un total de 281 donde se han establecido ambas guerrillas.

De las catorce regiones de las FARC, once tienen una presencia importante de economías ilegales, mientras el ELN lo ha hecho en seis. Economías que se han sostenido de cultivos ilícitos, minería ilegal o rentas ilegales urbanas comúnmente llamadas “vacunas”.

En relación a la vulnerabilidad, que se comenta, ONG’s como la Fundación Paz y Reconciliación, describe también el contexto que viven los municipios relacionados, en función a cuatro indicadores especiales; éstos indican la vulnerabilidad que dichos territorios presentan a nivel: Institucional, social, geográfico y de violencia; aspectos muy importantes que destacar, puesto que hay que establecer el tipo de vulneración que presentan dichos territorios con respecto al post conflicto.

**Figura N°5: Marpa de influencia Armada FARC-ELN.**



Fuente: (Las 2 Orillas, 2015).

Esto podría relacionarse muy sistemáticamente con lo que describe el Sistema de Parques Naturales de Colombia, en cuanto a los datos reportados en materia de actividad



ecoturística. Conforme a la tabla N° 4, se puede observar que las áreas protegidas en Colombia con desarrollo ecoturístico real, son escasas, sólo algunas zonas posibles tienen alguna aplicación de la política ecoturística colombiana. Lo que permite inferir lo descrito por la Fundación Paz y Reconciliación, en cuanto a la vulnerabilidad en ciertos frentes, las cuales afectan de alguna manera el accionar del ecoturismo en las regiones que son claves para el desarrollo de esta actividad.

**Tabla N°5: Áreas protegidas con actividades ecoturísticas.**

ÁREA PROTEGIDA	Organización Comunitaria	Número de Miembros	Acciones	Inversiones (\$ Col.) (Millones de pesos)	
				Realizadas	Proyectadas
Corales del Rosario	Nativos Activos	10	- Capacitación - Plan de negocios	290	70
Iguaque	Naturar Iguaque	12	- Plan de promoción y	52	70
Ultría	Mano Cambiada	9	divulgación (Plegables,	255	60
Flamencos	Organización El Santuario	6	participación en ferias, videos,	25	90
Cocuy	Asegurocc	17	Convenios)	30	50
Otún Qumbaya	Yarumo Blanco	25		136	NA
<b>TOTALES</b>		<b>79</b>		<b>788</b>	<b>340</b>

Fuente: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017).

Sin embargo, con el reconocimiento que realizó la administración Santos de la existencia del conflicto interno, abrió la necesidad de indagar sobre las raíces históricas del mismo. Esta búsqueda en el tiempo, a pesar de la restricción que sugiere el pensar el conflicto colombiano en términos FARC contra el Estado, ha permitido una revisión a la constitución y evolución de las estructuras políticas, económicas y socio culturales que han alimentado por décadas el conflicto; Por lo anterior, se llegaron a los puntos de acuerdo final, el punto 1 y 5 (Política de desarrollo Agrario y Fin del Conflicto), que tiene relación con las áreas en conflicto y las zonas protegidas.

En lo que respecta al departamento de Córdoba, la vulnerabilidad que se mencionaba anteriormente está representada de forma extrema, en lo que tiene que ver con lo social, lo estatal, y lo geográfico; solo a nivel medio alto, se encuentra el factor de la violencia. (Las 2 Orillas, 2015).

En el (Plan de desarrollo 2016-2019 " Unidos por Córdoba") se describe: En el territorio Departamental, el conflicto armado se generó aproximadamente desde los años cincuenta hasta nuestros días, es una región por donde los grupos armados han crecido en forma vertiginosa por la ausencia del Estado y por la ubicación geográfica, además, donde se

han implantado los grupos de bandas de narcotráfico que contribuyen aún más a la violación de los derechos fundamentales en este Departamento. Pág.653-654).

Así mismo, de acuerdo con el Plan Prevención, Protección, Garantías de no Repetición y Contingencia 2015, la ubicación geográfica del Departamento, es de especial relevancia principalmente la zona del Nudo del Paramillo que ha vivido al ritmo de las constantes luchas territoriales entre los grupos insurgentes FARC, ELN, ERP, EPL, de la Autodefensas (ACCU y AUC) y las bandas criminales.

