

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

(UCI)



DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN LA CULTURA CAFETERA DE SANTANDER QUE INTEGRA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES CON ENFOQUE SOSTENIBLE: “RUTA DE CAFÉ SENDERO Y SOMBRA”

LUZ ADRIANA GALLEGO BALLESTEROS

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO  
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN DEL  
TURISMO SOSTENIBLE

San José, Costa Rica

Febrero 2020

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
(UCI)

Este proyecto final de graduación fue aprobado por la universidad como  
requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del Turismo Sostenible

---

MARIO A. SOCATELLI P.  
PROFESOR TUTOR

---

Marcela Carré  
LECTOR No.1

---

Laura Arguedas

LECTOR No.2

---

LUZ ADRIANA GALLEGO BALLESTEROS

SUSTENTANTE

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía en este camino, quien me ha llevado a entender que el conocimiento y las capacidades que me ha concedido debo aprovecharlos para ser un agente de cambio y buscar la manera de dejar huella en este mundo maravilloso.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, quien me ha enseñado que en el camino los obstáculos se convierten en oportunidades. A mi amado esposo Edwin Torrado por su apoyo incondicional y su amor que me motiva a seguir alcanzando mis sueños personales y profesionales. Y al licenciado Mario Socatelli por su confianza y guía, que han sido clave en mi proceso de titulación.

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

MinCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
ProColombia	Entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.
ACI	Consejo Internacional de Aeropuertos.
CCB	Cámara de Comercio de Bucaramanga.
ICTRC	Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia.
UNAB	Universidad Autónoma de Bucaramanga.
Panachi	Parque Nacional del Chicamocha.
Fontur	Fondo Nacional de Turismo.
Cotelco	Asociación Turística y Hotelera de Colombia.
Acodres	Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.
TIC	Tecnologías de la información y la Comunicación.
CRC	Comisión Regional de Competitividad de Santander.
PRC	Plan Regional de Competitividad.
GPS	Global Plan Santander – plan de Internacionalización.
ONU	Organización de las Naciones Unidas.
OMT	Organización Mundial del Turismo.
PND	Plan Nacional de Desarrollo.

ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible.
RNT	Registro Nacional de Turismo.
PST	Prestadores de Servicios Turísticos.
Mipymes	Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
MinAmbiente	Ministerio del Medio Ambiente.
MinTIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
CTC	Comité de Turismo y Competitividad de la OMT.
DNP	Departamento Nacional de Planeación.
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje.
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.



## ÍNDICE

1	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	22
1.1	Antecedentes .....	22
1.1.1	El departamento de Santander y el turismo .....	27
1.2	Problemática .....	32
1.3	Justificación del problema .....	35
1.4	Supuestos .....	47
1.5	Restricciones.....	48
1.6	Objetivos .....	49
1.6.1	Objetivo general .....	49
1.6.2	Objetivos específicos .....	49
2	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	50
2.1	Marco referencial.....	50
2.2	Teoría de la administración de proyectos.....	65
2.2.1	Estrategia Santander Destino Competitivo – Primera apuesta de trabajo con el sector turístico en Santander.....	65
2.3	Análisis del turista y las tendencias en la demanda de viajes .....	67
2.4	Las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	68
2.5	Análisis sectorial de Santander .....	73
2.6	Estrategia de Turismo Nacional vs. la estrategia de Santander con enfoque en turismo rural - agroturismo.....	78

2.7	Resumen de experiencias de agroturismo en América Latina como referentes para Santander.....	84
2.8	El producto turístico.....	88
2.9	La ruta turística.....	90
2.10	Turismo experiencial.....	92
2.11	El turismo sostenible.....	93
2.11.1	Buenas prácticas de turismo sostenible .....	96
3	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	100
3.1	Fuentes de información .....	100
3.1.1	Fuentes primarias.....	101
3.1.2	Fuentes secundarias .....	102
3.2	Técnicas de investigación .....	103
3.2.1	Encuesta de opinión.....	103
3.2.2	Observación .....	104
3.2.3	Conversaciones informales .....	104
3.3	Método de investigación.....	105
3.3.1	Enfoque mixto .....	105
4	CAPÍTULO IV. DESARROLLO.....	106
4.1	La historia del café y Santander como protagonista.....	106
4.2	El Café de Santander y su Denominación de Origen (DO) .....	109
4.3	Los cafés de especialidad en Colombia .....	111

4.4	Justificación del desarrollo del producto y FODA .....	113
4.4.1	Justificación: la oportunidad del agroturismo, el clúster de café y el clúster de turismo oportunidad de integración.....	113
4.5	DOFA .....	117
4.6	Diseño del producto turístico “Sendero y Sombra” con enfoque en los cafés de especialidad de Santander .....	120
4.6.1	Análisis del café de especialidad como Producto de Identidad Territorial (PIT)	120
4.7	Atractivos turísticos naturales y culturales de la “Ruta Sendero y Sombra”	124
4.8	Definición del concepto y atributos del producto .....	126
4.9	Identificación y caracterización de clientes (turistas).....	127
4.9.1	Requerimientos .....	127
4.10	Componentes básicos del producto “Sendero y Sombra”.....	129
5	PLAN DE MERCADEO .....	139
5.1	Concepto del producto “Sendero y Sombra” .....	139
5.2	Factores claves .....	140
5.3	Estrategia comercial del producto .....	145
5.4	Estrategia de comunicación e imagen del producto .....	146
5.5	Análisis del mercado .....	149
5.6	Análisis de la demanda del mercado.....	150

5.7	Segmentos del mercado para el producto “Ruta de Café Sendero y Sombra”	152
5.8	Necesidades del cliente.....	155
5.9	Decisión de compra.....	157
5.10	Análisis de la competencia .....	158
5.11	Plan de promoción y ventas.....	160
5.11.1	Canales de distribución .....	160
5.11.2	Medios de promoción .....	162
5.11.3	Relaciones públicas.....	163
5.11.4	Promoción de ventas.....	163
5.11.5	Mercadeo vivencial .....	164
5.11.6	Mercadeo directo .....	165
6	HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS ENFOCADOS EN PRODUCTOS EXPERIENCIALES SOSTENIBLES DE TIPO RURAL.....	166
7	CONCLUSIONES.....	168
8	RECOMENDACIONES .....	171
9	BIBLIOGRAFÍA.....	174
10	ANEXOS.....	184

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa descriptivo de los corredores turísticos de Colombia .....	26
Figura 2. Mapa descriptivo del Corredor Turístico Nororiental .....	27
Figura 3. Mapa político de Colombia, ubicación del departamento de Santander y división territorial por provincias .....	28
Figura 4. Provincias regionales .....	29
Figura 5. Resultados del ICTRC 2018 para Santander .....	38
Figura 6. Áreas de intervención de la Gran Alianza para El turismo .....	42
Figura 7. Ficha del área de productos y servicios .....	43
Figura 8. Ficha del área de promoción y mercadeo .....	43
Figura 9. Actividades destacadas para el sector del turismo en el Global Plan Santander (GPS).....	45
Figura 10. Estrategia de corredores turísticos - MinCIT .....	54
Figura 11. La contribución del turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	56
Figura 12. Marca de calidad turística en Colombia .....	59
Figura 13. Elementos para el éxito empresarial .....	66
Figura 14. Las etapas del viajero y el tiempo dedicado a las TIC en el mercado español .....	70
Figura 15. La cadena de valor de turismo y su interacción con las TIC, la promoción del destino y las etapas de viaje .....	71
Figura 16. Distribución de Prestadores de Servicios Turísticos (PST) con RNT activo en Santander según su actividad comercial o categoría .....	73

Figura 17. Prestadores de Servicios Turísticos (PST) activos en Santander y su distribución por provincias.....	75
Figura 18. Participación en el PIB hoteles, bares, restaurantes y similares .....	75
Figura 19. Participación en la llegada de extranjeros no residentes a Santander .....	77
Figura 20. Arcoíris del Turismo - Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 del Departamento Nacional de Planeación .....	78
Figura 21. Porcentaje total de la población rural en Colombia .....	81
Figura 22. Elementos del producto turístico .....	89
Figura 23. Pilares del turismo sostenible y su objetivo principal .....	93
Figura 24. Implicación de las buenas prácticas según el BID .....	99
Figura 25. Denominación de Origen del Café de Santander .....	109
Figura 26. Propuesta de valor cafés especiales de Santander .....	116
Figura 27. Mapa de la “Ruta Sendero y Sombra” .....	124
Figura 28. Marca de la ruta turística.....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de rutas aéreas nuevas en el año 2018 .....	23
Tabla 2. Plan Regional de Competitividad de Santander y el turismo como sector priorizado .....	46
Tabla 3. Normas Técnicas Sectoriales vigentes en Colombia .....	58
Tabla 4. Tendencias en la demanda de viajes 2012 y 2018 .....	68
Tabla 5. Indicadores departamentales de turismo en Santander para el 2019 .....	77
Tabla 6. Beneficios de la práctica el turismo sostenible .....	95
Tabla 7. Buenas prácticas de turismo sostenible para nuevos emprendimientos y desarrollo comunitario .....	98
Tabla 8. Estrategia de desarrollo del clúster de los sectores del café y el turismo en Santander.....	114
Tabla 9. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto “Sendero y Sombra” .....	118
Tabla 10. Estrategias .....	120
Tabla 11. Listado de fincas priorizadas para el desarrollo de la ruta “Sendero y Sombra” .....	123
Tabla 12. Atractivos turísticos priorizados para el producto .....	126
Tabla 13. Necesidades identificadas para implementar el producto .....	128
Tabla 14. Elementos diferenciadores de las fincas que forman parte de la Ruta “Sendero y Sombra” .....	130
Tabla 15. Itinerario de la ruta, puntos de visita de atractivos y servicios complementarios.....	131

Tabla 16. Acciones de calidad y sostenibilidad para el producto “Ruta Sendero y Sombra” .....	144
Tabla 17. Propuesta base para el desarrollo de la marca y principales componentes de la ruta .....	148
Tabla 18. Estrategias de comunicación por segmento de mercado .....	149
Tabla 19. Características de consumo más relevantes de los turistas que pertenecen al mercado internacional .....	153
Tabla 20. Necesidades del cliente.....	156
Tabla 21. Agencias de viajes receptoras y mayoristas .....	162



## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Acta del proyecto final de graduación .....	184
Anexo 2. Las 5 etapas del viajero .....	188
Anexo 4. División política - Provincias de Santander .....	193
Anexo 6. Ficha de Criterios para la calificación y priorización del PIT .....	196
Anexo 8. Fincas invitadas a la socialización de la estrategia .....	198
Anexo 9. Identificación de Atractivos Turísticos Naturales y Culturales de los Municipios Priorizados .....	199
Anexo 10. Encuesta .....	200
Anexo 11. Entrevista .....	207

## RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos años el sector del turismo ha experimentado un crecimiento en Colombia al punto que se ha llegado a considerar que este puede ser el nuevo petróleo para el país, debido a las cifras que reportan la llegada de turistas extranjeros al territorio, la conectividad con la que cuenta Colombia, las condiciones de inversión extranjera, la demanda creciente y priorización de este sector en el Plan Nacional de Desarrollo (PND).

El gran lineamiento para el desarrollo del sector y su proyección internacional se encuentran en el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, en el cual se centra este trabajo. Allí se contemplan elementos clave como la innovación, la incorporación de tecnología, la competitividad, la apuesta de integración de la cultura y lo rural en el desarrollo de nuevos productos; así como también se plasman las estrategias de promoción, planificación y la sostenibilidad de los destinos. Todo lo anterior coordinado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las tendencias a nivel mundial.

El departamento de Santander no ha sido ajeno a esta realidad, lo cual se evidencia porque, pese a que cuenta con más de 30 años de experiencia en actividad turística, actualmente es una apuesta regional en la que todos los actores –los gobiernos departamental y local, los gremios, la academia y los empresarios– trabajan con la firme convicción de que esta representa una gran oportunidad para transformar el territorio, integrar nuevas actividades y llegar a más mercados con la autenticidad que caracteriza al departamento. Es así que esta actividad se ha priorizado en el Plan Regional de Competitividad 2018-2032 como pilar de desarrollo territorial, y en el Global Plan de Santander (GPS) donde se identifica al turismo como un sector estratégico para mejorar los índices de internacionalización del departamento. Ello da cuenta de la relevancia que tiene esta industria y, sobre todo, de los retos a los cuales debe enfrentarse para lograr los objetivos propuestos.

Puesto que, si bien es cierto que el turismo le ha aportado al crecimiento del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) del departamento de Santander en los últimos años, el cual pasó de ser 1.8 % a 2 %, y que se han hecho grandes inversiones para impulsarlo, todavía el sector enfrenta algunos desafíos. Entre ellos se encuentran varios elementos que son muy marcados en todo el departamento como la estacionalidad del turismo; la oferta en crecimiento de servicios, pero sin especialización; la ausencia de la articulación público-privada para efectos de la planificación del sector; y las exigencias de las nuevas tendencias de consumo del turismo en cuanto a calidad, seguridad, sostenibilidad y experiencias auténticas. Sin embargo, estos elementos llevan a que todo el sector sea proactivo en la generación de soluciones que puedan alinear lo que se quiere en materia de desarrollo territorial con lo propuesto desde el Gobierno Nacional y, en general, en el mundo.

Como respuesta a lo anterior y con el ánimo de presentar una alternativa que podría ser considerada como referente para el desarrollo de nuevos productos regionales, que le permitan a Santander posicionarse en el mercado nacional y llegar a mercados internacionales, se ha propuesto como objetivo principal de este trabajo: diseñar un producto turístico especializado en la cultura cafetera de Santander que integre los atractivos naturales y culturales con un enfoque sostenible llamado “Ruta de Café Sendero y Sombra”. Para dar cumplimiento a este propósito se han planteado como objetivos específicos los siguientes: a) integrar actividades de los clústeres de café y turismo de Santander para el desarrollo del turismo de naturaleza enfocado en el agroturismo, b) fomentar el emprendimiento turístico de base rural como alternativa de desarrollo local y sostenible, c) diseñar un producto experiencial sostenible que integre las actividades productivas y turísticas con el fin de mejorar la oferta del departamento y contribuir con la competitividad del destino, y d) plantear la creación de una herramienta para desarrollar emprendimientos turísticos que respondan al diseño del producto experiencial sostenible.

El método de investigación científica que se ha determinado para llevar a cabo este trabajo fue el enfoque mixto, el cual permite utilizar los dos enfoques –cuantitativo y cualitativo– de la investigación. Como fuentes de información primarias se acudió a la observación directa y a técnicas de investigación como la encuesta, la entrevista y conversaciones informales; asimismo, se utilizaron como fuentes secundarias la consulta y recopilación de trabajos de investigación, documentos públicos, planes tanto nacionales como departamentales y regionales, libros, artículos, páginas web y periódicos. Además, se empleó el método analítico-sintético para el análisis de la información recolectada.

Finalmente, la ruta diseñada responde a un trabajo conjunto entre productores y empresarios de café de especialidad que tienen la disponibilidad de desarrollar este producto. También incluye un requerimiento por parte de las agencias y operadoras regionales, el cual consiste en tener un nuevo producto dentro del portafolio que permita mostrar al departamento de Santander de otra manera; lo que a su vez requiere del apoyo de las instituciones como la Gobernación de Santander la Secretaría de Cultura y Turismo, la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB) y el Bureau de Convenciones como agentes de fortalecimiento empresarial y promoción de la región, respectivamente. De igual forma, se debe anotar que para ello también será necesario el trabajo conjunto de todos los gremios, con el ánimo de garantizar el éxito en su implementación.

Santander cuenta con la infraestructura necesaria, así como también con la oferta de bienes y servicios que facilitan el desarrollo del turismo de alto nivel. Además, tiene una amplia oferta de servicios complementarios que coadyuvan al desarrollo de estos productos y servicios que se proponen; y las condiciones de seguridad del territorio también permiten que el destino sea atractivo para el disfrute de las actividades turísticas. Por lo tanto, el turismo representa una oportunidad para poner en valor las riquezas del territorio (naturales y culturales) a través de la práctica consciente de una actividad que trae desarrollo y mejora en la calidad de vida de las comunidades y, en

particular, aquellas del sector rural, a quienes es necesario que se les presenten alternativas que les permitan empoderarse de sus procesos y continuar trabajando en pro de la conservación y preservación de aquello que les es propio, su saber y saber hacer.

Por lo anterior, en este documento se ha propuesto una ruta llamada “Emprendimiento para el desarrollo de negocios en la comunidad rural de Santander”, la cual esboza tres fases importantes que permitirán promover el emprendimiento rural enfocado hacia el turismo. Igualmente, esta ruta pondrá en evidencia la necesidad de que todos los actores participen y así se pueda llevar a cabo su efectiva puesta en marcha, dado que ¡el turismo en el departamento es un compromiso de todos!

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

En los últimos el sector del turismo en Colombia ha mostrado un notable crecimiento y, especialmente después del fin del conflicto armado, se ha convertido en un tema clave para el desarrollo del país. Este enunciado se reafirma con los datos que ha ofrecido el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), el cual señaló que el 2018 fue el mejor año para la historia de la industria turística colombiana, pues para ese año el total de los visitantes no residentes que llegaron a Colombia fue de 4 276 146 y la ocupación hotelera alcanzó el 55.46 %; asimismo, el MinCIT indicó que las cifras del crecimiento total de visitantes no residentes destacaron un 8 % en comparación con las registradas para el 2017, los pasajeros en cruceros aumentaron cerca del 10 % y los extranjeros no residentes crecieron un 9 %. Acorde con lo expuesto, el viceministro de Turismo Juan Pablo Franky se ha pronunciado al respecto y afirmó que “estas cifras confirman el dinamismo del turismo receptivo, pues el crecimiento de turistas en Colombia sigue por encima del promedio mundial del 6 % y regional del 3 %” (Ministerio de Comercio, 2019, párr. 3). En cuanto a los principales destinos turísticos de Colombia como Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali, estos se han venido consolidando y dinamizando, no obstante, en el 2018 se destacaron Barranquilla y Bucaramanga (capital del departamento de Santander) como las ciudades del país que mostraron un crecimiento en la llegada de turistas.

Todo lo anterior se atribuye a varios factores clave como la seguridad, los avances en la infraestructura, la solidez económica y la conectividad con el mundo. Por ello, en el 2018 también se registró un crecimiento del 6 % en el tráfico de pasajeros regulares y no regulares en el país, lo cual evidencia que Colombia pasa por un excelente momento en cuanto al tráfico aéreo nacional e internacional (Presidencia de la República de Colombia, 2018). Estas cifras siguen siendo alentadoras para el crecimiento del turismo en Colombia, puesto que según:

El último Reporte de conectividad de ProColombia, basado en los datos de la OAG, Colombia cuenta con 127 rutas internacionales, 1091 frecuencias internacionales semanales directas, 176 605 sillas semanales y 25 aerolíneas con conectividad aérea directa que conectan con 26 países del mundo. (Procolombia, s.f., párr. 3)

**Tabla 1. Total de rutas aéreas nuevas en el año 2018**

	Ruta	Aerolínea	Mes
1	Lima – Medellín	Latam Airlines Group S.A. Sucursal Colombia.	Febrero
2	Guayaquil – Bogotá	Empresa Pública TAME Línea Aérea del Ecuador TAME EP.	Junio
3	Quito – Bogotá	Empresa Pública TAME Línea Aérea del Ecuador TAME EP.	Junio
4	San Salvador - Cartagena	Avianca Holding S.A.	Octubre
5	Orlando - Bogotá	Spirit Airlines Inc.	Noviembre
6	Orlando - Medellín	Spirit Airlines Inc.	Noviembre
7	Orlando - Cartagena	Spirit Airlines Inc.	Noviembre
8	Lima - Medellín	Viva Airlines Perú S.A.C.	Noviembre
9	Lima – Bogotá	Viva Airlines Perú S.A.C.	Noviembre
10	Múnich - Bogotá	Avianca Holding S.A.	Noviembre
11	Chicago - Bogotá	Avianca Holding S.A.	Noviembre
12	Santa Cruz de la Sierra - Bogotá	Avianca Holding S.A.	Noviembre
13	Cancún - Medellín	Aerovías México S.A. de C.V. (Aeroméxico).	Noviembre
14	Miami – Pereira	American Airlines Inc. Sucursal Colombiana.	Diciembre
15	Caracas – Cali	Avior Airlines C.A.	Diciembre
16	Fort Lauderdale - Cali	Spirit Airlines Inc.	Diciembre
17	Miami - Santa Marta	Viva Air Colombia.	Diciembre

Fuente: (ProColombia, s.f.)

Asimismo, de acuerdo con “el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI), Colombia es el cuarto país en el mundo con mayor proyección de crecimiento del sector aéreo para los próximos 20 años, siendo superado únicamente por Vietnam, India e Irán” (El Espectador, 2018, párr. 2).

En este contexto es importante resaltar que las aerolíneas presentes en Colombia le siguen apostando a la conectividad del país. Es así como las aerolíneas Easyfly S.A., Avianca Holding S.A. y Viva Air Colombia han logrado la apertura y operación de nuevas rutas para mejorar la conectividad interna del país, y también “se anunciaron nuevas rutas de pasajeros internacionales por las aerolíneas Viva Air Colombia, Copa Colombia, Avianca, Viva Airlines Perú S.A.C, American Airlines, Aeroméxico, Air Canadá, Spirit Airlines, Air Europa, Taca Internacional, KLM, Air Transat y Avior” (El Espectador, 2018, párr. 6).

En esta misma línea, con el objetivo de consolidar aún más la oferta turística de manera sostenible, el MinCIT ha establecido una gran estrategia de transformación del turismo, la cual incluye el trazado de 12 corredores turísticos que integran 280 municipios a nivel nacional de 32 departamentos (MinComercio Colombia, 2017). Con esta estrategia se busca proyectar todo el potencial del país y cada una de sus regiones, para lo cual se tienen en cuenta los cuatro productos de alto valor con los que Colombia cuenta, a saber: la naturaleza, la salud y el bienestar, la cultura y reuniones MIE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Los corredores turísticos que actualmente están identificados en Colombia y en los cuales se están llevando a cabo varias acciones para fortalecerlos y consolidarlos son: el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), Los Llanos, La Orinoquía, La Selva, El Golfo de Morrosquillo y Sabana, el Pacífico, Nororiental, Central, Del Sur, Antioquia y Chocó, Sea Flower y por último el Corredor del Caribe. Estos corredores están compuestos por un número de departamentos según la zona del país en la que se localizan, lo cual se podrá observar en detalle en la figura 1. El propósito de implementar esta estrategia es permitir que

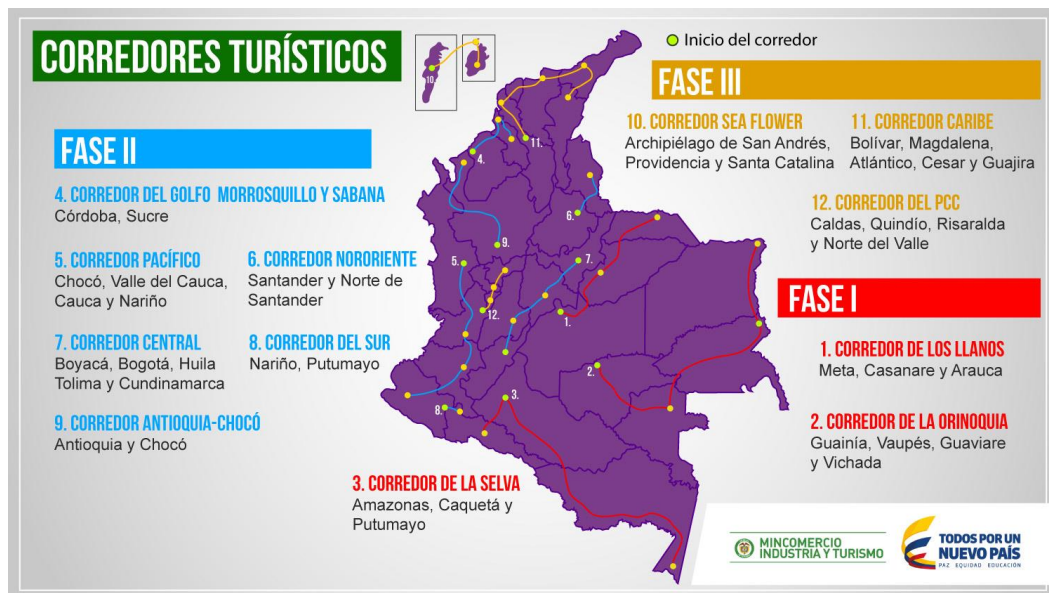


además de los destinos consolidados que tiene Colombia, los visitantes puedan encontrar una oferta complementaria con lugares y propuestas diferenciales que posicionen nuevos atractivos y a la vez les permita conocer nuevos territorios y tener nuevas experiencias, aprovechando la riqueza y diversidad del país.

Así pues, por medio de la estrategia referida se busca generar la articulación necesaria entre los diferentes actores del sector público y privado, para trabajar en la búsqueda de objetivos clave como los siguientes:

1. Integrar las regiones turísticas con vocaciones complementarias.
2. Vincular los atractivos y productos turísticos existentes.
3. Aumentar la competitividad de las regiones.
4. Aumentar el promedio de permanencia de los turistas extranjeros.
5. Realizar megaproyectos de alto impacto en las regiones.
6. Generar más y mejores opciones para el turismo doméstico.
7. Disminuir la estacionalidad en algunos destinos. (La Patria, 2017, párr. 17)

De igual forma, mediante la estrategia se pretende fortalecer el empleo, la sostenibilidad, la formalización, la seguridad y educación en todas las regiones del país. Estos aspectos también permitirán consolidar una oferta turística competitiva y de carácter internacional, y la integración de todos los atractivos y productos que existen en cada región, con la finalidad de potenciar el desarrollo de los municipios que conforman los corredores y motivar la visita de aquellos que no son tan conocidos y, por lo tanto, no son tan visitados o lo son, pero en menor medida.



**Figura 1. Mapa descriptivo de los corredores turísticos de Colombia**

Para trazar estos corredores turísticos se tuvieron en cuenta algunos criterios de gran relevancia como son:

1. Información de la oferta turística de los municipios del país.
2. Planificación del destino: inclusión del turismo en los planes de desarrollo.
3. Formalidad y calidad.
4. Conectividad del destino.

Con base en estos criterios se ha establecido una clasificación para los corredores turísticos, la cual consta de tres fases. De acuerdo con esta los corredores pueden ser:

- Fase III: se consideran que están listos para atender el mercado internacional.
- Fase II: son aquellos que tienen mayor atracción del mercado nacional.
- Fase I: están en proceso de adecuación de la oferta.

El caso de estudio de este documento se centrará en el Corredor Turístico Nororiental, el cual incluye los departamentos de Santander y Norte de Santander, y ha sido categorizado como un corredor de fase II. Dentro de los atractivos que posee este corredor se encuentran: el cañón del Chicamocha, el Parque Natural El Gallineral; y los pueblos patrimonio de Barichara, Girón y Socorro. Además, el departamento de Santander participa con 19 municipios en el corredor, estos son: Vélez, Guadalupe, Socorro, Charalá, Páramo, San Gil, Barichara, Cabrera, Curití, Cepitá, Los Santos, Piedecuesta, Floridablanca, Bucaramanga (capital del departamento), Tona, Zapatoca, Girón, San Vicente de Chucurí y Barrancabermeja.



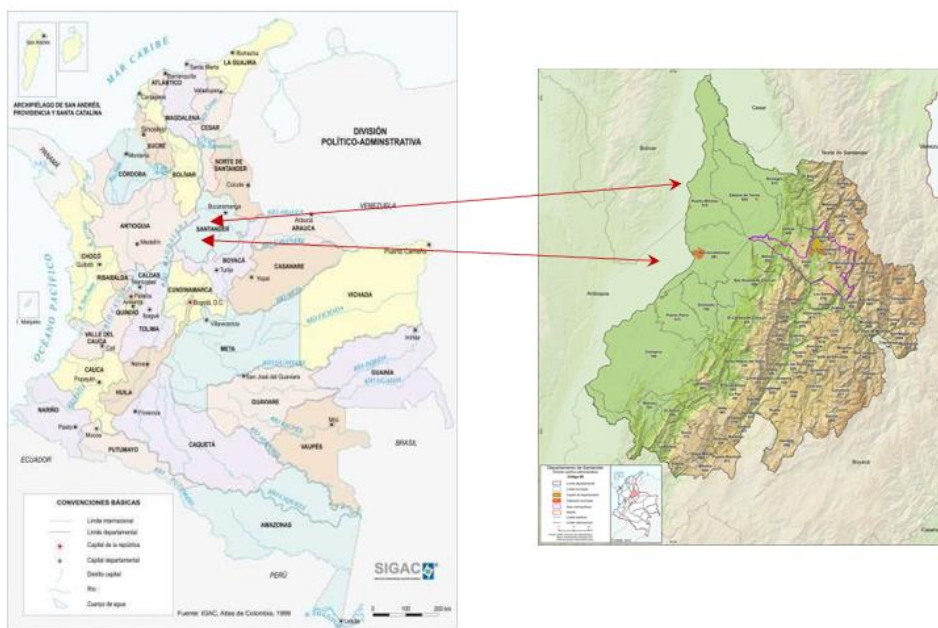
**Figura 2. Mapa descriptivo del Corredor Turístico Nororiental**

Fuente: (Fontur, s.f.)

### 1.1.1 El departamento de Santander y el turismo

Santander es uno de los 32 departamentos que conforman la República de Colombia, pertenece a la región Centro Oriente junto con los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Norte de Santander. Al sur limita con Boyacá, al oriente con Norte de Santander, al norte con Cesar y Norte de Santander, y al occidente con

Antioquia y Bolívar. La extensión territorial del departamento es de 30.537 km<sup>2</sup> con lo cual participa del 2.6 % de la extensión territorial nacional, y cuenta con un total de 87 municipios distribuidos en las 7 provincias regionales (según la Ordenanza N° 09 de 2019): Comunera, García Rovira, Guanentá, Vélez, Mares, Soto Norte y Metropolitana. La capital del departamento es la ciudad de Bucaramanga, la cual forma parte de la provincia Metropolitana al igual que los municipios de El Playón, Floridablanca, Girón, Lebrija, Los Santos, Rionegro, Santa Bárbara, Tona y Zapatoca.



**Figura 3. Mapa político de Colombia, ubicación del departamento de Santander y división territorial por provincias**

Fuente: (DANE, s.f.)



**Figura 4. Provincias regionales**

Fuente: (Wikipedia, s.f.)

En cuanto a la economía del departamento, esta se basa en seis sectores que son: servicios, industria, construcción, agropecuario, comercio (dentro del cual se incluyen las actividades relacionadas con el turismo), minas (metales preciosos y petróleo) y transporte. Al cierre del año 2018 el departamento tuvo un crecimiento en el PIB del 6.5 % que lo ubica como la cuarta economía más importante del país (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018); asimismo, “es el cuarto departamento con el mayor crecimiento económico promedio anual entre el 2008-2018” (Indicadores Económicos de Santander). Por otra parte, se tiene que en Colombia el turismo equivale al 3.8 % del PIB nacional (DNP, s.f.), y entre los años 2010-2016 el turismo en Santander aportó al PIB departamental un porcentaje representativo del 1.8 %, el cual ha incrementado en los últimos años hasta llegar al 2% (Ministerio de Comercio, 2020), según fuentes del Departamento Nacional de Planeación (DNP), el MinCIT y el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

Ahora bien, es necesario mencionar que el desarrollo de la actividad turística en Santander se dio en los años 90 cuando comenzaron a registrarse visitas al departamento, lo que motivó a la Universidad Externado de Colombia a realizar el primer Plan de Desarrollo Turístico de Santander. Posteriormente, en el año 1996 inició la práctica del canotaje en el municipio de San Gil, con lo cual logró posicionarse como un destino pionero en Colombia por el desarrollo de actividades de aventura vinculadas al turismo de la naturaleza, lo que constituía la gran apuesta del país, puesto que ello se había incluido en el plan sectorial de turismo de la época. Un año después, en 1997, se creó la primera campaña de promoción turística del departamento, denominada “Santander Tierra de Aventura”, como una estrategia para atraer una mayor cantidad de turistas a la región y posicionar al departamento tanto a nivel nacional como internacional; cabe resaltar que esta estrategia logró establecer una coherencia entre el producto vigente y lo que se deseaba mostrar del destino.

Más tarde, en el año 2004 el municipio de San Gil fue denominado como capital turística del departamento, y mantuvo el liderazgo en las actividades de aventura. También se cuenta como un hito importante en el desarrollo turístico de la región la apertura en el año 2006 del Parque Nacional del Chicamocha (Panachi) y la entrada en funcionamiento de su teleférico en el 2009, una obra ambiciosa y sin precedentes en la historia del turismo de Colombia, pues era el teleférico más largo de ese tipo que se había construido en el mundo y el único en un cañón. Luego, en el 2011, se estableció la primera ruta internacional hacia Panamá, lo cual significó el primer avance en la conectividad internacional.

Debido a este crecimiento en la actividad turística del departamento, surgió la necesidad de realizar un Plan de Desarrollo Turístico para Santander en el año 2012, el cual contó con el apoyo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, hoy Fondo Nacional de Turismo (Fontur). Lamentablemente, no se pudo llevar a cabo la implementación del plan, de allí que muchos actores señalen que dicha situación fue

una de las causas por las cuales el turismo en Santander no ha avanzado como se esperaba, pese a los esfuerzos que se han realizado en esta materia durante los últimos años.

Posteriormente, en el año 2013 llegó la primera franquicia hotelera internacional – Holiday Inn– a la ciudad de Bucaramanga, que marcó la pauta en la exigencia de estándares de calidad y servicio en la Ciudad Bonita, como se le conoce a la capital. Asimismo, en el 2013 se inició la estrategia “Ruta competitiva de turismo para el sur de Santander” (zona donde tuvo sus orígenes la actividad del turismo), la cual fue liderada por la CCB; y se creó la figura de Santander Investment S.A. (Invest in Santander) que permitió atraer inversiones al departamento tanto en el turismo como en los demás sectores donde la actividad económica es representativa. Este hecho estuvo acompañado de otros que aún refuerzan el desarrollo de la actividad turística del departamento como la apertura en el 2014 del Parque Acualago y el Acuaparque Nacional del Chicamocha, que fueron nuevas atracciones para propios y visitantes de la región; estas se complementaron con la ampliación en el 2014 del Aeropuerto Internacional Palonegro y la inauguración el Ecoparque Cerro del Santísimo en el municipio de Floridablanca, que se constituye como otro ícono del turismo en Santander.

