

LA RESPONSABILIDAD ATRIBUIDA VINCULADA AL TURISMO CIVILIZADO EN EL MUNICIPIO DE VILLA DE LEYVA, BOYACÁ-COLOMBIA

Autor: Cindy Valentina Perdomo Artunduaga, Tutores: Sara Catalina Forero Molina, Samir Ricardo Neme Chaves y Lizeth Viviana Lesmes Ortíz

Resumen

El objetivo de este artículo de investigación es identificar la responsabilidad atribuida frente al comportamiento de turismo civilizado en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá – Colombia. La investigación se realizó bajo los parámetros de un estudio cuantitativo de corte transversal no experimental. Para la recolección de la información se construyó un cuestionario electrónico que abordó la variable en estudio a través de 3 ítems mediante una escala Likert de 7 puntos. La población objeto de estudio fueron los turistas nacionales y extranjeros que han visitado el Municipio de Villa de Leyva en al menos una ocasión; la muestra tuvo un total de participación de 367 personas, donde se logró obtener un total de 288 cuestionarios válidos. El resultado principal deja ver que los turistas estarían dispuestos a cumplir su responsabilidad en su propio rol que cumplen al visitar el municipio teniendo en cuenta que el modelo expone que las personas que son conscientes de su responsabilidad como turistas se comportan de manera prosocial.

Palabras claves: Responsabilidad atribuida, Turismo civilizado, Villa de Leyva, Turismo cultural, Turismo incivilizado.

Abstract

The objective of this research article is to identify the responsibility attributed to the behavior of civilized tourism in the municipality of Villa de Leyva, Boyacá - Colombia. The research was carried out under the parameters of a non-experimental cross-sectional quantitative study. For the collection of information, an electronic questionnaire was constructed that addressed the variable under study through 3 elements using a 7-point Likert scale. The population under study were national and foreign tourists who have visited the Municipality of Villa de Leyva on at least one occasion; the sample had a total participation of 367 people, where a total of 288 valid questionnaires were prepared. The main

result shows that tourists would be willing to fulfill their responsibility in their own role that they fulfill when visiting the municipality, taking into account that the model shows that people who are aware of their responsibility as tourists behave in a prosocial manner.

Keywords: Attributed responsibility, Civilized tourism, Villa de Leyva, Cultural tourism, uncivilized tourism.

Introducción

En primer lugar, se debe mencionar que Villa de Leyva es un municipio boyacense que hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (Colombia travel, 2020). Villa de Leyva recibió por parte del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación la certificación como Destino de Turismo Sostenible bajo la norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS TS 001-1 de 2006, con la cual el municipio logró convertirse en el primer destino turístico de Boyacá y el octavo en el ámbito nacional (ICONTEC, 2017). Este municipio sin lugar a dudas es un gran atractivo para turistas interesados en el turismo como medio para disfrutar de la naturaleza y para el municipio como estrategia de desarrollo sostenible y de fortalecimiento del tejido social de las comunidades del departamento (Gobernación de Boyacá, 2016).

Particularmente, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) que es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción del turismo, hace mención del turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas que se denominan viajeros, pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Lo anteriormente mencionado se puede soportar con las cifras que brinda la OMT (2006) entre los años 1950 y 2000, el crecimiento de turistas lo presentó Asia y el Pacífico

con un 13%, el Medio Este 10%, Europa 6%, América 5%. El crecimiento sustancial de la actividad turística ha sido crucial debido a que la convierte en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos (OMT, 2006). Es de gran importancia mencionar que actualmente la Organización Mundial del Turismo (OMT) cuenta en su página web con un Barómetro que ayuda a los agentes turísticos a hacer un análisis actualizado del turismo internacional, este informe se publica cuatro veces al año donde hace mención de los últimos datos sobre destinos turísticos, donde se mencionan cifras como que en el año 2021 para las Américas se obtuvo un gran resultado para los meses entre enero y septiembre con un aumento de 1% frente a las llegadas de turistas en relación al año 2020. “El Caribe tuvo los mejores resultados a nivel de subregión, con un aumento del 55% en las llegadas con respecto al mismo período de 2020, aunque todavía un 38% por debajo de los registros de 2019” (UNWTO World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics, s. f.)

