

Memorias del Webinar en conmemoración del Día Internacional del Turismo

Turismo que reactiva: el turismo como motor de recuperación económica y social

30 de septiembre de 2026 | Red Adelco

El Día Internacional del Turismo fue, para la Red Adelco, una oportunidad para mirar el turismo desde una perspectiva que va mucho más allá de los viajes y los destinos.

En un contexto marcado por el terremoto del 10 de agosto de 2026 y sus efectos en diferentes territorios del suroccidente del país, el webinar **“Turismo que reactiva: el turismo como motor de recuperación económica y social”** abrió una conversación sobre una pregunta especialmente necesaria: **¿cómo puede el turismo convertirse en una herramienta concreta para recuperar las economías locales después de una emergencia?**

La conversación reunió voces de las agencias de desarrollo local, empresarios, representantes gremiales, emprendimientos, organizaciones comunitarias y especialistas en marketing territorial. Desde experiencias muy diferentes —Roldanillo, el norte del Valle del Cauca, Jurubirá y Nuquí, el Quindío y otros territorios— apareció una idea común: **recuperar un territorio no significa únicamente reconstruir sus edificios e infraestructura. También significa recuperar sus negocios, sus empleos, sus ingresos, sus mercados, su confianza y, sobre todo, la posibilidad de volver a mirar el territorio como un lugar vivo y lleno de oportunidades.**

El turismo como herramienta para la recuperación territorial

La conversación comenzó ampliando la mirada sobre lo que significa reactivar económicamente un territorio después de una emergencia.

La **Dirección Ejecutiva de la Red Adelco** planteó que el turismo tiene una característica particular: **es probablemente uno de los sectores que mejor expresa lo que es un territorio.** Cuando se habla de turismo no se habla únicamente de hoteles, agencias o atractivos. Detrás de cada visitante existe una cadena mucho más amplia que involucra restaurantes,

productores agropecuarios, transportadores, artesanos, comerciantes, guías, pequeños negocios y familias.

Por eso, el turismo puede convertirse en un vehículo de recuperación temprana. Cada visitante que llega a un territorio genera movimiento económico y permite que diferentes actividades vuelvan a funcionar.

Durante la intervención también se recordó la experiencia del Eje Cafetero después del terremoto de 1999. La recuperación del territorio no se limitó a reconstruir infraestructura. El fortalecimiento de la identidad cafetera, la puesta en valor del patrimonio y la apertura de nuevas experiencias turísticas ayudaron a convertir una situación de crisis en una oportunidad para reposicionar el territorio.

La reflexión resulta especialmente pertinente para los territorios afectados en 2026: **la recuperación debe mirar hacia adelante y encontrar en aquello que hace único a cada territorio una parte importante de su propia respuesta.**

En este sentido, se habló de la necesidad de organizar mejor los destinos y fortalecer lo que fue denominado la “**superestructura**” turística, es decir, la institucionalidad y las articulaciones necesarias para que los diferentes actores puedan trabajar juntos.

No existe una única cadena de valor turística. Existen múltiples cadenas y subcadenas: alojamiento, gastronomía, artesanías, turismo de naturaleza, turismo comunitario, eventos, cultura, compras, negocios y muchas otras modalidades. El reto está en lograr que estas actividades funcionen de manera articulada y que las inversiones que lleguen al territorio tengan propósito y sentido.

La recuperación, por tanto, no debe producir destinos artificiales. Una de las grandes oportunidades de los territorios afectados está precisamente en su **autenticidad**, en aquello que los hace diferentes y en las historias, productos, personas y culturas que ya existen allí.



La mirada desde el territorio: el papel de la ADEL Brut

<https://redadelco.org/nuestras-adel/>

Pedro Hoyos, gerente de la ADEL Brut, llevó la conversación a la realidad concreta de los municipios del norte del Valle.

El terremoto del 10 de agosto tuvo efectos directos sobre diferentes unidades productivas. En Argelia, por ejemplo, tres hoteles tuvieron que ser evacuados y apenas comienzan los procesos de reconstrucción. La lentitud en la llegada de algunos apoyos e insumos ha dificultado que la actividad económica y turística pueda recuperar rápidamente su ritmo.

Frente a esta situación, la ADEL Brut plantea una apuesta por conectar las capacidades existentes en los territorios con los mercados y visitantes que se encuentran principalmente en las grandes ciudades.

La propuesta pasa por construir una relación más estrecha entre la ADEL, la Red Adelco y Terranía, la plataforma comercial de la Red, para identificar nichos de mercado y desarrollar un turismo más vivencial, saludable y conectado con las características propias de cada municipio.