Además, dada la importancia que adquirió este sector, en el año 2015 se creó la entidad público-privada Bucaramanga Convention & Visitors Bureau (BCVB), fundada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Cotelco Santander (Asociación Turística y Hotelera de Colombia), Acodres Santander (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica), la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga. Esta entidad se encarga de promocionar a la ciudad y al departamento como destino de congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivos. Sumado a ello, se han logrado recuperar los íconos culturales de la ciudad como el Centro Cultural del Oriente y el Teatro Santander; y también se pudieron mejorar los escenarios para la atención

del turismo de negocios que llega a la capital con la construcción del Centro de Convenciones de Neomundo. Por otra parte, en el área de la salud, la Clínica Foscal Internacional y el Hospital Internacional de Colombia (HIC), los cuales tienen reconocimiento a nivel internacional, han permitido que el departamento de Santander actualmente se proyecte hacia el turismo de salud y bienestar.

## **1.2 Problemática**

Pese a las grandes inversiones que se han realizado en el sector del turismo, así como los esfuerzos de promoción y los avances que se han dado con la creación de empresas prestadoras de servicios turísticos, no se han podido lograr grandes resultados de impacto como se esperaba para el sector, por ello actualmente existe una preocupación generalizada en todos los actores del turismo. Lo referido se debe principalmente a que en general el departamento presenta estacionalidad del turismo; una oferta en crecimiento, pero sin especialización; la ausencia de la articulación público-privada en iniciativas que generen valor; y a los desafíos de las nuevas tendencias del turismo en cuanto a calidad, seguridad, sostenibilidad y experiencias auténticas que involucren de manera integrada los elementos naturales, culturales y sociales que podrían agregar valor a nuevos productos orientados a un mercado internacional, lo que actualmente se constituye como un reto para la región y un objetivo importante del Gobierno Nacional. Santander sigue siendo un destino que no ha logrado figurar como un destino turístico destacado a nivel país.

En este punto se precisa anotar que tanto el desarrollo de los productos turísticos emergentes en la región como los esfuerzos de mercadeo se centran en propuestas de turismo general y de gran escala, los cuales están basados en atractivos creados por el hombre (parques temáticos) y la oferta empresarial generalista. Estos toman como atractivos aquellos lugares que, técnicamente, todavía son recursos y, por tanto, tienen un gran potencial de aprovechamiento si se realizan las adecuaciones necesarias y se ajusta el tema de inversión, administración y control público-privada que garantice su



sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo. No obstante, en el departamento no se reconoce el valor que realmente tienen otros atractivos o actividades que ya han sido identificadas y cuentan con un alto potencial de carácter natural y cultural, lo que al ser tenido en cuenta le generaría grandes aportes al sector. Además, también lo potenciaría la apropiación del desarrollo de la actividad turística por parte de las comunidades e instituciones validadoras de estos procesos, es decir, contar con un soporte técnico y una evaluación positiva de lo que se propone como producto por parte de las entidades rectoras en estos temas como Artesanías de Colombia S.A., así como también de los gremios del sector como Cotelco, Anato (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) y Acodres, y el grupo empresarial que pueda ser beneficiado.

Aun así, se evidencian los esfuerzos que han realizado en la materia instituciones como la Gobernación de Santander, que por medio de la Secretaría de Cultura y Turismo diseñó siete rutas turísticas con las cuales ha intentado estructurar la oferta de la región, pero estas carecen de un ejercicio de construcción con los actores directos y también de una estrategia basada en la sostenibilidad, como se ha planteado anteriormente. Las rutas existentes que se crearon fueron: Ruta Turística de la Aventura, Ruta Turística de Museos, Ruta Turística Los Fogones de mis Nonos, Ruta Turística de la Independencia Comunera, Ruta Turística del Cacao, Ruta Turística del Ecoturismo y Ruta Turística Artesanías (Gobernación de Santander, 2019a).

Aunado a lo anterior, como parte de la estrategia de promoción como destino turístico a nivel regional, nacional e internacional, la entidad en mención desarrolló en el 2018 la Campaña #87 Razones (Gobernación de Santander, 2019b) para mostrar que todos los municipios del departamento (87 en total 87) tienen atractivos para quienes deseen visitar la región. El propósito de esta estrategia era revelar una oferta integral para todos los mercados, la cual fue reconocida a nivel internacional en la categoría de “Mejor campaña digital turística de Latinoamérica”. Sin embargo, la

realidad del territorio dista de ser el escenario que planteó la gobernación con esta campaña, puesto que no todos los municipios cuentan con atractivos que estén preparados para recibir al turismo, ni tienen facilidades de accesibilidad o una oferta turística desarrollada y servicios complementarios básicos para atender a los visitantes. Fue así que la campaña, aunque se consideró interesante, no convenció a muchos actores del territorio, pues se promovieron lugares que no se encuentran adecuados para el uso turístico; y tampoco se cuentan con las suficientes medidas de control para garantizar el cuidado y la preservación del medioambiente, así como la seguridad de los turistas y empresarios.

Una vez se ha expuesto la problemática a abordar conviene mencionar que la finalidad de este trabajo es desarrollar un producto turístico que integre las capacidades rurales y culturales bajo un enfoque de sostenibilidad y fomento del emprendimiento turístico para el desarrollo local. De modo que con la propuesta se espera contribuir al fortalecimiento de las iniciativas del sector, pero sin omitir las particularidades de los recursos naturales, sociales y culturales propios de la región, dado que se considera que estos son los componentes que le darán una identidad única a la oferta, así como también se tiene presente la relevancia que adquiere en la actualidad la sostenibilidad en cada una de las actividades que se desarrollan.

Por consiguiente, se considerado necesario presentar en este trabajo un breve recuento de los esfuerzos e iniciativas que ha realizado el sector del turismo para seguirse proyectando. Desde allí se buscó identificar las necesidades que presenta el sector, las cuales han sido incluidas constantemente en los documentos desarrollados e iniciativas lideradas por diferentes actores. Basado en lo anterior se buscó dar una respuesta a estas necesidades con el presente proyecto, la cual se enfocó en la generación de productos turísticos de alto valor y la especialización de la oferta con proyección internacional que integren todos los elementos representativos de la región,

y le permitan al turista vivir experiencias auténticas y comprometidas con las prácticas sostenibles.

### **1.3 Justificación del problema**

En este contexto se han realizado estudios de prospectiva en 4 de las 6 provincias del departamento (documento realizado antes de la ordenanza donde se incluyó la séptima provincia), los cuales se encuentran en el documento Santander 2030. Debido a los resultados obtenidos se ha considerado que el turismo –en sus diversas manifestaciones– representa una oportunidad para las regiones, dada la riqueza natural y cultural del territorio.

El departamento cuenta con numerosos escenarios que por su variedad climática y topográfica constituyen un total de 265 atractivos naturales, 750.000 ha de parques naturales y 15 de los 35 centros históricos declarados en el país (Amado, Fuentes, “A la conquista del porvenir Visión Prospectiva de Santander 2030”, 2014). Asimismo, en cuanto al potencial de los recursos y el patrimonio cultural, el departamento tiene atractivos arquitectónicos como casas de la cultura, museos y realizaciones contemporáneas; cuenta con alrededor de 65 bienes patrimoniales (Visión 2030 2012), de los cuales 30 hacen parte de la lista de Bienes de Interés Cultural (BIC) del ámbito nacional, y otros 2 son considerados reservas arqueológicas. Igualmente, a la fecha, en el departamento se han realizado grandes inversiones en macroproyectos turísticos como el Parque Temático de Pienta y el Parque Internacional del Parapente, también se espera el impulso del turismo en el Área de Influencia del Embalse de Topocoro – Represa de Hidrosogamoso, entre otras.

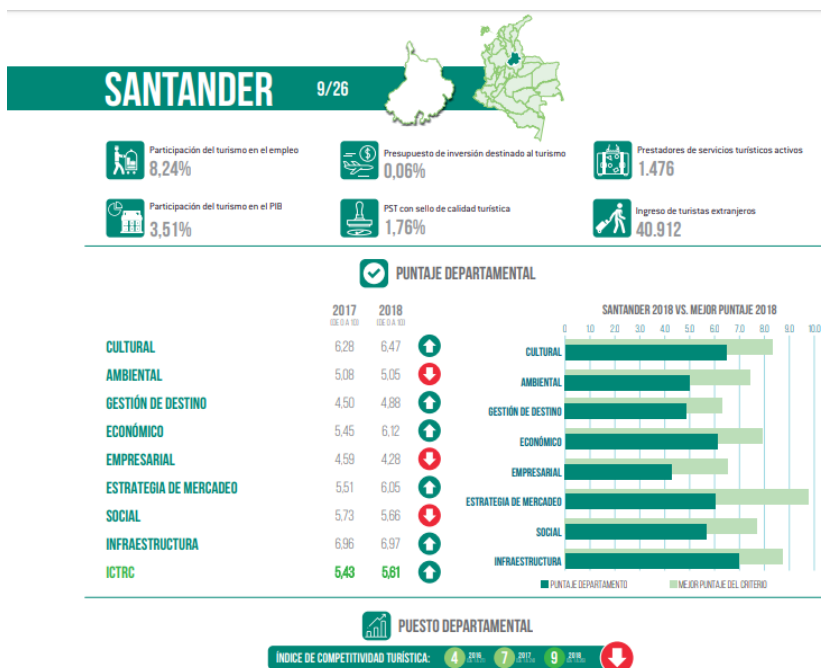
Por otra parte, el departamento ha mostrado un incremento en las cifras de llegada de visitantes y un crecimiento del sector, así como también en él se evidencian grandes inversiones en infraestructura y planta turística; y aun así se apuesta por los procesos de concertación colectiva como la estrategia Clúster de Turismo de Santander, la Gran

Alianza por el Turismo, el Plan Regional de Competitividad, y el reciente lanzamiento del Plan Global de Santander (GPS) liderado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Esta última es la gran apuesta del departamento para la internacionalización, donde se prioriza el turismo y es considerado un sector estratégico para el desarrollo regional, pero también se deja expresa la necesidad de vincular las acciones de cada uno de los planes mencionados para consolidar el desarrollo del sector, definir las mejores acciones para obtener resultados positivos de avance y el posicionamiento de Santander como un destino que ofrece una experiencia diferenciada y con los más altos estándares de calidad. El reto consiste en alinear estas iniciativas al Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 y a las apuestas que el gobierno actual se ha trazado para el sector.

Ahora bien, pese a estos esfuerzos y que el turismo es un sector promisorio y productivo de gran valor, el cual es priorizado incluso por el Gobierno Nacional, aún el departamento está en deuda con el desarrollo de productos y estrategias que permitan consolidar mejor al sector, así como rescatar y exaltar la cultura y los elementos de la naturaleza que lo hacen único, y mejorar en aspectos de calidad en el servicio, la seguridad y sostenibilidad. Por lo tanto, la realidad que presenta el sector plantea un gran reto, pues los resultados del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) para el año 2018 muestran que el departamento bajó dos posiciones en el año en referencia, donde este se ubicó en la novena posición de un total de 26 departamentos que también fueron medidos respecto al año 2017. Sin embargo, a continuación, se presentan algunos puntos que podrían propiciar el camino para llevar a cabo una mejor gestión del destino y las oportunidades con las que cuenta el territorio:

- Desarrollar productos turísticos de naturaleza.
- Apoyar la consolidación de festividades y eventos tradicionales del departamento.

- Contar con Prestadores de Servicios Turísticos (PTS) que estén certificados en sostenibilidad, con el objetivo de reducir la vulnerabilidad ambiental y los impactos socioculturales que se generan en los destinos.
- Promover la cualificación de los productos turísticos de carácter cultural y de aventura en los municipios con vocación turística como San Gil, Socorro, Girón y Barichara, y en general del departamento de Santander.
- Garantizar la participación en ferias nacionales e internacionales especializadas en turismo, con la finalidad de promocionar el departamento.
- Diseñar y ejecutar programas de fortalecimiento institucional y empresarial para promover el desarrollo competitivo en los municipios incluidos en el Corredor Turístico Nororiental.
- Consolidar el posicionamiento de los parques temáticos Parque Nacional del Chicamocha (Panachi) y Ecoparque Cerro del Santísimo como referentes turísticos del departamento.



**Figura 5. Resultados del ICTRC 2018 para Santander**

Fuente: (Índice de Competitividad Turística Regional, 2018)

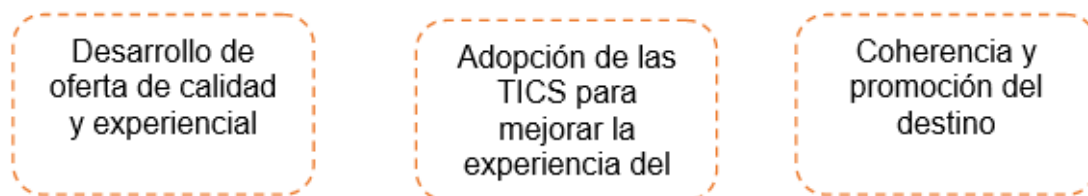
En relación al documento en desarrollo, se tiene que el diseño de una ruta turística especializada podría ser una alternativa para dar respuesta a estas necesidades:

- Desarrollo de productos turísticos sostenibles que incluyan naturaleza y cultura.
- Crear estrategias de promoción de productos propios y del destino para fortalecer el Corredor Turístico Nororiental, que a su vez faciliten las acciones de promoción a nivel nacional e internacional.
- Fortalecer el desarrollo empresarial de las zonas rurales a partir de las capacidades de los territorios e integrarlo a la actividad del turismo.

Con la finalidad de relacionar lo expuesto por el ICTRC, y las estrategias que se han desarrollado a nivel regional respecto al desarrollo de productos con alto valor y diferenciación para mejorar la competitividad y posicionamiento del destino, a

continuación se destacan las acciones que se han llevado a cabo para contribuir con el desarrollo del sector. De igual forma, en este punto se presenta de manera clara la necesidad de generar productos turísticos especializados y diferenciados a partir de las riquezas del territorio en cuanto a productos, cultura, naturaleza y tradición, donde la sostenibilidad debe ser un pilar fundamental.

- a) Clúster de Turismo de Santander del Sur (Cámara Directa, s.f.): se dio gracias a la iniciativa Destino Competitivo de la CCB (apoyada por iNNpulsa Colombia) (iNNpulsa Colombia, s.f.), por medio de la cual se buscaba reforzar la competitividad de las empresas de turismo del sur de Santander. Para ello se propuso una oferta turística experiencial-conectada como una forma de diferenciación del destino que respondiera a las tendencias actuales de viajes cortos y frecuentes, vivencias auténticas y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Esta se enfocaba en 3 planteamientos que orientaron el desarrollo de las actividades, estos fueron:



Las líneas de acción en las cuales se concentraron las actividades desarrolladas fueron las siguientes:

Acción 1 – Turismo experiencial: busca desarrollar procesos de innovación en los empresarios para generar productos y actividades turísticas experienciales que articulen vivencias únicas.

Acción 2 – Referenciales de buenas prácticas: cuyo objetivo consiste en desarrollar e implementar referenciales de buenas prácticas en las empresas del sector turístico, que estén orientadas hacia la sostenibilidad.

Acción 3 – Incorporación de las TIC en la gestión empresarial del sector turismo en el sur de Santander: la cual logró generar un proceso de sensibilización y formación de los empresarios para desarrollar capacidades de relacionamiento, captura de la información y una adecuada Gestión de Clientes por medio de las TIC, debido a las tendencias de comunicación actuales de los turistas.

Acción 4 – Desarrollo de Clubes de Producto en el Sur de Santander. Para entender el concepto es preciso mencionar que un club de producto es una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntos de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes (Arrocenado, s.f.). Teniendo en claro el concepto, es preciso mencionar que esta estrategia tuvo como objetivo fortalecer el destino turístico con la creación y desarrollo de clubes de producto que faciliten el trabajo articulado entre las diferentes administraciones turísticas y la iniciativa privada, para así generar procesos de cambio, confianza y la construcción de un destino turístico coherente y competitivo. Hasta la fecha se han desarrollado dos clubes de producto en los municipios de San Gil (destino turístico maduro) y Zapatoca (destino turístico emergente), los cuales buscan la especialización de la oferta y la orientación hacia el mercado internacional. Actualmente cuenta con 15 empresarios beneficiarios, quienes han realizado aportes, al igual que algunas entidades de orden nacional y regional.

- b) Gran Alianza por el Turismo: proceso liderado por la CCB, la Gobernación de Santander y la Corporación Parque Nacional del Chicamocha (Corpanachi); cabe anotar que esta iniciativa también contó con la participación de todos los actores de la cadena de valor del turismo de Santander. Las actividades estuvieron orientadas a dos objetivos puntuales, estos son:



1. Facilitar y orientar la cocreación de una agenda estratégica que contenga los acuerdos fundamentales para gestionar colectivamente el desarrollo futuro del sector del turismo en Santander, y definir acciones e indicadores para avanzar en dicho acuerdo y fortalecer su institucionalidad.

2. Analizar y recomendar el mejor conducto para fortalecer la institucionalidad del Turismo en Santander.

También se trabajaron diferentes temáticas que son importantes para la competitividad del sector, las cuales se identificaron dentro del ejercicio como áreas de intervención y cada una tenía un objetivo planteado. Pero acorde con el caso de estudio y a fin de enfocar la investigación en los resultados que se esperaban, solo se consideraron los acuerdos a los que se llegó por medio de la concertación con los actores, los cuales están relacionados con el primer objetivo y donde también se evidencia la necesidad de diseñar productos turísticos diferenciadores y de gran valor para el mercado internacional, así como estrategias de promoción a nivel nacional e internacional (estas se pueden identificar dentro de las áreas de intervención ilustradas en la figura que se muestra a continuación).

Igualmente, como parte de los resultados de todo el proceso de la Gran Alianza para el Turismo de Santander se generaron cinco fichas de proyectos, de las cuales solo se presentarán dos en este documento para efectos de los resultados esperados en esta investigación. Estas fichas han sido tomadas tal y como se encuentran en el documento original.



**Figura 6. Áreas de intervención de la Gran Alianza para El turismo**

Fuente: (Cámara Directa, 2017)

Por otro lado, también es importante destacar que el área de productos y servicios, así como la de promoción y mercadeo, tuvieron gran relevancia dentro del proceso y se consideran fundamentales para lograr el propósito superior que resulte de todo el proceso participativo de los actores, el cual consiste en lo siguiente:

**“Propósito superior:** lograr que la industria del turismo integrado en Santander se convierta en el eje central del desarrollo económico, ambiental y social del departamento fortaleciendo/rescatando su identidad como una marca”.

<b>Área Clave:</b> <b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>Objetivo Estratégico:</b> Apoyar e impulsar el desarrollo de nuevos productos turísticos y fortalecer los existentes de acuerdo con los segmentos identificados	
<b>Título del Proyecto # 1.1:</b> Recopilar la información de cada provincia en cuanto a los productos turísticos existentes		<b>Líder:</b> Bernardo Trujillo- docente investigador UTS, Turismo Sostenible
<b>Breve descripción del proyecto: (acción, resultado...)</b> Recopilar la información de cada provincia en cuanto a los productos turísticos existentes. Para ello se recurrirá al conocimiento de los miembros del grupo gestor de la Alianza y documentos que reposan en universidades e instituciones. Se capacitarán actores en diseño de producto, certificación de destinos y otros saberes y se realizarán visitas de validación. <b>ACCIONES:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el mapeo preliminar de actores de la cadena del turismo en cada provincia. Juliana Niño diseñará el instrumento</li> <li>2. Solicitar a MINCIT y Fontur una capacitación para los actores de cada una de las provincias. Las seccionales de la Cámara de Comercio Bga apoyarán esta actividad, además de Corambiente en Soto Norte y Cámara de Comercio de Barranca</li> <li>3. Una vez capacitados, los actores de provincia harán un mapeo de los productos y servicios de su provincia más allá de los identificados en el Corredor Nororiental. Apuntar a un producto común que identifique a Santander</li> <li>4. Elaborar el catálogo de productos</li> </ol> <b>Resultado esperado:</b> Una vez se tenga el inventario, se podrán definir prioridades de inversión en infraestructura así como promocionar y mercadear el destino		

**Figura 7. Ficha del área de productos y servicios**

<b>Área Clave:</b> <b>PROMOCIÓN Y MERCADEO</b>	<b>Objetivo Estratégico:</b> Promover a Santander como destino turístico con identidad propia a nivel nacional e internacional a través de campañas de mercadeo segmentadas con base en productos turísticos para lograr que por lo menos dos millones de visitantes por año lleguen a nuestra región al 2030	
<b>Título del Proyecto # 1.1:</b> Fortalecimiento del portal Santander.travel para promover los productos turísticos identificados en el corredor Turístico Nororiental.		<b>Líder:</b> María Alejandra Sampayo- Bureau de eventos y convenciones
<b>Breve descripción del proyecto: (acción, resultado...)</b> Con base en el inventario turístico de los municipios que integran el corredor y el inventario de infraestructura vial, logística, servicios públicos, conectividad tecnológica, conectividad aérea y fluvial, proceder a cruzar información para dar soluciones a los obstáculos que se presentan <b>ACCIONES:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recopilar y actualizar la información turística de la región (fotos, videos, contenidos). Tiempo: dos meses</li> <li>2. Validar la información turística de la región junto con el MINCIT. Seis semanas</li> <li>3. Estructurar la información validada para que sea promovida a través del portal. Subir la información al portal en 2 idiomas (inglés y español). 2 meses</li> <li>4. a) Administración y mantenimiento del portal con un <i>community manager</i>          b) Implementar estrategias de <i>SEO &amp; Adwords</i> para posicionar el portal</li> <li>5. Implementar estrategias de e-marketing para redes sociales.</li> </ol> <b>Resultado esperado:</b> El portal atraerá nuevos visitantes a nuestro departamento tanto nacionales como extranjeros		

**Figura 8. Ficha del área de promoción y mercadeo**

- c) Plan Regional de Competitividad (PRC) 2019-2032: el cual es liderado por la Comisión Regional de Competitividad de Santander (CRC) para establecer los lineamientos generales que permitan mejorar la competitividad del departamento al año 2032; y donde se definen las actividades y proyectos específicos y clave que posibilitarán la transformación regional (Santander Competitivo, s.f.). La visión del plan se enmarca en el reconocimiento e inserción de la economía departamental a nivel internacional, con empresas altamente productivas y competitivas que por sus altos indicadores de competitividad y calidad de vida, así como por ser instituciones eficientes y transparentes permitirán un desarrollo territorial equilibrado y equitativo. Para ello se hace necesario trabajar con un enfoque en el desarrollo del capital humano, estrategias innovadoras y la integración del territorio por medio de la conectividad.

Ahora bien, para poder lograr lo descrito se han definido seis pilares y unas líneas estratégicas dentro de las cuales se destaca el pilar de “Desarrollo territorial” con su línea estratégica “Turismo y territorio”, con ello se espera que al año 2032 Santander: mejore su competitividad turística a través de estrategias de gestión integral de sus destinos, se encuentre entre los departamentos que se ubican en los tres primeros puntajes en el ICTRC, logre un turismo de clase mundial basado en el reconocimiento y la revalorización del territorio e identidad santandereana, y logre que la contribución del sector turismo al PIB departamental sea mínimo del 3 %. Para lo anterior se ha fijado un amplio plan de acción donde se destacan componentes que se relacionan con el desarrollo de productos turísticos, la gestión y promoción del destino, así como también con el mejoramiento de las capacidades productivas de las empresas del sector. El resumen de lo expuesto se puede visualizar en la Tabla 2 del presente documento.

- d) Global Plan Santander (GPS): es el Plan de Internacionalización de Santander con el cual se espera mejorar en el corto, mediano y largo plazo los indicadores de internacionalización del departamento, mediante el fortalecimiento de cinco

líneas estratégicas que se han priorizado, estas son: ciencias de la vida, Industria 4.0, agroalimentos, cadenas globales de valor y turismo (Cámara Directa, s.f.). En este último se destacan los servicios potenciales –relacionados con este sector– que puede ofrecer la región como el servicio de viajes, turismo deportivo y de aventura, turismo cultural, artesanal, histórico y gastronómico, y turismo de reuniones. El objetivo principal de este plan es incrementar la llegada de los turistas internacionales, para lo cual se han establecido 27 actividades, entre las que se destacan las siguientes:



**Figura 9. Actividades destacadas para el sector del turismo en el Global Plan Santander (GPS)**

Fuente: (GPS Global Plan Santader, s.f.)

Del mismo modo, en la matriz desarrollada para el sector se han plasmado acciones puntuales que están enfocadas en la promoción de este, donde se prioriza el desarrollo de la metodología.

**Tabla 2. Plan Regional de Competitividad de Santander y el turismo como sector priorizado**

Iniciativas	Actividades	Indicadores	Diagnóstico (línea base)	Meta 2032
<b>Gobernanza turística</b>	<p><b>Fortalecer el clúster de turismo:</b></p> <p>Hacer eficiente el clúster de turismo mediante un esquema de gobernanza que le permita avanzar en temas de innovación de productos y definición de proyectos estratégicos. El clúster deberá construir un producto turístico para posicionarlo internacionalmente.</p>	Número de productos turísticos posicionados internacionalmente.	La iniciativa "Santander Destino Competitivo" se gestó en el 2012. El clúster turismo es el único que hasta el momento no cuenta con una gobernanza definida (comité estratégico).	<p>1 comité estratégico en funcionamiento (gobernanza definida).</p> <hr/> <p>Mínimo un producto turístico posicionado internacionalmente.</p>
<b>Promoción turística:</b> <b>Promocionar a Santander como destino turístico.</b>	<p><b>Implementar un programa de mercadeo territorial:</b></p> <p>Implementar una única marca departamental e impulsar las denominaciones de origen.</p> <p>Realizar investigaciones de mercado para cada uno de los productos turísticos.</p> <p>Identificar nichos de mercado potenciales.</p> <p>Ejecutar una moderna campaña publicitaria de los destinos de Santander en medios nacionales e internacionales.</p>	<p>Número de documentos de estructuración de portafolio de productos turísticos de la ciudad (con énfasis en salud y convenciones para el AMB) y la región.</p> <hr/> <p>Número de eventos de promoción de la gastronomía tradicional santandereana.</p>	Se cuenta con iniciativas de mercadeo territorial para la región del río Suárez ("Corazón Dulce y Folclórico de Colombia"), pero no para las demás regiones del departamento. Igualmente, se carece de configuración e implementación de proyectos estratégicos para las demás subregiones de Santander y aun para la región del río Suárez.	<p>1 documento estructurado del portafolio de productos turísticos de la ciudad y la región.</p> <hr/> <p>1 evento de promoción realizado por año.</p>
<b>Competitividad y productividad de los atractivos y prestadores de servicios turísticos.</b>	<p><b>Implementar un programa de formación de capital humano:</b></p> <p>Estructurar un plan de formación para el empresario que fomente la organización sectorial, la implementación de estrategias para la formalización y la calidad, y el bilingüismo.</p> <p><b>Fortalecimiento empresarial formalización, capacitación, asociatividad:</b></p> <p>Hacer control y seguimiento al Registro Nacional de Turismo (RNT), aumentar el número de PST con Sello de Calidad Turística.</p>	<p>Porcentaje de empresarios capacitados/formados en gestión de los destinos turísticos.</p> <hr/> <p>Porcentaje de PST con Sello de Calidad Turística.</p>	<p>Se requiere estructurar un plan de formación para el empresario que fomente la organización sectorial, la implementación de estrategias para la formalización y la calidad, y el bilingüismo.</p> <p>El Sello de Calidad Turística se otorga a aquellos Prestadores de Servicios Turísticos (PST) que cumplen con los requisitos de una o varias normas técnicas sectoriales, lo cual incide en la prestación de un servicio sostenible o de calidad. Santander solo tiene el 0.56 % de los PST con Sello de Calidad Turística (informes del ICTRC).</p>	<p>80 % de los empresarios del sector turismo capacitados/formados en gestión de los destinos turísticos.</p> <hr/> <p>10 % de los PST con Sello de Calidad Turística.</p>

Fuente: realización propia. Resumen del PRC y su línea estratégica de turismo asociado al producto final del presente trabajo

Tanto los propósitos de la conformación de clubes de producto para cada servicio turístico priorizado como el fortalecimiento del clúster turismo, y aumentar el número de Prestadores de Servicio Turístico (PST) con Sello de Calidad Turística y Sello de Sostenibilidad, se encuentran alineados con lo que se planteó dentro del PRC de Santander.

Por otra parte, cabe resaltar las siguientes acciones que se priorizaron dentro del Plan de Desarrollo Departamental Santander Nos Une 2016-2019:

- Definir rutas turísticas para el departamento y promover la innovación de productos turísticos innovadores y diferenciadores. Hasta la fecha existen siete rutas, las cuales se mencionaron en apartados anteriores.
- Apoyar y fortalecer las capacidades de formulación y estructuración de proyectos y productos turísticos.
- Promover la preservación, protección y sostenibilidad del turismo y el desarrollo de nueva infraestructura turística en el departamento.
- Fomentar la adopción de normas de calidad en los prestadores de servicios.
- Promover una cultura de atención y generación de nuevas experiencias al turista, así como la adopción de buenas prácticas en el sector turismo.

Finalmente, en este punto es importante mencionar que en relación al desarrollo de las rutas turísticas, no se conoce el proceso de cómo fueron diseñadas y estructuradas ni cuáles fueron los criterios de su priorización. Tampoco se tiene conocimiento sobre cuál fue el nivel de participación de los actores de cada una de ellas y la validación de las principales instituciones y/o representantes del sector para su respectiva evaluación.

#### **1.4 Supuestos**

A continuación, se precisa anotar los siguientes supuestos:

1. Posibilidad de integrar las actividades de los clústeres de café y turismo como una estrategia para agregar valor en las actividades propuestas en cada uno de ellos.
2. Disponibilidad de participación activa de los empresarios-productores de café de especialidad de Santander en todos los procesos requeridos para incorporarse en el desarrollo de actividades turísticas e integrar su actividad esencial.
3. Adaptación de capacidades y formación específica en la prestación de servicios turísticos para garantizar la calidad y sostenibilidad por parte de los empresarios-productores de café de especialidad de Santander.
4. Identificación del mejor modelo de emprendimiento turístico rural, con el fin de desarrollar el agroturismo como estrategia de producto diferenciado para Santander.
5. Validación del producto final como un aporte a la competitividad del sector y a las metas establecidas dentro de los planes regionales de competitividad, internacionalización, estrategias de integración de clúster y actividades de promoción de destino.

## **1.5 Restricciones**

Dentro de las restricciones para el proyecto se deben tener en cuenta las siguientes:

- Número de participantes para la construcción de la ruta cafetera (productores de cafés de especialidad) que quieran vincularse al turismo.
- Área de cobertura de la ruta cafetera. Esta debe ser delimitada.
- Procesos de formación y formalización de quienes intervienen en la actividad turística por parte de los participantes.
- Desconocimiento de la actividad turística por parte de los productores de café.



- Ausencia de inventarios turísticos actualizados en Santander.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Diseñar un producto turístico especializado en la cultura cafetera de Santander que integre los atractivos naturales y culturales con un enfoque sostenible. “Ruta de café Sendero y Sombra”.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Integrar actividades del clúster de café y turismo de Santander como una estrategia para el desarrollo del turismo de naturaleza enfocado en el agroturismo.
- Fomentar el emprendimiento turístico de base rural como alternativa de desarrollo local y sostenible.
- Diseñar un producto experiencial sostenible que integre las actividades productivas y turísticas con el fin de mejorar la oferta del departamento y contribuir con la competitividad del destino.
- Creación de una herramienta para desarrollar emprendimientos turísticos que respondan al diseño del producto experiencial sostenible

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco referencial

Con el propósito de orientar el desarrollo del presente trabajo se realizó una revisión documental y conceptual de todas las variables que fueron identificadas como fundamentales. Estas, a su vez, permitirán comprender cuáles son las oportunidades que representa la generación de productos turísticos con alto valor para los mercados actuales, a partir de la identidad y capacidad territorial, la instalación de las capacidades y el empoderamiento de la comunidad receptora local como gestora de su propio desarrollo, cuya base deben ser las buenas prácticas de sostenibilidad. Para lo anterior es preciso comprender la conceptualización de lo que corresponde a un producto turístico, el cual según la OMT “es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (Organización Mundial del Turismo, 2019).

En la actualidad Colombia busca seguir posicionándose a nivel internacional como un destino innovador, diverso y de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, y acorde con las nuevas tendencias mundiales de la demanda de la actividad. El logro de este objetivo requiere que el país adopte las directrices de orden internacional que han establecido los organismos rectores como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), generadoras de documentos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Código Ético Mundial para el Turismo respectivamente, las cuales deben ser integradas a las iniciativas de desarrollo regional. Así, el enfoque que se presenta se ha

puesto en aquellos puntos que se relacionan de manera directa con el resultado que se espera generar a partir de esta propuesta, con lo cual se busca contribuir al desarrollo competitivo del turismo en Santander como destino turístico de talla internacional, al crear una oferta de alto valor orientada hacia nuevos mercados y basada en las buenas prácticas de sostenibilidad y la calidad exigida por los actuales consumidores de servicios. De igual forma, será necesario revisar la relación que tiene la propuesta del documento con las estrategias que se han planteado desde los gobiernos nacional y regional, con el fin de que haya una coherencia entre lo que se espera y la realidad actual del territorio.

El Gobierno Nacional tiene como propósito posicionar al país a nivel internacional como un destino turístico innovador, y apoya su definición en lo referido por la OMT en el cual un destino turístico corresponde a un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar; es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Además un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud; es inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado, según la Organización Mundial del Turismo- OMT. (UNWTO, 2018, p. 3). Esto busca direccionarlo por medio del Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 “El propósito que nos une” (el cual hace parte del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”), documento de política que se elaboró a partir de las orientaciones y disposiciones establecidas en las leyes 300 de 1996, 1101 de 2006, 1558 de 2012 y 1617 de 2013, donde se plantea que el turismo representa el nuevo petróleo del país y una alternativa de desarrollo para las comunidades locales y regionales. Esto se debe al alto potencial de generación de empleo que tiene el sector, así como a la mejora que conlleva para las dinámicas económicas y la calidad de vida de las comunidades receptoras, y porque al mismo tiempo este sector promueve el cuidado del patrimonio natural y

cultural de los territorios. Ahora bien, para entender la orientación del marco normativo nacional, se debe incorporar otra definición fundamental como lo es la competitividad de un destino turístico, entendida como “la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad”. (UNWTO, 2018, p. 9). En concordancia con lo expuesto se tiene que el principal objetivo del Plan Sectorial de Turismo es:

Mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, p. 6).