De acuerdo con la secretaria del interior y participación ciudadana de la Gobernación de Córdoba, se describen en la tabla N° 5

**Tabla N° 6: Actores armados en el departamento de Córdoba**

ACTORES	ÁREA DE INFLUENCIA
Clan Úsuga	Zona alto san Jorge, centro y sabana del Departamento de Córdoba
Posible Presencia Algunos de	Zona Costanera del Departamento de
Reductos de Los Paisas encargados del acopio del Clorhidrato de Cocaína	Córdoba, exactamente en el municipio de San Antero.
Frente 5, 58 y 18 las FARC	Zona alto san Jorge, Alto Sinú.

Fuente: (Plan de Desarrollo 2016-2019 "Unidos por Córdoba", 2017).

Con base a lo anterior, y de conformidad a lo descrito en el (Plan de Desarrollo 2016-2019 "Unidos por Córdoba", 2017):

Algunas de esas zonas más afectadas están ubicadas en la región del Parque Natural Nudo del Paramillo (PNNP) en el sur del Departamento que abarca un extenso territorio que compromete geográficamente a los municipios de Tierralta, Valencia, Montelíbano y Puerto Libertador, y de igual forma el resto de la región del alto san Jorge (San José de Uré, Buenavista, Ayapel y la Apartada); Para esta región el esfuerzo del Estado se concentra fundamentalmente en operaciones de la Fuerza Pública para neutralizar y desalojar la amenaza y dar lugar a la recuperación de la seguridad territorial, a través del control militar de área y el empleo a fondo de su capacidad para controlar los centros de gravedad y los centros nodales de la amenaza. No obstante, la dificultad persiste posiblemente y de acuerdo a señalamiento de los mismos líderes que permanecen en estas comunidades debido a la vulnerabilidad que nace en las comunidades por la poca

presencia institucional del estado para la atención por componentes tales como en el sector salud, educación, hábitat, seguridad alimentaria, entre otras. (Pag.659).

Se relacionan entonces las siguientes zonas que de alguna manera impactan las futuras actividades turísticas en el territorio Cordobés, y que según el diagnóstico realizado para la ejecución del Plan de Desarrollo del desparatamiento de Córdoba “Unidos por Córdoba”, son de gran impacto para el turismo ecológico en la región. (Plan de desarrollo 2016-2019 " Unidos por Córdoba"):

Zona Sabana: Posiblemente existan corredores de movilidad entre los dos Departamento.

Zona San Jorge: Presencia de Bacrim. Ubicadas geográficamente en: Municipio de Montelíbano - Zona Urbana del Municipio Vía Manizales, Barrios Villa Hermosa y San Bernardo. Zona Rural y Urbana. Presencia de la FARC y Bacrim, hay restricción a la movilidad en el Corregimiento Juan José, desplazamiento forzado, en el municipio de Puerto Libertador (Pag.659).

Zona Alto Sinú: Zona impactada de forma muy importante para el proyecto en mención puesto que existe presencia de Clan Úsuga y la FARC desplazamientos en los corregimientos de Caramelo, Bonito Viento, Santa Fe Ralito, Corinto, Charuas, Quebrada de Atencio, Brasil, Juan León, Pando, Flores, San Felipe de Cadillo, Santa Isabel del Manso. Homicidios, extorsión, a comerciantes en las Veredas Como Volador Y Santa Fe Ralito; en la Zona Rural y Urbana del Municipio de Tierralta. (Pag.660).

Zona Centro: Presencia de la Bacrim Clan Úsuga en la zona atemorizando a la población por el dominio de la zona y de las rutas del narcotráfico. Se presenta el riesgo de Desplazamiento Forzado, Amenazas a los líderes en los corregimientos de Trementino, Carrizal y Guacharacal del municipio de San Carlos. (Pag.661).

Zona costera: Presencia de la Bacrim Clan Úsuga, tanto en la zona urbana y rural; se presenta confinamiento en algunos barrios de la zona urbana como son; Popita, Bernardo Escobar, Minuto de Dios, nueve de Junio, Miriam Pardo, Bernardo Escobar. La Zona rural como Playa Blanca, Cerro Petrona, Naranjo Uno, Naranjo 2, porvenir, las nubes, el peñón. Por el municipio es corredor de movilidad y posición estratégica que aumenta el nivel de riesgos en el municipio de San Antero.