La intención es que la ADEL pueda mostrar resultados concretos y tempranos en materia de desarrollo económico local y demostrar que su papel no se limita a formular proyectos o prestar asistencia técnica, sino que también puede contribuir directamente a movilizar mercados y generar ingresos para las unidades productivas.

Uno de los caminos planteados es trabajar con las corporaciones de turismo existentes en los municipios para organizar destinos, diseñar rutas y articular los diferentes actores.

Esto adquiere una relevancia especial en Roldanillo, donde el turismo deportivo — particularmente el parapente— representa una oportunidad importante, pero también una presión adicional en un momento en que parte de la infraestructura de alojamiento se encuentra afectada.

La ADEL Brut viene adelantando además un proceso de levantamiento de información para identificar las unidades productivas afectadas y determinar cuáles requieren apoyo para

volver a operar y mejorar la prestación de sus servicios. Entre los municipios mencionados dentro de su área de incidencia están **Versalles, El Cairo, La Unión, Toro, Argelia, Roldanillo y Bolívar.**

Recuperar la confianza: el papel de la gastronomía

<https://acoga.org/>

La intervención de **Guillermo Henrique Gómez París, director ejecutivo de ACOGA**, permitió profundizar en uno de los elementos más sensibles después de una emergencia: **la confianza.**

Un destino puede tener atractivos, productos y experiencias, pero si las personas sienten que no es seguro regresar, la actividad económica difícilmente podrá recuperarse.

La confianza tiene, por tanto, una dimensión emocional, pero también una dimensión práctica. Se necesitan garantías sobre las condiciones de seguridad de los establecimientos, las edificaciones y los espacios que reciben visitantes.

Se compartieron ejemplos concretos de empresarios que tuvieron que decidir si continuar o suspender inversiones que ya estaban en marcha. La situación demuestra que la recuperación económica exige no solamente voluntad, sino condiciones que permitan a los empresarios volver a invertir y a los consumidores volver a sentirse seguros.

En este contexto, la gastronomía aparece como un importante punto de entrada para recuperar la confianza. Colombia tiene una relación especialmente cercana con la comida y la bebida, y la gastronomía permite conectar rápidamente al visitante con la identidad de los territorios.

Durante la conversación se recordó una encuesta realizada en 2020 por el Centro Nacional de Consultoría, en la que el 55 % de las personas consultadas manifestó que volvería a un restaurante después del confinamiento. Para Gómez París, este dato mostraba la capacidad de la gastronomía para generar nuevamente confianza incluso en momentos de alta incertidumbre.

También se resaltó la importancia de mantener eventos culturales y gastronómicos que movilizan personas y economías. Entre ellos se mencionó el Festival Petronio Álvarez, cuya

realización resultaba especialmente importante para los portadores de tradición y restaurantes afectados.

La idea central fue clara: **la recuperación también necesita volver a poner a la gente en movimiento.**

Roldanillo: identidad, gastronomía y experiencia

<https://www.instagram.com/mrcoffeecolombia/>

La experiencia presentada por **Kelly Castro, creadora de Mr Coffee Roldanillo & Yo**, permitió conocer la recuperación desde la perspectiva de un emprendimiento local.

Sus marcas —Mist Coffee, Coclicina Mágica, Roldani Yo Coffee y Cocliotel— nacieron a partir de una lectura muy particular de Roldanillo.

El café incorpora el trabajo de productores locales; la gastronomía recoge elementos de la cocina vallecaucana; y el alojamiento incorpora una dimensión artística y cultural relacionada con la identidad del municipio.

Pero uno de los aprendizajes más importantes de su experiencia es que **el turismo no puede funcionar de manera aislada.**

En Roldanillo ya venían trabajando en la articulación entre gastronomía, deporte y alojamiento mediante eventos y actividades conjuntas. El terremoto hizo aún más evidente la importancia de esa articulación.

Kelly explicó que la emergencia produjo una reacción inesperada: fortaleció el sentimiento de pertenencia de los habitantes hacia su propio municipio. Muchas personas comenzaron a mirar nuevamente sus casas, calles, edificaciones, historias y patrimonio y a reconocer el valor que tenían.

Ese sentido de pertenencia es fundamental porque un destino no puede ser atractivo para los visitantes si primero sus propios habitantes no reconocen, valoran y cuentan lo que tienen.

La experiencia turística, entonces, no se limita a comer, dormir o visitar un atractivo. Es una experiencia completa que puede comenzar desde la historia que un habitante cuenta sobre

su territorio y continuar con la gastronomía, el alojamiento, el deporte, el arte y la interacción con la comunidad.