Es así que el plan referido contempla acciones que fortalecen al sector de manera integral en materia de política social, legalidad, emprendimiento y productividad donde, además, se tiene en cuenta el enfoque transversal del turismo para los territorios. De esa forma, desde el PND se plantearon pactos en temas que –de manera directa o indirecta– se relacionan con el sector e identifican acciones puntuales para cada elemento que compone el pacto II:

Pacto por el emprendimiento y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos”, en la línea C, “Un mundo de posibilidades: aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas”, en el numeral C, “Impulsar la productividad, generación de valor y sostenibilidad del turismo en las empresas,

destinos y comunidades”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, p. 6)

De allí se fijaron seis líneas estratégicas por las cuales, en el mediano y largo plazo, se espera dar respuesta a las necesidades que presenta el sector para poder lograr la consolidación de este. Las estrategias planteadas son:

1. Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
2. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país.
3. Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
4. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo. Para ello se entiende la innovación turística como “la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios”. (UNWTO, 2018, p. 8).
5. Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
6. Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, pp. 6-7)

Para cada una de las estrategias en mención se han establecido unas metas que lidera el MinCIT, las cuales también requieren de un trabajo articulado con otras instancias del Gobierno Nacional (es decir, otros ministerios y demás entidades de orden nacional), entes territoriales, gremios del sector y entidades públicas y privadas.

En la figura que se muestra a continuación se resumen los dos objetivos generales y las siete acciones específicas con las que cuenta la estrategia que plantea el Gobierno Nacional a través del MinCIT y su viceministerio de Turismo, la cual está orientada a fortalecer los corredores turísticos, busca la integración de la oferta y la sostenibilidad.



**Figura 10. Estrategia de corredores turísticos - MinCIT**

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Los dos objetivos principales están relacionados con la articulación de actores públicos y privados, que son fundamentales para el desarrollo del sector, puesto que ello facilitará la definición de las estrategias de comercialización de la oferta turística de cada región. A su vez, estos objetivos enmarcan las siete acciones que deben llevarse a cabo en todos los territorios que vean en el turismo una oportunidad para el desarrollo, entre los cuales –cabe anotar– se encuentra el departamento de Santander.

Por lo expuesto y sumado al propósito del presente trabajo, es necesario ahondar en el análisis de cómo lo que se propone puede contribuir a nivel regional a la

consolidación de un sector que ha sido priorizado desde distintas miradas a nivel departamental, las cuales conllevan al alcance de las metas nacionales y evidencian la coordinación y coherencia de la gestión del destino. Pues bien, a nivel nacional se han fijado cuatro metas sectoriales e indicadores de transformación que deben ser implementados en las acciones regionales, y también se encuentran asociados a los ODS. Las acciones identificadas son: “Producto Interno Bruto en alojamiento y servicios de comida; exportaciones de servicios en la cuenta de viajes y transporte de pasajeros de la balanza de pagos; visitantes no residentes que pernoctan” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, p. 7), las cuales son susceptibles de medición, por lo tanto, facilitarán el seguimiento del proceso.

Los ODS son 17 objetivos que “proporcionan orientaciones y metas claras para su adopción por todos los países en conformidad con sus propias prioridades y los desafíos ambientales del mundo en general” (PNUD, 2018); según el Programa de Naciones Unidas en Colombia PNUD (2018), son también conocidos como Objetivos Mundiales que promueven a nivel global a la adopción de medidas en materia de lucha contra la pobreza, sostenibilidad y conservación, así como la garantía de los derechos humanos.

Por otra parte, también es importante mencionar que el turismo puede contribuir de manera directa o indirecta a todos los ODS. No obstante, los objetivos que están asociados al Plan Sectorial de Turismo Colombiano son los siguientes: No. 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, No. 9 “Industria, Innovación e Infraestructura” y No. 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”. Estos contribuirán de manera transversal al avance de los ODS No. 12 “Producción y consumo responsable” y No. 14 “Vida submarina”, conforme a lo señalado por los lineamientos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y según las recomendaciones de la OMT, pues en relación con estos ODS el turismo también figura como gran contribuyente. En la figura 11 se pueden observar los ODS mencionados.



**Figura 11. La contribución del turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

Fuente: (Organización Mundial del Turismo - OMT, s.f.)

Ahora bien, de las seis líneas estratégicas que se han establecido en el Plan Sectorial de Turismo, tres se encuentran relacionadas con el objetivo del trabajo, estas son:

- a) Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país: con esta estrategia se busca fortalecer los procesos de gestión e innovación del desarrollo del turismo sostenible en los destinos del país, con la finalidad de incrementar tanto la competitividad de la oferta de productos como las actividades y servicios de alto valor agregado en los territorios. Lo anterior se logra a través de la diversificación y especialización de la oferta turística, el mejoramiento de la integración de los territorios, el aumento de las tasas de ocupación en alojamientos, y un mayor uso de los servicios y atractivos turísticos que incentiven el gasto realizado por los



turistas en actividades relacionadas con el entretenimiento, la animación y recreación en los destinos. Así, con la planeación y ordenamiento sistémico, y la administración de actividades, recursos y actores involucrados en el desarrollo turístico del territorio se espera poder generarle valor, diferenciación y calidad a la oferta, cuya base debe ser la megadiversidad cultural y biológica del país. Además, con la estrategia también se pretende generar las condiciones que permitan armonizar las actividades productivas y el uso sostenible del patrimonio en un territorio, tanto para las comunidades locales implicadas en el turismo como para aquellas que no lo están.

b) Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo: su objetivo consiste en “fomentar herramientas especializadas para fortalecer el desarrollo empresarial, la cultura de la innovación y un ambiente propicio para los negocios del sector turístico” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, p. 37). Para lograrlo se debe revisar todo el proceso de formalidad, lo cual incluye lo siguiente:

- Registro Nacional de Turismo (RNT): este tiene un carácter obligatorio y debe actualizarse anualmente entre el 1 de enero y el 31 de marzo. Actualmente no tiene costo, y para obtenerlo el establecimiento debe realizar algunos trámites como estar inscrito previamente en el Registro mercantil, diligenciar formularios de actualización de datos, acreditar el cumplimiento de normas de calidad cuando es aplicable, y adjuntar sus estados financieros armonizados con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), entre otros.

- Cumplir los estándares de calidad: El MinCIT es el órgano rector de la Política de Calidad Turística del país y quien fomenta estos lineamientos –según lo dispuesto en la Ley 300 de 1996– con el sector productivo del turismo, a través de las seis Unidades Sectoriales de Normalización Técnica existentes. Los estándares de calidad en Colombia se entienden como, “el conjunto de requisitos mínimos necesarios, establecidos por los diferentes grupos de interés de los

sectores, que acuerdan las condiciones requeridas para satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez facilitar el desarrollo de los procesos de las organizaciones”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, p. 37), y para darle mayor soporte al concepto en Colombia se genera la Política de Calidad Turística que busca “mejorar los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos al generar una cultura de excelencia en los Prestadores de Servicios Turísticos y destinos, como estrategia para posicionar a Colombia como un destino diferenciado, competitivo y sostenible” (Ministerio de Comercio, 2015, p. 6).

Para estas se han establecido un total de 58 Normas Técnicas Sectoriales (NTS), las cuales se presentan a continuación:

**Tabla 3. Normas Técnicas Sectoriales vigentes en Colombia**

Unidades sectoriales de normalización	Normas Técnicas Sectoriales
Alojamiento y hospedaje	11
Agencias de viajes	14
Industria gastronómica	11
Guías de turismo	10
Tiempo compartido	2
Turismo sostenible	9

Fuente: elaboración propia

- Mantener el Sello de Calidad Turística vigente que le permite a los PST contar con reconocimiento y diferenciación, el cual se constituye como uno de los grandes objetivos del sector turístico.



**Figura 12. Marca de calidad turística en Colombia**

Fuente: (Ministerio de Comercio, s.f.)

Con el objetivo de mejorar el ambiente para la formalización de las empresas del sector turístico se busca simplificar los trámites para la inscripción y actualización del RNT, optimizar y realizarle seguimiento a la operación del registro y actualización de las NTS, promocionar la ruta hacia la formalidad para los emprendimientos y las empresas del sector, y actualizar las tipologías de PST. De igual forma se espera impulsar el desarrollo de los emprendimientos turísticos e incluir aceleradoras, incubadoras y líderes empresariales de las Mipymes (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) del sector; así como brindar asistencia técnica e incentivos especiales para las comunidades vinculadas al turismo como PST y complementarios; facilitar el desarrollo de productos, actividades y servicios turísticos; apoyar las estrategias de mercadeo, promoción, comercialización e inserción en la cadena de valor; y fomentar tanto la responsabilidad social y la protección del ambiente a través de acciones que disminuyan el impacto climático, como la generación de negocios inclusivos. Hablar de las Mipymes es referirse a la clasificación de las empresas por el número de trabajadores, el volumen de ventas y el monto de activos de la empresa, de acuerdo a lo determinado por el departamento Nacional de Planeación (DNP, 2015) en el documento *La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: historia y limitaciones para una propuesta*.

En lo referente al empleo, con ello se espera desarrollar una agenda de trabajo que permita realizar un trabajo conjunto entre las entidades públicas, el sector académico y el privado (empresarial). Lo anterior con la finalidad de poder identificar y medir las brechas de capital humano para evaluar las competencias de los empleadores, y si hay pertinencia y calidad en la oferta educativa de acuerdo con la demanda del sector turístico.

En cuanto a la innovación, de manera conjunta con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) se liderará y desarrollará una estrategia de destinos turísticos inteligentes. También se promoverán la digitalización de los atractivos, la sensibilización y comunicación para el uso y apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los generadores y usuarios de esta información.

c) Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad: esta tercera línea estratégica tiene como objetivo “aumentar la demanda de productos turísticos de Colombia a través del posicionamiento, mercadeo y promoción nacional e internacional de sus destinos; la simplificación de procedimientos y el desarrollo de incentivos para mejorar la decisión de viaje, la visita y permanencia turística en el país, con énfasis en la garantía del derecho al aprovechamiento del tiempo libre a través del turismo” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, p. 48). Para ello se tendrá en cuenta el crecimiento exponencial del turismo interior y se espera incrementar los flujos de este a nivel interno y receptivo, así como facilitar su acceso a la oferta existente, resaltando la función social que tiene la actividad. El turismo interior comprende el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales, de acuerdo a los lineamientos de la OMT (2003).

Lo anterior se encuentra alineado con lo establecido por la OMT (2016), que ratifica que el turismo es una herramienta transformadora para la productividad y el

conocimiento en la sociedad actual. Acerca de esta actividad también se puede afirmar, desde un análisis sociocultural, que contribuye a fortalecer el conocimiento y la apropiación de los territorios, y garantizar el aprovechamiento del tiempo libre como un derecho de los ciudadanos. Por ello “el turismo se presenta para los países en vía de desarrollo como una valiosa oportunidad para encontrar fuentes eficientes y viables que contribuyan a reducir la pobreza y la desigualdad” (Croes y Rivera, 2015 como se citó en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, p. 47).

Al respecto, se evidencia que el territorio colombiano no ha sido ajeno a esta realidad. Es así que el Gobierno Nacional ha buscado que el turismo se configure como el nuevo petróleo para la economía colombiana, mediante el desarrollo del poder dinamizador y de exportación que tiene esta actividad. Sin embargo, se debe anotar que para poder aprovechar al máximo estos beneficios, en el país se deben generar las condiciones adecuadas para alcanzar un desarrollo sostenible en el corto y mediano plazo, las cuales deberán basarse en la creación e identificación de oportunidades y capacidades tanto en las comunidades locales como en la población vulnerable del territorio (Sen, 2000).

También, para la promoción turística de Colombia como destino se contará con el apoyo de ProColombia y Fontur, entidades que se encargarán de la formulación de un plan de mercadeo y promoción turística para el país. Dicho plan incluirá un estudio especializado en nichos de mercado que permitirá proponer estrategias innovadoras de información, distribución y comercialización de los destinos, productos, servicios y experiencias turísticas; asimismo, en él se incluirán estrategias mediante las cuales se podrá disminuir la estacionalidad, prolongar las estadías en los destinos y mejorar el nivel de pernoctación de los turistas. Las campañas y actividades de promoción nacional e internacional estarán enfocadas al posicionamiento y venta de los productos turísticos de alto valor, e incluirán en su difusión los contenidos asociados a la gastronomía, las ferias y fiestas, los sitios y las diferentes expresiones nacionales que han sido declaradas por la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la

Educación, la Ciencia y la Cultura) como patrimonio cultural o natural, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 17º de la Ley 1101 de 2006. Ello facilitará la articulación comercial y operativa de la cadena de valor, y a su vez permitirá que las agencias de viajes –como generadores de productos nuevos– aporten en términos generales al funcionamiento del sistema turístico. La cadena de valor del turismo “es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Los procesos vinculados, tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos y su presentación al mercado, la promoción y el marketing, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los destinos, constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo. Entre las actividades de apoyo se incluyen el transporte y la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías y sistemas y otros bienes y servicios complementarios que pueden no estar relacionados con la esencia del negocio turístico, pero repercuten de manera importante en el valor del turismo”. (UNWTO, 2018, p. 6)

Además, dado que la inclusión también se ha considerado como un elemento importante, se diseñarán instrumentos para impulsar el turismo accesible a través de la capacitación, sensibilización, adecuación de espacios con diseño universal, inclusión laboral y el desarrollo y promoción de destinos y servicios accesibles. Esto se llevará a cabo por medio de la implementación de herramientas de comercialización, diseño y promoción de productos y destinos turísticos adecuados, cuya finalidad será garantizarle a toda la sociedad el acceso a estos.

El cumplimiento de lo expuesto en estos párrafos será posible si se comprende: la importancia y el trabajo que debe realizarse de manera paralela con la generación de condiciones institucionales para el impulso del sector y el apoyo a la gestión del destino, la inversión, el mejoramiento de la infraestructura y la conectividad para el turismo, así como también lo referente al fortalecimiento del talento humano. Puesto que estos aspectos son fundamentales para propiciar y facilitar las condiciones de

crecimiento, y la consolidación de un sector que se prioriza en pro del desarrollo del país.

Ahora bien, una vez hecho el análisis nacional se debe dar paso al del contexto regional, pues el objetivo comprende tener una propuesta coherente con la realidad del territorio y las apuestas que se han priorizado para el sector del turismo. En este sentido, dentro de las acciones que han sido ejecutadas en el periodo de gobierno departamental 2016-2019 a través de la Secretaría de Cultura y Turismo se destacan: el mejoramiento de la infraestructura turística, el apoyo a las nuevas propuestas ecoturísticas, la recuperación de las cuencas hidrográficas utilizadas para los deportes de aventura, los procesos de capacitación de empresarios y representantes institucionales del sector, el bilingüismo y la creación de rutas que permiten diversificar la oferta turística tradicional que tenía el departamento. De igual forma, se evidencia que el gobierno ha trabajado en procesos de articulación del sector mediante la promoción del destino y la conectividad y competitividad del departamento; también se adelantaron actividades relacionadas con el Corredor Turístico Nororiental, se trabajó en temas de cultura turística y sostenibilidad; y se hicieron grandes inversiones en relación con el aspecto cultural, lo cual es un elemento importante para el desarrollo del turismo. Entre los logros alcanzados se encuentran:

- Programa Los Fogones de mis Nonos, mediante el cual se exaltó la gastronomía tradicional del departamento y se recuperaron recetas ancestrales. La expresión propia de los habitantes de Santander para referirse a los abuelos.
- Festival de la Santandereanidad que resalta las culturas, costumbres e idiosincrasia de los santandereanos. Este se realiza en el mes de mayo, se institucionalizó mediante la Ordenanza 008 de 2019 y cuenta con el potencial para configurarse como producto turístico.
- Fortalecimiento de museos de arte en los municipios de Floridablanca y Zapatoca.

- Estímulos para el cine que han permitido el desarrollo de eventos destacados como el Festival Internacional de Cine de Santander (FICS), el Festival Internacional de Cine del Socorro (FICSO) y el Festival internacional de Cine Prensa Libre.
- Apoyo a eventos de identidad santandereana, lo cual ha permitido la representación de la región en festivales musicales, artísticos y culturales.
- Capacitación en bilingüismo.
- Proceso de declaratoria del cañón del Chicamocha como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.
- Inversión en proyectos como el Centro de Convenciones de Neomundo, el Parque Internacional del Parapente, los Caminos Reales, el sendero Las Gachas; el acceso al atractivo Hoyo del Aire; la recuperación de La Casona en el municipio de San Gil; y la gestión de recursos para el Parque Temático Batalla del Pienta que exalta el aporte de la gesta libertadora de Colombia.

Por otra parte, durante el nuevo periodo de gobierno (2020-2023) el turismo también ha sido priorizado, aunque se evidencia que las propuestas son limitadas en el campo de acción, dado que hay temas demasiado dispersos y no concretan acciones puntuales que contribuyan a la consolidación del sector. Por consiguiente, para la propuesta del presente documento se rescata e interpreta como una oportunidad del nuevo gobierno para el sector lo siguiente:

- El enfoque en el desarrollo provincial en materia de turismo que rescata la cultura como un componente primordial para el desarrollo de la Economía Naranja, y las capacidades del territorio con el proceso de redefinición de rutas turísticas.
- Potencializar los íconos del desarrollo turístico del departamento como Panachi, el Acuaparque Nacional del Chicamocha y el Ecoparque Cerro del Santísimo, los



cuales son atractivos ancla que han marcado la historia del desarrollo turístico de Santander.

- Incentivar la calidad de los PST a través de los procesos de certificación.
- Promover destinos de turismo cultural por medio de la socialización de estos, con un enfoque en la Economía Naranja (Economía Naranja, s.f.).

Lo anterior se consolidará a medida que se desarrollen productos turísticos competitivos que tengan en cuenta las capacidades territoriales y las prácticas sostenibles (de modo que garanticen su permanencia en el tiempo), y productos que promuevan la protección y conservación de los aspectos sociales, culturales y ambientales del territorio. Asimismo, para la internacionalización de los productos y servicios turísticos se debe hacer un ejercicio de desarrollo especializado de la oferta, a partir de la construcción de productos de alto valor, experienciales y de fácil acceso. De igual forma, dado que se tiene como propósito potencializar al departamento de Santander como un destino que cumple con los estándares mundiales, se requiere identificar los valores diferenciales del territorio, integrar la oferta existente, involucrar otras actividades productivas que pueden generar nuevas motivaciones de viaje, trabajar en la obtención de certificaciones internacionales para las empresas y los destinos, e integrar las prácticas agrícolas para el desarrollo del nuevo portafolio de productos como, por ejemplo, el café de especialidad.

## **2.2 Teoría de la administración de proyectos**

### **2.2.1 Estrategia Santander Destino Competitivo – Primera apuesta de trabajo con el sector turístico en Santander**

La iniciativa fue liderada por la CCB en el año 2012, que a través de los recursos aportados por iNNpulsa Colombia inició su trabajo con el sector del turismo, el cual tenía como objetivo mejorar la competitividad de las empresas de turismo del sur de Santander, lo que a su vez le permitiría fomentar la sostenibilidad financiera de los

negocios en el presente y el futuro a partir de acciones propias y conjuntas con los diferentes actores. Esta iniciativa aún tiene vigencia, y actualmente se busca que los esfuerzos no solo se enfoquen en el sur de Santander, sino que lo propuesto también se lleve a otros territorios que han empezado a desarrollar el turismo como una actividad económica importante. Al comienzo de la implementación de esta estrategia se estableció que para lograr el objetivo de reforzar la competitividad era necesario:



**Figura 13. Elementos para el éxito empresarial**

Fuente: elaboración propia

El proceso, en general, tuvo una duración de siete meses y estuvo dividido en tres fases, a saber:

- a. Fase I – Identificación de desafíos: se identificaron los agentes locales dentro del sector turismo, su organización, fortalezas y debilidades. Luego se realizó una reunión de socialización donde los actores identificaron de manera conjunta los retos a los cuales se enfrentaban las empresas del sector.
- b. Fase II – Guiando la estrategia: se llevó a cabo un análisis estratégico para identificar las distintas formas de competir en el negocio del turismo, lo que permitió reconocer negocios de interés en los cuales se pudiera competir en el futuro. Para ello fue necesario hacer referenciación a nivel nacional e internacional, donde tuvieron representación diferentes actores de la cadena de valor del turismo.

- c. Fase III – Socialización de acciones e implementación del plan de trabajo: en esta fase se procedió a realizar la entrega de los resultados de las fases previas a los diferentes actores del sector, por medio de una reunión pública general donde se expuso cuál era la realidad del turismo en relación al crecimiento a nivel nacional e internacional y, asimismo, los retos a los que deben enfrentarse los empresarios.

### **2.3 Análisis del turista y las tendencias en la demanda de viajes**

El turista es uno de los elementos más importantes para el turismo. De este se hizo un análisis en su momento, sin embargo, es necesario hacer una nueva revisión para entender cuáles son las tendencias respecto al comportamiento de este en la decisión de compra, las expectativas de viaje y las formas en las que comunica sus experiencias (Sancho, 2011).

Así pues, para comprender qué busca el turista se considera relevante mencionar cuáles fueron las tendencias que estos marcaron en el año 2012 cuando se hizo el estudio, y cuáles se han integrado hasta el año 2018. A partir de este análisis se evidencia claramente que los años en referencia convergen en las tendencias de planeación de viajes cortos, uso de la tecnología para la planeación del viaje y la toma de decisiones, y la búsqueda de experiencias únicas dentro del mismo territorio o –en el plano internacional– de otros destinos.

A continuación, se presentan las tendencias que se encontraron, las cuales deben tenerse en cuenta al momento de diseñar los productos turísticos.

**Tabla 4. Tendencias en la demanda de viajes 2012 y 2018**

2012	2018
Viajes más cortos y frecuentes: escapadas dado a las condiciones laborales y tiempo para el ocio y el descanso.	Las escapadas: motivadas por las ventajas económicas que conlleva viajar en grupo (Euroaula, 2018).
	Intuición económica del viajero: rentabilizar el dinero invertido en los viajes.
Prevalece el turismo doméstico: conocer su propio territorio, crecimiento a nivel mundial del 4 % y en Colombia del 10 % entre el 2010 y el 2012 (Sancho, 2011).	Hacer realidad los sueños: gastronomía, parques temáticos, lugares remotos, cultura, aprendizaje, viaje por carretera o ferrocarril.
	Tecnología: inteligencia artificial y realidad virtual.
Vivencias auténticas: vivencias reales y auténticas, motivo específico de viaje, personalización del viaje, reserva con poca antelación y se informa de manera previa sobre el destino y las experiencias de otros turistas.	Influencia del cine, Netflix y YouTube.
	Turismo de salud y bienestar: búsqueda del bienestar físico y espiritual.
Utilización masiva de TIC: herramienta que facilita todo el proceso de planeación, reserva y/o compra de servicios, y compartir experiencias.	Volver a la infancia.
	Año de los apartamentos turísticos: alojamiento vacacional como HomeAway o Airbnb.

Fuente: elaboración propia a partir de los documentos base relacionados con la bibliografía consultada

## 2.4 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Con el paso de los años las TIC adquieren mayor fuerza al punto en que, actualmente, se han convertido en una herramienta necesaria que los empresarios del sector turismo deben adoptar para conectar con sus mercados y comunicar su oferta. El análisis que se realizó previamente sobre la intervención de las TIC en la experiencia de viaje de los turistas evidencia que esta herramienta está presente desde el momento en que se desea realizar el viaje, hasta cuando se tiene la oportunidad de compartir todo lo vivido, principalmente a través de las redes sociales. Es así como las TIC se han convertido en una herramienta poderosa para el desarrollo del marketing

empresarial y de destinos, puesto que permiten calificar los productos y servicios, y recomendar a otros turistas las experiencias del viaje.

Pensar, planear, reservar, disfrutar el viaje y compartir las experiencias son las fases determinantes para el consumo de viajes en España, un destino que resalta a nivel mundial y el cual es un referente para el caso de estudio. Esto se debe al uso masivo de la tecnología y la facilidad que tienen los usuarios para acceder a los contenidos de la oferta existente en los destinos. Pero en mayor medida se debe a la necesidad imperante de optimizar el dinero disponible para los viajes, pues personalizar el viaje y hacer las reservas de manera directa con el prestador del servicio representa un ahorro de dinero para el turista, dado que las agencias de viajes y operadoras tienden a hacer un recargo por sus servicios de intermediación, los cuales van desde un 5 % hasta un 15 %.

Aunque lo anterior se asocia al mercado español, no dista de la realidad de Latinoamérica, por lo cual se toma como un punto de partida importante para entender la dinámica de los consumidores de productos y servicios actuales en el caso de estudio.



**Figura 14. Las etapas del viajero y el tiempo dedicado a las TIC en el mercado español**

Fuente: (Sánchez, 2015). Ver Anexo 4

Las TIC y la coordinación en la promoción de los destinos son dos variables que tienen un papel fundamental en cada una de las relaciones existentes entre los elementos de la cadena de valor del turismo y las estrategias de marketing de los destinos, por lo tanto, es importante vincularlas a todo el proceso de la experiencia de viaje (pensar, planear, reservar, disfrutar el viaje, compartir la experiencia). Además, las empresas del sector turístico deben realizar un trabajo posterior (como parte de su proceso de calidad), el cual debe estar orientado a la gerencia del cliente, para evaluar si se cumplieron las expectativas del viaje y recibir retroalimentación por parte de estos, de modo que puedan advertir si es necesario realizar algún ajuste en la oferta.



La figura anterior complementa lo expuesto al mostrar las interacciones entre los elementos de la cadena de valor y las variables que se han relacionado dentro del estudio de la estrategia de “Santander Destino Competitivo”. Allí se pueden observar: las influencias dentro de las cuales se encuentran el entorno y su estrecha relación con lo gubernamental (políticas y planificación); la seguridad como un factor importante para el desarrollo de los destinos; el desarrollo del talento humano como apalancador de nuevas experiencias; la satisfacción del cliente; la administración de los negocios; y la calidad y financiación que los actores requieren para el desarrollo empresarial.

Por otra parte, también se evidencia la necesidad de definir las estrategias de desarrollo de destino por parte de las entidades territoriales (Gobierno Nacional, gobernaciones departamentales y alcaldías municipales), las agremiaciones sectoriales (para garantizar la representación de los sectores conexos a la actividad turística en los escenarios de participación y gestión del destino), los sistemas de información (como fuente de datos para conocer el crecimiento del sector, tales como el comportamiento de la demanda, la oferta, tendencias, mercados, etc.), los servicios públicos y otros servicios complementarios que deben existir para que la experiencia del turista sea integral y cuente con el acceso a facilidades. No obstante, para completar el funcionamiento de la cadena de valor y el sistema se debe considerar a la comunidad como un eje fundamental del desarrollo turístico, dado que ella es receptora de los turistas, gestora de empresa y multiplicadora de la importancia de la actividad debido a que es la vigía del medioambiente y el patrimonio, y defensora de la cultura y las tradiciones que son parte de su diferenciación.

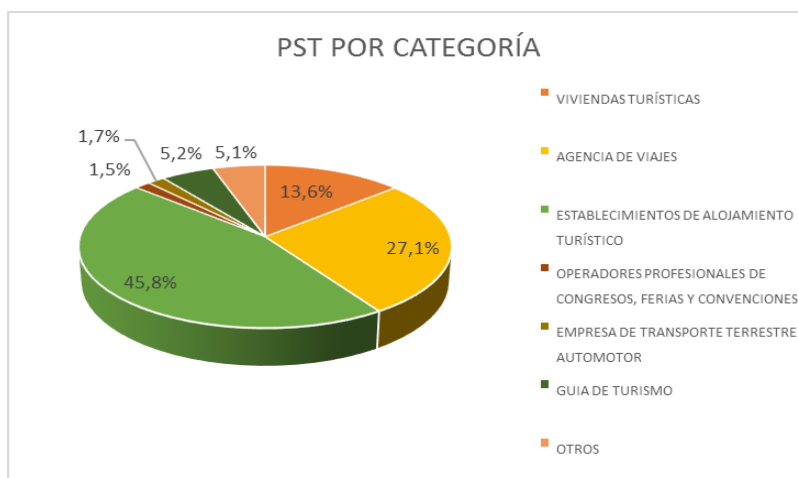
Cabe anotar que en Santander la gran mayoría de las empresas del sector turístico están catalogadas como Mipymes. De acuerdo con lo expuesto en el texto *La cadena de valor en turismo*, el desarrollo empresarial ha demostrado que “gran parte de los factores competitivos de la Mipymes son externos, y que se deben generar estrategias colectivas que se transformen en proyectos de articulación e integración productiva.



Esto constituye un reto como sector y como destino” (de Duque, Riveros y Vélez, 2011, p. 41).

## 2.5 Análisis sectorial de Santander

Para perfilar lo que será la priorización de experiencias y territorios para el diseño del producto turístico que se pretende, es preciso mencionar que, de acuerdo con la CCB, al mes de noviembre de 2019 en el departamento de Santander se contaba con 1770 PST inscritos (conforme a su actividad económica y a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme - CIIU) que tenían RNT vigente. (Ver Anexo 5)



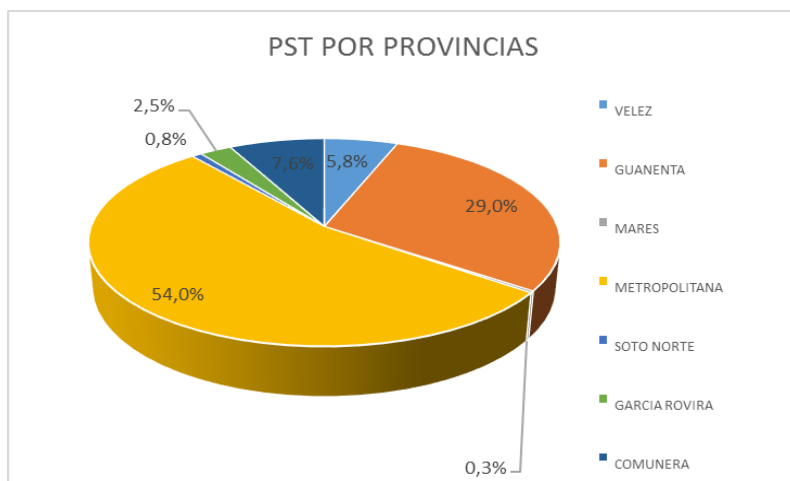
**Figura 16. Distribución de Prestadores de Servicios Turísticos (PST) con RNT activo en Santander según su actividad comercial o categoría**

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de PST con RNT activo

De acuerdo con el análisis de la información respecto a los PST con RNT activo se tienen los siguientes datos: del total de las empresas registradas en Santander, el 45.8 % corresponde a la categoría de establecimientos de alojamiento turístico (811 empresas), seguidos de la agencias de viajes con un 27.1 % (479 empresas), en tercer

lugar se encuentran las viviendas turísticas con una participación del 13.6 %, y finalmente se encuentran los guías de turismo con un 5.2 % (92 guías registrados). Las viviendas turísticas se definen como: “Unidad inmobiliaria destinada en su totalidad a brindar el servicio de alojamiento según su capacidad, a una o más personas, la cual puede contar con servicios complementarios y como mínimo con: dormitorio, cocina y baño. Para efectos de lo dispuesto en la Ley General de Turismo y las normas que la modifican, adicionan o sustituyen, pertenecen a esta clasificación los apartamentos turísticos, fincas turísticas y demás inmuebles cuya destinación corresponda a esta definición”. (Decreto 2119/2018, Art. 1)

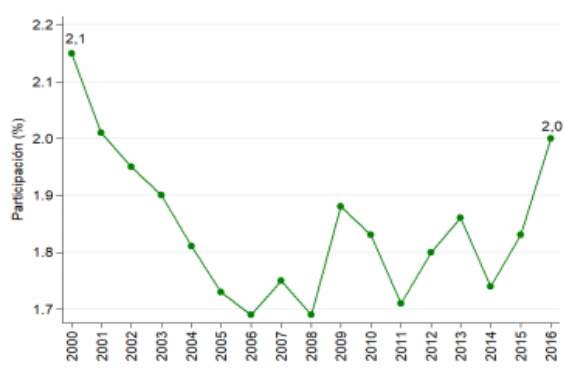
En cuanto a la ubicación de estos en el territorio se obtuvo lo siguiente: del total de PST activos en el departamento de Santander la mayoría, representada con un porcentaje del 54 % (955 empresas), se ubica en la provincia Metropolitana; el 29 % en la provincia de Guantán (514 empresas); el 7.6 % en la provincia Comunera (134 empresas); el 5.8 % en la provincia de Vélez (103 empresas); el 2.5 % en la provincia de García Rovira (45 empresas); el 0.8 % se ubica en la provincia de Soto Norte (14 empresas); y en menor proporción el 0.3 % se encuentra en la provincia de Mares-Yariguíes (5 empresas). Estos datos se pueden observar en la siguiente figura, y la información respecto a los municipios que conforman cada provincia se encuentra en el Anexo 6.



**Figura 17. Prestadores de Servicios Turísticos (PST) activos en Santander y su distribución por provincias**

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de PST con RNT activo

El sector del turismo en Santander ha presentado un crecimiento importante en los últimos años. Como prueba de ello se tienen las cifras que muestran el incremento que se obtiene con su participación en el aporte del PIB departamental, el cual pasó del 1.8 % (2010-2016) al 2.0 % (al mes de octubre de 2019), tal y como se observa en la siguiente figura.



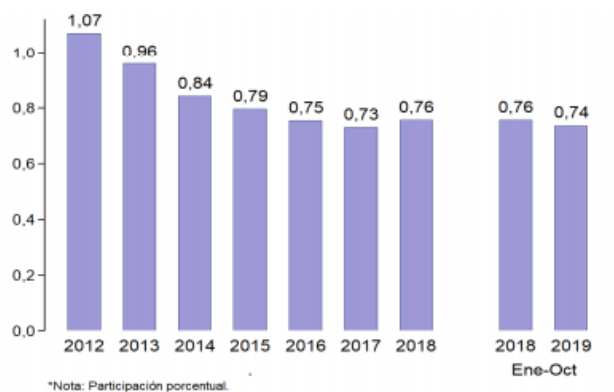
**Figura 18. Participación en el PIB hoteles, bares, restaurantes y similares**

Fuente: (Ministerio de Comercio, 2020)

Otro factor importante en el análisis es la participación de Santander con las cifras de la llegada de extranjeros no residentes al departamento, el cual representa en promedio el 0.8 % de la participación nacional en los años 2012 y 2018; pero para el mes de octubre de 2019 presentó una menor participación del 0.74 %. Aun así, las cifras siguen siendo positivas para este sector del departamento, y se evidencia que presenta oportunidades de mejora si se sofistican los productos, se exploran nuevos mercados y se fortalece el sector empresarial. A continuación, se expone cuál ha sido la variación que presenta este indicador.