Presencia de los grupos armados ilegales tanto en la zona urbana y rural; hay confinamiento en los barrios de la zona rural y urbana. Por la ubicación del municipio en la costa del mar Por ser corredor de movilidad y posición estratégica se aumenta el nivel de riesgos en el municipio de Los Córdoba.

Presencia de los grupos armados ilegales tanto en la zona urbana y rural; situaciones de confinamiento en los barrios de la zona urbana como son; Ciudad Futuro, planchón y barrió las marías. Y toda La Zona rural del municipio de Puerto Escondido (Pag.662).

Por otra parte, hay que destacar las acciones adelantadas por el gobierno en lo que respecta al el Parque Nacional Natural del Paramillo en Córdoba; se trata de l tema de los desplazamientos forzados.

Según el informe de (Tierra y territorio en el departamento de Córdoba en el escenario de posconflicto, 2016).

La población campesina desplazada del Parque Na- cional Natural Paramillo habita en este sector desde 1948, momento en que colonizan esta región de bal- díos huyendo de la violencia bipartidista de mitad del Siglo XX. Actualmente, estas comunidades suman alrededor de 2.223 familias que se organizan en 9 sectores, a saber: Sector Sinú-Manso-Tigre, Sector La Ba- ta-Triángulo, Sector Saiza, Sector Igua-Florida, Sector Silencio, Sector San Jorge, Sector Río Sucio, Sector Antazales y Galilea y Sector Sinucito.

Desde su llegada a la región, los campesinos han debido enfrentar sucesivos procesos de desplazamiento y victimización, debido a que se encuentran en un impor- tante corredor de cultivo y transporte de hoja de coca, lo que ha generado constantes disputas territoriales entre la guerrilla de las Farc, el EPL y las Autodefensas. Aunque desde el 2002, los campesinos han retornado progresivamente a sus territorios, con acompañamien- to de diferentes instancias del Gobierno, actualmente enfrentan varias problemáticas asociadas al conflicto armado que continúa vigente y a la falta de seguridad jurídica sobre la tenencia de sus territorios. Aunque la zona colonizada correspondía inicialmente a baldíos de la Nación, desde 1977 esta misma fue declarada como parte del Parque Nacional Natural de Paramillo. Esto signi ca que el marco normativo agrario, bajo el que esta población tiene un legítimo derecho a la titulación de sus propiedades tras más de 50 años de ocupación, entra en tensión con el marco normativo ambiental, según el cual deben imponerse restricciones al uso del suelo y debe impedirse

cualquier proceso de desarrollo (como dotación de servicios públicos e infraestructura productiva) para la población que habita dentro de la zona de Parque.

Aunque las Autoridades del Parque Nacional han construido un Plan de Relocalización Integral de Campesinos Localizados al Interior del Parque (Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2010), a la fecha no se ha establecido una coordinación interinstitucional que permita adelantar esta u otras acciones que garanticen efectivamente los derechos de la población campesina desplazada a la tierra y al territorio. (Pág. 26-27).

De lo anterior, se puede inferir inclusive, que además de la problemática de violencia que ha padecido el principal atractivo turístico ecológico de la región, se le suma el drama del desplazamiento forzado; esto en definitiva puede representar de alguna forma un impedimento o inconvenientes para el normal desarrollo y explotación del parque, en cuanto a la implementación de acciones que impulsen la actividad ecoturística. De algún modo los habitantes que fueron desplazados de sus territorios originales, vuelven a sus predios con restricciones impuestas debido a la protección del gobierno para con la reserva natural, lo que puede generar incormismo por parte de los desplazados, generando tensiones e imposibilitando la llegadas de turistas al parque, y con ello, el desarrollo y progreso a la región.

### **Conclusión.**

Después de haber tratado estas variables en el contexto para el departamento de Córdoba, se puede concluir en relación con el:

#### **- Ecoturismo.**

El ecoturismo como variante del turismo en general, es una de las opciones de esparcimiento y ocio más apetecidas en la actualidad. Las cifras de participantes a nivel mundial cada vez van en aumento; en Colombia de acuerdo con los datos suministrados por el MCIT, la llegada de ecoturistas, creció un 10% en el 2017 con relación al año 2016; lo que evidencia un progreso y mejora en la imagen del país a la hora de seleccionar destinos a nivel internacional.