Sin embargo, la situación económica de los emprendimientos sigue siendo compleja. Kelly señaló que las cuatro unidades de negocio habían quedado sin operar y que era necesario contar con espacios temporales, campañas de comunicación y promoción del destino, además de información actualizada para los visitantes y, particularmente, para quienes llegan a Roldanillo atraídos por el parapente.

Turismo comunitario: una experiencia que nace de la vida cotidiana

https://www.instagram.com/avistour_nuqui/

Desde Nuquí, Edwin González Murillo de Avistour Nuquí aportó una mirada diferente pero profundamente conectada con la conversación: **el turismo comunitario como una forma de poner en valor la vida cotidiana del territorio sin perder su esencia.**

En su experiencia, el turismo beneficia directamente a guías, hoteleros, restaurantes y transportadores, pero también genera oportunidades para agricultores y pescadores.

Un elemento particularmente interesante es la relación con los sistemas productivos locales. Se explicó, por ejemplo, que en una hectárea pueden convivir entre 15 y 20 productos dentro de sistemas de policultivo, mientras la pesca local también contribuye al abastecimiento de la gastronomía.

De esta manera, el visitante no activa únicamente una empresa turística. Puede activar simultáneamente una cadena completa de actividades económicas.

Pero para Edwin existe una condición fundamental: **el turismo debe respetar las reglas y decisiones de las comunidades.**

El turismo comunitario se articula con los planes de desarrollo y reglamentos internos de los consejos comunitarios. La intención es permitir que el visitante conozca y viva la realidad del territorio sin que las comunidades tengan que modificar su forma de vida para responder a las expectativas externas.

Las experiencias pueden incluir salir a pescar de madrugada, conocer plantas medicinales con parteras, comprender la historia de las casas palafíticas, preparar alimentos junto a pescadores y conocer las prácticas y saberes que hacen parte de la vida cotidiana.

Así, la experiencia turística no consiste en construir un espectáculo para el visitante, sino en **compartir de manera respetuosa aquello que ya existe y tiene valor dentro de la comunidad.**

La actividad turística también puede generar impactos positivos en materia ambiental. Se mencionó el trabajo comunitario de limpieza de residuos plásticos que llegan al territorio y la posibilidad de utilizar las experiencias turísticas para visibilizar los emprendimientos comunitarios en escenarios nacionales.

El aprendizaje del Quindío: de la tragedia a una nueva narrativa territorial

<https://www.instagram.com/reel/DcT7EbxtEuk/>

Uno de los momentos más significativos del webinar fue la intervención de Socorro Jaramillo, creadora de la marca **Quindío, Corazón Mío**.

Su experiencia parte de una historia personal y territorial muy fuerte. La campaña fue creada originalmente en 1995 para promover el Quindío y, después del terremoto de 1999, se convirtió en una herramienta para recuperar la confianza y movilizar solidaridad alrededor del territorio.

La campaña pasó de ser una pieza publicitaria a convertirse, con el tiempo, en una verdadera marca territorio.

Socorro explicó que después de una crisis no basta con reconstruir físicamente. Es necesario reconstruir también **la confianza y el deseo de volver.**

Para ello propuso trabajar en tres frentes:

- **Seguridad:** demostrar que el territorio está en condiciones de recibir visitantes.
- **Experiencia:** recuperar y activar aquello que hace especial al destino.
- **Comunicación:** contar que el territorio está vivo, que su gente continúa trabajando y que visitarlo también significa contribuir a su recuperación.

El aprendizaje más potente de su intervención estuvo en la necesidad de construir una nueva narrativa.

Después de una tragedia, explicó, un territorio no puede permitir que la tragedia se convierta en su marca permanente. Hay que pasar de hablar únicamente de **lo que ocurrió** a contar **lo que somos y lo que podemos ofrecer**.

Esto no significa desconocer el dolor ni minimizar las pérdidas. Significa reconocer que la vida continúa y que el territorio tiene una historia que también continúa.

Para ello es necesario comunicar con hechos, mostrar que los negocios están funcionando, contar las historias de sus habitantes, recuperar símbolos, activar experiencias y generar contenidos capaces de volver a conectar emocionalmente a las personas con el territorio.

Fondo de Reactivación Económica DEL Territorio: convertir la solidaridad en recuperación

<https://redadelco.org/el-norte-del-valle-del-cauca-y-el-sur-del-choco-nos-necesitan/>

Uno de los momentos centrales del webinar fue la presentación realizada por **Paola Ortega**, subdirectora administrativa de la Red Adelco, sobre el **Fondo de Reactivación Económica DEL Territorio**, creado como respuesta a los efectos del terremoto.