- Los indicadores que se han establecido para medir el comportamiento del sector hasta el mes de octubre de 2019 muestran que hay un comportamiento creciente en la llegada de visitantes extranjeros, con un total de 20 482 visitantes no residentes al cierre del 2018. Asimismo, se puede identificar que en el mismo periodo de análisis, si se toma como referencia el mes de octubre de los años 2018 y 2019, se reporta una variación positiva del 8.5 % equivalente a 17 128 visitantes extranjeros que llegaron al departamento de Santander.
- En lo que respecta al movimiento de pasajeros nacionales se reportó un incremento del 2.4 % en el periodo 2017-2018, y en el transcurso del año 2019 – al tomar como base el mes de octubre– se reportó un incremento positivo del 3.8 % que equivale a 672 294 pasajeros nacionales que llegaron al departamento.
- En cuanto a la llegada de pasajeros internacionales, el indicador mostró un crecimiento de 1.204 % en el periodo 2017-2018, pues la cifra de pasajeros movilizados pasó de 3610 a 47 102; sin embargo, para el periodo de referencia, octubre del 2018 y 2019, el indicador decreció en un 1.5 % al pasar de 36 438 pasajeros movilizados a 35 901. Por lo tanto, se esperan mejoras con las acciones departamentales de la mesa de conectividad que lidera la CCB, que con los actores importantes del sector busca activar el mercado de Panamá y

Estados Unidos, destinos con los cuales se tiene ruta directa con Copa Airlines (Compañía Panameña de Aviación S.A.) y Spirit Airlines Inc. respectivamente.



**Figura 19. Participación en la llegada de extranjeros no residentes a Santander**

Fuente: (Ministerio de Comercio, 2020)

Respecto al índice de ocupación hotelera, se evidencia que este ha mejorado, puesto que del año 2017 al 2018 tuvo una variación del 7.1 %, representado en un cierre de ocupación del 41 % en los hoteles que pertenecen a Cotelco. Para lo avanzado del mes de octubre, al comparar los meses de octubre de los años 2018 y 2019, se presentó una variación positiva del 4.4 % que representa un incremento en la ocupación del 41 % al 43 %.

**Tabla 5. Indicadores departamentales de turismo en Santander para el 2019**

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			Último Mes
	2017	2018	Var. %	2018	2019	Var. %	
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	11.538	6.954	-39,7	6.277	1.535	-75,5	Octubre
Visitantes parques nacionales naturales	0	0		0	0		Agosto
Visitantes extranjeros no residentes	18.014	20.482	13,7	15.788	17.128	8,5	Octubre
Pasajeros aéreos nacionales	781.144	800.144	2,4	647.658	672.294	3,8	Octubre
Pasajeros aéreos internacionales	3.610	47.102	1.204,8	36.438	35.901	-1,5	Octubre
Ocupación Hotelera (%)	38	40	7,1	41	43	4,4	Octubre

Fuente: (Ministerio de Comercio, 2020)

## 2.6 Estrategia de Turismo Nacional vs. la estrategia de Santander con enfoque en turismo rural - agroturismo

La estrategia de desarrollo del sector del turismo en el departamento de Santander debe ser coherente con lo proyectado por el Gobierno Nacional, es decir, deben definirse acciones concretas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos mencionados en líneas anteriores, lo cuales se enfocan: en la generación de condiciones institucionales para impulsar al sector; realizar gestión integral del destino; continuar la inversión para tener una mejor infraestructura y conectividad; aumentar la innovación y el desarrollo empresarial; promover un turismo transformador, incluyente y con equidad; y fortalecer la oferta mediante el desarrollo del Arcoíris Turístico (obsérvese la siguiente figura) (DNP, s.f.). Con ello se espera que al año 2030 el sector del turismo en Colombia contribuya a mejorar la competitividad del país bajo los principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad. Por lo tanto, se requiere que las estrategias directoras se implementen de igual forma a nivel departamental, las cuales están orientadas a lo siguiente:



**Figura 20. Arcoíris del Turismo - Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 del Departamento Nacional de Planeación**

Fuente: (DNP, s.f.)

- Modernización del marco regulatorio para que el sector se adapte a los nuevos contextos y realidades.
- Establecer las Zonas Turísticas Especiales (ZET) que estén articuladas con los Planes de Ordenamiento Territorial (POT).
- Desarrollar productos turísticos diferenciados y de alto gasto.
- Atraer inversión para infraestructura turística sostenible de talla mundial.
- Simplificar los trámites para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo (RNT).
- Fortalecer las cualificaciones a nivel educativo, formativo y de las competencias laborales relacionadas con las actividades u oficios del turismo.
- Actualizar la regulación para el ejercicio de los guías turísticos. (DNP, s.f., párr. 8)

Es así que el sector del turismo en Santander debe seguir el proceso de articular esfuerzos con los demás actores de la cadena de valor, con la finalidad de establecer metas conjuntas que promuevan el desarrollo de nueva oferta y consoliden su crecimiento. Por consiguiente, dadas las características del territorio y las capacidades que se han podido identificar, la propuesta del presente documento gira en torno al diseño de un producto turístico especializado en la cultura cafetera de Santander, que integre atractivos naturales y culturales del territorio con un enfoque de sostenibilidad (que califica dentro del Arcoíris del Turismo con el color verde, donde está el turismo de naturaleza y especialmente el agroturismo), esta se complementará con actividades relacionadas con el turismo cultural. Para ello, primero se debe analizar la relación de las actividades que se integrarán en el diseño del producto, y conceptualizarlas adecuadamente de acuerdo con lo establecido por la OMT, para lo cual se tomarán como base las experiencias internacionales.

Actualmente, la OMT ha designado el 2020 como el año del “turismo y desarrollo rural”, enunciado con el cual busca potenciar el desarrollo de las zonas rurales y elevar el nivel de calidad de vida de las comunidades que habitan en ellas. Pues se evidencia que, de acuerdo con los datos proporcionados por el Banco Mundial, en la actualidad el 44.7 % de la población mundial vive en zonas rurales (principalmente en Asia y África) (Banco Mundial, s.f.) y realizan actividades basadas en el uso de los recursos naturales, que a su vez son el principal medio de supervivencia, estas son: la agricultura, la caza, la ganadería y/o la pesca; también llevan a cabo otras actividades que han adquirido mayor relevancia económica y social, las cuales se relacionan con el turismo rural como son el etnoturismo, los talleres gastronómicos, las vivencias místicas, entre otras. En Colombia, las cifras muestran que el porcentaje de la población rural equivale al 19.2 %, la cual ha decrecido en los últimos 10 años (ver Figura 21).

Ahora bien, debido a que el producto a diseñar se relaciona con el turismo rural, en este punto conviene referir la definición que ha dado la OMT al respecto, donde señala:

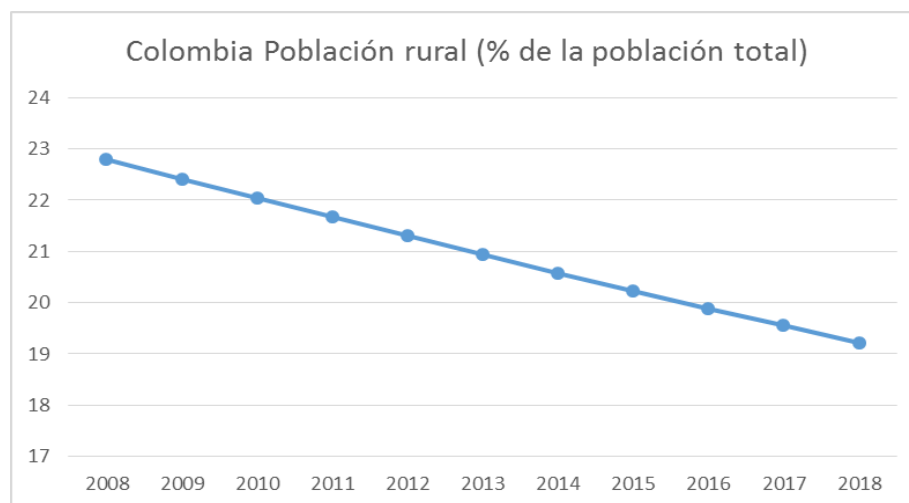
[Que el turismo rural] es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: baja densidad demográfica; paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura y estructuras sociales y formas de vida tradicionales. (UNWTO, 2018, p. 12)

De acuerdo con la Política del Turismo de Naturaleza del año 2012 en Colombia, dentro de esta modalidad de turismo se encuentra:

[El] agroturismo: es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características este



tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. (p. 13)



**Figura 21. Porcentaje total de la población rural en Colombia**

Fuente: elaboración propia con base en el Banco Mundial (s.f.)

Por lo tanto, se identifica el agroturismo como una oportunidad de desarrollo local y de fortalecimiento para Santander como destino, pues la agricultura es uno de los seis sectores en los que se basa la economía del departamento. Aunado a ello, al año 2018, según el Censo Agropecuario realizado por el DANE en el 2014, actualmente en Santander se destinan 507.000 ha para la actividad de la agricultura, las cuales equivalen al 26.1 % del total del territorio (Cámara Directa, 2018). Dentro de los 22 principales cultivos se encuentra el café, que es protagonista en el desarrollo del producto turístico que se buscó diseñar (Vanguardia, 2018).

Con una perspectiva agropecuaria y de desarrollo rural, Barrera (1998) como se citó en Bravo y Zambrano (2017) indicó que desde el turismo rural se abordan aspectos como los siguientes:

La creación de empleo, el fomento del arraigo rural, la diversificación, en algunos casos el protagonismo de la mujer y los jóvenes, la revalorización del patrimonio cultural, arquitectónico, antropológico, paleo-arqueológico y ambiental, el incremento de los ingresos del establecimiento por valor agregado, la mejora de la comercialización de la producción y el fomento de la asociatividad. (p. 3)

En relación con lo referido se debe mencionar que las características propias del territorio y la actividad agropecuaria y/o agroindustrial también permiten crear productos turísticos que integren los atractivos naturales, y aquellos que se encuentran contemplados dentro del concepto de turismo cultural basado en los criterios de la OMT (UNWTO, 2018), lo cual permite enriquecer la propuesta y diversificar las experiencias en cada uno de los puntos de visita que se prevean. Entre estos atractivos que se contemplan dentro del turismo cultural se hallan las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

En consecuencia, dado que Santander espera posicionarse como un destino de talla mundial acorde con las tendencias y exigencias de la demanda actual, debe crear una oferta diferencial que posea características únicas del territorio, tanto en materia natural como cultural. Es así que con el café de especialidad el destino podrá posicionarse con un producto emblemático para el país y la región, el cual ya cuenta con múltiples reconocimientos y forma parte su identidad. Además, el diseño de un producto turístico basado en la producción agrícola permite contar con un mínimo de pernoctaciones por turista, en el caso que se presenta este sería como mínimo de dos noches, con una cobertura en buena parte del territorio (el cual debe enfocarse especialmente en los municipios del Corredor Turístico Nororiental). Igualmente, existe la oferta para incorporar elementos de tipo cultural y ambiental, lo cual está relacionado con la apuesta de orden nacional para el fortalecimiento del sector y la generación de oferta

diferencial, de modo que permitirá su posicionamiento como destino y le abrirá nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Lo anterior se obtiene como resultado de la revisión de las potencialidades del departamento de Santander, en especial del sector del turismo, a partir de lo cual se pueden tomar referentes de orden internacional y nacional para sofisticar y diversificar su oferta turística. Como muestra de ello se tiene el documento *Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo rural en América Latina* desarrollado por el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2010), donde por medio del Programa Hemisférico de Agroindustria Rural (Prodar) el instituto ha promovido el desarrollo y la aplicación de mecanismos que posibilitan el intercambio directo de lecciones, vivencias y testimonios entre actores que están directamente vinculados con la agroindustria rural y el agroturismo en las Américas, dado que así se pueden encontrar alternativas para el desarrollo rural que presentan similitud en la todas las regiones.

Para ello se realizaron diversos concursos y se recopilaron los resultados de los ganadores, a fin de que sirvan como un referente real del funcionamiento de la apuesta para aquellos territorios que deseen integrarlos a sus prácticas. Por ende, el objetivo principal de este documento, que recopila las mejores experiencias en América Latina, consiste en lo siguiente:

Permita estimular la generación de más emprendimientos agroturísticos, ya sea como estrategia de diversificación de los ingresos de las familias rurales, o como medio para valorizar culturas y conocimientos ancestrales, o como forma de aprovechar las demandas surgidas de pobladores urbanos que añoran lo local, lo tradicional y las posibilidades de esparcimiento asociadas con los recursos naturales. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2010, p. 5)

Lo que para el caso de Santander permitirá potencializar los procesos de internacionalización.

## **2.7 Resumen de experiencias de agroturismo en América Latina como referentes para Santander**

A continuación, se presenta un resumen de las experiencias que se exponen el documento referido en el apartado anterior, también se mostrarán los esfuerzos de los países que decidieron incursionar en el turismo y los resultados obtenidos después de realizar un trabajo conjunto entre los actores. De cada una de estas experiencias se han identificado las lecciones aprendidas que se pueden aplicar en la propuesta para el departamento de Santander.

### **1. Tour de la Pimienta en Costa Rica:**

El *tour* mezcla historia y gastronomía. Su principal objetivo fue participar en la cadena agroturística del cantón de Sarapiquí, basado en un cultivo de consumo mundial para mejorar el nivel socioeconómico de las familias involucradas. En primera instancia el proyecto le ofrece al turista un recorrido dentro del cultivo de la pimienta, (su historia y datos importantes); posteriormente, se le muestra un video sobre el proceso productivo en planta; y luego se acompaña el recorrido con una experiencia gastronómica basada en nueve platillos principales y un postre, los cuales se preparan con la pimienta como ingrediente principal. La actividad finaliza con una visita a una tienda donde se exponen y venden productos de los artesanos de la zona y el famoso almíbar de pimienta en frascos de cuatro onzas. La lección aprendida de este proyecto es la siguiente:

“Las actividades del agroturismo y turismo rural son competitivas y se constituyen en una gran ayuda económica para los campesinos”.

## 2. El Tour del Café en Jayaque en El Salvador:

La iniciativa se dio en el año 1995 cuando el señor Ernesto Barraza adquirió la finca La Esperanza en el mismo año; allí se instaló Jorge Valdez y abrió el primer restaurante del lugar: La Casona de Jayaque. En este escenario se realizaron las primeras reuniones donde se convocó a las autoridades locales para transmitirles el deseo de convertir al pueblo en un destino turístico, idea que no tuvo aceptación en ese momento (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2010). No obstante, el turismo comenzó a adquirir mayor relevancia en el país, y a finales del 2004 se logró hacer una reunión de un grupo pequeño entre personas y empresarios, quienes (17 actores del turismo entre entidades públicas y privadas) en el 2005 manifestaron por escrito el propósito de impulsar a Jayaque hacia el desarrollo turístico y crearon el Tour de Café para aprovechar los grandes atractivos y el patrimonio cafetalero con el que contaba el territorio, lo cual los diferenciaba de los demás destinos.

Gracias a una publicación en los medios de comunicación se produjo la llegada de los primeros visitantes, para ello el destino se había preparado con una oferta gastronómica basada en una sopa de gallina, hecho que se repitió durante los siguientes fines de semana. Posteriormente, en el año 2007, el Sr. Barrera solicitó el apoyo de las instituciones regionales, y logró contar con una asesoría cofinanciada por el Fondo de Asistencia Técnica (FAT) a través del Centromype (Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa), con la cual se generó un aporte de USD 225 por parte de cada uno de los empresarios de fincas y empresas artesanales, y se pudo crear un plan de trabajo, un reglamento interno y un plan de

negocios que definió tres objetivos: posicionar al *tour* con productos y servicios de calidad, desarrollar el recurso humano y diseñar una estrategia de mercadeo.

Lo anterior permitió, en el año 2008, el lanzamiento del grupo *Jayaque Tour del Café*. En ese mismo año, su popularidad los llevó a que la demanda superara las capacidades del territorio, a lo cual se sumó el hecho de que las publicaciones en los medios dieron a conocer aún más el municipio y su oferta turística, lo que a su vez motivó a que se contara con capital humano capacitado para la prestación de servicios y la generación de empleo en el territorio. Sin embargo, las crisis del petróleo con el precio del combustible hicieron que en ese mismo año el turismo decreciera y la actividad se viera afectada, por ello se tomó la decisión de cerrar el negocio; pero la municipalidad brindó el apoyo necesario para potencializar la marca y que estos pudieran tener un plan de mercadeo y una página web, con la finalidad de seguir impulsando el sector.

Las lecciones aprendidas de este proyecto fueron:

Para lograr el éxito se requiere de la participación de varios actores y para obtener apoyos externos es necesario tener resultados tangibles, esto incluye a las autoridades municipales.

La iniciativa privada (de los empresarios), visión y dedicación de trabajo conjuntos fueron factores clave para el éxito.

La promoción del destino es muy importante y ofrecer una buena experiencia constituye el efecto multiplicador de las visitas.

De acuerdo con las experiencias estudiadas, se puede afirmar que el agroturismo es una actividad que les brinda a los productores y comunidades rurales la oportunidad de vincular el desarrollo agropecuario con el desarrollo de una actividad recreativa como lo es el turismo. A su vez, permite la prestación de servicios como el alojamiento, la gastronomía, el servicio de guianza, actividades rurales tradicionales, y se complementa con la venta de productos artesanales, lo cual representa un ingreso que impacta la dinámica económica de cualquier territorio. Por lo tanto, se considera que el agroturismo es una estrategia de desarrollo territorial para la reactivación de las zonas rurales, por medio del cual se valorizan las prácticas y saberes tradicionales, y se fortalece la identidad local y los procesos productivos, con una visión comercial y turística que genera oportunidades para el arraigo de las comunidades en su territorio.

Por otra parte, cabe resaltar que el agroturismo tiene como eje de su oferta las actividades propias de los territorios rurales y la participación en las prácticas cotidianas de estos como, por ejemplo: el proceso de cosecha de un producto agrícola, la elaboración de derivados de los productos como conservas, el proceso de ordeño, el cuidado de los animales, entre otras. Además, este tipo de actividades se pueden combinar con caminatas, avistamiento de flora y fauna, cabalgatas, ciclismo, entre otras actividades recreativas.

En este contexto, el agroturismo cuenta con un potencial para ofrecer “experiencias” en un ambiente rural con oportunidades de diferenciación, que posibilitan la interacción directa de estos con los visitantes de las ciudades, cuya finalidad es promover en ellos el espíritu de cuidado del entorno natural y el respeto por el estilo de vida local. Así pues, contar lo que se hace, cómo se hace y cuál es el vínculo con la naturaleza aumenta la receptividad de los visitantes que hoy se muestran abiertos a las sensaciones y experiencias nuevas, donde los protagonistas son los pobladores locales, quienes mediante dicho intercambio pueden enseñar y transmitir valores y conocimiento a aquellos que visiten el territorio. Por consiguiente, el desarrollo del agroturismo también facilita la generación de confianza de las personas involucradas,

que tienen la posibilidad de hacer de su labor cotidiana un atractivo turístico que genere ingresos complementarios para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

## **2.8 El producto turístico**

La OMT ha definido los productos turísticos de la siguiente forma:

[Es] una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (UNWTO, 2018, p. 5)

A continuación, se pueden observar los elementos que conforman los productos turísticos.





**Figura 22. Elementos del producto turístico**

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los conceptos de diferentes autores

Cabe resaltar que el turista se ubica en esa parte de la figura porque influye en todos los componentes del producto con sus características y necesidades. En cuanto al destino turístico, es importante que este organice sus servicios, prepare los atractivos, fortalezca la accesibilidad y difunda sus servicios de diversas formas acorde a la tipología de la demanda, esto con el fin de generar las condiciones para el desarrollo de la actividad.

Respecto a la realidad específica que presenta el departamento se tiene que el sector turístico posee un grado inicial de sofisticación, y carencia en la investigación y

desarrollo de nuevos productos y servicios; a lo que se suma el hecho de que la gran mayoría de las empresas que están ubicadas en el territorio son de tipo familiar y pertenecen al sector Mipymes. Esto refuerza la necesidad de diseñar productos nuevos, diferenciados y con un potencial de exportación que los proyecte hacia un crecimiento importante, y se pueda aprovechar el momento por el cual pasa el territorio debido a su riqueza natural y cultural para generar nuevas oportunidades.

## **2.9 La ruta turística**

De acuerdo con lo establecido por la Secretaría de Turismo (Sectur) de los Estados Unidos de México en su artículo segundo, una ruta turística “es un circuito temático o geográfico que se basa en un patrimonio natural o cultural de una zona y se marca sobre el terreno o aparece en los mapas”.

Aunado a lo anterior, también es importante resaltar otra conceptualización de este término, donde se afirma que una ruta turística es:

La creación y aprovechamiento de un grupo de recursos y actividades que promueven la cooperación entre diferentes áreas de carácter local, nacional, regional, continental o intercontinental, con el fin de servir como un motor para el desarrollo económico de las áreas rurales por medio de la actividad turística. (Fernández, 2016; Briedenhann y Wickens, 2004 como se citó en Maldonado et al., 2018)

Las principales características que presenta este tipo de recorrido son: a) facilidad de encuentro entre el visitante y el medio, b) sensación de libertad por parte del turista para desplazarse y c) disponer de un impulso y operación por parte de los Estados. (Chan, 2005 como se citó en Maldonado et al., 2018)

Ahora bien, las actividades que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una ruta turística son:

- Seleccionar la región o zona objeto de estudio.
- Recolectar de la información: historia, ubicación geográfica y clima.
- Seleccionar los atractivos más representativos y que le aporten al producto.
- Identificar la oferta de servicios turísticos disponibles (alojamiento, restauración).
- Identificar la oferta de ocio y entretenimiento disponible.
- Identificar la infraestructura de apoyo (salud, servicios públicos, conectividad, seguridad, etc.).
- Definir el nombre de la ruta.
- Identificar los medios de transporte que pueden ser utilizados para los traslados.
- Desarrollo del texto interpretativo o *storytelling* (Estaún, 2019).
- Estructurar un mapa de la ruta e identificar en ella los puntos más importantes.
- Tiempo y duración del recorrido.
- Itinerario de la ruta.
- Comercialización.

En relación con estas, el funcionario de la OMT Carlos Vogeler señaló en el año 2015 que “las rutas turísticas regionales son un “elemento primordial” para generar desarrollo económico y frenar la migración rural, además de servir para fomentar la integración cultural entre los pueblos” (Caribbean News Digital, 2015, párr. 1). Estas rutas son una alternativa vigente y, además, permiten forjar redes de desarrollo económico, generar empleo y negocios en las zonas menos favorecidas, y han sido consideradas como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

## 2.10 Turismo experiencial

En su libro *Los 5 pasos del turismo experiencial*, el autor Carlos Sánchez conceptualizó el turismo experiencial como “una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje” (Sánchez, 2017, p. 18). Este tipo de turismo implica los sentidos y genera conexiones a un nivel emocional, sentimental, social, intelectual e incluso espiritual; supone vivencias memorables y únicas que permiten ser contadas y recordadas por aquellos que las experimentan (los viajeros), debido a que conectan lo que se realiza en el tiempo de ocio con la escala de valores, creencias y aspiraciones de los visitantes.

Para lograr el diseño de un producto experiencial se deben seguir los cinco pasos que se presentan a continuación:

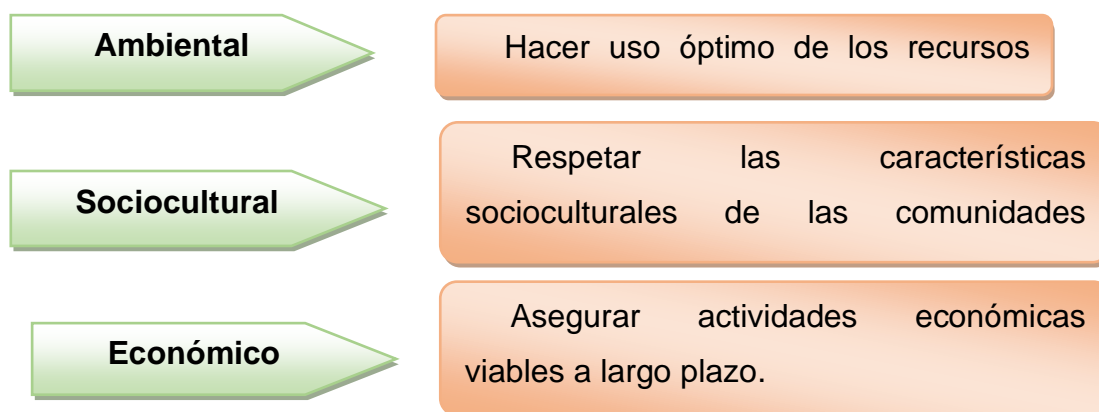
- Conocer al viajero-persona: identificar qué lo mueve, cuáles es su estilo de vida y los beneficios que busca, para crear vivencias que conecten al viajero emocionalmente.
- El destino como medio vivencial: identificar las dimensiones del destino que faciliten la creación de una impresión sensorial, auténtica y emocional.
- Activando la experiencia del cliente: acceso, contacto sensorial y guion de generación de experiencias.
- Planificación de las experiencias: realizar unos listados de todo lo que se requiere para construir la experiencia.
- Comercialización: definir las estrategias por las cuales se podrá dar a conocer el producto y su comercialización, aprovechando las herramientas que están al alcance y conseguir con ello la recomendación voz a voz y notoriedad en el mercado.

Así, Sánchez logró desarrollar una metodología donde el neuromarketing es un componente fundamental para poder conectar con el viajero, y diseñar productos únicos que respondan a las necesidades de autorrealización y transformación de aquel que vive el destino. Esta metodología se resalta porque fue la base del diseño del producto turístico propuesto, y se aplica como un componente diferenciador en el análisis de cada actividad que se involucra dentro de la ruta (Gómez, s.f.).

## 2.11 El turismo sostenible

La OMT como se citó en Biosphere Tourism (2017) define el turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (párr. 4).

Como se evidencia en la descripción referida por la OMT, el turismo sostenible tiene tres pilares, y cada uno de ellos está relacionado con un objetivo claro, a saber:



**Figura 23. Pilares del turismo sostenible y su objetivo principal**

Fuente: elaboración propia a partir del documento *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para las comunidades de Latinoamérica*. SNV, Rainforest Alliance, Counterpart International

Dada la importancia que tiene el turismo en los países en vía de desarrollo y los grandes impactos que genera, el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) ha determinado *Los Criterios Globales de Turismo Sostenible*, mediante los cuales se busca generar un entendimiento común y representan los principios mínimos de sostenibilidad a los que una empresa turística debe aspirar (Global Sustainable Tourism Council, s.f.).

Estos se organizan en cuatro temas principales: la planificación eficaz para la sostenibilidad; la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; el mejoramiento del patrimonio cultural; y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente. (EOS, s.f., párr. 2)

Lo anterior es aplicable a cualquier tipo y tamaño de empresa del sector del turismo, y aunque expresamente con estos criterios el GSTC señala qué hacer, no especifica cómo llegar a cumplir lo que se propone. Puesto que ello forma parte del esfuerzo que cada actor hace por adaptarse a estos lineamientos, que a su vez están orientados hacia el logro de los ODS, especialmente los relacionados con la mitigación de la pobreza y la sostenibilidad ambiental.

Por su parte, el Instituto de Turismo Responsable (ITR) ha identificado 22 beneficios que tiene la práctica del turismo sostenible por parte de los destinos y las empresas. Estos se hacen tangibles a través de la Certificación Biosphere que cubre las cuatro dimensiones, estas son, la ambiental, la cultural, la social y la económica (Biosphere Tourism, s.f.). Cabe anotar que la dimensión sociocultural la divide en social y cultural con el fin de presentar por separado los beneficios que genera la implementación de la sostenibilidad como modelo. El ITR “es una ONG internacional sin ánimo de lucro, en forma de asociación, que promueve, desde hace más de 20 años, el turismo responsable a nivel internacional, ayudando a todos los actores implicados en el sector turístico a desarrollar una nueva forma de viajar y de conocer nuestro planeta. Colaboran con diversas asociaciones de empresarios del sector turístico, así como con

organizaciones, gubernamentales y no gubernamentales, para la realización de actividades y proyectos turísticos, ubicados tanto en países desarrollados, como en países en vías de desarrollo, en donde se llevan a cabo proyectos consecuentes con los principios del desarrollo sostenible”. (Responsible Tourism Institute, s.f., párr. 1)

**Tabla 6. Beneficios de la práctica el turismo sostenible**

Ambiental	Cultural	Social	Económico
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mínimo impacto ambiental.</li> <li>✓ Favorece el consumo responsable y el respeto al medioambiente.</li> <li>✓ Logra un desarrollo equilibrado con el medioambiente.</li> <li>✓ Genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.</li> <li>✓ Vigila, evalúa y gestiona sus impactos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se respeta la autenticidad cultural y contribuye al entendimiento y tolerancia intercultural.</li> <li>✓ Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional.</li> <li>✓ Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales.</li> <li>✓ Promueve la autoestima comunitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Integra a las comunidades locales.</li> <li>✓ Para los turistas es una experiencia enriquecedora y fomenta prácticas sostenibles.</li> <li>✓ Parte de los beneficios se destinan a la construcción de obras de interés comunitario.</li> <li>✓ Reactiva las zonas rurales.</li> <li>✓ Apoya los derechos humanos y los derechos del trabajador.</li> <li>✓ Mejora la calidad de vida de la población local.</li> <li>✓ Promueve la mejora de las infraestructuras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Genera empleo local: directo e indirecto.</li> <li>✓ Estimula el desarrollo de empresas turísticas.</li> <li>✓ Genera divisas y suministra capitales a la economía local.</li> <li>✓ Facilita el desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía.</li> <li>✓ Contribuye a la reducción de la pobreza.</li> <li>✓ Potencia el consumo de productos autóctonos y naturales de las zonas en que se realiza.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Biosphere Tourism (2017)

El contexto general muestra que el desarrollo sostenible del turismo se debe dar con base en seis elementos fundamentales, estos son: la comunidad como anfitriona, quien

recibe de manera directa o indirecta los impactos; los empresarios que dinamizan la economía a través de la generación de productos/servicios y empleo; el medioambiente donde se encuentran los atractivos de tipo natural; la cultura como un aspecto diferenciador y generador de identidad territorial, y elemento del turismo que se integra de manera complementaria; el gobierno como garante de las condiciones mínimas para el desarrollo de una propuesta de destino turístico; y los turistas como consumidores y dinamizadores del sector.

### **2.11.1 Buenas prácticas de turismo sostenible**

Ahora bien, no es posible hablar de turismo sostenible sin asociarlo con las buenas prácticas, las cuales han sido definidas por la Rainforest Alliance y Counterpart International en el documento *Guía para las Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para las Comunidades de Latinoamérica*, así:

Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar ciertos aspectos de la operación turística. Estas se pueden implementar en todas las áreas de servicio y operación de las empresas. Su adopción y aplicación beneficiará ambiental, sociocultural y económicamente al emprendimiento y a la comunidad. Las buenas prácticas deben garantizar que se produce el menor impacto posible sobre los recursos, que se mejora la calidad del producto turístico, que mejora la imagen de la empresa frente al cliente, que la gestión empresarial es más eficiente y que se consigue un mejor desempeño socioeconómico. (Rainforest Alliance, s.f., p. 1)

Asimismo, en el documento referido se establece que las buenas prácticas se pueden llevar a cabo tanto a nivel empresarial como comunitario, en ambos casos estas permitirán:

- Una gestión distinta de la operación turística tanto a nivel interno como en la relación con su entorno (ambiental, sociocultural y económico).



- Ser más eficientes en la administración económica-empresarial de las operaciones turísticas, lo cual se traduce en un ahorro en el consumo de recursos e insumos; y mejorar la administración de la empresa y sus procesos de operación.
- Hacer un uso más responsable y racional de los recursos ambientales (proteger el medioambiente), y también valorar y empoderar a la comunidad en cuanto a los rasgos de su cultura (poner en valor y rescatar la cultura).
- Todas las operaciones turísticas se deben sumar a los esfuerzos para alcanzar la sostenibilidad. Esto involucra a las empresas, los colaboradores, los turistas y a la comunidad en general.
- Optar por una certificación, lo que se constituye como una excelente oportunidad para comunicar el compromiso con la sostenibilidad y convertirla en una herramienta de promoción (de las empresas, negocio, servicio o destino) que atraerá nuevos mercados interesados en este tipo de oferta. También con ello se fortalecerán los procesos internos de las empresas, puesto que se generará una cadena de valor donde se exigirá el cumplimiento de los mismos criterios; esto, a su vez, aumentará la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos y las empresas que participen, por lo tanto, serán de mayor interés para los clientes de calidad.

En el sector se han identificado buenas prácticas en cuatro aspectos, esto es, en los tres ámbitos del turismo sostenible y un componente que se denominó “buenas prácticas integrales”, las cuales buscan reforzar algunos temas generales y transversales que se consideran deben tenerse en cuenta antes de iniciar un emprendimiento turístico. A continuación, se presenta una tabla que contiene aquellos aspectos donde se deben adoptar buenas prácticas para lograr el desarrollo sostenible del sector y la comunidad, cada uno de ellos contiene unas subactividades que son

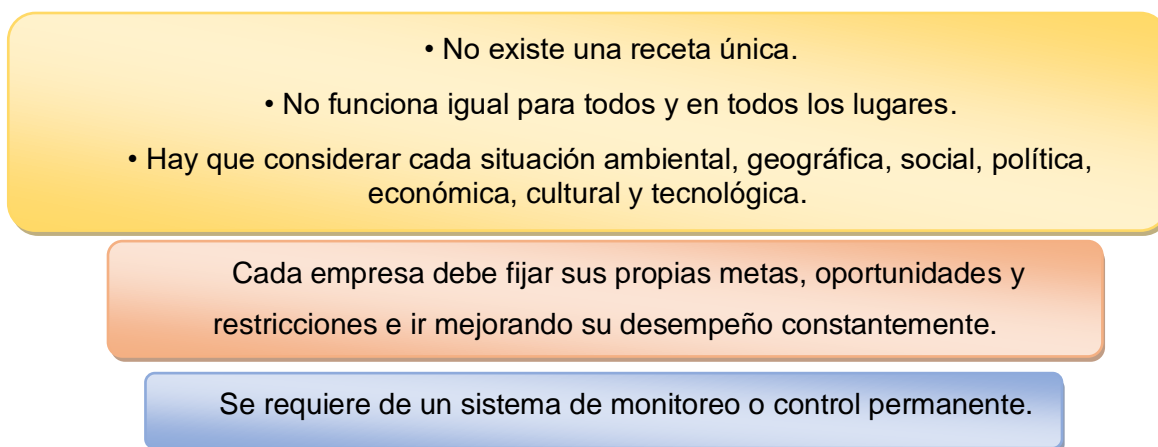
importantes porque al momento de implementarlas deben revisarse para ser adaptadas al tipo de negocio, comunidad y/o destino.