Sin embargo, a pesar de que a nivel nacional la costa Caribe sigue siendo el destino con mayor representación en relación a beneficios económicos frutos del turismo, la región de Córdoba aún es muy incipiente en cuanto aportes de cifras a la actividad.

El ecoturismo en Córdoba es una actividad que esta muy joven si se puede decir así; si bien es cierto que el departamento posee un inventario de recursos y activos turísticos muy atractivo, la gestión, y los planes para poderlos potencializar como actividad turística emergente, estan un poco resagados.

Este grandioso y maravilloso inventario se encuentra representado y distribuido a lo largo y ancho del departamento, en 6 grandes zonas como se mencionó en algun momento de este documento; es así: La Zona Costanera, La Zona del Eje del Sinú,. La Zona de Tierralta o alto Sinú, La Zona de Rio San Jorge, La Cultura Momil y los Recursos Patrimoniales.

De estos activos turísticos, se destacan algunos especialmente destinados para la práctica ecoturística o el esparcimiento natural; solo por mencionarlos están: el Parque Nacional Natural del Paramillo, el Embalse de Urrea, Las Cavernas de Juy, las Cuevas de Palmira, Biozoo, el Parque Ecológico de Montelibano, el Zooparque los Caimanes, la Ciénaga del Arcial y Centurión de Islas Flotantes, la Ciénaga de Ayapel, la Qubrada de Uré, Petroglifos las Pinturas, el Pozo de Molina, las Cuevas de la Casa del Encanto, Cerro Mirador las Huellas del Diablo, Cerro Bomba, Laguna Barbacoa, El Peñon, Ciénaga Grande, el Centro de Investigaciones de la Bahía de Cispatá, las Playas de Cispatá y Playa Blanca, Caño, Ciénagas el Espejo y Flotante, los Manglares, el Volcan el Tesoro, Cerro el Mirador la Carmelina, Bosque Seco Secundario Tropical Agrosoledad, Isla Ancon, Reserva el Mono Colorado, Punta Piedra, Rio Sinú y Boca Tinajones, Caño la Balsa, Caño Mocho, Volcan de lodo el Salvador, las Playas de Moñitos, Volcan de Lodo Rada, Isla Fuerte, Reserva Natural Viento Solar, Cerro Naranjal, Caño Mangle, Punta Broqueles, Bosque la Vega, Playas de Cristo Rey, Boca del Rio Canalete, Isla Tortuguilla, Cerro Tortugón, Volcan de lodo la Esmeralda, Playa del Hoyito, Cerro Macondal, Reserva Natural Campo Alegre, Quebrada Córdoba y San Rafael, Desembocadura del Rio los Córdobas, Playas de Mozambique, Playas de Puerto Rey, Zona Manglar, Playa de los Córdobas, Pozos Quebrada Aguas Blancas, Complejo Diapírico y

Volcan de Lodo, La Ronda del Sinú, Fincas Agroturísticas, Navegación Fluvial por el Río Sinu, el Paisaje Sabanero.

Sin duda que hay un portafolio muy amplio, eso sin contar con los atractivos culturales, arquitectónicos y gastronómicos de la región, que hacen parte de su patrimonio histórico y cultural.

Las administraciones locales han comprendido que existe una gran riqueza natural mas allá de las grandes obras civiles, que puede ser aprovechada responsablemente; actualmente son concientes de que estos recursos bien gestionados, pueden brindar desarrollo y progreso a las comunidades y en general, a toda la región. Pero se necesita coordinar esfuerzos entre los actores implicados, a fin de consolidar planes estratégicos que concreten acciones puntuales en pro de impulsar la actividad turística natural, como una fuente primordial generadora de ingresos y beneficios.

#### **- Marketing Ecológico.**

Esta herramienta moderna se convierte en gran medida, en la mejor alternativa para poder impulsar y gestionar políticas y acciones que vayan encaminadas hacia prácticas más responsables, en relación al mercado de consumo en que vivimos. Esto involucra a que el turismo se convierta inclusive, a un consumo responsable y sostenible como fuente de desarrollo y progreso para las comunidades.

El marketing Ecológico busca a través de planes estratégicos precisos, plantear acciones concretas, viables y pertinentes, para el aprovechamiento sostenible y responsables de los recursos naturales; en este caso, el ecoturismo como actividad principal.