Su intervención permitió conectar toda la conversación anterior con una pregunta práctica: **¿qué mecanismos existen para pasar de la solidaridad y la conversación a acciones concretas de recuperación económica?**

Paola explicó que la Red Adelco, junto con sus Agencias de Desarrollo Económico Local y particularmente en alianza con la **ADEL Brut**, decidió sumar capacidades para responder a la emergencia.

El fondo nació con un propósito concreto: **contribuir a la reactivación económica de las personas, emprendimientos, iniciativas comerciales y unidades productivas afectadas por el terremoto en el norte del Valle del Cauca y el sur del Chocó.**

¿Qué busca financiar el Fondo?

El mecanismo contempla diferentes modalidades de apoyo, de acuerdo con las necesidades de cada unidad productiva:

Capital semilla, para apoyar la apertura o reapertura de un emprendimiento o una idea de negocio.

Capital de trabajo, para fortalecer actividades económicas que ya están funcionando y necesitan recursos para volver a operar con normalidad.

Capital de reactivación, orientado a la adquisición de insumos, elementos y necesidades de corto plazo que permitan volver a poner rápidamente en marcha una actividad económica.

La lógica del fondo es que no todas las personas afectadas necesitan exactamente lo mismo. Algunas necesitan reconstruir desde cero; otras requieren recursos para volver a operar; y otras necesitan una inyección puntual que les permita recuperar su capacidad productiva.

Pero el fondo **no se limita a entregar recursos económicos**.

La propuesta contempla también asistencia técnica, fortalecimiento de capacidades, articulación con otras iniciativas, generación de alianzas y conexión con redes, cámaras de comercio y sector empresarial.

La idea es que los recursos sean acompañados por capacidades y relaciones que permitan que la recuperación tenga mayores posibilidades de sostenerse en el tiempo.

La solidaridad puede tomar muchas formas

Uno de los mensajes centrales de Paola fue que apoyar la recuperación no significa únicamente donar dinero.

También es posible aportar **talento, conocimiento, contactos, alianzas, asistencia técnica, capacidades empresariales, redes de comercialización o espacios de articulación**.

El fondo busca precisamente sumar esas diferentes formas de solidaridad para lograr que los apoyos lleguen de manera organizada a los territorios y puedan complementar otras iniciativas que ya están en marcha.

¿A quiénes busca apoyar el Fondo?

La campaña de Red Adelco prioriza territorios afectados del **norte del Valle del Cauca y el sur del Chocó**.

En el Valle del Cauca se encuentran **Argelia, Bolívar, El Águila, El Cairo, El Dovio, La Unión, Roldanillo, Toro, Trujillo y Versalles**. En el Chocó se incluyen **San José del Palmar y Sipí**.

Las afectaciones abarcan viviendas, comercio, infraestructura productiva, vías, cultivos, establecimientos turísticos, hoteles, patrimonio y medios de vida familiares.

Por eso, la recuperación económica se plantea alrededor de varios frentes: producción agropecuaria, comercio, conectividad y comercialización, medios de vida familiares, turismo, patrimonio y servicios.

En particular, la información publicada por la Red señala que existen alrededor de **700 unidades productivas afectadas en el Valle del Cauca**, con pérdidas superiores a **\$160.000 millones**, además de daños en fincas, cultivos, trapiches, establecimientos comerciales e infraestructura turística.

¿Cómo se puede apoyar el Fondo?

Durante el webinar se hizo un llamado a que la solidaridad no se quede únicamente en el momento de la emergencia. La recuperación económica necesita recursos y acompañamiento durante un periodo mucho más largo.

Actualmente, la campaña de Red Adelco dispone de diferentes mecanismos para realizar aportes:

Donaciones desde Colombia

Las personas y organizaciones que se encuentren en Colombia pueden realizar sus aportes mediante la **cuenta corriente de Bancolombia de Red Adelco**.

También está habilitado el mecanismo de donación en línea mediante **Wompi**, que permite realizar el aporte de manera digital.

www.redadelco.org

📍 Cr 6 # 26b -85 oficina 1201
Edificio Sociedad
Colombiana de Arquitectos

✉ comunicaciones@redadelco.org
📍 Bogotá D.C. - Colombia
☎ [601] 476 44 33

🐦 @RedAdelco
📘 @RedAdelcoColombia
📷 @RedAdelco

Donaciones internacionales

Para quienes se encuentran fuera de Colombia están disponibles dos alternativas:

- **PayPal**, mediante el canal internacional habilitado por Red Adelco.
- **Every.org**, plataforma internacional de donaciones utilizada para canalizar aportes desde otros países. La campaña tiene una meta publicada de **USD 50.000** y está orientada a apoyar la recuperación de las comunidades afectadas.