**Tabla 7. Buenas prácticas de turismo sostenible para nuevos emprendimientos y desarrollo comunitario**

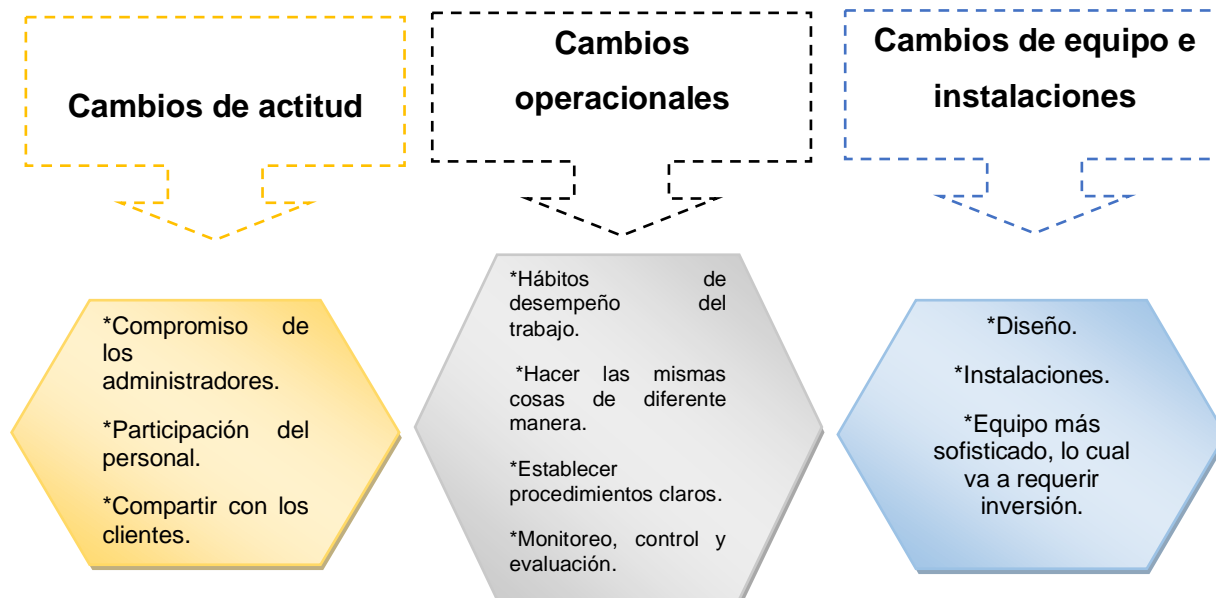
Ambiental	Económico-empresarial	Sociocultural	Integral
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua: uso adecuado.</li> <li>• Energía: generación y ahorro.</li> <li>• Bosques, animales y plantas: conservación y protección.</li> <li>• Suelo: uso y protección.</li> <li>• Aire: prevención y eliminación de contaminantes.</li> <li>• Desechos sólidos: reducción y manejo.</li> <li>• Excretas y aguas residuales: control y tratamiento.</li> <li>• Contaminación visual y auditiva: prevención y eliminación.</li> <li>• Áreas protegidas: tipos y usos responsables.</li> <li>• Áreas agropecuarias y de producción comunitaria: manejo y uso turístico.</li> <li>• Jardines y áreas verdes: cuidado y uso turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de empresa, características, objetivos y recursos generales.</li> <li>• Tipos de empresas.</li> <li>• Concepto de producto/ servicio.</li> <li>• Empresa turística.</li> <li>• La cadena de valor para la competitividad.</li> <li>• La calidad como parte del producto/servicio.</li> <li>• Proceso de planificación empresarial.</li> <li>• Organización y dirección.</li> <li>• Procesos y recursos.</li> <li>• Puestos y manuales de puestos.</li> <li>• Capacitación.</li> <li>• Servicio al cliente.</li> <li>• Sistema financiero y contable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de cultura.</li> <li>• La participación comunitaria para el autodesarrollo.</li> <li>• Nuestra cultura: valor, revalorización y conservación.</li> <li>• Recursos culturales y el uso adecuado para el turismo.</li> <li>• Proyección social para el desarrollo de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislación: derechos y obligaciones legales.</li> <li>• Impactos negativos del turismo: reducción y mitigación.</li> <li>• Infraestructura turística: distribución, diseño, construcción y mantenimiento.</li> <li>• Educación: compartamos nuestros conocimientos sobre ambiente, cultura y turismo.</li> <li>• Mercadeo y comunicaciones: conozcamos e informemos a nuestros clientes.</li> <li>• Seguridad: para nuestros clientes y empleados.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Rainforest Alliance (s.f.)

Finalmente, se considera importante resaltar el aporte que genera el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con su publicación referente a la implementación de las buenas prácticas de turismo sostenible orientadas al pequeño y mediano empresario. Al respecto, el BID ha mencionado que en el proceso de implementación de las buenas prácticas:



Las implicaciones que conlleva la ejecución de las buenas prácticas son:



**Figura 24. Implicación de las buenas prácticas según el BID**

Fuente: elaboración propia con base en BID (2016)

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Basado en las características propias del presente trabajo y la problemática planteada, en este apartado se exponen los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación cuya aplicación se consideró necesaria para obtener la información pertinente que facilitaría el planteamiento de las acciones con base en unos criterios definidos, alcanzables y medibles. Lo anterior se llevó a cabo con el objetivo de que los resultados contribuyeran al mejoramiento de la sostenibilidad del turismo en el departamento de Santander; y obtenidos los resultados que se esperaban en cuanto a la especialización de la oferta y la generación de un portafolio de productos de alto valor, cuya base consistió en el diseño de la “Ruta Sendero y Sombra”.

#### **3.1 Fuentes de información**

La revisión de la literatura “implica detectar, consultar y obtener las referencias y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación” (Sampieri, 2014, p. 53), por ello la revisión que se hizo previo a la elaboración de este documento fue selectiva, debido al alto volumen de publicaciones en las diferentes áreas del conocimiento.

El desarrollo del presente trabajo requirió la recopilación de información con la finalidad de obtener resultados que permitieran conocer tanto el estado actual como el origen del objeto de estudio. Para ello fue indispensable recurrir a diferentes fuentes de datos que se clasificaron según sus características de procedencia en primarios o secundarios; cabe anotar que para la elaboración del presente documento se utilizaron ambas fuentes, las cuales se presentan en los siguientes apartados.

### 3.1.1 Fuentes primarias

De acuerdo con el autor Eyssautier, las fuentes primarias hacen referencia a lo siguiente:

Aquellos portadores originales de la información que no han retransmitido o grabado en cualquier medio o documento la información de interés. Esta información la tiene la población misma, para extraer los datos de esta fuente se utiliza el método de encuesta, de entrevista, experimental o por observación. (Eyssautier, 2002 como se citó en Alfaro, 2010, p. 32)

Para efectos de este trabajo se recurrió a la aplicación de algunas de estas fuentes como instrumentos de investigación. Las que se utilizaron fueron: las encuestas, la observación directa (toma de apuntes en las visitas de campo) y las conversaciones informales.

En cuanto a las encuestas de opinión, estas son consideradas por diversos autores como un diseño o método (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) donde generalmente se utilizan cuestionarios aplicados en diferentes contextos y formas, como las entrevistas en persona, los medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, entre otros. En este trabajo las encuestas se aplicaron a un grupo de empresarios del clúster de Café de Santander, el cual lidera la CCB, con el fin de conocer el estado actual de los procesos que lleva a cabo que están relacionados con el turismo, y su interés de participar de manera activa en el desarrollo de un producto turístico enfocado en el café de especialidad que cada uno de ellos cultiva. El concepto de “clúster” fue popularizado por el economista Michel Porter en el año 1990, en su libro *The Competitive Advantage of Nations*, como se citó en Actualidad Empresa (2014) refiriéndose a “un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas e instituciones asociadas, en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias, incluyendo empresas de productos finales

o servicios, proveedores, instituciones financieras y empresas de industrias conexas” (párr. 5).

Respecto a las conversaciones informales, estas se realizaron en el momento en el cual se hicieron las visitas de campo, cuyo propósito fue conocer las fincas productoras y su estado actual para iniciar actividades relacionadas con el turismo. A partir de esos encuentros fue posible que en medio de las conversaciones se plantearan temas importantes que permitieron validar la intención de generar actividades conjuntas entre la producción agroindustrial y la turística.

Finalmente, en cuanto a la fuente de observación, esta se entiende como el proceso de identificar los detalles e información que se percibe al ingresar a las áreas de estudio. Para el caso objeto de estudio de este trabajo, esta consistió en la percepción de la investigadora respecto a la información vinculada al conocimiento del sector turístico como parte del clúster de turismo.

### **3.1.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias corresponden a toda la información que está disponible para todo investigador que la requiera, pues hacen referencia a los portadores de datos e información que fueron previamente recopilados por otros autores/entidades en sus documentos. Es así que estas proporcionan datos de primera mano como se señala en la siguiente cita:

Pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes (libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera). (Sampieri, 2014, p. 53)

Además, desde una conceptualización subjetiva se puede decir que las fuentes primarias son aquellas que proporcionan un testimonio o evidencia directa que genera aportes al tema o área en estudio.

Para el desarrollo conceptual de este documento fue necesario consultar y recopilar información de diferentes fuentes como guías, manuales, documentos, libros, tesis y artículos que contienen las generalidades conceptuales que han sido trabajadas en este texto. Asimismo, se procedió a consultar algunas páginas web oficiales como las de la OMT, el MinCIT, el GSTC, la Certificación Biosphere, la Rainforest Alliance y el IICA; también se consultaron trabajos de investigación, documentos públicos, planes nacionales y sectoriales, libros, artículos, páginas web, periódicos y fuentes oficiales.

## **3.2 Técnicas de investigación**

### **3.2.1 Encuesta de opinión**

Como técnica de investigación se creó una encuesta direccionada a los empresarios que hacen parte del clúster de Café de Santander, con el objetivo de conocer su estado en los procesos de actividades turísticas, y su interés de participar en la propuesta del desarrollo de un producto turístico regional enfocado en el café de especialidad que cada uno produce.

Este instrumento se aplicó por medio virtual y bajo la disponibilidad de tiempo y apertura de cada uno de los encuestados ante los interrogantes. Se confió en el proceso de respuesta de los participantes, dado que son empresarios que han desarrollado procesos conjuntos con la CCB, la cual a través del líder del clúster de café cuenta con la validación de los datos suministrados.

La encuesta constó de un total de 43 preguntas, dentro de las cuales se incluyeron los datos básicos de cada empresario y de la finca correspondiente. La mayoría de las preguntas fueron de tipo cerrado.

### **3.2.2 Observación**

Para esta fase del trabajo se llevó a cabo un cronograma de visitas de campo con la compañía del líder del clúster de café y los dueños de cada una de las fincas/establecimientos que manifestaron interés por vincularse a la propuesta. En cada visita se destinó un tiempo de dos o tres horas para poder apreciar las condiciones de las fincas, sus potencialidades para la prestación de servicios turísticos y recopilar los datos que fueran relevantes para ser incluidos dentro del estudio. Estos datos se respaldaron mediante una bitácora y fotografías.

### **3.2.3 Conversaciones informales**

En cuanto a la herramienta de las conversaciones informales que se llevaron a cabo para el desarrollo de este trabajo, dos de ellas fueron de suma relevancia, dado que participó una representante de la agencia de promoción con la que actualmente cuenta Santander y un empresario enfocado en la especialidad de productos turísticos.

La primera conversación que se llevó a cabo fue con María Paula Rodríguez, representante del Bureau de Convenciones de Bucaramanga, sobre la necesidad de diseñar un producto turístico especializado para Santander que resaltara sus productos propios; también se conversó respecto a la inclusión de este en el portafolio de productos que se promueven a nivel nacional y departamental. En la segunda conversación se contó con el Sr. Gustavo Gutiérrez, propietario de la agencia de viajes Santander Cycling & Experiences, la cual está enfocada en productos especializados y actualmente se encuentra en busca de alternativas para ampliar su portafolio.

También se realizaron otras conversaciones informales durante las visitas de campo con cada uno de los propietarios de las fincas productoras de cafés especiales.



### **3.3 Método de investigación**

En esta investigación se empleó un enfoque mixto, el cual permitió desarrollar de manera eficaz las acciones de recopilación de datos, conceptos y experiencias.

#### **3.3.1 Enfoque mixto**

Acorde con el tema desarrollado en este documento, se determinó que el enfoque mixto sería el más apropiado para el proyecto. Pues, debido que utiliza los dos enfoques –cuantitativo y cualitativo– de la investigación permite llevar a cabo procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento, y emplear técnicas de recolección de datos múltiples. Fue así que con este enfoque se pudieron recopilar los datos existentes de forma documental para obtener antecedentes que permitieron profundizar en los aportes conceptuales y argumentales; y en la fase de investigación de campo permitió el acopio de información por medio de diversas herramientas como la encuesta, la entrevista, la conversación informal y la observación directa.

Lo anterior facilitó la integración de los temas, e hizo posible la presentación de un planteamiento y una discusión amplia y argumentada de los diversos elementos implícitos en la investigación. Así se logró tener y expresar un mayor entendimiento del tema estudiado, y llegar a las conclusiones más acertadas posibles.

## CAPÍTULO IV. DESARROLLO

### 4.1 La historia del café y Santander como protagonista

Conforme a la información consultada en los documentos de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), no existe certeza sobre las condiciones en las cuales llegó el café a Colombia. Al respecto, se señala que su llegada se dio con el arribo de los jesuitas al territorio, quienes trajeron semillas del grano a la Nueva Granada hacia el año 1730. El testimonio escrito más antiguo indica que la presencia del cafeto en Colombia se le atribuye a un viajero que aparentemente venía desde las Guayanas y atravesó Venezuela, en él se menciona al sacerdote jesuita José Gumilla; y “el segundo testimonio escrito pertenece al arzobispo- virrey Caballero Góngora (1787), quien en un informe a las autoridades españolas registró el cultivo del café en regiones cercanas a Girón (Santander) y a Muzo (Boyacá)” (Steemit, 2019, párr. 4). Así se llegó a afirmar que los primeros cultivos de café en Colombia crecieron en la zona oriental del país (ubicación geográfica del departamento de Santander).

Posteriormente, en el año 1835 se dio la primera producción comercial de café con un total de 2560 sacos que se exportaron desde la aduana de Cúcuta (Norte de Santander), ubicada cerca de la frontera con Venezuela. El impulso que tuvo la propagación del cultivo del café en esta parte del país se le atribuye al sacerdote Francisco Romero, debido a que en sus procesos de confesión les imponía como penitencia a los feligreses la siembra de árboles de café. Estas semillas permitieron la presencia de café en los departamentos de Santander y Norte de Santander y, asimismo, que hacia el año 1850 se propagara el cultivo hacia las zonas centro y occidente de Colombia a través de los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y la zona del Antiguo Caldas. Algunos de los datos más relevantes relacionados con el desarrollo de la cultura cafetera en Colombia se enuncian a continuación:

1730 – Información de las primeras plantas de café en territorio de la actual Colombia, en la misión de Santa Teresa de Tabajé, desembocadura del Meta en

el Orinoco. El arzobispo- virrey Caballero y Góngora reportó cultivos de café en las regiones de Girón y de Muzo en 1787.

1835 – Por la aduana de Cúcuta se exportaron los primeros 2560 sacos de café, iniciándose la comercialización del grano.

1850 – Durante la confesión el padre Francisco Romero, en Salazar de las Palmas, impone a los campesinos la penitencia de sembrar café, que impulsará el cultivo del grano en Santander.

1875 – Se amplió el número de pequeños cafeteros en Santander, Antioquia y en la zona del denominado Viejo Caldas. Entre 1870 y 1910 la producción de café pasó de 60 000 sacos a 600 000 y el 80 % se producía en Santander y Cundinamarca.

1880 – Se publicó el folleto de Mariano Ospina Rodríguez sobre *El cultivo del café*. Los cultivadores encontraban un gran estímulo en el alto nivel de precios que existía desde 1860.

1880-1929 La hacienda cafetera fue el resultado del encuentro de los comerciantes urbanos con las sociedades agrarias.

1888 – Rafael Uribe Uribe afirmó: “Los caficultores de nuestro tiempo viven en un ambiente más azaroso y arriesgado que el de los engordadores de ganado o los productores de papa. Mientras levantan la plantación y recolectan la primera cosecha puede cambiar radicalmente el panorama de los precios”.

1895 – Comenzó a cobrarse el impuesto de exportación de café, esto hizo aumentar los precios internos en un 15 por ciento.

1905-1935 La industria del café en Colombia creció de una forma dinámica.

1906 – La *Revista Nacional de Agricultura* pedía a sus lectores meditar sobre este tema: “El café es un mal negocio, ¿pero hay otro?”

1910-1930 Caldas se convirtió en el primer productor de café del país.

1927 – Se fundó la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

1930 – Colombia pasó a ser el segundo productor mundial de café, luego de Brasil.

1936 – Se realizó la primera Conferencia Panamericana del Café, con el objetivo de frenar la caída de los precios internacionales.

1938 – Se fundó el Centro Nacional de Investigaciones del Café, Cenicafé.

1947 – Se creó la Flota Mercante Grancolombiana, con el propósito fundamental de facilitar las exportaciones de café.

1959 – Se estableció el personaje-símbolo Juan Valdez, para divulgar la calidad del café colombiano y estimular su consumo en el mundo.

1982 – Cenicafé desarrolló la variedad Colombia, café resistente a la roya.

1995 – Se inició el programa de Cafés Especiales de la Federación Nacional de Cafeteros.

1999 – El café representó un 3.7 % del Producto Interno Bruto nacional y un 37 % del empleo agrícola.

2005 – El café de Colombia se constituyó en el primer producto colombiano en recibir la denominación de origen. (Estrada, s.f., párr. 30)

## 4.2 El Café de Santander y su Denominación de Origen (DO)



**Figura 25. Denominación de Origen del Café de Santander**

Fuente: (Café de Colombia, s.f.)

La Denominación de Origen (DO) es un instrumento por el cual se busca proteger la reputación que tiene el café en el mundo, dadas las condiciones y características del perfil de taza y las condiciones climáticas y de cultivo que lo hacen especial. Es así como también las Denominaciones de Origen son protegidas para preservar la idiosincrasia de una región, reconocer la importancia de sus productos, el saber hacer de sus pobladores y proteger a los consumidores a fin de evitar que resulten engañados y puedan reconocer fácilmente los productos reputados y característicos de las diferentes regiones. Es por esto que para la Superintendencia de Industria y Comercio declarar la protección de Denominaciones de Origen tiene una importante connotación social y económica, ya que estos artículos ingresan al mercado con un sello que representa calidad, características especiales, reputación y sobre todo una fuerte identificación con una zona geográfica y sus pobladores. Así, los productos identificados con una Denominación de Origen son apetecidos por los consumidores por tener un valor agregado derivado de la tradición regional ligada a su producción que hace únicos a los productos y facilita su comercialización de manera fluida, apoyando el crecimiento económico y social para cada una de las zonas de origen". (Mancera, s.f., párr. 4)

De acuerdo con la FNC, el Café de Santander se caracteriza sensorialmente por lo siguiente:

Una taza limpia, con cuerpo medio-alto y balanceada; acidez media, con sabores dulces, herbales, frutales y con ligeras sensaciones cítricas. En su fragancia y aroma se perciben notas dulces, herbales, florales y algunas notas achocolatadas y anuesadas, con delicadas y sutiles sensaciones a tabaco con una cultura muy propia y particular, que es reconocida por todos los colombianos, según el concepto dado por la Federación Nacional de Cafeteros. (Comité de Cafeteros de Santander, s.f., párr. 1)

Además, el Café de Santander se caracteriza por tener un sistema de cultivo tecnificado bajo sombra, condición que permite tener temperaturas homogéneas que favorecen el desarrollo lento del fruto, también facilita la acumulación de azúcares y genera una cosecha concentrada, y a su vez favorece la realización de un proceso de recolección homogénea de los frutos en su grado óptimo de madurez. Estas condiciones lo hicieron merecedor de la DO “Café de Santander”, la cual recibió el 25 de agosto de 2014 por medio de la Resolución No. 50042 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

### **Cifras del sector cafetero en Santander**

- 75 de los 87 municipios de Santander son productores de café.
- 57.557 hectáreas de café cultivadas.
- 37 366 fincas cafeteras.
- 32 000 familias cafeteras.
- 5.13 % de participación en la producción nacional de café.
- Generación de 41 400 empleados directos.

- El Café de Santander se caracteriza por ser cultivado a diferentes alturas donde más del 85 % de la producción se cultiva bajo sombra.
- Líderes en cultivos libres de roya a nivel nacional con un total del 96 % de variedades resistentes.
- Producción total del departamento: 468 000 cargas de 125 kg de café pergamino seco.
- 58 % porcentaje de café especial del total de producción del departamento.
- Exportaciones del departamento de café especial: 34 000 sacos de 70 kg.
- Exportación de café verde: 590 000 sacos de 70 kg aproximadamente. (Clúster Santander, s.f., p. 1)

#### **4.3 Los cafés de especialidad en Colombia**

“Un café es especial cuando el consumidor percibe y valora alguna característica que lo diferencia de otros cafés, por la cual está dispuesto a pagar una prima que llegue al bolsillo del productor” (Café de Colombia, 2014, párr. 4). Debido a que la percepción de especialidad en el café es un aspecto que cobra mayor relevancia para el consumidor final, que busca los detalles más exclusivos en cada café consumido, ello se configura como una clara estrategia de valor agregado y diferenciación para el producto con una rica variedad de perfiles de taza. El perfil de taza es el resultado del proceso de catación de café que se hace con base en parámetros de evaluación y unas condiciones especiales de apreciación a través de los sentidos. Una taza de café puede contener hasta 1200 compuestos químicos que generan distintas sensaciones al gusto, por eso el análisis del café y sus propiedades es de tipo sensorial. Además de lo gustativo, el perfil de taza también está definido por las condiciones geográficas, climatológicas y ambientales que hacen parte de proceso de cultivo y cosecha. Estos datos son de mucha importancia debido a que el café obtiene de la tierra las

propiedades de aroma y sabor que lo definen, así como las variedades y métodos de cultivo pueden hacer la diferencia entre un café y otro. El establecimiento de un perfil de taza es uno de los compromisos de calidad de los cafés especiales”. (Café Galletti, 2016, párr. 2). Además, cabe recordar que el café verde colombiano se considera el mejor café suave lavado del mundo, lo cual es el resultado de unas políticas de renovación, productividad, adaptación al cambio climático y altos estándares de calidad que se han adoptado en esta materia.

Ahora bien, la FNC cuenta con un amplio portafolio de cafés especiales que han sido clasificados en tres grandes categorías, a saber: cafés de origen, de preparación y sostenibles. Los cafés que se clasifican en la primera categoría:

Los cafés de origen provienen de una región o finca específicas. Estos cafés a su vez pueden ser regionales, exóticos o de finca. Ejemplos de cafés regionales son los cafés de Cauca, Nariño, Huila (estos tres protegidos con Denominación de Origen), Santander y Caldas, cada uno con atributos únicos. (Café de Colombia, 2014, párr. 6)

En cuanto a “los cafés de preparación obedecen a una selección específica por su forma, tamaño de grano, características afines o satisfaciendo las preferencias de un cliente específico” (Café de Colombia, 2014, párr. 8).

Por último, los cafés sostenibles cumplen con estrictos estándares sociales, ambientales y económicos que garantizan el futuro y bienestar de quienes los producen, con prácticas amigables con el medioambiente y la biodiversidad. Pueden ser certificados con sellos internacionales (Rainforest, Fairtrade Labeling Organization (FLO), Organic, UTZ) y/o verificados según protocolos también internacionales (Conservation International, Nespresso AAA, Coffee & Farmer Equity (CAFE) Practices, 4C). (Café de Colombia, 2014, párr. 9)

Por otra parte, es preciso mencionar que los cafés especiales también pueden presentar otras características que permiten clasificarlos en más de una categoría



como, por ejemplo, que el café cuente con la certificación Rainforest Alliance y una preparación extra, o bien que el café sea producido en una finca con dos o tres certificaciones simultáneas.

Desde hace años Colombia ha sido pionera en la industria global de los cafés especiales, una muestra de ello es su apuesta por un origen único de café 100 % colombiano. Además, el país produce una gran variedad de granos especiales altamente diferenciados, estos “aunque son granos únicos y de características excepcionales, el hecho de que estén recién tostados, apropiadamente elaborados y, al servirse, queden bien preparados logran esa magia que los hace de exportación” (Revista Semana Rural, s.f., párr. 1). Ha sido tal la importancia que ha tomado este renglón que desde el año 1986 la FNC abrió una línea para apoyar el café de origen con el programa de Cafés Especiales de Colombia, los cuales se analizan cualitativamente, ello en cuanto a su cuerpo, acidez, balance, suavidad y complejidad en el sabor.

Finalmente, se resalta que, aunque hasta la fecha la FNC no tiene certeza de cuántos cafés especiales existen en el país, es claro que tanto los clientes nacionales como internacionales muestran una preferencia por estos cafés, en quienes también se percibe interés por conocer la historia que se halla detrás de la producción de estos y cómo el productor llegó a esa calidad.



#### **4.4 Justificación del desarrollo del producto y FODA**

##### **4.4.1 Justificación: la oportunidad del agroturismo, el clúster de café y el clúster de turismo oportunidad de integración**

La estrategia clúster la lidera la CCB en el departamento de Santander, dos de las grandes apuestas regionales que se incluyen en esta se orientan al sector del café y el turismo. En este apartado se presentarán cuáles son los puntos de la estrategia en los que convergen los sectores referidos.

Pues bien, el primer punto de encuentro entre los sectores del café y el turismo se basa en que las estrategias de desarrollo del clúster de cada uno están orientadas hacia el mejoramiento de la competitividad, como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 8. Estrategia de desarrollo del clúster de los sectores del café y el turismo en Santander**

<p style="text-align: center;">Café</p> 	<p style="text-align: center;">Turismo</p> 
<p>Se identificaron dos segmentos de negocio diferenciados es su forma de competir y en su estructura de negocio, y se determinaron líneas de acción para cada uno de ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Café verde: fortalecimiento del capital humano, Conocimiento I+D+I para los criterios de compra de potenciales clientes, desarrollo de mercado de cafés diferenciados, y productividad enfocada a mercado.</li> <li>* Café tostado: desarrollo de canales de comercialización y desarrollo de la cultura de consumo de café.</li> </ul>	<p>Se busca la realización de actividades experienciales que provoquen vivencias únicas y auténticas, y que le permitan al turista involucrarse con el entorno visitado. Las líneas de acción determinadas fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Turismo experiencial para el sur de Santander.</li> <li>* Referenciales de buenas prácticas.</li> <li>* Incorporación de las TIC en la gestión empresarial.</li> <li>* Desarrollo de clubes de producto.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en (Clúster Santander, s.f.)

Sumado a lo anterior, dentro de los estudios que se realizaron en las iniciativas también se pudieron encontrar otros puntos de encuentro en la estrategia del desarrollo del clúster entre estos dos sectores, los cuales se vuelven complementarios y se exponen a continuación:

- a) En el clúster de turismo se apuesta por la especialización de la oferta de productos (a través de los clubes de producto) y las experiencias auténticas

(basadas en el turismo de experiencia), dentro de las cuales se ha contemplado el agroturismo, donde el café puede ser el protagonista debido a que presenta un desarrollo importante desde hace 10 años y actualmente cuenta con cafés de especialidad.

- b) El clúster de café identifica al turismo dentro de su objetivo de ampliación de mercados como una oportunidad para fortalecer sus procesos a partir de lo siguiente:
- El turismo se identifica como una audiencia secundaria. Sin embargo, en varios talleres realizados con los integrantes del clúster de café (14 en total) se ha manifestado interés por prestar servicios turísticos.
  - Dentro del lienzo de promoción (las 3's P: productor, producto y país), en el ejercicio desarrollado se concluyó que con el territorio como protagonista se pueden articular las historias de los productores y el producto como tal, repasar las historias de la región y otorgarle un carácter propio a la marca. Así, al posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional se contribuye a alcanzar la diferenciación y el reconocimiento de este, basado en las ventajas competitivas que posee el lugar y que son transferibles a la taza. Adicionalmente, la comunión entre el café y el territorio es una fortaleza que permite aprovechar las actividades desde el punto de vista del turismo.
  - Encuentra en los actores del sector turístico (el MinCIT, el Fontur, los restaurantes, los hoteles, ProColombia y las aerolíneas domésticas) aliados importantes para el desarrollo de su estrategia de café tostado, la cual está orientada a desarrollar nuevos canales de distribución y la cultura de consumo de café, así como también lograr el posicionamiento de la marca y el reconocimiento regional en los mercados nacionales e internacionales.
  - Desarrollo del modelo de negocios tipo "club", lo cual es coherente con una de las líneas de acción mencionadas en el clúster de turismo.

- La propuesta de valor identificada para el café como producto es la base bajo la cual se crea el concepto del producto agroturístico para que haya coherencia entre los conceptos.

### **Propuesta de valor cafés especiales de Santander**

“Los cafés especiales de Santander son cafés de carácter, cultivados bajo la sombra del bosque tropical por los pioneros del café en Colombia, a través de procesos de recolección y postcosecha diferenciados, para aquellos amantes y conocedores del buen café que buscan las emociones y sensaciones ofrecidas por una taza limpia y balanceada. Evocan lugares exóticos pintados por las impresiones de un producto privilegiado en el que predominan notas desde el chocolate y caramelo hasta herbales y frutales, definidas con gran cuerpo y un sabor inolvidable”.

### **Figura 26. Propuesta de valor cafés especiales de Santander**

A continuación, se numeran otras justificaciones técnicas que respaldan la creación del producto agroturístico:

1. El agroturismo es priorizado como una apuesta del Gobierno Nacional, a través del viceministerio de Turismo y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MinAgricultura), el cual está incluido de manera específica dentro del Plan Sectorial de Turismo 2018-20122, en el cual se implementará un programa especial de apoyo al agroturismo, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 26º de la Ley 300 de 1996, promoviendo la vinculación diferencial el respeto a los valores sociales, culturales y medios de vida de los campesinos, en el desarrollo de estas iniciativas”. (p. 23)

2. La existencia de un producto de gran reconocimiento a nivel internacional como el café representa una oportunidad para que Santander muestre nuevas alternativas de turismo apoyadas en los cafés de especialidad que se cultivan y producen, los cuales poseen características especiales de biodiversidad y han logrado posicionarse en los mercados internacionales, como es el caso del Café Mesa de los Santos, producido en la Hacienda El Roble, por el cual el nombre de esta región ha tomado fuerza y reconocimiento (Morales, 2014).
3. La riqueza natural y cultural de Santander en cuanto a sus atractivos.
4. La importancia que tiene la demanda turística futura, dado que los turistas, más allá de adquirir productos turísticos de calidad y disfrutar, esperan encontrar en sus viajes experiencias auténticas, llenas de emociones, que generen un valor y lleven implícito la protección ambiental y cultural mediante una operación sostenible en todos los ámbitos. Todo lo anterior permite enriquecer la experiencia del cliente, que su visita sea memorable y le evoque gratos recuerdos. (Socatelli, 2013, p. 7)

#### **4.5 DOFA**

Con la finalidad de obtener un producto turístico que respondiera a las necesidades del sector se realizó un análisis general de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de este para identificar las variables que podrían relacionarse, y así determinar la potencialidad del producto, el mercado al cual debía estar orientado, los componentes que lo hacen único y los requerimientos mínimos con los que debía contar para cautivar nuevos mercados, especialmente el internacional. En las tablas que se presentan a continuación se exponen las matrices DOFA y las estrategias determinadas de acuerdo con la priorización de las variables.