El departamento de Córdoba, no ha sido ajena a estas conjeturas, y ha trazado estrategias precisas a través del (Plan de Desarrollo 2016-2019 "Unidos por Córdoba", 2017) y del (Plan de Desarrollo turístico para el Departamento de Córdoba, 2012).

La administración ha trabajado en fortalecer el turismo en la región, iniciando primero por la planeación estratégica que comprende realizar diagnósticos previos para poder entender la situación actual del turismo, los activos con que se cuenta y la comprensión de su entorno. Bien sea dicho, se han plasmado estudios pertinentes a través de consultores externos, se han

estudiado modelos de éxito en regiones externas, para poder emprender acciones a largo plazo que puedan viabilizar la concreción de proyectos de inversión muy ambiciosos.

Un ejemplo de lo anterior, fue en el marco del evento “Resultados de Competitividad y Desarrollo Económico Local de Montería” Realizado en la Ciudad de Montería el 19 de Noviembre del 2017 con la presencia del exalcalde de la ciudad de Barcelona España Jordi Hereu, en la que mostraba la ruta de la ciudad de Montería como ejemplo de sostenibilidad y en planes de convertirse en la región más competitiva de país en términos ambientales.

Por otra parte, el marketing ecológico, de igual forma que toda actividad de marketing tradicional, basa su estrategia en la mezcla ideal de Producto, Precio, Plaza y Promoción; no obstante que el enfoque que necesitaria el ecoturismo, es más verde es decir su orientación debe estar concentrada hacia el consumo responsable, lo natural y lo sustentable.

Hay esfuerzos concentrados en cada una de las variables, pero más aún se necesita reforzar en la promoción, la divulgación y la comunicación.

Algo para resaltar actualmente, es lo acontecido en el evento de ANATO-2018 vitrina turística llevada a cabo en la ciudad de Bogotá del 21 al 23 de febrero. De acuerdo con el informativo (Canal Montería, 2018) en la entrevista realizada al Director de Turismo y Artesanías Departamental Ronald Flórez Sierra:

Es la oportunidad para seguir mostrando las fortalezas que tenemos en nuestro departamento. De esta manera estamos vendiendo y abriendo las puertas para que la gente de otras regiones del país y extranjeros visite nuestra naturaleza y conozcan nuestras costumbres y tradiciones culturales.

De acuerdo con el portal web informativo regional (Canal Montería, 2018):

Una de las principales propuestas de la delegación participante es la presentación de la “Ruta Fluvial y Náutica del Río Sinú”, un proyecto liderado por la administración departamental para fomentar el turismo y recreación en el principal afluente de Córdoba. De igual forma, será socializado el proyecto “Ruta del Sombre Vueltiao”, una de las iniciativas turísticas más importantes del país y cuya trascendencia ha llegado a otros países.

Con esto, se puede decir que se están haciendo esfuerzos en la promoción turística de la región; la apuesta es muy significativa, teniendo en cuenta que el portafolio es muy amplio como quedó descrito anteriormente; sin embargo, aún falta por concretar planes en los que esten involucrados sectores públicos y privados que involucren el mejoramiento del sector en



aspectos muy importantes como la infraestructura, los servicios públicos, la formación, y capacitación, la gestión interna y todos aquellos factores de servucción que incide en la prestación del servicio.

#### **- Postconflicto.**

En definitiva, el conflicto armado en el departamento ha jugado el papel de actor principal a lo largo de más de 50 años, tiempo en el que han surgido diferentes protagonistas, como lo son los grupos armados e insurgentes actuales bien mencionados anteriormente.

Estos grupos delincuenciales, ha deteriorado la capacidad que pudieron tener en algún momento, las comunidades predominantes de éstos territorios, bien sea para el desarrollo de su comunidad como sociedad, o bien sea para el aprovechamiento de los recursos naturales mediante alguna actividad como lo es el turismo ecológico.

Para el departamento de Córdoba es importante aprovechar la coyuntura política y social actual a través del postconflicto, puesto que la región posee dentro sus habéres, un extraordinario inventario de atractivos y recursos turísticos, que si bien no han sido explotados responsablemente, por la falta de gestión de las administraciones en curso, y la violencia sucitada del conflicto; es el momento de tomar decisiones y de trazar planes de gobierno reales, pertinentes con con la problemática, pero mas aún, que concreten estrategias viables con proyección futurista a fin mejorar las condiciones de vida de la comunidad y plantear acciones como el desarrollo del ecoturismo que brinden sostenibilidad, progreso, y beneficios a la región.