De igual manera, es importante mencionar en este caso de estudio el concepto de turismo civilizado que en primer lugar se desarrolló en China como una estrategia para el mejoramiento de la percepción de los turistas chinos, ya que han sido catalogados como los “peores turistas del mundo” (Post Magazine, 2017; South China Morning Post, 2017).

Ahora bien, para una mayor comprensión del concepto de turismo civilizado, este se puede entender como “comportamientos alineados con las leyes, regulaciones y la ética durante el proceso de las actividades turísticas” (Liu et al., 2020, p. 2). Así, diversos autores mencionan que el comportamiento turístico civilizado es un conjunto de combinaciones de comportamientos civilizados anclado a las percepciones, emociones, conocimientos y responsabilidad de los turistas (Huang y Li, 2016).

En el marco del modelo de turismo civilizado, es fundamental hacer mención del modelo de normas personales que en 1977 (Shalom Schwartz) propuso a través de tres factores para la conducta prosocial: Conciencia de las consecuencias, definida como la conciencia de una persona de las consecuencias negativas para otros cuando no se actúa de manera prosocial. La responsabilidad atribuida, que es el factor principal a tratar en el presente artículo, es definida como el sentimiento de responsabilidad que tiene un individuo

por las consecuencias negativas de no actuar de manera prosocial y como última pero no menos importante está el factor de Normas personales, el cual se define como la obligación moral que pueden tener los individuos de participar en comportamientos relacionados con su sistema de valores individuales.

A partir de lo mencionado y teniendo en cuenta que la responsabilidad atribuida es el factor principal a tratar en este artículo es clave entender que esta está ligada al sentimiento de responsabilidad que tienen los individuos al momento de tener en cuenta las consecuencias negativas de no haber actuado de una manera pro social (Steg y De Groot, 2010).

Para lograr ese turismo civilizado es importante también mencionar el concepto de conducta prosocial que se entiende como cualquier comportamiento que beneficia a otros o que tiene consecuencias sociales positivas, que toma muchas formas, incluyendo las conductas de ayuda, cooperación y solidaridad. Este concepto también se vincula al término altruismo, refiriéndose a las acciones prosociales costosas, llevadas a cabo voluntariamente, y cuya motivación primaria es beneficiar a los otros (Moñivas, s. f.).

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente artículo se plantea como objetivo identificar la responsabilidad atribuida vinculada al turismo civilizado en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá – Colombia, cabe resaltar que así mismo se ha evidenciado que la responsabilidad atribuida ejerce un impacto positivo en las normas personales de los turistas.

En consonancia, Kotler & Keller (2006, p. 45) exponen que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes” y entendiendo la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f), el turismo se define como “actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo no mayor a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino” (Glosario de términos de turismo | OMT, s. f.)

Ligando las definiciones anteriores se puede entender que el marketing turístico es donde existe un conjunto entre la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios (Guerrero y Ramos, 2017). Esta demanda se da gracias al turista que es el individuo que cumple la función de hacer parte del proceso turístico al convertir el turismo en una actividad de consumo directo, y en la mayoría de las veces el turista es quien se transforma, y en su función propia transforma el espacio que visita (Álvarez, 2021, p. 34)

Por consiguiente, si el turista es un individuo que tiene en cuenta su responsabilidad y es consciente de su comportamiento para evitar las consecuencias negativas del no actuar de manera prosocial, podrá lograr tener un sentimiento de satisfacción al saber que visitó su lugar destino de la manera mas responsable posible, pero si por el contrario este individuo es una persona que no actúa responsablemente, el lugar que visita se verá afectado, es decir, también sus habitantes, los espacios culturales y/o de esparcimiento entran en peligro.