**Tabla 9. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto****“Sendero y Sombra”**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafés de especialidad reconocidos y a nivel nacional e internacional y que actualmente cuentan con una marca creada “Sendero y Sombra”.</li> <li>• Inclusión de municipios dentro de la Red Pueblos Patrimonio de Colombia.</li> <li>• Atractivo natural cañón del Chicamocha en proceso de declaratoria como patrimonio ante la Unesco.</li> <li>• Autenticidad del producto, calidad y confiabilidad.</li> <li>• Programa del clúster de café, el cual cuenta con el apoyo institucional local y regional.</li> <li>• Se puede atender desde las instalaciones actuales. Cada finca tiene características especiales en cuanto a biodiversidad y oportunidad de integrar otras actividades.</li> <li>• Sector que trabaja bajo la formalidad y entiende de los procesos de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de trabajo conjunto con ProColombia para la inclusión del producto en el portafolio en la promoción internacional.</li> <li>• Se podría extender a otros productos agrícolas de la región.</li> <li>• Integración en las estrategias de promoción de Santander a través del Bureau de Convenciones.</li> <li>• La tendencia del mercado turístico hacia experiencias únicas, integradas y con enfoque sostenible.</li> <li>• A la fecha se cuenta con una lista de contactos de clientes potenciales conformados por agencias de viajes operadoras y receptoras del sector turístico que buscan oferta diferenciada para incluir en los portafolios..</li> <li>• Actividades complementarias como senderismo, rutas en bicicleta, avistamiento de aves, artesanías, recorridos histórico-culturales y experiencias gastronómicas tradicionales.</li> <li>• Recursos de inversión por parte del Gobierno Nacional en actividades relacionadas con el turismo natural y cultural.</li> <li>• Gobierno local y actores regionales demuestran interés.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca experiencia en la actividad turística (prestación de servicios) por parte de los dueños de los establecimientos y fincas productoras.</li><li>• Necesidad de capacitación de guías locales en los temas de café de especialidad.</li><li>• El tema de la accesibilidad para todos requiere un estudio más profundo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento del proceso de formalización del turismo.</li><li>• Competencia con el Eje Cafetero, destino posicionado y reconocido en temas de café.</li><li>• Recurso humano limitado para la atención y prestación de servicios a los turistas en las fincas.</li><li>• Cierre de atención a turistas en la temporada de cosecha de café.</li><li>• Copia de la marca "Sendero y Sombra" por parte de la competencia.</li><li>• Creación de un producto paralelo como copia de la estrategia.</li><li>• Bajo conocimiento de la cultura cafetera de especialidad en la región.</li></ul>
--	---

Fuente: elaboración propia

**Tabla 10. Estrategias**

F.I	F.E	Oportunidades	Amenazas
<b>Fortalezas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar un plan de mercadeo y promoción con entidades locales, regionales y nacionales para “Sendero y Sombra” que permita el posicionamiento del producto.</li> <li>2. Gestionar alianzas entre entidades territoriales, el clúster de café y los actores del turismo para la presentación de proyectos conjuntos a entidades de cooperación, para la obtención de recursos de inversión que permitan el avance y sofisticación del producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer el proceso de registro de marca del producto “Ruta turística Sendero y Sombra” para garantizar la autenticidad, calidad y confiabilidad del producto.</li> <li>2. Generar un proceso de evaluación de cada finca para identificar actividades complementarias dentro de sus predios y en alianza con otros actores, con el fin de enriquecer la ruta.</li> <li>3. Definir las áreas para la prestación de servicios a los turistas, con el fin de que no se afecte la prestación del servicio durante la época de cosecha.</li> </ol>	
<b>Debilidades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar programas para compartir las experiencias aprendidas con el propósito de extenderlo a otras prácticas agrícolas y generar nuevos productos agroturísticos</li> <li>2. Generar un proyecto que permita la obtención de recursos del Gobierno Nacional, para que el producto tenga el componente de accesibilidad mediante el uso de las TIC, los procesos de innovación y un segundo idioma.</li> <li>3. Crear un programa de cultura cafetera orientado a los guías y PST de la región.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una herramienta que facilite la incorporación de los productores agroindustriales a las actividades turísticas y a los procesos de formalización del sector.</li> <li>2. Desarrollar programas de formación especializada en temas de café, orientada al fortalecimiento del talento humano del sector turístico.</li> </ol>	

Fuente: elaboración propia

#### **4.6 Diseño del producto turístico “Sendero y Sombra” con enfoque en los cafés de especialidad de Santander**

##### **4.6.1 Análisis del café de especialidad como Producto de Identidad Territorial (PIT)**

El objetivo principal del presente trabajo fue diseñar un producto agroturístico, al cual se le ha dado el nombre de “Ruta Sendero y Sombra”, que permitiera el desarrollo



del agroturismo en el departamento de Santander y tuviera como elemento principal el café de especialidad. Para ello fue necesario revisar la metodología presentada por el IICA, por medio de la cual se pudo determinar que el café se clasifica en la categoría de agroindustrial, dado que corresponde a un producto obtenido de las actividades de conservación y transformación de materias primas procedentes de la agricultura. Dado que el apoyo del desarrollo del documento es la metodología en mención, cabe anotar que Los Productos de Identidad Territorial son definidos por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA, como aquellos productos que tienen una tradición y una reputación relacionada con la biodiversidad, cultura, historia y/o saber hacer de los territorios rurales, que les permite competir desde sus ventajas únicas o comparativas, en el mercado de productos y servicios". (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2016, p. 3). El concepto que acompaña a la metodología en mención incluye al producto agroturístico reconocido como un conjunto integrado de atractivos, bienes y servicios de la agricultura y el espacio rural, que representan la motivación de viaje del turista y confluyen en forma organizada para responder a sus expectativas" (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2016, p. 5). Lo anterior se integra al desarrollo del agroturismo entendido y que es una modalidad de turismo en espacios rurales que pone en valor los recursos provenientes de la agricultura, agroindustria, artesanía, gastronomía y actividades conexas, en armonía con el conjunto de atractivos naturales y culturales del territorio, convirtiéndolos en una motivación adicional de viaje y permanencia de turistas que se movilizan con múltiples propósitos (educativos, comerciales, culturales, recreativos, etc.), dinamizando servicios complementarios como la guianza, el transporte, las comunicaciones, el hospedaje, la alimentación, el comercio, entre otros". (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2016, p. 2)

De acuerdo a lo anterior se aplicaron dos fichas básicas que se encuentran dentro de la metodología de valorización de los Productos de Identidad Territorial (PIT) para el diseño de productos turísticos, las cuales sustentaron y permitieron argumentar el

desarrollo de la ruta (ver anexos 6 y 7). Posteriormente, se procedió a evaluar la potencialidad del PIT seleccionado (ver Anexo 8), que de un total de 100 puntos posibles arrojó una puntuación de 83, de modo que se pudo emitir un concepto favorable, el cual se constituye en un motivo de viaje para los turistas nacionales e internacionales:

PIT con alto potencial para el desarrollo de un producto agroturístico, dadas las condiciones actuales de los productores, el reconocimiento a nivel nacional e internacional, procesos productivos de calidad, características especiales del producto que difícilmente replicables por las condiciones naturales. Ubicación estratégica y con facilidad de acceso, oferta de turismo existente y mercados internacionales identificados. Los

Dentro del proceso de socialización se invitó a los propietarios de 14 empresas (ver Anexo 10) o establecimientos relacionados con temas de café de especialidad, quienes hacen parte del clúster de Café de Santander. Todas las empresas manifestaron estar interesadas en participar en el proceso de desarrollo del producto turístico en la ruta de café de especialidad “Sendero y Sombra”, aun así solo algunas decidieron vincularse de manera inmediata a la propuesta; acorde a ello se realizaron las visitas de campo donde se pudo verificar que no todas las fincas productoras estaban adecuadas para la prestación de servicios turísticos.

Por lo tanto, se priorizaron aquellas que contaban con las condiciones necesarias para ofrecer actividades de tipo experiencial en torno a la producción del café, tales como senderismo, la observación de fauna y flora, el alojamiento en haciendas cafeteras, el servicio de alimentos basado en la gastronomía típica, los procesos de catación y/o degustación del café y la venta de producto final. Asimismo, se priorizaron aquellas fincas que tenían la oportunidad de integrar dentro de su localización

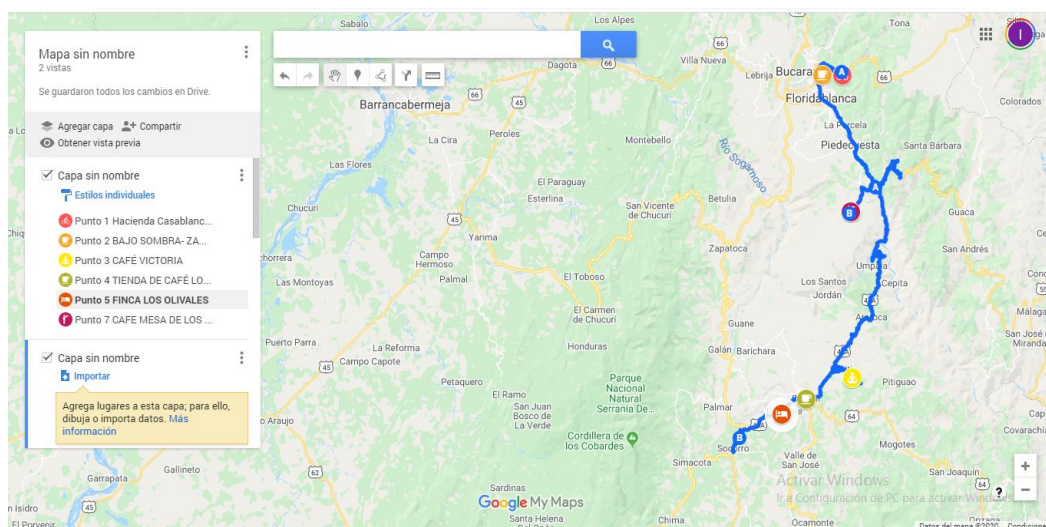
actividades de tipo cultural como las relacionadas con la artesanía, la historia, el patrimonio arquitectónico, el arte, entre otras. Lo anterior se realizó con el propósito de brindar todas las condiciones que permitieran diseñar el producto, así como ponerlo en proceso de validación por las agencias de viajes y operadoras para su posterior proceso de comercialización y venta.

**Tabla 11. Listado de fincas priorizadas para el desarrollo de la ruta “Sendero y Sombra”**

<b>Empresa</b>	<b>Nombre de la finca/tienda</b>	<b>Ubicación</b>
Kafé Loma Verde	Loma Verde	San Gil
Finca Los Olivales	Finca Los Olivales	Pinchote - Socorro
Café Victoria 1908 S.A.S.	Finca Cuchicute	Curití
Café Hacienda Casablanca S.A.S.	Hacienda Casablana	Floridablanca
Café Mesa de los Santos	Hacienda El Roble	Mesa de los Santos
Café Bajo Sombra	Café Bajo Sombra	Bucaramanga

Fuente: elaboración propia a partir del proceso de encuesta de opinión aplicada a los empresarios de los cafés de especialidad el clúster de Café de Santander

Por otra parte, la ubicación de las fincas/tiendas priorizadas para el diseño del producto facilitó la identificación de los atractivos turísticos presentes en el entorno, lo cual enriqueció la propuesta. Los municipios priorizados pertenecen al Corredor Turístico Nororiental, y dentro de la ruta fue posible identificar atractivos importantes que deben integrarse a esta para darle identidad y diversidad. A continuación, se presenta el mapa de la ruta que contiene las seis empresas participantes.



**Figura 27. Mapa de la “Ruta Sendero y Sombra”**

Fuente: elaboración propia con Google Maps

#### **4.7 Atractivos turísticos naturales y culturales de la “Ruta Sendero y Sombra”**

Una vez se identificó al café de especialidad como el principal motivador de viaje, así como los municipios donde están ubicadas las fincas productoras y los establecimientos participantes, fue necesario hacer la identificación de los atractivos naturales y culturales que se encuentran en el entorno, los cuales podrían integrarse a la ruta. Luego de esta revisión y priorización, en busca de generar experiencias diferentes en cada uno de los puntos de visita, se procedió a revisar las páginas web oficiales de cada uno de los municipios, y otras fuentes de consulta alternas debido a que en algunos casos la información se presentaba de manera general. Al respecto, es importante mencionar que en la actualidad ningún municipio cuenta con un inventario turístico oficial que se pueda consultar de manera alterna, y aunque el Viceministerio de Turismo de Colombia adelantó en el año 2019 este trabajo, aún no se cuenta con una publicación oficial.

Ahora bien, para llevar a cabo el diseño de una ruta dinámica que integrara atractivos naturales y culturales, ofreciera experiencias diferentes en cada uno de los puntos de visita y permitiera extender el tiempo de estadía en el territorio, se priorizaron aquellos escenarios que cumplieran con las siguientes características: fácil acceso, actividades experienciales en cuanto al contacto con la naturaleza y/o la cultura, atractivos de reconocimiento nacional e internacional, condiciones de seguridad óptimas para el visitante, contar con operadores certificados y la disponibilidad del servicio de guías de turismo, donde El guía de turismo se considera en Colombia como la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado". (Decreto 503 de 1997, Art. 1).

Los atractivos que fueron identificados en cada uno de los municipios se presentan en el Anexo 10 con su respectiva clasificación entre naturales y culturales.

**Tabla 12. Atractivos turísticos priorizados para el producto**

MUNICIPIO	ATRATIVOS NATURALES	ATRATIVOS CULTURALES
Bucaramanga	Parque del Agua	City tour que incluye la visita a : Catedral de la Sagrada Familia, Parque Santander, Puente bicentenario, Iglesia San Laureano, Museo de Arte Moderno, Casa de Bolívar, Teatro Santander; Centro cultural del oriente, casco histórico de la ciudad en el centro. Experiencia Gastronómica
Floridablanca	Ecoparque Cerro del Santísimo	Experiencia gastronómica enfocada en las obleas típicas.
Los Santos	Senderismo + Avistamiento de Aves en Hacienda El Roble.	Cañón del Chicamocha: Estación del teleférico- Parque Nacional del Chicamocha- Mercado campesino
San Gil	Parque Natural El Gallineral	Recorrido Centro Histórico.
Curití	Cueva de la Vaca	Visita al parque principal + Artesanías elaboradas en Figue- taller abierto.
Páramo	Cascadas de Juan Curí	Santuario Nuestra Señora de la Salud - Ermita + Parque Principal
Socorro	Cerro el Teran	Recorrido Histórico Cultural que incluye la visita a: Parque Antonia Santos, Puente Boívar, Puente Sardinas, Puente comuneros, Monasterio Monjas Concepcionistas, Iglesia Chiquinquirá, Iglesia Catedral, Capilla Santa Bárbara, Capilla San Rafael, Capilla Inmaculada, Casa Primer Hospital, Plaza Cívica José A. Morales, Convento de los Capuchinos, , Parque de la Independencia, Casa de la Logia, Capitolio del Estado, Hacienda Majavita, Casa de Berbeo, Casa de la Cultura, Quinta Fominaya.

Fuente: elaboración propia

#### 4.8 Definición del concepto y atributos del producto

El producto cuenta con un enfoque sostenible y se basa en la valorización del producto de identidad territorial, esto es, los cafés de especialidad de Santander, los cuales le agregan valor a la actividad agropecuaria. Asimismo, integra actividades que implican el contacto con la naturaleza y la cultura, que están relacionadas con los atractivos turísticos importantes y reconocidos del departamento de Santander a nivel nacional e internacional. Este concepto es una alternativa para dar a conocer y disfrutar los modos de vida y el saber hacer de los pobladores del medio rural del territorio

santandereano, puesto que crea una experiencia auténtica a partir de la participación directa con labores propias de la siembra, el cultivo, la recolección, el beneficio (con diferentes técnicas) trilla, la tostión y el consumo de una taza de café, con el fin de crear identidad y marca para el segmento del agroturismo en Colombia.

Lo anterior responde a una demanda creciente de turistas que buscan adquirir en sus viajes experiencias auténticas, experimentar emociones y conocer nuevas culturas. Por otra parte, se ha conceptualizado y diseñado el producto ruta turística “Sendero y Sombra” teniendo en cuenta las necesidades de los canales de distribución y las variables del destino, para lo cual fue necesario que previamente se identificara la oferta de servicios complementarios de calidad como los de transporte especializado, de restauración, los talleres de artesanías, la disponibilidad de servicios de salud, financieros, puntos de información turística, etc.

La ruta turística “Sendero y Sombra” sería la primera en su tipo en el territorio (Santander), pues su competencia está localizada en otra zona del país. Además, posee atributos y características propias que le permitirán posicionarse a nivel nacional, con un alto nivel de atracción hacia el mercado internacional.

#### **4.9 Identificación y caracterización de clientes (turistas)**

##### **4.9.1 Requerimientos**

Este producto turístico es innovador, competitivo y sostenible, dado que les ofrece a los visitantes un contacto directo con el territorio por medio de la naturaleza y la cultura. Se diseñó para el mercado de turismo nacional e internacional, y podrá hacerse de manera individual, en pareja y grupos; este ofrece una ruta original que incluye la visita a diferentes fincas productoras de cafés de especialidad, la visita a un atractivo natural y uno cultural, lo cual siempre estará acompañado de una experiencia típica tradicional con el fin de dinamizar la experiencia. Finalmente, se debe mencionar que en la ruta se motiva la compra de productos locales como artesanías, café y dulces típicos.

**Tabla 13. Necesidades identificadas para implementar el producto**

Servicio	Necesidad
Alojamiento de alto nivel	Segmento de mercado de alto poder adquisitivo, con requerimientos de comodidad, calidad y seguridad. Se debe identificar la mejor oferta en cada punto donde se pernochará.
Restauración - gastronomía típica tradicional	Santander es reconocido por su riqueza gastronómica. Aunque existen restaurantes de diferentes especialidades nacionales e internacionales, la ruta pretende motivar la experiencia hacia aquellos platillos tradicionales elaborados con productos locales para incrementar la experiencia gastronómica de los visitantes y el contacto con la cultura.
Guianza especializada	Existen dos asociaciones de guías turísticos, las cuales son expertas en temas de naturaleza y cultura del departamento. Estas estarán a disposición para prestar sus servicios.
Transporte especial	Por las condiciones del clima del territorio se requieren vehículos que cuenten con aire acondicionado de manera permanente, y cuyo servicio al cliente sea de alto nivel.
Talleres de artes y oficios	Se requiere la incorporación de visitas a talleres de artes y oficios con el objetivo de vivir la experiencia de hacer artesanías con materiales propios del territorio. Para ello se deben conocer los horarios de atención, la capacidad y ubicación.
Acceso a parques temáticos	Se han identificado tres parques temáticos representativos para el recorrido, con los cuales se podrán hacer negociaciones para el ingreso de grupos.
Tiendas de artesanías y productos locales	Actualmente existen tiendas de artesanías, especialmente en las poblaciones de Socorro, Barichara, Curití, Páramo y San Gil donde se ofrecen productos típicos de la región y hechos con materiales locales.

Fuente: elaboración propia

Para realizar una labor integral se consideró fundamental la participación de diferentes actores, estos son: la Gobernación de Santander; las alcaldías municipales; la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB) a través del clúster de café y el clúster de turismo; la Comisión Regional de Competitividad (CRC); el Bureau de Convenciones como ente de promoción regional; el MinCIT a través de sus entidades adscritas como Fontur, Artesanías de Colombia S.A. y ProColombia; las Asociaciones de Guías Profesionales de Turismo; la Policía de Turismo; el SENA; las universidades; los



gremios (Cotelco, Acodres y Anato) y pymes locales, lo cual facilitará el desarrollo del proyecto y a su vez coadyuvará a la sostenibilidad de este.

Estos actores se consideraron fundamental dado que, por una parte, el gobierno local tiene –por asignación nacional– capacidad en cuanto a recursos de inversión para promover la cultura y el turismo, el cual también apoya a las alcaldías municipales. Por otro lado, la CCB y la CRC articulan los procesos regionales con los actores públicos y privados (empresarios y comunidad); y el Bureau de Convenciones trabaja conjuntamente con Fontur y ProColombia para ejecutar actividades de mercadeo en las cuales se podrá incluir la ruta como parte del portafolio de productos y en sus actividades de promoción nacional e internacional.

Esta ruta potenciará el desarrollo del agroturismo de manera especializada e integral, y aportará a los ejercicios de fortalecimiento de la competitividad turística al hacer partícipes a todos los actores de la cadena de valor. Así, genera una dinámica económica de impacto colectivo que al mismo tiempo facilitará la gestión el territorio de una manera más sostenible y articulada.

#### **4.10 Componentes básicos del producto “Sendero y Sombra”**

Para conceptualizar la ruta de café “Sendero y Sombra” se tuvo en cuenta la particularidad de las fincas que se visitarán (por ser el principal motivador de viaje), su modalidad de cultivo bajo sombra y las diferentes variedades de café, dado que estos son elementos que hacen que la visita a cada una de ellas y su producto sean únicos. En la siguiente tabla se podrán observar las características diferenciales que posee cada finca productora de café y, por consiguiente, la razón por la cual se escogió para formar parte de la ruta.

**Tabla 14. Elementos diferenciadores de las fincas que forman parte de la Ruta  
“Sendero y Sombra”**

Nombre de la finca/tienda	Elemento diferenciador
<b>Loma Verde</b>	<p>Finca vinculada a proyectos de turismo comunitario, enfocada en el proceso social de formación de nuevas generaciones en la cultura cafetera.</p> <p>Tienda especializada para venta de producto final y procesos de preparación y degustación de café en diferentes presentaciones.</p> <p>Oferta de un recorrido bajo el bosque con la oportunidad de conocer especies de flora y fauna únicas.</p> <p>Variedad cultivada: Caturra.</p>
<b>Finca Los Olivales</b>	<p>Exposiciones artísticas y talleres permanentes, talleres de cata y degustación de café.</p> <p>Oferta de servicios de alojamiento y gastronomía local.</p> <p>Arquitectura colonial, paisaje diferencial con vista a la montaña.</p> <p>Oferta de ruta para recorridos en bicicleta.</p> <p>Variedad de café cultivada: Caturra y Colombia.</p>
<b>Finca Cuchicute</b>	<p>Parque Natural El Santuario para senderismo y contemplación de paisaje de montaña, con fuentes naturales de agua para el disfrute de los visitantes.</p> <p>Casa principal con más de 200 años de historia familiar y museo, cultivos de café variedad Colombia y oportunidad de cata de café especializada.</p> <p>Variedad de café cultivada: Tabi.</p>
<b>Hacienda Casablanca</b>	<p>Paisaje único de la ciudad de Bucaramanga desde los cerros orientales, recorridos en medio de la montaña y el bosque por diversos cultivos de café de diferentes variedades, especialmente el Geisha.</p> <p>La casona de la hacienda tiene más de 180 años de historia y tradición familiar de cultivo de café.</p> <p>Ubicación estratégica cercana a la ciudad de Bucaramanga.</p>
<b>Hacienda El Roble</b>	<p>Hacienda con una casona de más de 400 años de historia, café de especialidad único en el mundo “Umpalá”, el cual ha sido reconocido como uno de los cafés más caros del país y</p>

	<p>de los mejores del mundo.</p> <p>Visita a un mirador para contemplar la majestuosidad del cañón del Chicamocha, recorridos para aviturismo, senderismo y recorridos en bicicleta.</p> <p>Oferta de actividades de spa y relajación para los visitantes.</p>
<b>Café Bajo Sombra</b>	<p>Cafetal Urbano, define el concepto de un negocio donde solo se vende café de especialidad en los diferentes tipos de preparación, y se complementa con productos gastronómicos de tradición local. Es una tienda de café con ambientación natural que transporta los sentidos a un cafetal real, la atención es cálida y amable para los visitantes.</p> <p>Producción de cafés con sentido social, dado que cuentan con un programa que apoya a las mujeres cabeza de hogar.</p> <p>Consumo consciente de un café orientado al apoyo social.</p>

Luego de presentar las características propias de cada finca productora, conviene mostrar las actividades que se sugieren para integrar la ruta, donde se incluyen experiencias de tipo natural y cultural que le añadirán mayor relevancia a la visita y dejará recuerdos memorables durante los siete días de recorrido que se plantean.

**Tabla 15. Itinerario de la ruta, puntos de visita de atractivos y servicios complementarios**

Actividad	Descripción	Duración	Disponibilidad de operadores
<b>Día 1</b>			
<b>Visita al Parque del Agua</b>	Un complejo que combina diversión y educación, ubicado en la sede del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB). En este lugar de 3.6 ha es posible hacer un recorrido por senderos que están adornados con jardines de helechos, a lo largo de ellos se encuentran fuentes, cascadas y pozos donde viven peces y tortugas. Este parque se llena de luces en la época de Navidad.	3 horas	Entrada permanente
<b>Visita a la tienda de café Bajo Sombra</b>	Bienvenidos al rincón de la ciudad donde se esconden los sabores que nos definen como santandereanos. El primer Cafetal Urbano de	1 hora	Atención permanente

	Bucaramanga		
<b>Experiencia gastronómica - almuerzo</b>	Esta tierra forjada con azadón y sudor desde las montañas del cañón del Chicamocha hasta las ciénagas del Magdalena no se encuentra mejor plasmada que en su gastronomía. Los platillos más representativos son: cabrito, pepitoria, mute, carne oreada, arepa amarilla, hormiga culona, bocadillo veleño (producto con Denominación de Origen).	2 horas	Maíz Pelao. El Zurrón. Cotiza Longaniza.
<b>City tour por Bucaramanga</b>	Recorrido en el que se integra la visita de Bucaramanga, capital del departamento de Santander y conocida como la Ciudad Bonita de Colombia o Ciudad de los Parques; el municipio de Girón conocido como Monumento Nacional y miembro de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. Durante el recorrido se podrán observar importantes atractivos turísticos de tipo religioso, arquitectónico, patrimonio cultural, entre otros. Asimismo, se podrá ver el desarrollo vial y crecimiento que ha tenido la ciudad y sus alrededores en los últimos cinco años.	4 horas	Agencias operadoras y receptoras: Santander al Extremo S.A.S., Santander Cycling & Experiences, Zaira Travel, Interrutas, Rumbos Ltda., Universal de Negocios y Turismo, LamarTours, Rumbos Agencia de Viajes.
<b>Alojamiento en Bucaramanga</b>	Oferta disponible de diferentes cadenas hoteleras de reconocimiento nacional e internacional, con excelente ubicación y servicios.	1 noche	Holiday Inn, Hotel Dann Carlton, Hotel Tryp Bucaramanga, Solar Hotel Chicamocha.
<b>Día 2</b>			
<b>Visita Hacienda Casablanca</b>	La hacienda está ubicada en el municipio de Floridablanca en la vereda Vericute. Cuenta con una nativa biodiversidad e inigualables fuentes hídricas, rodeada de hermosas y productivas montañas y una panorámica de Bucaramanga de lujo. El contacto con la naturaleza, recorrido por senderos naturales y los cafetales, así como el paso por las cascadas de la hacienda hacen que sea una experiencia única.  Premios y Reconocimientos: Taza de oro Concurso Nacional Yara Champion Program 2016-2017, primer puesto: Taza Comunera Socorro (Santander, Colombia), 2017 y 2018 finalista en	4 horas	Atención permanente - previa reserva para grupos.

	modalidad de cafés de variedades y procesos, concurso nacional entre 280 participantes de 11 departamentos productores de Colombia.		
<b>Experiencia gastronómica en Bucaramanga</b>	Esta tierra forjada con azadón y sudor desde las montañas del cañón del Chicamocha hasta las ciénagas del Magdalena no se encuentra mejor plasmada que en su gastronomía. Los platillos más representativos son: cabrito, pepitoria, mute, carne oreada, arepa amarilla, hormiga culona y bocadillo veleño (producto con DO).	2 horas	Maíz Pelao. El Zurrón. Cotiza Longaniza.
<b>Ecoparque Cerro del Santísimo</b>	Atractivo turístico ubicado en la vereda Helechales, sector rural de Floridablanca (Santander), conocido por poseer una escultura de Jesús de Nazaret de 37 m de alto que incluye una estructura trípica con dos ascensores panorámicos y una escalera para permitir el acceso al mirador principal, el cual se encuentra a una altura de 40 m de alto y desde donde se tiene una panorámica de Floridablanca y parte de Bucaramanga. Es un sitio de peregrinaje en Semana Santa, sobre todo para realizar el Viacrucis el Viernes Santo. Cuenta con un sistema de teleférico de 1.380 m para acceder al parque en 5 minutos desde la Hacienda La Esperanza (antigua casona ubicada en los alrededores del casco urbano de Floridablanca, sede de la antigua Cervecería Clausen, la primera fábrica cervecera del país). Fue inaugurada el 20 de junio de 2015	3 horas	Horarios en temporada baja: - Martes a domingo y feriados: 1:00 p. m. a 9:00 p. m. Primer día hábil de la semana no hay servicio.  En temporada alta: - Del 17 de diciembre al 19 de enero, de lunes a domingo: de 1:00 p. m. a 10:00 p. m. / 24 y 31 de diciembre de 1:00 p. m. a 5:00 p. m.
<b>Llegada a la Hacienda Roble alojamiento</b>	Las elegantes <i>suites</i> del Hotel Hacienda El Roble cuentan con muebles rústicos y decoración contemporánea, todas están equipadas con televisión y minibar y ofrecen vistas panorámicas al jardín. Está rodeado de 300 ha de plantaciones de café orgánico y jardines de flores, la Hacienda El Roble está situada junto a Panachi. Ofrece senderos naturales, observación de aves, conexión inalámbrica e internet gratis. Los huéspedes de El Roble Hotel pueden disfrutar haciendo senderismo o montando en bicicleta por el parque Panachi. También se pueden observar más de 126 tipos de aves o probar café orgánico producido por la propia hacienda. El restaurante y bar cuenta con una cocina de	1 noche	Reservas directas con el hotel, se solicita anticipación suficiente de la solicitud por alta demanda del servicio.

	planta abierta y sirve especialidades regionales y exóticos cócteles.		
<b>Día 3</b>			
<b>Tour Sendero Mágico</b>	Recorrido por los bosques de la hacienda que incluye: <i>tour</i> almácigo, oxigenoterapia, arboterapia, guía, conferencia especializada de los valores ambientales y la biodiversidad, sus beneficios y aves migratorias.	2 horas	Salida 8:00 a. m., operada directamente por la hacienda.
<b>Coffe tour</b>	Incluye recorrido por el museo de 72 variedades de café, visita a la planta de beneficio, cata de variedades exóticas de café, charla sobre la experiencia de protección y conservación de la biodiversidad que aporta características especiales a los café allí cultivados y producidos.	2 horas	Lunes a domingo a las 10:00 a. m. y a las 2:00 p.m. Operado por la misma hacienda.
<b>Experiencia gastronómica-almuerzo</b>	Restaurante de la Hacienda El Roble.	2 horas	A disponibilidad, de acuerdo con la reserva previa.
<b>Parque Nacional del Chicamocha (Panachi)</b>	El parque está ubicado en la vía Bucaramanga-San Gil, a 54 km de la capital del departamento de Santander y a 39 km de San Gil. Fue construido sobre el cañón del Chicamocha, aprovechando sus riquezas naturales e históricas. Su extensión es de 264 ha. El parque comprende un conjunto urbanístico conformado por diferentes elementos y lugares que representan la cultura santandereana y ofrece diferentes atracciones como el Monumento a la Santandereanidad, teleférico, mirador de 360 grados y el pueblito santandereano.	3 horas	Horarios en temporada baja: Miércoles a domingo y feriados: 9:00 a. m. a 5:00 p. m.  En temporada alta: Del 11 de diciembre al 19 de enero de todos los días de 9:00 a. m. a 5:00 p. m.
<b>Alojamiento en Curití</b>	Finca Agroturística La Montoya, cuenta con 4 cabañas completamente adecuadas, servicio de restaurante, piscina de agua natural. Además, ofrece el servicio de paseo a caballo y el alquiler de cuatrimotos. Está ubicado a 5 minutos del municipio de Curití.	1 noche	Reservas de manera directa con el hotel.
<b>Día 4</b>			
<b>Visita a Finca La Victoria</b>	Café Victoria 1908 S.A.S. es una empresa que produce café de excelente calidad en Santander, desde el 2008 inició en el grupo		

	<p>Kachalú certificaciones con sellos de calidad Rainforest y orgánico BCS, con el fin de garantizar una producción amigable con el medioambiente. Desde entonces genera un impacto positivo en las comunidades aledañas, pues contribuye en la economía de la zona. La finca principal en Curití está ubicada en una zona muy privilegiada: al sur está rodeada por la quebrada Cuchicute, una de las fuentes hídricas más importantes en la región, al noroccidente está el Parque Natural El Santuario, gran atractivo para realizar senderismo. La finca cuenta con una extensión de 136 ha de las cuales 96 ha están destinadas a la producción de café; también cuenta con amplias instalaciones para el beneficio del café, y un laboratorio de calidad de café. Está adecuada para recibir a turistas y realizar un <i>tour</i> cafetero por senderos amplios y un clima sin igual.</p>	2 horas	Operado por la finca de manera directa con reservación previa.
<b>Visita al taller de artesanías en fique</b>	<p>En lengua guane Curití significa “pueblo de tejedores”, es allí, en esta población donde en 1995 nace Ecofibras Ltda., empresa dedicada a mantener viva la tradición textil heredada de la cultura indígena Guane a través del hilado y del tejido con fique (<i>Furcraea</i>). Esta cooperativa tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los artesanos fiqueros mediante el trabajo manual del fique y otras fibras textiles naturales. Utilizan tecnologías propias y de transferencia, e incorporan alta calidad y contenidos de diseño tradicional y contemporáneo para elaborar productos artesanales ecológicos y llevarlos a los mercados nacional e internacional, donde se han obtenido importantes reconocimientos.</p>	2 horas	Operada por el mismo taller, de acuerdo con la disponibilidad. Se debe hacer reserva con anticipación.
<b>Experiencia gastronómica - almuerzo</b>	<p>Oferta disponible en el municipio de Curití con comida tradicional.</p>	2 horas	Mi Vieja Mansión. El Fogón de Lolo.
<b>Visita Barichara Pueblo Patrimonio</b>	<p>Recorrido histórico cultural por Barichara, conocido como “el pueblito más lindo de Colombia” y declarado Monumento Nacional el 3 de agosto de 1978. Un destino que gracias a su increíble arquitectura, sus calles empedradas y el estilo andaluz de sus casas, es Pueblo Patrimonio de Colombia.</p>	3 horas	Tour operadores locales que se pueden contactar previo a la llegada para tener a disposición los recorridos.

<b>Alojamiento en Barichara</b>	Alojamiento de alto nivel, con experiencias diferentes y en espacios que cuentan con una belleza natural y arquitectónica.	1 noche	Hotel Boutique y Spa Terra Barichara, Hotel Hicasua Boutique, Hotel Casa Oniri Boutique.
<b>Día 5</b>			
<b>Visita Finca Los Olivales - Pinchote</b>	Propiedad de una pareja franco-colombiana que se radicaron en la zona e iniciaron el cultivo del café. Cuentan con una ruta cafetera que incluye: caminata por los cultivos, beneficiadero y proceso hasta llegar a la degustación final. Sus instalaciones cuentan con tres habitaciones para alojamiento de tipo medio-alto y ofrece servicios de alimento, con reserva previa.	3 horas	Operado por los propietarios, bajo reserva previa.
<b>Visita Cerro El Teran - Socorro</b>	Se dice que en este lugar se apareció la Virgen y que allí tuvo lugar la fundación del municipio de Socorro.		
<b>Experiencia gastronómica</b>	Experiencia en el municipio del Socorro.	2 horas	Restaurante El Patio. Restaurante La Parroquia. Y para los postres tradicionales Caseteja.
<b>Recorrido histórico cultural Socorro</b>	El municipio del Socorro se encuentra ubicado en la provincia Comunera. Fue fundado por familias españolas provenientes de los municipios de Vélez, Pamplona, Girón y Chanchón, alrededor de una antigua ermita construida en el siglo XVI por el encomendero Tomás Gómez, en pleno territorio Guane. El recorrido comprende la visita del Parque de la Independencia, Parque Antonia Santos, la Basílica Nuestra Señora del Socorro, la Capilla de la Inmaculada Concepción conocida también como el Panteón de los Próceres, los Muros del Capitolio del Estado Soberano de Santander, la Casa de la Cultura Horacio Rodríguez Plata, el Centro de artes, el teatro municipal Manuela Beltrán y una visita a la tradicional casa donde producen los dulces típicos llamados maizenitas.	3 horas	Operado por la Oficina de Turismo del municipio y cuenta con guías profesionales.