Actualmente siguen en menor medida, la presencia de algunos grupos violentos como las disidencias de grupos guerrilleros, que no se sometieron a los acuerdos de paz; los restos de las bandas criminales resultantes de la lucha anti BACRIM ejercida por el gobierno; y delincuencia común.

Todos ellos de alguna manera afectan el normal desarrollo de la actividad turística en la region bien sea por el estigma que ha dejado la viloencia en la region o porque aún esten presentandose brotes de de riesgo violento.

En Córdoba, el índice de vulnerabilidad en el Postconflicto es extrema en varios aspectos; sin embargo, contrariamente a lo mencionado, el índice de violencia no es extremo,

es medio alto; la concentración de esta vulnerabilidad está mayormente representada en el Sur del departamento donde precisamente está el Parque Nacional Natural del Paramillo, la zona del Alto Sinú.

### Referencias

- Bastian, S., & Luckham, R. (2003). *Can democracy be designed?: The politics of institutional choice in con ict-torn societies*. Londres: Zed Books.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and futre*. Ed.2.
- Canal Montería . (02 de 03 de 2018). Canal Montería el Canal de Todos. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de En la vitrina turística Anato 2018, Córdoba tiene su lugar: <http://www.canalmonteria.com/5306-2/>
- Cardenas Giraldo, J. Y. (2009). *Estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo en Colombia*. Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Carriazo, F., Ibañez, A. M., & Garcia, M. (26 de 05 de 2003). Fedesarrollo.org.co. Obtenido de Valoración de los beneficios económicos provistos por el sistema de parques nacionales naturales: una aplicación de análisis de transferencias de beneficios.: [http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1341/Repor\\_Mayo\\_2003\\_Carriazo\\_Ibanez\\_y\\_Garcia.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1341/Repor_Mayo_2003_Carriazo_Ibanez_y_Garcia.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Castro, A., Hoyos, A. y Londoño, M. y Mercado, L. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*, 8(1), 1-19
- Ceballos, Lascurain, H. (1998). *Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible*. México, México: Diana.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: MacGraw-Hill,.
- Collazos, A. Z., & Palacio, M. C. (2012). Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010). 67-73.
- Córdova, V. (2012). *Marketing ecológico y turismo sostenible en la providencia del Tungurahua-Ecuador desde una perspectiva estratégica*. Universidad Rey Juan Carlos. Tesis Doctoral.

- Crosby, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas natural  
Madrid: Forum Natura.
- Chaparro, A. (2005). Procesos de subjetiviza- ción, conflicto armado y construcción del  
Estado Nación en Colombia. *Revista Estudios Socio-jurídicos* , 7 (SPE), 411-469.
- Declaración de quebec sobre ecoturismo. (03 de 05 de 2002). [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx).  
Recuperado el 15 de 02 de 2017, de [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx):  
[http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/doctos/dec\\_quebec.pdf](http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/doctos/dec_quebec.pdf)
- Del Castillo, G. (2008). *Rebuilding war-torn states: the challenge of post-con ict economic reconstruction*. Oxford: Oxford University Press. .
- Dias, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. Sao Paulo:  
Atlas.
- Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo* , 17  
(2), 76-91.
- Diaz, L., & Montserrat, M. (2012). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental:  
conceptos y estrategias empresariales. . *Revista Galega de economía* , 11 (2), 1-25.
- Fuster, L. F. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*.
- Gonzales, R, T. (1999). *Diccionario Ecológico*. Lima, Perú: Ediciones Prentice Hall 2da  
Ed.
- Junne, G., & Verkoren, W. (2004). *Postconflict development: Meeting new challenges*.  
Lynne Rienner.
- Las 2 Orillas. (28 de 02 de 2015). Mapa de los municipios donde mandan las Farc y el ELN  
hace 30 años. Recuperado el 01 de 03 de 2018, de Las 2 Orillas:  
<https://www.las2orillas.co/los-281-municipios-donde-las-farc-el-eln-estan-presentes-hace-30-anos/#>
- Meridiano de Córdoba. (28 de 09 de 2017). El Meridiano de Cordoba. Recuperado el 19 de  
02 de 2018 de Turismo, posibilidades infinitas: <http://m.elmeridiano.co/86164>
- Mincomercio Industria y Turismo. (14 de 02 de 2017). Mincomercio Industria y turismo.  
Recuperado el 14 de 02 de 2017, de Mincit.gov.co:  
[http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes\\_de\\_turismo](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo)