Entonces, el resultado de la llegada de turistas que no tienen un comportamiento responsable se refleja en el deterioro de la tranquilidad de los residentes de la zona, contaminación auditiva, inadecuado manejo de basuras e inseguridad (Portafolio, 2014). Algunos resultados de los comportamientos incivilizados que se pueden presentar son: deterioro de la imagen del municipio, deterioro del patrimonio arquitectónico del municipio, baja valoración del patrimonio del territorio, entre otros. Cabe resaltar que para cubrir la demanda turística de Villa de Leyva muchas de las construcciones consideradas patrimonio arquitectónico de municipio se han visto transformadas en museos, restaurantes, hoteles boutique, esto con el fin de aumentar el turismo (Álvarez, 2021, p. 4)

Dicho de otro modo, los impactos negativos que puede llegar a generar la actividad turística irresponsable en los aspectos sociales y ambientales pueden ser una amenaza para la sostenibilidad y desarrollo turístico del municipio de Villa de Leyva en los sitios culturales y naturales, y más aún cuando existe una llegada masiva de turistas esto genera deterioro del entorno, mal manejo de basuras, congestión vehicular, inseguridad, exceso de ruido y turismo depredador (Reina, 2014).

Si bien es cierto que, los comportamientos del turismo civilizado se basan en la moral y la responsabilidad del turista de proteger el entorno y el medio ambiente del destino que visita, de igual manera las normas personales desempeñan un papel muy importante en las intenciones y motivaciones de los turistas de participar y tener una buena práctica en su comportamiento de turismo civilizado. Según Rey Moreno (2020, p. 57) “El turismo se ha convertido en nuestros días en un elemento más de consumo poblacional. Siendo así, la industria turística trabaja continuamente para generar nuevos productos que atraigan rápidamente la atención de una sociedad cada vez más propensa por razones sociales, culturales, económicas y laborales a viajar. En este escenario el marketing debe desarrollar una labor clave para optimizar los impactos positivos sobre el territorio y la población residente, así como minimizar los negativos”.

Con el fin de entender el concepto se ha planteado la siguiente definición para el término de turismo civilizado como los “comportamientos alineados con las leyes, regulaciones y la ética durante el proceso de las actividades turísticas” (Liu et al., 2020, p. 2).

Vinculado a esto, los autores Liu, An y SooCheong (2020) han expuesto un modelo combinado entre el modelo de la conducta planeada de Ajzen en el año 1991 y el modelo de activación de normas de Schwartz del año 1977, partiendo de la premisa que el comportamiento civilizado es un comportamiento proambiental. En efecto, se puede entender que el conocimiento de las consecuencias afecta positivamente la responsabilidad atribuida de los turistas, y por consiguiente la responsabilidad atribuida ejerce un impacto positivo en las normas personales de los individuos.

Por consiguiente, una investigación similar que se vincula al tema presente en este artículo de investigación se titula: “Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad”. En la investigación anteriormente mencionada definen el perfil del turista cultural en una ciudad patrimonio de la humanidad donde mencionan algo interesante sobre la demanda turística ya que esta está cambiando al tiempo que otras motivaciones de ocio que presentan los turistas, donde se considera al turismo cultural como la superación del turismo consumista. “Se puede mencionar que es fundamental conocer las motivaciones que

permiten definir las características del turista cultural, teniendo en cuenta que la motivación o manifestación básica del turismo cultural se corresponde con los testigos materiales de la historia, con el patrimonio arquitectónico tangible y con los bienes físicos. De esta forma, se podrán analizar cuáles son las actuaciones más importantes a abordar desde el punto de vista de la gestión del turismo cultural” (Mondéjar, et al., 2009, p. 158)