<b>Alojamiento Socorro</b>	- Oferta hotelera para tener una excelente experiencia de descanso.	1 noche	La Serrana Hostal Spa. Hotel Villa del Socorro. Finca Villa Hermosa.
<b>Día 6</b>			
<b>Visita a las Cascadas de Juan Curí-Páramo</b>	Parque ecológico dedicado al turismo de aventura, donde también se ofrece senderismo, cabalgatas, torrentismo, servicios de alojamiento y restaurante.	3 horas	Operado por sus propietarios y requieren reserva previa.
<b>Experiencia gastronómica</b>	Se aprovecharán las instalaciones del parque ecológico, dado que tienen oferta de comida típica tradicional.	2 horas	Realizar reserva previa para grupos.
<b>Visita al Santuario Nuestra Señora de la Salud</b>	Anteriormente llamada quebrada Tolosa, allí se construyó el Santuario de la Virgen de la Salud, gracias a la tradición oral de los habitantes del pueblo que comentan que la virgen se le apareció a una niña que se encontraba en el lugar, donde le manifestó que ella era la portadora de la cura de todas las enfermedades del cuerpo y del alma. Así, se convirtió en la patrona del municipio de Páramo y actualmente el lugar motiva viajes de peregrinación y veneración.	0.5 horas	Acceso libre.
<b>Visita Kafé Loma Verde - San Gil</b>	En las tierras de buen café de las montañas de Santander, distribuidas en haciendas y en pequeñas fincas familiares, en la vereda La Cañada del municipio el Páramo nacieron y vivieron nuestros bisabuelos maternos Gregoria Sánchez e Indalecio Silva y, Visitación Sánchez y Joaquín Sánchez en la segunda mitad del siglo XIX. Finca productora de café de gran tradición familiar que inició hace más de 150 años. Su misión es generar cultura del gusto por las cosas bien hechas alrededor de una taza de café y ser reconocidos en el mundo por la producción, transformación y comercialización de cafés especiales de Colombia y otros orígenes, con características derivadas de la alta calidad en los procesos de cultivo, transformación y servicio. Su producción es responsable con el medioambiente.	3 horas	Operado por el mismo propietario de la finca, con previa reserva para grupos.

<b>Alojamiento en San Gil</b>	Excelente oferta de alto nivel en San Gil	1 noche	Hotel Boutique Monchuelo Spa. Hotel Boutique Wassiki Campestre. Hotel Campestre Casa del Conde Monterrey.
<b>Día 7</b>			
<b>Visita Natural Parque El Gallineral - San Gil</b>	Su vegetación con heliconias y otras flores silvestres, así como sus caminos empedrados y puentes coloniales invitan al visitante a caminar y disfrutar de su ambiente fresco y romántico. En la Playita de la Piedra de Pato también se disfruta El Gallineral, mirador donde se puede ver a los navegantes pasar en los botes viviendo la aventura del rafting. Tiene una extensión de 4 ha de tierra cultivadas con un buen número de árboles denominados gallineros, en cuyas ramas penden musgos o barbas y por los cuales se puede caminar bajo la sombra; además tiene frondosas ceibas, anacos y otras especies, con gran variedad de arbustos y jardines. El Gallineral es el único parque natural dentro de un perímetro urbano en Colombia.		
<b>Servicio de transporte especial</b>	Empresas con oferta de vehículos para grupos con aire acondicionado y de última tecnología.	A disposición para el recorrido	Confort Express S.A.S., Comulclaver Ltda.

Fuente: elaboración propia

Hasta aquí se ha realizado una descripción detallada de cómo se definió la estructura de la ruta para cada uno de los días, así como también las actividades a realizar en cada uno de ellos y los servicios complementarios que esta incluye como transporte, de guía y alojamiento. En lo expuesto se puede observar que no se requiere inversión por parte de los empresarios para iniciar la operación de la ruta, dado que se pueden gestionar las alianzas con las empresas locales y negociar de manera directa las tarifas. Las inversiones se prevén en estrategias de promoción y capacitación del personal.

## PLAN DE MERCADEO

### 5.1 Concepto del producto “Sendero y Sombra”

La “Ruta Sendero y Sombra” brindará los servicios de visitas en fincas cafeteras que cuentan con un café de especialidad reconocido y con certificaciones de tipo nacional e internacional, mediante lo cual se busca resaltar el proceso del cultivo y de producción de los cafés de especialidad. Esta actividad como principal motivación de viaje se complementará con visitas a atractivos de tipo natural como senderismo, observación de fauna y flora, deportes (bicicleta); y otros de tipo cultural que complementan muy bien la experiencia, donde podrán establecer un contacto con el modo de vida local, la creación de productos artesanales con materias primas únicas y el sabor de la gastronomía santandereana. Asimismo, la ruta contará con un servicio de transporte de alto nivel, un guía bilingüe especializado en temas de café y alojamiento de lujo. El objetivo es que la ruta se desarrolle durante 7 días y 6 noches, donde se visitarán cada uno de los municipios cercanos a las fincas productoras de café; esta inicia en la ciudad de Bucaramanga (capital del departamento de Santander) y termina en uno de los pueblos patrimonio del país, el municipio de Socorro.

El principal producto es la experiencia del proceso de producción del café de especialidad cultivado bajo sombra, que ofrece senderos para vivir la experiencia de manera directa desde la siembra de la planta, hasta realizar un proceso de degustación o catación de la taza de café. Dado que es un proceso muy especial y está orientado a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo, se escogieron servicios con un alto nivel de calidad y unos estándares de atención destacados. También se ha incluido la visita a dos municipios importantes como Girón y Barichara, los cuales pertenecen a la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia y poseen una riqueza natural y cultural exquisita que complementa muy bien las actividades asociadas al café.

Este producto es novedoso y marcará el inicio de la inclusión de la práctica del agroturismo en el portafolio de productos regionales, los cuales serán impulsados por

los gobiernos local, regional y nacional, estará liderado por los empresarios y contará con el acompañamiento de la academia. Lo anterior con el objetivo de fortalecer los procesos de desarrollo de nuevos productos con alto nivel de innovación, valor agregado e implementación de buenas prácticas de sostenibilidad.

La misión del producto es: ofrecer una experiencia que permita conocer y disfrutar de la auténtica cultura cafetera de especialidad regional, cultivado bajo sombra, una característica única en el país, y que se integra a las actividades naturales y culturales de alto valor para generar identidad y marca territorial, a partir de la experiencia del cultivo de un café de alta calidad y reconocimiento internacional.

Su visión es: ser el primer producto agroturístico de la región con enfoque sostenible, que genera identidad en el territorio a través del uso de una marca propia para posicionarse en el mercado nacional e internacional y promover las prácticas sostenibles y el desarrollo del territorio rural. Para todo ello se regirá por la política ambiental: por el rescate de la identidad y la tradición regional, a través de productos de alto valor y contenido cultural, de bajo impacto ambiental y generador de desarrollo y calidad de vida en los medios rurales. Estará regido por los valores de excelencia, innovación, confianza, seguridad, responsabilidad social y ambiental, alto nivel de servicios y calidad.

El objetivo fundamental del proyecto es desarrollar un producto agroturístico que cumpla con los estándares internacionales de calidad y sostenibilidad, que se destaque en el sector y sirva como referente para la construcción de nuevas alternativas, aportando al desarrollo del turismo a través de productos experienciales y auténticos, basados en la cultura y la tradición del medio rural.

## **5.2 Factores claves**

- a. Ubicación estratégica: las fincas productoras del café de especialidad están ubicadas a lo largo del Corredor Turístico Nororiental, lo cual da un campo de

acción amplio y genera mayor impacto en las comunidades donde se desarrolla la actividad turística. Además, con ello se pueden integrar diferentes atractivos que le aportan valor a la ruta y le permite al turista vivir una experiencia más amplia, dado que este entra en contacto con la naturaleza y la cultura desde escenarios diferentes.

- b. Variedad en la experiencia: se puede vivir la experiencia del café desde diferentes perspectivas y con diferentes productos finales, pues cada finca tiene un producto estrella y una característica que la hace única, ya sea por su ubicación o los atractivos culturales y naturales que se han relacionado a la visita.
- c. Producto diferencial: por ser el primero en la categoría agroturística en Santander que cuenta con la participación de empresarios comprometidos con la experiencia de servicio y la oferta de un producto de alta calidad, a saber, el café especial. Todos los productores-empresarios de café que forman parte de la ruta cuentan actualmente con mínimo de dos certificaciones internacionales como la Rainforest Alliance y Bird Friendly, entre otras de tipo específico para el café; además, están orientados hacia la estandarización de sus procesos con el fin de garantizar la calidad de sus productos y experiencias.
- d. Servicios de primer nivel: los servicios de alojamiento, transporte, gastronomía y guianza turística son de primer nivel, cada uno aporta valor a la experiencia por el proceso de servicio, las instalaciones de alojamiento y alimentación, así como por la conjugación de sabores a través de propuestas gastronómicas innovadoras en cuanto al uso de los ingredientes locales y la presentación de los platillos. Estos también cuentan con certificaciones de calidad y han implementado la norma de sostenibilidad.
- e. Disponibilidad del producto: es un producto que se puede vender y comercializar durante todas las temporadas, dado que la experiencia del café se puede recrear

de diferentes maneras y apoyarse en las tecnologías para las épocas donde no hay cosecha. Adicionalmente, el producto será accesible para personas con algún tipo de discapacidad.

- f. Accesibilidad del producto: el producto puede venderse a clientes individuales, parejas y grupos (familias) que estén interesados en tener contacto con el medio rural, y se sientan especialmente atraídos por la cultura cafetera y de la región. De igual forma, se ha contemplado el diseño de un material audiovisual y de realidad aumentada que permita el acceso a personas que tengan alguna limitación física, puesto que con el diseño podrán recrear la ruta y vivir la experiencia del café; cabe anotar que los demás atractivos turísticos cuentan con las facilidades de acceso para personas con discapacidad.
- g. Atractivos de alto reconocimiento nacional e internacional: dentro de la ruta se incluyen íconos del turismo de Santander como el cañón del Chicamocha (que se encuentra en proceso de declaratoria como Patrimonio de la Humanidad ante la Unesco), el parque Panachi y el Ecoparque Cerro del Santísimo, los cuales son parques temáticos importantes por sus aportes culturales y naturales respectivamente; también se incluyen los municipios miembros de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como Girón, Socorro y Barichara.
- h. Experiencia – se viaja para aprender: dentro de cada visita se espera que el turista interactúe con la actividad del café, las artesanías, la naturaleza y la gastronomía. Por ello la inclusión de cada actividad fue pensada en pro de tener un equilibrio en las interacciones de cada individuo, para generar momentos memorables, únicos y auténticos de la región; además, la ruta tiene una dinámica interesante referente a los ritmos de cada una de las experiencias por cada día.

Los proveedores de servicio estarán orientados al cliente y a ofrecer sus servicios con creatividad y calidez, mostrando lo mejor de la idiosincrasia

santandereana; la experiencia estará llena de pequeños detalles que marcan las relaciones y de historias llenas de conocimiento del café; también se propiciará el intercambio cultural y el respeto hacia los visitantes. Se activarán los sentidos a partir de cada una de las actividades que se desarrollen (siembra, caminatas, proceso de beneficio, tosti3n y degustaci3n de los diferentes tipos de caf3, las historias de la cultura, gastronomía y el contacto con talleres de artes y oficios locales), con el fin de generar emociones y sentimientos que marquen la vida de los clientes y los motive a comunicar y replicar lo vivido durante la ruta.

- i. Relaci3n precio-calidad: el precio ser3 accesible para el mercado nacional e internacional, donde se fijar3 una tarifa diferencial para los visitantes nacionales e internacionales.
- j. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) – viaje con prop3sito social: se destinar3 un rubro fijo de la tarifa de la ruta para realizar aportes a fundaciones relacionadas con la niñez y la protecci3n del medioambiente. Tambi3n se le brindar3 apoyo a la zona donde se desarrolla la actividad en materia de educaci3n y protecci3n de la fauna y flora en peligro de extinci3n.
- k. Calidad y sostenibilidad: para garantizar que el producto mantenga un alto est3ndar de calidad y a su vez est3 comprometido con la sostenibilidad (atributos considerados tambi3n como diferenciadores del producto), se ha identificado un conjunto de acciones para los actores que integran la “Ruta Sendero y Sombra”. Quienes ya las llevan a cabo deber3n mantenerlas y aquellos que a3n no las han puesto en marcha deben implementarlas en el momento de iniciar la ruta; ello ser3 un atributo de calidad que se le exigirá a los nuevos empresarios-productores que deseen vincularse. En la siguiente tabla se describen las acciones a implementar.

b)

**Tabla 16. Acciones de calidad y sostenibilidad para el producto “Ruta Sendero y Sombra”**

Calidad	Sostenibilidad
<p><b>1. Certificación de calidad turística</b> por parte de los Prestadores de Servicios Turísticos (alojamiento, transporte, agencia de viaje y agencias operadoras), la cual acreditarán por medio del uso del Sello de Calidad Turística.</p> <p><b>2. Certificaciones internacionales ISO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificación ISO 9001: Sistema de Gestión de la Calidad.</li> <li>- Certificación ISO 14001: garantiza la correcta implementación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA). Con ello demuestra el compromiso que tiene una empresa con el medioambiente, busca respetarlo y reducir al mínimo el impacto de su actividad productiva en él.</li> <li>- Certificación ISO 5001: el Sistema de Gestión Energética (SGE) es clave para asegurar que la empresa está haciendo un uso responsable de las energías durante su proceso productivo, y se encamina hacia la consecución de la eficiencia energética.</li> </ul> <p><b>3. Otros trámites relacionados</b> de obligatorio cumplimiento según la normatividad vigente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro Nacional de Turismo (RNT): el cual deben tener todos los PST, y mantenerlo vigente mediante la actualización anual en el periodo del 1 de enero al 31 de marzo.</li> </ul>	<p><b>1. Sello ambiental colombiano</b> que acredite las buenas prácticas en lo ambiental, de acuerdo con la normatividad vigente según la actividad que desempeñe el PST (Ministerio de Ambiente, s.f.).</p> <p><b>2. Certificaciones internacionales ISO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificación ISO 22301: Sistema de Gestión de Continuidad de Negocio (SGCN). Al adoptar esta Norma ISO se garantiza que la compañía tiene identificadas las posibles amenazas a las que está expuesta y el modo de fortalecer su propia capacidad.</li> <li>- Certificado ISO 45001 (OHSAS 18001): certifica el cumplimiento de los estándares del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG.SST). La empresa garantiza con este certificado que la seguridad y la salud de sus trabajadores en el puesto de trabajo está supervisada y no se deja al azar.</li> </ul> <p><b>3. Certificaciones en Responsabilidad Social Empresarial (RSE):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fairtrade International (FLO): comercio justo global. Para adquirirlo se comprueba que se cumplen sus normas y parámetros económicos, sociales y ambientales.</li> <li>- Rainforest Alliance del Consejo de Administración Forestal (FSC): garantiza que los productos que cuentan con esta son administrados conforme a rigurosos criterios ambientales, sociales y económicos, diseñados para conservar la vida silvestre y proteger los suelos.</li> <li>- Global G.A.P., FSC: sello internacional relacionado con buenas prácticas agrícolas. La certificación garantiza una gestión forestal responsable que facilita el desarrollo de estándares ambientales.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guías de turismo: actualización de las tarjetas profesionales de los guías de turismo de acuerdo con la normatividad vigente.</li> <li>- Transporte especial de pasajeros: proceso de verificación de la actualización de todos los documentos que exige la ley para la movilización terrestre de pasajeros y empresas de transporte en Colombia.</li> <li>- Restaurantes: establecer proceso de verificación de las normas vigentes para la manipulación de alimentos y certificados que emite el Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud) para la operación de los restaurantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificación SA 8000: dirigida a la certificación relacionada con el desarrollo, mantenimiento y aplicación de prácticas socialmente aceptables en los puestos de trabajo.</li> </ul>
--	---

Fuente: elaboración propia

Sumado a lo expuesto también es necesario que el grupo empresarial que forma parte de la ruta defina en su modelo de gobernanza y los criterios de inclusión (proceso de selección, evaluación y aceptación) de nuevos participantes dentro de la ruta, esto con la finalidad de que los estándares se mantengan. Igualmente, se deben definir evaluaciones periódicas de revisión de los estándares establecidos con los participantes actuales, para que la promesa de valor cumpla con las expectativas de los clientes y se cuide todo el proceso de desarrollo de la ruta y las actividades integradas a ella.

### 5.3 Estrategia comercial del producto

Para definir la estrategia comercial del producto y tener una comunicación efectiva con el mercado meta se han considerado los siguientes aspectos:

- a. Conocimiento: se busca que los clientes que deciden realizar la ruta estén interesados en aprender todo lo referente a la cultura cafetera en relación con los cafés de especialidad, así como también tener contacto con la naturaleza (a través de actividades como el senderismo, la observación de fauna y flora, los deportes) y la riqueza cultural (material e inmaterial) del territorio.

- b. Generar vivencias auténticas: que le permitan al turista grabar en su memoria momentos únicos y lo motiven a regresar. En cuanto al turista nacional: que este se identifique con lo propio y promueva el cuidado y la conservación del medioambiente y la cultura como parte de su identidad; reconozca la presencia de un producto que, si bien cuenta con reconocimiento internacional, debe ser posicionado a nivel nacional; y motive el consumo de los cafés de especialidad. Respecto al turista internacional: que se lleve el mejor recuerdo de la región y el país al haber interactuado con una cultura diferente, paisajes y productos únicos; y tras haber experimentado todo el proceso de producción del mejor café del mundo.
- c. Apropiación de las buenas prácticas de sostenibilidad: se pretende que todos los actores involucrados en la ruta de café “Sendero y Sombra” sean conscientes de la necesidad de apropiarse de las buenas prácticas de sostenibilidad desde el rol que cumplen dentro del proceso, como un compromiso con ellos mismos, el destino y la sociedad en general. Para ello se realizarán procesos de capacitación, implementación y certificación en calidad, sostenibilidad y sellos ambientales; del mismo modo se llevarán a cabo acciones de RSE, y se dará la opción de trabajar de manera conjunta a fin de obtener una certificación internacional para el grupo de empresarios.

#### **5.4 Estrategia de comunicación e imagen del producto**

El producto está dirigido al mercado nacional e internacional, por ello se han diseñado dos campañas, una para cada mercado. Dado que cada uno tiene objetivos de consumo diferentes, especialmente en cuanto a la vivencia de la cultura cafetera especializada; además, su interacción con el medioambiente y la cultura se llevará a cabo por medio de actividades diferentes según el punto de visita, puede ser mediante talleres de cocina o de artesanías, senderismo, observación de fauna y flora o deportes. A continuación, se presenta la marca y el logo que se empleará para la ruta.



**Figura 28. Marca y logo de la ruta turística**

Fuente: clúster de cafés de especialidad de Santander. Proceso de creación de marca, proyecto competitividad iNNpalsa

Para el diseño de las campañas se tuvo en cuenta una parte de lo descrito inicialmente para la marca “Sendero y Sombra” (que al comienzo se pensó para comercializar el café de especialidad de Santander). Lo descrito sirvió de base para el desarrollo de una marca asociada a la actividad turística con la adición de la palabra “Ruta”, para contextualizar que consiste en una serie de actividades que se desarrollaran en un territorio, las cuales conectan las experiencias con el medioambiente y la cultura de cada uno de los puntos de visita definidos. Con ello se tiene el objetivo de generar una experiencia de alto valor asociada al contacto con la naturaleza, la cultura y el aprendizaje del proceso cuidadoso para la producción de cafés con características únicas en su tipo, los cuales solo ofrece la región de Santander. A continuación, se presentan los aspectos base sobre los cuales se definieron las estrategias de comunicación y la Promesa Única de Venta (USP) del producto.

**Tabla 17. Propuesta base para el desarrollo de la marca y principales componentes de la ruta**

<b>“Sendero y Sombra”. Marca para la comercialización de café especial de Santander</b>	<b>Principales componentes de la ruta relacionadas actividades naturales y culturales de Santander</b>
<p>“Los cafés especiales de Santander son cafés de carácter, cultivados bajo la sombra del bosque tropical por los pioneros del café en Colombia, a través de procesos de recolección y postcosecha diferenciados, para aquellos amantes y conocedores del buen café que buscan las emociones y sensaciones ofrecidas por una taza limpia y balanceada. Evocan lugares exóticos pintados por las impresiones de un producto privilegiado en el que predominan notas desde el chocolate y caramelo hasta herbales y frutales, definidas con gran cuerpo y un sabor inolvidable. Los cafés especiales de Santander brindan una explosión eufórica de aromas y sabores caracterizados por su diversidad y por ser cultivados de forma sostenible con tesón, en montañas con fuentes hídricas y microclimas únicos para el mercado de cafés especiales del mundo”. (Clúster de cafés de especialidad de Santander. Proceso de creación de marca, proyecto competitividad iNNpulsa).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paisaje y territorio: panorámicas de la ciudad y de montaña, visita al cañón del Chicamocha, atardeceres y microclimas diferentes durante todo el recorrido.</li> <li>✓ Contenido histórico y cultural: desarrollo de la actividad económica del café y otros productos importantes, mitos, leyendas, talleres de artes y oficios (artesanías), visitas a museos y eventos de baile y música.</li> <li>✓ Biodiversidad, actividades de observación de fauna y flora, caminatas en bosques y escenarios de diferentes alturas (desde los 1200 msnm hasta los 2250 msnm).</li> <li>✓ Actividades deportivas como senderismo, bicicleta y torrentismo, principalmente.</li> </ul>

La propuesta única de valor será:

¡Ruta de Café Sendero y Sombra! Viva la experiencia única del café de especialidad junto al encanto de la naturaleza.

Otros contenidos serán:

- ¡Bajo la sombra y con historia, experiencias de vida que recordarás por siempre!
- ¡Entre la naturaleza y la cultura, experiencias vivas únicas!

El mensaje debe ser claro y directo, también debe estar orientado hacia el objetivo principal del producto y brindarle seguridad al cliente acerca de las experiencias que este puede encontrar.

**Tabla 18. Estrategias de comunicación por segmento de mercado**

<b>Mercado internacional</b>	<b>Mercado nacional</b>
¡Un destino que activa tus sentidos, naturaleza y cultura viva!	¡Vive Santander más allá de la aventura, descubre la riqueza de sus bosques y caminos!
<b>El mensaje:</b>	<b>El mensaje:</b>
Invita al turista internacional a visitar Santander para descubrir toda la riqueza cultural y la biodiversidad que el destino tiene para compartir con sus visitantes. Invita a vivir la naturaleza y cultura, a través de la activación de los cinco sentidos (oído, gusto, vista, tacto y olfato), por medio de cada una de las actividades que integran la ruta.	Invita al turista nacional a vivir emociones a partir de la experimentación de nuevas actividades, asociadas a la naturaleza y la cultura, que activen los sentidos. El punto de partida es que el turista nacional ya identifica a Santander como un destino turístico de aventura.

Fuente: elaboración propia

## 5.5 Análisis del mercado

Con base en las entrevistas realizadas y las conversaciones informales con los actores cercanos a los canales de distribución, se evidencia que existe un gran interés por contar con un producto agroturístico que complemente el portafolio de servicios, lo cual le permitirá a Santander seguir posicionándose como destino a nivel nacional, y a su vez le brindará la oportunidad de entrar a los mercados internacionales en una nueva modalidad donde se considera que el departamento puede ser fuerte. De igual forma, este producto complementará la oferta existente, la cual está enfocada en las actividades de aventura y de tipo cultural como eventos de música y artesanías, así como la visita de negocios y poblaciones que cuentan con una riqueza arquitectónica; ello marcará la pauta para desarrollar nuevas experiencias basadas en los productos de identidad territorial que pueden ser priorizados para fortalecer el turismo en las áreas rurales del departamento.

Por lo tanto, significa una oportunidad para potenciar las experiencias auténticas a partir de las capacidades del territorio, y para dar valor a las actividades agroindustriales que se desarrollan en la región, como una estrategia para la integración con el turismo que eleve los promedios de estadía y consumo de bienes y servicios, y ayude a mejorar la estacionalidad marcada que se presenta en el destino.

## **5.6 Análisis de la demanda del mercado**

Actualmente Santander se ubica dentro de los cinco destinos más visitados del país, cuyo principal atractivo es el ecoturismo en la zona sur (Olaya, 2019). De acuerdo con las cifras del Centro de Información Turística (Citur), hay un comportamiento creciente en la llegada de visitantes extranjeros, la cual, al cierre del 2018 fue un total de 20 482 visitantes no residentes, y reportó un incremento del 8.5 % equivalente a 17 128 personas; los países de procedencia con mayor participación fueron Estados Unidos y España. En lo que respecta al movimiento de pasajeros nacionales, se reportó un incremento del 2.4 % entre los años 2017 y 2018, y al mes de octubre de 2019 se registró un incremento positivo del 3.8 % equivalente a 672 294 pasajeros que llegaron a Santander, cuyos departamentos de procedencia serían Antioquia y Bogotá, de acuerdo con los datos proporcionados por el Sistema de Información Turístico de Santander, Situr (s.f.).

En cuanto a las temporadas de visitación, estas están enmarcadas en los meses de diciembre-enero, Semana Santa, vacaciones de mitad de año y la semana de receso en el mes de octubre. Los demás meses son considerados de temporada baja y los fines de semana con feriados son temporada media para el sector. Por otra parte, se evidencia una mejora en los índices de ocupación hotelera, pues del año 2017 al 2018 presentó una variación del 7.1 % representado en un cierre de ocupación de 41 % en los hoteles que pertenecen a Cotelco, y para lo avanzado dentro del mes de octubre, comparado en el 2019, se reportó una variación positiva al pasar del 41 % al 43 %.

Otros aspectos del mercado según las cifras de Situr Santander son: al cierre del año 2018 la principal motivación de viaje se concentró en la visita de amigos y familiares, vacaciones y negocios; y el tamaño de grupo de viaje se caracterizó porque el 54 % viajó de manera individual, el 27 % en pareja y el 19 % lo hizo en grupos de 2 a 10 personas. La estadía promedio se halla entre 2 y 4 días, el 60 % utiliza los hoteles como tipo de alojamiento y el porcentaje restante se aloja en casas de familia y otra modalidad de alojamiento. En cuanto a las actividades, las que más realizan los turistas en Santander son recorrer calles de pueblos de la región, visitar los parques temáticos y museos, así como practicar deportes. Respecto a las edades de los visitantes, el 64.83 % de estos tienen entre 25 y 50 años, el 23.88 % se halla entre los 15 y 25 años, y el porcentaje restante está conformado por el grupo de visitantes mayores de 50 años. En cuanto al género, se evidencia que el 54.86 % de los visitantes que llegan a Santander son mujeres.

Por otra parte, de un total de 100 puntos en la valoración general del viaje/experiencia vivida en Santander, el departamento obtiene una calificación de 95 puntos, lo cual demuestra que los visitantes parten satisfechos por las actividades realizadas. Los aspectos que más se han destacado son: buena calidad de los servicios de alojamiento, restaurantes, condiciones del entorno favorables, buena oferta de actividades ocio y recreación, las vías de acceso están en buenas condiciones; además, de acuerdo con las cifras del Situr (s.f.), el 97 % de los turistas han señalado que repetiría su visita al destino y lo recomendaría con familiares y amigos; estos conocieron la oferta del destino a través de internet y las recomendaciones de familiares o amigos.

También es importante anotar que hasta la fecha no se cuenta con una medición específica para los productos agroturísticos en la región. Sin embargo, en las reuniones del sector se manifiesta la necesidad de mejorar la oferta de productos para Santander, que permitan reducir los índices de estacionalidad, mejorar el promedio de estadía, elevar el gasto turístico e integrar nuevas actividades que complementen la experiencia

turística en el departamento a partir de un nuevo portafolio de servicios y la especialización en productos de alto valor.

### **5.7 Segmentos del mercado para el producto “Ruta de Café Sendero y Sombra”**

Para identificar los grupos de clientes que se quieren atraer, fue necesario realizar una segmentación de clientes por la cual se pudieran conocer las pautas de comportamiento y los requerimientos de servicios. Pues de ese modo se les ofrece un producto que responde a sus necesidades y expectativas emocionales. Para el producto “Ruta de Café Sendero y Sombra” se priorizaron los siguientes:

- a. Turistas nacionales: incluyen a los visitantes de otras regiones de Colombia, especialmente de las regiones de Antioquia y Bogotá como Distrito Capital. Las características más destacadas de este segmento son: consumidores entre los 25 y 50 años que cuentan con un nivel de educación avanzada y poder adquisitivo medio alto, que gustan de los productos de alta calidad y buscan experiencias memorables. Estos consumidores acostumbran –principalmente– a viajar solos o en pareja, y en algunos casos realizan viajes de tipo familiar, siendo el tercer grupo más destacado. Los medios que utilizan para buscar sus destinos de vacaciones son: internet, recomendaciones de amigos y familiares (voz a voz), agencias de viajes y otros como la televisión y los periódicos. En este segmento de clientes se pueden encontrar grupos de expertos y conocedores de café de especialidad que realicen la ruta como parte de su ejercicio laboral (vendedores y/o comercializadores), y personas cuyo pasatiempo sea conocer y disfrutar de una taza de café con características únicas.
- b. Los turistas extranjeros. Al cierre del 2018 los países de los cuales provenían los turistas que visitaron Colombia fueron: Estados Unidos (14 %) España (5.6 %) y México (5.6 %) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). Al mes de septiembre del 2019 los mercados emisores de turismo para Colombia fueron: Estados



Unidos, Perú y Panamá, de acuerdo con lo referido por el viceministro de Turismo Julián Guerrero a los medios de comunicación (Revista Dinero, 2019). Por consiguiente, para el caso de estudio se priorizarán los mercados de Estados Unidos, España y México.

**Tabla 19. Características de consumo más relevantes de los turistas que pertenecen al mercado internacional**

Perfil de viajero Estados Unidos	Perfil de viajero España	Perfil del viajero México
<p>“Según Euromonitor International, los viajeros estadounidenses gastan un promedio de US \$ 1294 en tiquetes por viaje y US \$ 1311 durante su estadía en el exterior.</p> <p>Se destaca que el 81 % realizan viajes vacaciones y el 19 %, de negocios. Además, el 31 % de los turistas viaja solo, el 29 % en pareja, el 25 % con la familia y el 12 % con amigos.</p> <p>Internet continúa creciendo como fuente de información para la planeación de los viajes y como método para hacer reservas (un 40 % de la población). Por su parte, el tiempo que toman para decidir viajar al exterior y para hacer la reserva de tiquetes se ubica entre 90 y 60 días, respectivamente, antes de la fecha de partida.</p> <p>Los principales puertos de salida de los estadounidenses al mundo son Nueva York, Miami, Los Ángeles, Atlanta, Newark y Chicago. En sus viajes a Latinoamérica estos turistas buscan primordialmente destinos de sol y playa y actividades diferentes a los productos tradicionales”. (Colombia Trade, s.f., párr. 1)</p>	<p>Solo el 8.6 % decide viajar fuera de España y su principal destino es Estados Unidos.</p> <p>Los ciudadanos españoles que más viajan son los madrileños, seguidos de los navarros y los aragoneses.</p> <p>El gasto de viaje está entre los 1500 y 2000 euros y algunos hasta 4000 euros.</p> <p>“Viajeros urbanos: eligen ciudades principales como destino, de clase media alta, predominan parejas sin hijos y tienen un interés especial por conocer lugares nuevos relacionados con la cultura e historia.</p> <p>Viajero gourmet: representa una tendencia en crecimiento en los últimos años. Se decanta mayoritariamente por los enclaves nacionales y suelen disfrutar de la naturaleza, la gastronomía y los paisajes. Con frecuencia son viajeros de mayor edad. Contratan directamente a los proveedores finales, compran servicios sueltos y huyen del paquete turístico”. (Hosteltur, 2015, párr. 7)</p>	<p>Los principales motivos de viaje son vacaciones, recreo y ocio.</p> <p>Los meses en los que visitan Colombia son a partir de julio.</p> <p>Su gasto se orienta a las compras, transporte, alimentos y bebidas.</p> <p>Están interesados en entrar en contacto con la comunidad local, para lo cual buscan clases de cocina, presentaciones musicales y bailes típicos.</p> <p>Buscan ciudades pequeñas, pero con todas las capacidades.</p> <p>Interés especial por la vida nocturna.</p> <p>El viajero mexicano se guía por la moda, recomendaciones de amigos e influencia social.</p> <p>El viajero mexicano de un nivel socioeconómico alto busca servicios especializados y personales y realiza gastos para sentirse cómodo.</p> <p>Suelen disfrutar sus vacaciones sin estimar demasiado el costo.</p> <p>Dejan propinas en agradecimiento al servicio que reciben.</p> <p>Ven al agente de viajes como una persona de confianza que les puede dar otras recomendaciones para viajar (Revista Fortuna, s.f.).</p>

Fuente: elaboración propia

Los dos segmentos de mercado definidos para el producto, tanto nacional como internacional, muestran interés por tener contacto con todo lo que implica el proceso de producción del café, y por conocer el estilo de vida de quienes lo producen. También se interesan en todo lo que rodea esta maravillosa experiencia, la cual está enmarcada dentro de actividades naturales y culturales propias del territorio.

Como criterio de segmentación del mercado para el producto “Ruta de Café Sendero y Sombra” se aplicaron los criterios relativos a las características del consumidor, los cuales incluyeron tanto las características sociodemográficas como las psicográficas, a saber:

- El grupo etario al cual está dirigido el producto se definió entre los 25 y 50 años de edad.
- Nivel de educación superior con orientación a productos culturales y naturales de alto valor agregado y conciencia de consumo.
- Alto nivel de gasto, especialmente en compras, gastronomía, artesanías y otros servicios de recreación y ocio.
- Exigentes respecto a la calidad de los productos y servicios adquiridos.
- El principal motivo de viaje son vacaciones, recreación y ocio; buscan especialmente un consumo responsable y vivir experiencias únicas que les permitan ser reconocidos dentro de su grupo social como alguien con estatus.
- Predomina el viaje individual y en pareja, sin desconocer la importancia de los grupos familiares conformados hasta por cuatro personas.
- Disposición para viajar en diferentes épocas del año, dada la dinámica actual de viaje de la nueva generación, en varios periodos de vacaciones y durante menos tiempo.