- Molina, V. M. (2001). *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales., Bilbao.
- Navarrete Barrero, C. Y. (2016). *El ecoturismo en el departamento del Chocó: una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/594/1/TRABAJO%20DE%20GRADO-MONOGRAFIA-CINDY%20NAVARRETE.pdf>
- Ocio Ultimate Magazine. (21 de 02 de 2017). *Ocio Ultimate Magazine*. Recuperado el 21 de 02 de 2017 de *Marketing ecológico: de qué se trata*: <https://www.ocio.net/estilo-de-vida/ecologismo/marketing-ecologico-de-que-se-trata/>
- Ospina, M., Mora, R., & Romero, J. (2013). *Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, D.C. (Vol. IX)*. Bogotá: Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- Paris, R., & Sisk, T. D. (2009). *The dilemmas of statebuilding: confronting the contradictions of postwar peace operations*. Londres-New York: Routledge.
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (15 de 02 de 2017). [www.parquesnacionales.gov.co](http://www.parquesnacionales.gov.co). Recuperado el 15 de 02 de 2017, de [www.parquesnacionales.gov.co](http://www.parquesnacionales.gov.co): <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/sistema-de-parques-nacionales-naturales/>
- Pérez, T. H. (2011). *Conflicto y posconflicto en Colombia: una mirada a la política de seguridad democrática*. *Magistro*, 5 (10), 129-150.
- Plan de Desarrollo 2016-2019 "Unidos por Córdoba". (15 de 02 de 2017). [www.cordoba.gov.co](http://www.cordoba.gov.co). Recuperado el 15 de 02 de 2017, de [www.cordoba.gov.co](http://www.cordoba.gov.co): [http://www.cordoba.gov.co/descargas/plan\\_desarrollo\\_2016/Plan-Desarrollo-2016-2019-Unidos-Córdoba.pdf](http://www.cordoba.gov.co/descargas/plan_desarrollo_2016/Plan-Desarrollo-2016-2019-Unidos-Córdoba.pdf)
- Plan de Desarrollo turístico para el Departamento de Córdoba. (2012). [citur.linktic.com](http://citur.linktic.com). Recuperado el 19 de 02 de 2017, de [citur.linktic.com](http://citur.linktic.com):

[http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/168.Plan\\_de\\_desarrollo\\_turistico\\_para\\_el\\_departamento\\_de\\_Cordoba.pdf](http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/168.Plan_de_desarrollo_turistico_para_el_departamento_de_Cordoba.pdf)

- Polonsky, M. J. (2 de Noviembre de 1994). An introduction to marketing green. *Electronic Green Journal* 1 .
- Postconflicto - Universidad del Rosario. (s.f.). [www.urosario.edu.co](http://www.urosario.edu.co). Recuperado el 28 de 02 de 2018, de Experimentos sobre la reconciliación política en Colombia: <http://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/jurisprudencia-reconciliacion/ur/Postconflicto/>
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment* , 11 (5), 285-297.
- Ramsbotham, O., Woodhouse, T., & Miall, H. (2011). *Contemporary conflict resolution*. Cambridge: Polity.
- Salazar, B., & Castillo, M. (2001). *La hora de los dinosaurios: conflicto y depredación en Colombia*. Universidad del Valle , CIDSE, Cali.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Tierra y territorio en el departamento de Córdoba en el escenario de posconflicto. (03 de 2016). [rmdp.org.co](http://rmdp.org.co). Recuperado el 1 de 03 de 2018, de Tierra y territorio en el departamento de Córdoba en el escenario de posconflicto: [http://rmdp.org.co/wp-content/uploads/2016/04/tierra\\_y\\_territorio\\_en\\_cordoba.pdf](http://rmdp.org.co/wp-content/uploads/2016/04/tierra_y_territorio_en_cordoba.pdf)
- Ugarriza, J. E. (2013). La dimensión política del postconflicto: discusiones conceptuales y avances empíricos. *Colombia Internacional* , 77, 141-176.
- Wallensteen, P. (2010). *Understanding conflict resolution: War, peace and the global system*. Londres: Sage Publications.