Metodología

La presente investigación se aborda a través de una metodología cuantitativa descriptiva de corte transversal no experimental. La población objeto de estudio fueron turistas nacionales y extranjeros que han visitado el Municipio de Villa de Leyva en al menos una ocasión durante los últimos 5 años. Se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, de tal que participaron un total de 367 personas, y se logró obtener un total de 288 cuestionarios válidos. Se desarrolló un cuestionario que contó con 3 ítems para abordar la variable de interés “responsabilidad atribuida” con una escala de medición Likert de 7 puntos que osciló entre “Totalmente de acuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

Resultados

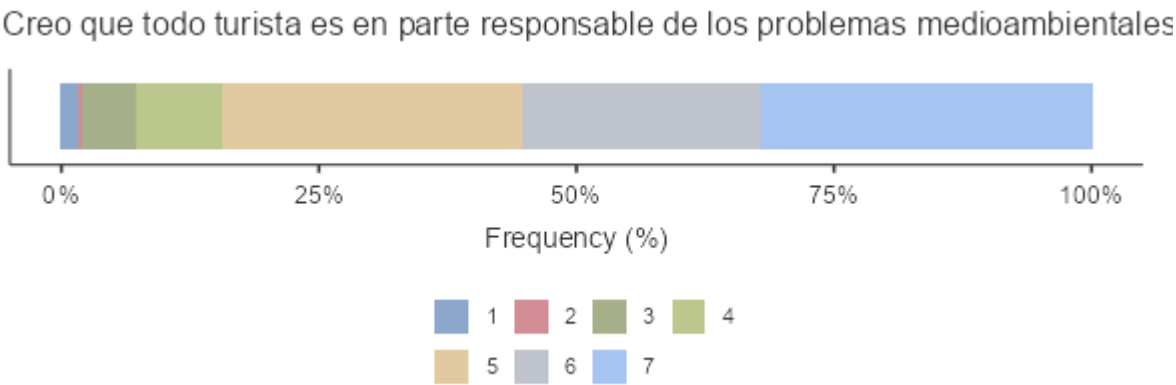
La muestra estuvo conformada en un 60% por género femenino y un 40% por género masculino. Así mismo, el 32% de los encuestados cuentan con un nivel de formación profesional universitaria, seguido por un 32% a nivel de secundaria, 19% técnico o tecnólogo, 9% posgrado y 1% primaria. Los ingresos mensuales son de entre \$1.000.000 y \$3.000.000 COP para el 29% de los encuestados, seguido por un 28% de menos de \$908.526 COP, 19% entre \$3.000.001 y \$5.000.000 COP, 16% entre \$908.526 y \$1.000.000 COP y 8% de más de \$5.000.000 COP, los ingresos mensuales anteriormente mencionados oscilan entre \$224 y \$1,122 dólares estadounidenses.

En lo referente a la responsabilidad atribuida, los ítems que la conformaron se presentan en los gráficos 1 a 6 con sus resultados en porcentajes. En primer lugar, se puede observar que los encuestados creen que todos los turistas son en parte responsables de los problemas medioambientales provocados por el turismo incivilizado en el municipio, también consideran que cada turista es responsable de los problemas ambientales causados

por el comportamiento del turismo incivilizado en Villa de Leyva donde están de acuerdo un 28% de los encuestados (ver en el Gráfico 1 y 2).

A su vez, las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (31%) en que cada turista debe responsabilizarse de los problemas ambientales causados por el comportamiento del turismo incivilizado en Villa de Leyva y un 26% está de acuerdo (ver Gráfico 3). El 57% de los encuestados considera que está “Totalmente de Acuerdo” en que estaría dispuesto a proteger el medio ambiente ecológico (ver Gráfico 4). Y el 58% está “Totalmente de acuerdo” en que estaría dispuesto a proteger los recursos turísticos en áreas de interés (ver Gráfico 5). El 61% estaría dispuesto a obedecer el orden público en las áreas de interés (ver Gráfico 6).