La propia Red Adelco señala que el objetivo de la campaña es que la solidaridad contribuya no solamente a atender la emergencia inmediata, sino también a recuperar medios de vida, actividades productivas, organizaciones comunitarias, infraestructura y tejido social.

- **Página oficial para conocer el Fondo y realizar aportes:**
[Fondo de Reactivación Económica DEL Territorio – Red Adelco](#)
- **Donaciones internacionales en Every.org:** [Campaña de Red Adelco en Every.org](#)
- **Donaciones nacionales vía Wompi:** [Donar vía Wompi](#)
- **Donaciones internacionales vía PayPal:** [Donar vía PayPal](#)

La campaña también contempla mecanismos de seguimiento de los recursos, con el propósito de mantener una gestión transparente y permitir conocer cómo se está contribuyendo a la recuperación de los municipios priorizados.

Viajar también puede ser una forma de apoyar

El cierre del webinar retomó una idea que estuvo presente prácticamente durante toda la conversación: **la recuperación de un territorio no depende únicamente de grandes inversiones o de recursos de cooperación. También puede comenzar con decisiones cotidianas.**

Viajar a un territorio afectado puede significar:

- hospedarse en un hotel local;
- comer en un restaurante del territorio;
- comprar directamente a productores;

www.redadelco.org

📍 Cr 6 # 26b -85 oficina 1201
Edificio Sociedad
Colombiana de Arquitectos

✉ comunicaciones@redadelco.org
📍 Bogotá D.C. - Colombia
☎ [601] 476 44 33

🐦 @RedAdelco
📘 @RedAdelcoColombia
📷 @RedAdelco

- contratar un guía local;
- adquirir artesanías;
- participar en una experiencia comunitaria;
- utilizar transporte local;
- visitar un emprendimiento;
- recomendar el destino a otras personas.

Cada una de estas acciones ayuda a mover nuevamente las cadenas económicas locales.

En ese sentido, el turismo se convierte en una forma concreta de solidaridad: **visitar también es apoyar.**

Principales aprendizajes del webinar

Al revisar las diferentes intervenciones, aparecen varios aprendizajes que atraviesan toda la conversación:

1. **La reconstrucción no termina cuando se reconstruye la infraestructura.** Un territorio puede recuperar edificios y vías y continuar enfrentando una crisis económica si sus negocios no vuelven a funcionar, si las familias pierden sus ingresos y si el mercado deja de llegar.
2. **El turismo puede activar muchas economías al mismo tiempo.** Un visitante puede generar ingresos para hoteles, restaurantes, agricultores, transportadores, guías, artesanos, comerciantes y emprendimientos culturales.
3. **La confianza es una condición para la recuperación.** Los visitantes necesitan saber que pueden regresar. Los empresarios necesitan condiciones para invertir. Y las comunidades necesitan recuperar la confianza en su propio territorio.
4. **La identidad no es un elemento decorativo.** La identidad puede convertirse en una verdadera ventaja económica. Roldanillo, Jurubirá, Nuquí y el Quindío muestran que aquello que hace particular a un territorio puede convertirse en una experiencia y en una oportunidad.
5. **La recuperación debe construirse desde el territorio.** Las soluciones no pueden diseñarse únicamente desde afuera. Las comunidades, empresarios, organizaciones, ADEL y actores locales deben participar en la definición de las prioridades.

6. **La articulación es indispensable.** La recuperación requiere conectar Estado, empresas, gremios, organizaciones comunitarias, ADEL, cámaras de comercio, cooperación y sociedad civil.
7. **Hay que pasar de la emergencia a la reactivación.** La ayuda humanitaria es indispensable, pero debe existir una segunda conversación sobre cómo recuperar empleos, ingresos, negocios y mercados.
8. **La tragedia no puede convertirse en la identidad del territorio.** Como planteó Socorro Jaramillo, la tarea de la comunicación no consiste en negar lo ocurrido, sino en mostrar que la historia continúa y que los territorios tienen mucho más que contar.
9. **La solidaridad puede ser económica, técnica y humana.** El Fondo de Reactivación Económica DEL Territorio recoge precisamente esa visión: dinero, conocimiento, alianzas, asistencia técnica, contactos y capacidades pueden convertirse en herramientas para la recuperación.