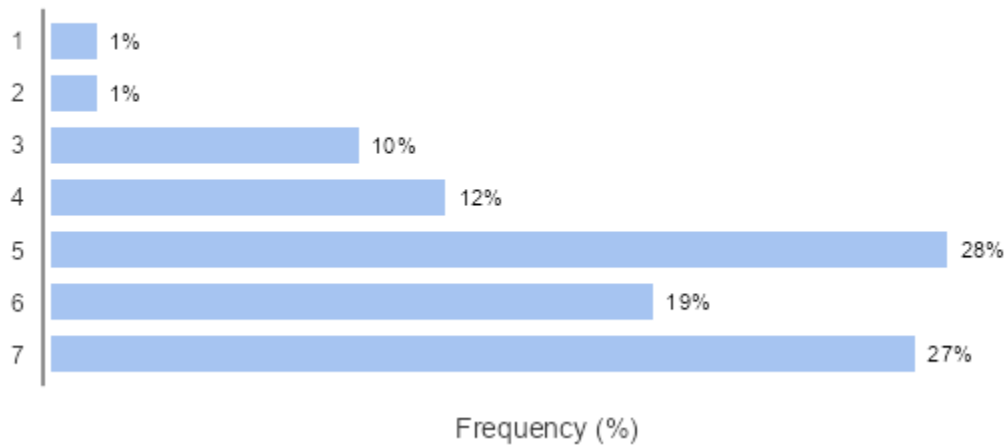
Gráfico 1. Variable Responsabilidad Atribuida – Ítem 1



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Variable Responsabilidad Atribuida – Ítem 2

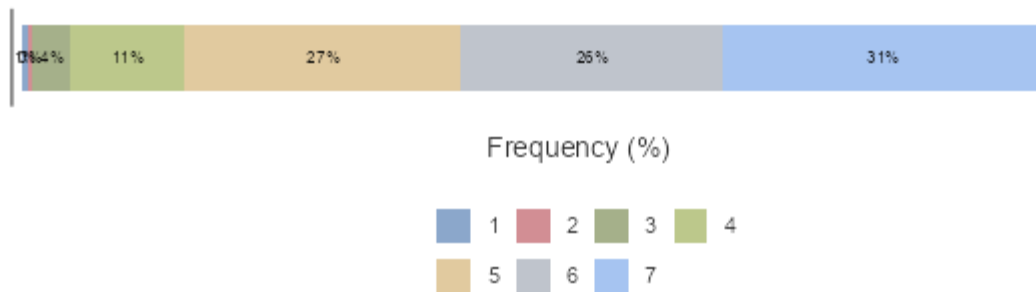
Siento que cada turista es responsable de los problemas ambientales causados



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Variable Responsabilidad Atribuida – Ítem 3

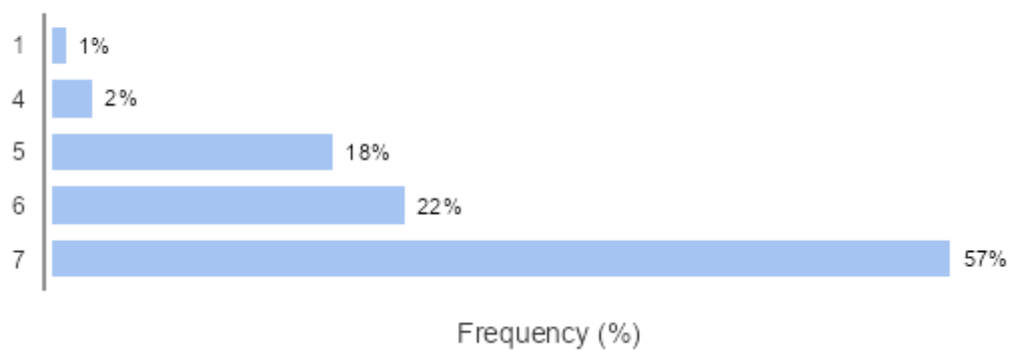
Cada turista debe responsabilizarse de los problemas ambientales causados por el turismo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Variable Responsabilidad Atribuida – Ítem 4

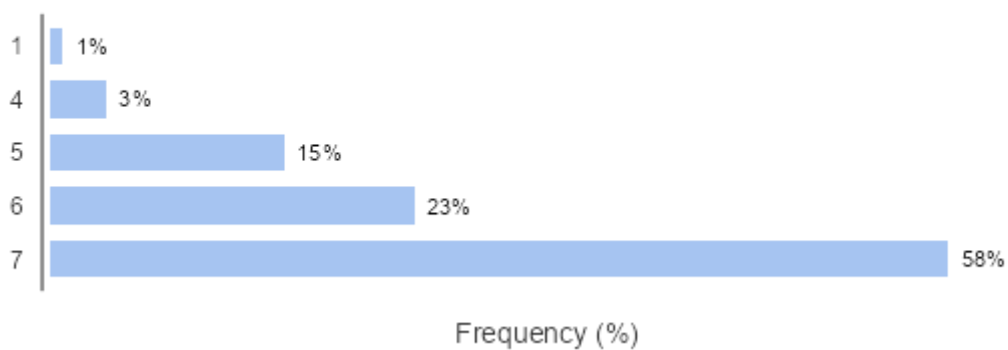
Estaría dispuesto a proteger el medio ambiente ecológico en áreas de inter



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Variable Responsabilidad Atribuida – Ítem 5

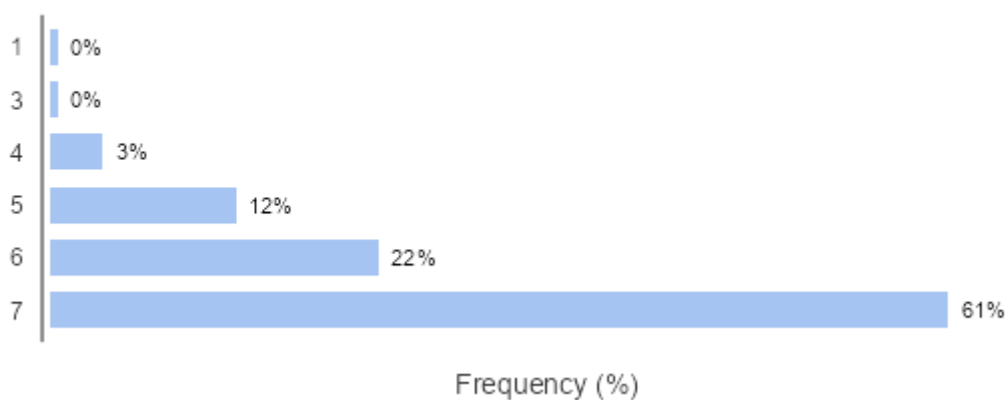
Estaría dispuesto a proteger los recursos turísticos en áreas de interés de Vil



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Variable Responsabilidad Atribuida – Ítem 6

Estaría dispuesto a obedecer el orden público en las áreas de interés de Vil



Fuente: Elaboración propia

Discusión y Conclusiones

Los resultados dejan ver que realmente los turistas estarían dispuestos a cumplir su responsabilidad en su propio rol que cumplen al visitar el municipio teniendo en cuenta que

el modelo expone que las personas se comportan de manera prosocial si se tienen consciencia de las consecuencias de su comportamiento (D. Schwartz & Loewenstein, 2017).

En tal sentido, se debe mencionar que el modelo principalmente expone que los individuos se comportan de manera prosocial si tienen la consciencia de las consecuencias de su comportamiento (Schwartz & Loewenstein, 2017). Así mismo, teniendo en cuenta la variable Intención de Comportamiento del turismo civilizado y entendiendo que estarían dispuestos a proteger todo lo que encuentren en su visita, los resultados dejan ver que la responsabilidad atribuida ejerce un impacto positivo en las normas personales de los turistas (Liu et al., 2020).

Esto es de gran importancia ya que ese cambio positivo en la conducta genera grandes beneficios tanto para el individuo en su sentir personal, adicional en este caso para el municipio y al ver una buena conducta de una sola persona o de un grupo de personas es clave para generar un patrón de comportamiento donde siempre prime la conducta civilizada.

Recapitulando el resultado de los 288 cuestionarios validos de personas que han visitado por lo menos una vez el municipio de Villa de Leyva, Boyacá, se puede concluir que los turistas están dispuestos a cuidar cada espacio que visitan, siendo conscientes del impacto negativo que puede generar no tener un comportamiento civilizado. Se infiere que, la buena conducta y comportamiento de los turistas logra un buen impacto en el municipio y en la vida de sus habitantes y visitantes, ya que de este modo se cuidará la arquitectura colonial y los múltiples espacios de interés que han logrado posicionar a Villa de Leyva como uno de los destinos más destacados del territorio nacional.

En la investigación se logró el entendimiento frente a la responsabilidad atribuida de los turistas que visitan Villa de Leyva, con base en los resultados se entendió que las personas que han visitado el municipio sí han sentido esa obligación de cuidar el ambiente y entorno que visitan, en futuras investigaciones sería interesante indagar sobre el comportamiento de nuevos turistas, ver cómo es el comportamiento de nuevas generaciones en otros contextos que pueden ser otros municipios o regiones del país.

Referencias

- Álvarez Meneses, T. (2021). Transformaciones socioespaciales provocadas por el turismo en Villa de Leyva, Colombia. 1. Editorial UPTC. <https://elibro.net/es/ereader/usta/219245?page=34>
- Colombia travel. (2020). Villa de Leyva, Colombia, Colombia [Gubernamental]. Visita Colombia siente el ritmo. <https://colombia.travel/es/villa-de-leyva>
- Gobernación de Boyacá. (2016). Plan de Desarrollo 2016 2019: Creemos en Boyacá Tierra de paz y libertad: 2016 *Boyacá*. <https://www.boyaca.gov.co/>
- Glosario de términos de turismo | OMT*. (s. f.). Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015). Introducción al turismo. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/39409?page=266>.
- Icontec. (2017). Recuperado en septiembre de 2021, de <https://www.icontec.org/villa-de-leyva-es-undestino-turistico-sostenible/>
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Spanish Edition)* (12.^a ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Liu, J., An, K., & Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Mondéjar Jiménez, J. A. (2009). Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad.. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <https://elibro.net/es/ereader/usta/57263?page=158>
- Moñivas, A. (s. f.). La conducta prosocial. *Cuadernos de Trabajo social*, 24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=119468>

OMT-Organización Mundial del Turismo- (2006). 2007 to be fourth year of sustained growth. Consultado en mayo del 2010 en <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/barometer06.htm>

Post Magazine. (2017). Where the world's worst tourists come from: You may be surprised. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2102308/who-are-worlds-worst-tourists-six-nations-stand-out>

Portafolio, C. E. E. (2014). *Villa de Leyva, paraíso en peligro*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/opinion/mauricio-reina/villa-leyva-paraíso-peligro-42930>

Reina, M. (2014). Villa de Leyva, paraíso en peligro | Opinión | Portafolio. <https://www.portafolio.co/opinion/mauricio-reina/villa-leyva-paraíso-peligro-42930>

Rey Moreno, M. (2020). Marketing turístico: fundamentos y dirección (2a. ed.). 2. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/usta/216139?page=57>

UNWTO World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics. (s. f.). Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

Schwartz, D., & Loewenstein, G. (2017). The Chill of the Moment: Emotions and Pro-environmental Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36, 255-268. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.132>

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.

Steg, L., & De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British journal of social psychology*, 49(4), 725-743.