- Interés por aprender la cultura y biodiversidad de los lugares que visitan, y esperan tener una interacción directa.
- El internet es la principal herramienta de búsqueda, organización y compra de viajes, aunque algunos prefieren las agencias.
- Hacen consultas en guías de viaje especializadas como Lonely Planet, y otros medios impresos y digitales para tomar la decisión de compra.
- Interés en productos de origen orgánico y con prácticas que tengan bajo impacto ambiental, para lo cual distinguen las certificaciones asociadas a los productos.

## **5.8 Necesidades del cliente**

Lo expuesto evidencia que el mercado de turistas nacionales, así como el de turistas extranjeros, busca seguridad, altos estándares de calidad y tener contacto con la cultura y la naturaleza durante sus actividades, poder vivenciarlo a través de cada intervención en las actividades propuestas en la ruta. Por lo tanto, se deduce que estos esperan adquirir experiencias memorables que puedan compartir con amigos y familiares; también buscan actividades que estén relacionadas con un componente de sostenibilidad, enfocadas en el consumo consciente y de bajo impacto en el medioambiente y la comunidad. De igual forma, se evidencia un gusto especial por las manifestaciones culturales como las artesanías, la danza, la música, las experiencias gastronómicas y contemplación del paisaje.

**Tabla 20. Necesidades del cliente**

Necesidad	Descripción
<b>Alojamiento</b>	
Disponibilidad de mobiliario adecuado para el tipo de turista americano y/o europeo  Servicios complementarios.	Mobiliario con medidas especiales para personas de estatura alta que garantice su comodidad y descanso.  Servicio de minibar en la habitación, televisión por cable y conexión a internet.
<b>Gastronomía</b>	
Nutrición e higiene.  Comodidad y armonía para activar los sentidos.  Excelencia en el servicio.	Cumplir con la normativa vigente de manipulación de alimentos y adecuación de cocinas para la prestación de servicios de alimentos.  Decoración que promueva el patrimonio cultural de la región para la prestación del servicio, y si es posible integrar grupos musicales o de bailes típicos regionales.  Trato personalizado, atención de peticiones especiales y accesibilidad.
<b>Servicio de guianza</b>	
Calidad de servicio y conocimiento en temas histórico-culturales y café.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guías especializados que cumplan con los requisitos establecidos por la ley vigente.</li> <li>- Con alto nivel de servicio y calidez humana para maximizar las experiencias.</li> </ul>
<b>Expresiones culturales y artísticas</b>	
Autenticidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representaciones artísticas y culturales que sean emblemáticas para la región.</li> <li>- Artesanía local con Denominación de Origen y un nivel de diseño innovador.</li> </ul>
<b>Transporte</b>	
Servicio y calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vehículos limpios, en óptimas condiciones mecánicas, con aire acondicionado y personal capacitado para su operación.</li> <li>- Cumplimiento con los requisitos de ley vigentes.</li> </ul>
<b>Entorno</b>	
Seguridad externa.  Señalización, cuidado y limpieza externa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de las autoridades, iluminación suficiente.- Señalización de vías y calles.</li> <li>- Disponibilidad de recipientes para el manejo de residuos.</li> <li>- Embellecimiento de las zonas de uso público en cada uno de los municipios como parques o zonas verdes.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se encuentra que el sector del turismo es demandante en aspectos relacionados con la calidad del alojamiento, la variedad de servicios y actividades, la calidad y variedad de los restaurantes, el trato recibido (excelencia), precio justo, factores sanitarios (calidad de la infraestructura, limpieza, seguridad, etc.), el clima y el turismo de ciudad.

Entre otras necesidades de los clientes también están las siguientes: los clientes buscan ser parte de la experiencia turística, que ello contribuya a su aprendizaje y a la afirmación de sus convicciones (conciencia ambiental), y que la experiencia llene sus expectativas emocionales. Asimismo, esperan comprar las prendas típicas del país como artesanías, joyería, café, accesorios en cuero, entre otros productos de uso personal y de decoración que son reconocidos a nivel internacional por su calidad y diseño, además de ser reconocidos por su elaboración manual y el uso de técnicas ancestrales de producción. Sumado a lo anterior, se evidencia que elementos como la calidad de los productos emblemáticos nacionales, el cambio de moneda, la marca reconocida y el precio son los motivos principales por los cuales los compradores visitan el país. Estos planifican sus viajes a través de las agencias de viaje y páginas de internet.

## **5.9 Decisión de compra**

En el caso de este proyecto, lo que estimulará al cliente de la “Ruta de Café Sendero y Sombra” será el contacto con la biodiversidad presente en los escenarios con bosques que se incluyen en la ruta (entre ellos la cultura cafetera del departamento de Santander y sus procesos de producción de cafés de especialidad), la oportunidad de tener contacto con la naturaleza y otras manifestaciones culturales que serán significativas. Se espera que en los recorridos por cada una de las fincas se incluya la experiencia de la siembra, recolección y procesamiento del café hasta llegar a la degustación de las mejores tazas de café; además de incluirse historias tradicionales

de la idiosincrasia santandereana, el empuje de la raza y la creación de artesanías a partir de materias primas propias de la región.

Al terminar la ruta se entregará un video de máximo 2 minutos que resumirá lo vivido durante esos días intensos en las tierras de Santander. Asimismo, se hará entrega de un *souvenir* que represente la cultura santandereana como, por ejemplo, un tejido de fique, una hormiga culona, una ceiba barrigona (árbol insignia y endémico de Santander) o una postal del cañón del Chicamocha. El propósito del *souvenir* es que al verlo les evoque recuerdos a aquellos que lo vivieron y le inviten a regresar.

Por otra parte, se debe resaltar que la “Ruta de Café Sendero y Sombra” es versátil, pues los turistas pueden tomarla por los siete días previstos o ajustarla a la disponibilidad tiempo y priorización de sus intereses. Esto en razón de que todos los puntos de visita que se han definido proveen una experiencia única por medio del contacto de los turistas con atractivos naturales y culturales del departamento.

### **5.10 Análisis de la competencia**

Actualmente, en Colombia solo se cuenta con una oferta de rutas de café de especialidad en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), el cual está conformado por los departamentos de Quindío, Risaralda, Caldas y Valle del Cauca (Paisaje Cultural Cafetero, s.f.). Sobre esta oferta se destaca lo siguiente: debido a la ubicación cercana entre los municipios se desarrollan circuitos cortos para los temas de café; estos cuentan con parques temáticos y una cultura campesina arraigada y reconocida en el país; su declaratoria como Patrimonio de la Humanidad le ha permitido acceder a mercados internacionales; también, en la región se ha trabajado en pro de la conectividad aérea, la capacitación del capital humano, la formalidad en los prestadores de servicios y la creación de productos auténticos y representativos de su cultura.

Es así que el PCC, enmarcado en la ruta de cafés especiales, cuenta con un total de seis rutas definidas que permiten visitar diferentes poblaciones y tener experiencias relacionadas con los aspectos culturales y naturales de la región (Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, s.f.). Estas rutas son:

- Circuito Cruces, Filandia, Quimbaya, Montenegro y Armenia.
- Circuito cruces, Salento, Circasia.
- Microcircuito Boquía, Puente de la Explanación.
- Corredor Cruces, Salento, Calarcá.
- Corredor Armenia, Calarcá, Buenavista y Pijao.
- Circuito Armenia, Calarcá, Córdoba, Pijao y Buenavista.

Frente a esta oferta la “Ruta de Café Sendero y Sombra” cuenta con los siguientes elementos diferenciadores:

- a) Las condiciones de producción del café son bajo sombra, es decir, que el café se cultiva en bosques que poseen una gran biodiversidad, lo cual permite que se realice más de una actividad dentro del mismo lugar, por ejemplo: recorrido cafetero y *tour* de observación de aves, catación de café y jornadas de meditación-yoga, *tour* de café y senderismo de contemplación, entre otras.
- b) El recorrido incluye la visita al cañón del Chicamocha a través de la visita al parque temático que lleva el mismo nombre. Este es una belleza natural y única en el mundo, tiene una gran fuerza de paisaje y riqueza natural; además, se encuentra en proceso de declaratoria como Patrimonio de la Humanidad ante la Unesco.
- c) Producción de cafés de especialidad 100 % orgánicos y con certificaciones internacionales que garantizan la implementación de las buenas prácticas de producción.

- d) Las fincas productoras de café realizan actividades de responsabilidad social y ambiental, las cuales están enfocadas en la generación de empleo para mujeres cabeza de familia y brindarles apoyo para la educación de sus hijos, mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y reforestar para favorecer la recuperación de fuentes de agua.
- e) En la ruta se incluye la visita a la Hacienda El Roble que produce uno de los cafés más caros del mundo, Café Mesa de los Santos, un referente en precios y calidad nacional e internacional que goza de posicionamiento en el mercado.
- f) Variedad de microclimas durante toda la ruta, así como de paisajes de ciudad y naturaleza.
- g) Incluye la visita a lugares emblemáticos de la historia independentista del país en el municipio del Socorro y la provincia Comunera.

## **5.11 Plan de promoción y ventas**

### **5.11.1 Canales de distribución**

El producto que se diseñó complementa la oferta en aventura; la cultura enfocada en la visita de pueblos, feria y fiestas; y la oferta de ocio y descanso que actualmente tiene el departamento. No obstante, existe la necesidad de seguir mejorando la oferta con productos que destaquen elementos diferenciales de la cultura e integren experiencias de naturaleza enfocadas en el senderismo, el avistamiento de flora y fauna, la valoración de los recursos culturales y la vivencia de una cultura cafetera especializada que despierta al mundo.

Este complemento para la oferta será atractivo para el turista internacional, dado que tiene varios componentes interesantes como la posibilidad de estar en una finca cafetera cerca de la ciudad capital con panorámicas únicas; el disfrute de una taza de café con alto perfil y conjugación de sabores que son el resultado de unas condiciones



de cultivo y procesos de alto detalle y valor; visitar el cañón del Chicamocha que es el segundo cañón más profundo del mundo; visitar tres pueblos llenos de arquitectura, historia y cultura, los cuales hacen parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia; y disfrutar de una gastronomía exquisita y única en el mundo por la combinación de ingredientes y sabores que solo se encuentran en Santander.

Por consiguiente, las campañas publicitarias deben ser claras en cuanto al mensaje que se quiere transmitir. Para lo cual se ha identificado previamente que el turista extranjero busca vivir experiencias emocionantes a partir de la cultura del café y la biodiversidad cultural y natural que la rodea; y que el turista nacional debe motivarse por conocer la experiencia del café de especialidad, una nueva experiencia en un territorio que ha sido reconocido por el turismo de aventura.

Ahora bien, para cumplir con lo propuesto se deben precisar cuáles serán los canales de distribución a escoger, cuyo objetivo es permitir que el producto llegue a su consumidor final. Es así que para este caso se han considerado como canales de distribución las agencias de viajes especializadas en turismo receptivo y experiencial, el Bureau de Convenciones como agencia de promoción del departamento, y las oficinas de turismo de la región que emplean estrategias de promoción por medio de las redes sociales, páginas web y publicaciones en medios nacionales e internacionales. En la siguiente tabla se muestran las agencias que se han destacado por el manejo del turismo receptivo y el diseño de productos diferenciales basado en el destino Santander.

**Tabla 21. Agencias de viajes receptoras y mayoristas**

Nombre	Productos
<b>LamarTours</b>	Ofrece productos enfocados en el turismo de bienestar, salud, familiar y aventura, basados en la experiencia.
<b>Santander al Extremo S.A.S.</b>	Ofrece productos culturales y de aventura con enfoque en la experiencia de la cultura santandereana y un alto nivel de servicio.
<b>Santander Cycling &amp; Experiences</b>	Agencia enfocada en turismo especializado en bicicleta, ruta o ciclomontañismo, ofrece paquetes que van desde 1 a 8 días donde integra elementos culturales, naturales y deporte como una nueva mirada del destino Santander.
<b>Zaia Travel</b>	Agencia de viajes especializada en turismo experiencial en cultura y naturaleza, con buenas prácticas de sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que este producto se encuentra en la fase de diseño y desarrollo, por lo tanto, aún no está disponible para la venta directa a los clientes. Se tiene pendiente una actividad de validación por parte de los canales de distribución que se han identificado y una evaluación de ProColombia, cuya finalidad es poder incluir el producto dentro del portafolio de servicios disponibles en el departamento para el mercado internacional. La estrategia de promoción está orientada hacia el uso de herramientas de comunicación digital y mercadeo vivencial.

### 5.11.2 Medios de promoción

De acuerdo con los segmentos de mercado del producto que fueron identificados en apartados anteriores, se considera que los medios de promoción más efectivos son:

- Internet: con la inclusión del producto en portales de promoción de Santander como [www.santander.travel.co](http://www.santander.travel.co), los portales de turismo de cada uno de los municipios involucrados en la ruta, estrategias en las redes sociales y el programa Google Adwords, cuyas campañas estarán dirigidas de manera especial a cada uno de los mercados objetivo.

- Revistas y periódicos impresos y digitales: revistas como Semana y Dinero; periódicos como El tiempo y El Espectador a nivel nacional, y regionales como Vanguardia Liberal.
- Aparecer en la guía Lonely Planet, puesto que es una de las más consultadas a nivel internacional.
- Alianzas con agencias de viajes y operadoras ubicadas en la ciudad de Cartagena (departamento de Bolívar) para generar un producto multidesino Costa Caribe-Santander, pues –según las cifras de llegada de turistas internacionales– se identifica a los mismos mercados como estratégicos para la promoción del producto.

### **5.11.3 Relaciones públicas**

- Convenio con la Secretaría Departamental de Cultura y Turismo, el clúster de turismo-café y el Bureau de Convenciones para que el producto sea parte de su estrategia de promoción de destino.
- Participación en eventos y foros especializados en turismo y café.
- Invitar a representantes de gremios e instituciones, con el objetivo de dar a conocer el producto y su posterior inclusión en los portafolios de cada empresa.
- Programa embajadores de Santander. Hacer una campaña de apropiación de la cultura santandereana por medio del cultivo del café, el trabajo artesanal y la construcción de sabores a partir de la gastronomía, con el apoyo de artistas y profesionales destacados en el medio nacional.

### **5.11.4 Promoción de ventas**

- a) Documental de los cafés de especialidad de Santander: con esta actividad se busca dar reconocimiento a los productores de cafés de especialidad de

Santander, mostrar la variedad del paisaje y las características que tienen cada uno de los productos que ya se encuentran posicionados a nivel nacional e internacional. Este se puede tomar como una herramienta de educación en la cultura cafetera, asimismo, para mostrar la diversidad cultural y natural del territorio que se integra a una oferta turística diferencial.

- b) Videos promocionales: uno corto de máximo 1.5 minutos, y otro más extenso que se adapte a las estrategias propias de los canales de distribución y sea de fácil difusión en los medios de mercadeo digital como las redes sociales, las páginas web, entre otros.
- c) Evento de lanzamiento con las autoridades regionales que representan los sectores del turismo y el café, los empresarios y principales medios de comunicación (tanto regionales como nacionales), con el objetivo de dar a conocer el producto.

#### **5.11.5 Mercadeo vivencial**

- Cursos de cultura cafetera orientados a los empresarios del sector del turismo y la comunidad, a fin de que conozcan los procesos de cultivo y producción de un café de especialidad y las condiciones que lo hacen único a nivel nacional e internacional.
- Desarrollo de una herramienta tecnológica que permita conocer las experiencias rurales relacionadas con el café, y las riquezas naturales y culturales más representativas de la región. Esta se apoyará en fotografías y videos que contengan testimonios de personas reales.
- Tener disponibilidad para transmitir los videos promocionales en todos los eventos que son importantes para el sector turístico y cafetero, como una forma de acercar al turista a la nueva experiencia del café de especialidad de Santander.

### 5.11.6 Mercadeo directo

- Crear una página web para la ruta que tenga su propio dominio y esté integrada a una estrategia de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) para poder llegar a los diferentes mercados meta.
- Correo electrónico: las agencias de viajes especializadas enviarán la publicidad del producto a sus clientes especiales, asimismo, se enviará a las agencias de promoción turística, tanto regionales como nacionales, para su difusión.
- Integración del producto a la página web [www.santander.travel](http://www.santander.travel)
- Estrategia de publicidad por Google y en redes sociales.
- Alianzas con influenciadores y blogueros especializados del sector turístico.

Actualmente la página web [www.santander.travel](http://www.santander.travel) se encuentra en funcionamiento, y se cuenta con una estrategia de promoción en redes sociales, la cual es liderada por la CCB a través de la estrategia clúster de turismo. Por su parte, el Bureau de Convenciones apoya la inclusión de la ruta dentro del portafolio de productos a presentar en las futuras postulaciones para la captación de eventos para Santander. También es importante mencionar que estas actividades no tienen costo para los empresarios que están involucrados dentro de la ruta, y que las entidades territoriales (gobernación departamental y alcaldías municipales) cuentan con recursos de promoción de la región por un valor aproximado de USD 300 000.

## **HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS ENFOCADOS EN PRODUCTOS EXPERIENCIALES SOSTENIBLES DE TIPO RURAL**

Dado el potencial que tiene el desarrollo de productos turísticos orientados a la población rural, que promuevan la conservación de las tradiciones culturales y un comportamiento responsable con el medioambiente, se propone la creación de una ruta que permita que los nuevos emprendimientos lleguen a concretarse de manera formal, con la implementación de buenas prácticas y un potencial de crecimiento y sostenibilidad alto.

Nombre de la ruta: emprendimiento para el desarrollo de negocios en la comunidad rural de Santander, la cual consta de tres etapas:

- a) Descubrimiento. Se espera identificar: la idea, las oportunidades, el nivel de participación de la comunidad rural, si cuentan con experiencias piloto de los servicios, y la disponibilidad en recursos de inversión, en cuyo caso se deben tener fuentes de financiación definidas para este tipo de proyectos.
- b) Desarrollo de la iniciativa. Es importante realizar actividades que faciliten el desarrollo de la idea, lo cual debe apoyarse con la participación de expertos en lo siguiente:
  - Capacitaciones en conceptualización del turismo y el estado actual del sector, agroturismo, normatividad vigente y procesos de formalización, requisitos de adecuación para el desarrollo de las actividades turísticas, buenas prácticas de sostenibilidad, servicio al cliente y calidad en el servicio.
  - Planes de formación para el bilingüismo.
  - Plan de negocios y aplicación de metodologías propias del sector agroturístico.

- Procesos de certificación en sostenibilidad, calidad y RSE.
  - Prueba piloto para validación y ajustes.
  - Diseño del producto experiencial.
  - Plan de mercadeo.
- c) Puesta en marcha: inicio de la venta y comercialización del producto a través de las agencias de viajes y operadoras enfocadas en el turismo experiencial; integración en el portafolio de productos de Santander y en las estrategias de promoción de destino; y su inclusión en las estrategias de fortalecimiento empresarial como el clúster de turismo. Además, es clave tener alianzas estratégicas con las agencias de viajes y operadoras especializadas en turismo receptivo para el proceso de validación y comercialización del producto.
- d) Evaluación y seguimiento. Se debe implementar un sistema que permita medir el impacto de la actividad turística en lo siguiente: generación de empleo, creación de empresas, venta de productos locales, mejora en los índices de formalidad y educación del talento humano, e incremento de las visitas de turistas. En este proceso se podría ofrecer un servicio de mentoría para que un empresario experto acompañe los procesos de crecimiento de las empresas nuevas.

Este programa puede ser liderado por una universidad, la Cámara de Comercio o las entidades territoriales, a través de la unidad de desarrollo económico y rural apoyada por las oficinas de turismo.

## CONCLUSIONES

Acorde con lo expuesto es posible concluir que, en efecto, el turismo representa el nuevo petróleo de Colombia, pues este sector tiene la capacidad de atraer inversión, generar divisas y aporta al crecimiento económico de las regiones y del país en general. Por ello también es considerado una alternativa de desarrollo para las comunidades locales y regionales, debido al alto potencial de generación de empleo que tiene el turismo, así como el mejoramiento en las dinámicas económicas y la calidad de vida de las comunidades receptoras, y la promoción del cuidado del patrimonio natural y cultural de los territorios. Además, este se articula con las acciones que se han determinado desde el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, los cuales son aliados importantes para el logro de nuevas propuestas inclusivas.

Igualmente, se ha evidenciado que las estrategias definidas por el Gobierno Nacional y la normatividad vigente contribuyen al desarrollo y consolidación de la industria turística. Puesto que estas estrategias responden favorablemente al crecimiento de la industria, la cual es demandante en su estilo de consumo, la calidad de los productos que ofrece y su responsabilidad en temas ambientales y sociales, que se han convertido en aspectos determinantes para la compra.

En este trabajo también se ha podido observar que los productos turísticos auténticos y generados a partir de la identidad territorial son una excelente manera de diversificar la oferta, incluir las prácticas tradicionales al turismo y generar mejores condiciones de vida para el sector rural. Pero para ello se precisa tener un conocimiento previo del mercado, sus demandas en cuanto a la experiencia del servicio y los atractivos que podrían integrarse a las propuestas, con el objetivo de crear productos innovadores y memorables.

Es así que la industria creciente del turismo, tanto en el país como en el departamento, se considera una excelente oportunidad para posicionar nuevos



productos, generar marca, posicionar destino y promover el uso adecuado y conservación de los recursos naturales y culturales. Y en este contexto, el departamento de Santander tiene una gran oportunidad para dar a conocer un producto que paulatinamente ha ganado terreno en el mercado internacional, pero aún no tiene el reconocimiento que debería a nivel nacional.

Este producto es el café de especialidad, que desde sus condiciones de cultivo y procesamiento hasta la taza final contiene un legado y unas características ambientales y culturales que lo hacen digno de representar esta tierra. Cada taza de café contiene una historia, un proceso diferente y un sueño que puede convertirse en conocimiento, un recuerdo o la experiencia más memorable para la persona que la vive, por ello el producto “Ruta de Café Sendero y Sombra”, que contiene atributos importantes, puede mejorar la competitividad del destino a partir de la generación de nuevos productos, nuevos actores y mejores condiciones de vida para las comunidades receptoras.

Además, el departamento de Santander cuenta con la infraestructura necesaria, una oferta de bienes y servicios que facilitan el desarrollo del turismo de alto nivel, y una amplia oferta de servicios complementarios que coadyuvan al desarrollo de los productos y servicios que se propongan. De igual forma el territorio cuenta con las condiciones de seguridad que permiten que el destino sea atractivo para el disfrute de las actividades turísticas.

En el desarrollo del sector la empresa privada también tiene un papel fundamental, pues las iniciativas de los empresarios jalonan el desarrollo, la búsqueda de nuevos mercados y las soluciones a una problemática que, aunque no queda resuelta con la propuesta, aporta en gran medida a marcar la pauta de la especialización de desarrollo de productos que lleguen a nichos de mercado específicos. En este sentido, la sostenibilidad y adopción de buenas prácticas de turismo sostenible, alineadas con las tendencias de orden internacional, son los derroteros para lograr las propuestas que

responderán a las nuevas demandas de consumidores de productos y servicios del turismo.

Por consiguiente, se tiene que, aunque Santander es reconocido por el desarrollo del turismo de aventura, el departamento debe potencializar su diversidad natural y cultural hacia el desarrollo de productos especializados que integren diferentes actividades y permitan generar experiencias únicas de aprendizaje y emociones para sus visitantes, apoyados en el hacer de la comunidad agroindustrial.

Así pues, es preciso resaltar que es necesario realizar un trabajo conjunto entre todos los actores del sector y quienes hacen parte de la cadena de valor, para definir las nuevas apuestas en cuanto al desarrollo de nuevos productos que le permitan a Santander diferenciarse de otros destinos nacionales y llegar a mercados internacionales. Dentro de ello se incluye: nuevas estrategias y escenarios de promoción del destino, obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad de empresas y destinos, e involucrar acciones de RSE. De esa forma mejorará la competitividad de Santander como destino turístico.

El inicio de la generación de nuevos productos para seguir desarrollando el portafolio de Santander, que a su vez le permitirá llegar a nuevos mercados, será la creación y el desarrollo de una ruta enfocada en los cafés de especialidad. Puesto que una ruta con estas características no solo mostrará los elementos que se requieren para estructurar y desarrollar este portafolio y el camino hacia los nuevos mercados, sino que además permite generar nuevos emprendimientos rurales integrados al turismo.

Finalmente, se concluye que es importante: lograr alianzas y continuar con el trabajo de articulación de los actores y las apuestas de desarrollo; que exista coherencia entre las acciones que se llevan a cabo a nivel local, regional y nacional; y contar con elementos que permitan medir los impactos de las actividades del turismo.

## RECOMENDACIONES

El producto turístico se diseñó pensando en la alineación o coherencia entre el Plan Sectorial de Turismo nacional y los planes regionales de internacionalización y competitividad, los cuales son liderados por entidades de gran influencia en la región; estos planes contribuyen a alcanzar algunos objetivos propuestos, por lo tanto, debe garantizarse su implementación e inclusión dentro de las estrategias de posicionamiento de destino. Además, con el fin de velar por las condiciones de calidad y las buenas prácticas de sostenibilidad, se deben procurar acciones que les permitan a los PST obtener las certificaciones vigentes en el país y buscar una certificación como destino sostenible, lo cual permitirá llegar a nuevos mercados y se configurará como una herramienta de promoción adicional a las contempladas.

Se evidenció que la comunidad rural no está familiarizada con los conceptos del turismo, ni tampoco está sensibilizada con lo que la actividad conlleva. Por ende, es necesario que se realice un trabajo conjunto entre los actores para generar estrategias que faciliten el acceso de las comunidades rurales a programas enfocados en la capacitación, creación de empresa, diseño de productos e integración de las actividades productivas al turismo. De ese modo se podrá crear conciencia de que es posible tener una actividad alterna que genere ingresos y les permita conservar su actividad esencial.

Si bien es cierto que los principales mercados de turistas que llegan a Colombia provienen de países como Estados Unidos, España y México, como estrategia para un mayor desarrollo del sector se deben hacer alianzas con los principales destinos de llegadas de turistas extranjeros en Colombia, para hacer acuerdos de promoción y estructuración de viajes multidesino y ofrecer el producto como novedad. Asimismo, se debe aprovechar la conectividad actual del departamento con Panamá y Estados Unidos para desarrollar estos mercados, sobre los cuales aún no se tiene un perfil claro

para saber el tipo de servicios que demandan. Lo anterior será posible con el apoyo de ProColombia, entidad adscrita al MinCIT.

También se deben integrar las estrategias que marca el orden internacional con el accionar nacional y regional, y las propuestas de desarrollo del sector deberán estar alineadas con los ODS. Esto se puede lograr mediante ejercicios de participación y concertación de los actores, cuyo eje principal serán las comunidades receptoras y desarrolladoras del turismo.

De igual forma es necesario continuar con el trabajo en la gestión de Santander como destino. Puesto que ello permitirá generar políticas públicas y planes de desarrollo para el sector del turismo que apoyen los procesos de innovación, las prácticas asociadas a la sostenibilidad, definir capacidades de carga en los sitios de visitación y la integración de actividades de tipo rural con componentes de accesibilidad e inclusión.

Dado que esta es la primera iniciativa organizada que se propone, es preciso tomarla como referente para promover el turismo en el sector rural como una estrategia que le permita a las comunidades participantes generar ingresos adicionales, así como también proteger y promover las tradiciones locales al ser una estrategia generadora de identidad y cultura del territorio. En consecuencia, es preciso que se identifiquen las propuestas culturales locales que le puedan aportar valor a la “Ruta de Café Sendero y Sombra” y a las futuras rutas que pudieran diseñarse, con el fin de rescatar, conservar y promover los talentos, tradiciones y saberes de la comunidad santandereana.

Sumado a lo anterior, para potencializar los resultados del turismo y empoderar a las comunidades participantes, se debe trabajar de manera paralela en los procesos de desarrollo de producto y promoción, y fortalecer el sector empresarial en la estructuración de sus procesos, experiencias, servicio, bilingüismo, buenas prácticas, apropiación de las TIC y prácticas de RSE. Por otra parte, se sugiere la creación de programas a nivel institucional para fortalecer la gestión de destinos y promoción; y a

nivel empresarial se propone la creación de estrategias de capacitación en el fortalecimiento de la gestión empresarial, la innovación, la calidad, la RSE y el mercadeo.

Finalmente, se recomienda considerar la propuesta de la ruta para el desarrollo del emprendimiento rural, dado que ello será indispensable para que los actores se apropien del proceso y perciban los beneficios que se generen por la actividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad Empresa. (2014). *Clúster: definición, objetivo, beneficios y desarrollo*.  
Obtenido de <http://actualidadempresa.com/cluster-definicion-objetivo-beneficios-y-desarrollo/>.
- Alfaro, D. (2010). *Planeación de la automatización de los casos de prueba para el testing automatizado del sistema web, wildcat de HP*. Obtenido de Universidad para la Cooperación Internacional:  
<http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP1287.pdf>.
- Arrocenado. (s.f.). *El club de producto*. Obtenido de <http://www.arroceando.com/el-proyecto/el-club-de-producto/>.
- Banco Mundial. (s.f.). *Población rural (% de la población total)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS>.
- Barrera, E. (1998). *Situación del turismo rural en la República Argentina*. En: *Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable*. Santa María, Brasil: Universidad Federal de Santa María.
- BID. (2016). *Buenas prácticas para un turismo sostenible*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Buenas-pr%C3%A1cticas-para-un-turismo-sostenible.pdf>.
- Biosphere Tourism. (2017). *22 beneficios del turismo sostenible*. Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>.
- Biosphere Tourism. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es>.
- Bravo, O., y Zambrano, P. (2017). Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de Noviembre, Ecuador. *Revista Espacios*.

Briedenhann, J., y Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25 , 71–79.

Café de Colombia. (2014). *FNC ofrece gran variedad de cafés especiales y perfiles de taza*. Obtenido de [http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/fnc\\_ofrece\\_gran\\_variedad\\_de\\_cafes\\_especiales\\_y\\_perfiles\\_de\\_taza](http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/fnc_ofrece_gran_variedad_de_cafes_especiales_y_perfiles_de_taza).

Café de Colombia. (s.f.). *Home*. Obtenido de [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones\\_geograficas/Denominacion\\_de\\_Origen/denominacion\\_de\\_origen\\_cafe\\_de\\_santader/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/denominacion_de_origen_cafe_de_santader/).

Café Galletti. (2016). *¿Cómo de define un perfil de taza de café?* Obtenido de <https://www.cafegalletti.com/como-de-define-un-perfil-de-taza-de-cafe/>.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Más de 3 millones de turistas extranjeros llegaron al país en 2018*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Enero-2019/Mas-de-3-millones-de-turistas-extranjeros-llegaron-al-pais-en-2018>.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). *Producto Interno Bruto Santander 2018*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PIB%20Santander%202018.pdf>.

Cámara Directa. (2017). *La gran alianza por el turismo de Santander, se encuentra en su segunda fase*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/noticias//la-gran-alianza-por-el-turismo-de-santander-se-encuentra-en-su-segunda-fase/>.

Cámara Directa. (2018). *En Santander más de 500 mil hectáreas son destinadas a la agricultura*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/noticias//en-santander-mas-de-500-mil-hectareas-son-destinadas-a-la-agricultura/>.

- Cámara Directa. (s.f.). *Estrategia*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/cluster/cluster-turismo/>.
- Cámara Directa. (s.f.). *Plan Regional de Internacionalización (GPS)*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/internacionalizacin/plan-regional-de-internacionalizacion-/>.
- Caribbean News Digital. (2015). *Excelencias*. Obtenido de <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/omt-valora-uso-de-rutas-turisticas-multidestinos>.
- Clúster Santander. (s.f.). *Cifras del sector café*. Obtenido de <http://clustersantander.com/media/f1258804df259d8b1bfbbe362fc71cfcac2747ed.jpg>.
- Clúster Santander. (s.f.). *Clúster café*. Obtenido de <http://clustersantander.com/bienvenido-cluster-turismo/%20y%20http://clustersantander.com/bienvenido-cluster-cafe/>.
- Colombia Trade. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/actualidad-internacional/turismo/perfil-del-turista-estadounidense>.
- Comité de Cafeteros de Santander. (s.f.). *Nuestro café*. Obtenido de [https://santander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro\\_cafe/category/118](https://santander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_cafe/category/118).
- DANE. (s.f.). *Home*. Obtenido de [https://geoportal.dane.gov.co/metadatos/descarga\\_divipola/descargas/png/68\\_Santander\\_pocket.png](https://geoportal.dane.gov.co/metadatos/descarga_divipola/descargas/png/68_Santander_pocket.png).
- DNP. (2015). *La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/434.pdf>.



- DNP. (s.f.). *Turismo: El propósito que nos une*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Turismo-el-proposito-que-nos-une.aspx>
- Economía Naranja. (s.f.). *Conoce los beneficios tributarios que ofrece la Economía Naranja*. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/economianaranja.html>.
- El Espectador. (2018). *Así creció la conectividad aérea durante 2018*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/asi-crecio-la-conectividad-aerea-durante-2018-articulo-831815>.
- EOS. (s.f.). *Criterios Globales de Sostenibilidad Turística según la Alianza para los Criterios Globales de Turismo Sostenible*. Obtenido de <http://www.eos-std.de/criterios.html>.
- Estaún, M. (2019). *Qué es el Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>.
- Estrada, F. (s.f.). *Por los senderos del café. La bebida del diablo: historia económica y política del café en Colombia*. Obtenido de Banco de la República: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-261/por-los-senderos-del-cafe-la-bebida-del-diablo>.
- Euroaula. (2018). *Las 8 tendencias en turismo del 2018*. Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/tendencias-turismo-2018>.
- Fontur. (s.f.). *Corredor turístico del realismo mágico*. Obtenido de [https://fontur.com.co/aym\\_image/files/Corredores%20Turisticos.pdf](https://fontur.com.co/aym_image/files/Corredores%20Turisticos.pdf).
- Global Sustainable Tourism Council. (s.f.). *Los Criterios Globales de Turismo Sostenible (Español)*. Obtenido de <https://www.gstcouncil.org/los-criterios-globales/?lang=es>.

Global Plan Santander [GPS]. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/media/0732d705ce06875b320e158cae5c28af3d59d09e.pdf>.

Gobernación de Santander. (2019). *'87 razones' fortalece el turismo en Santander*. Obtenido de <http://santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3382-87-razones-fortalece-el-turismo-en-santander>.

Gobernación de Santander. (2019). *Conozca las rutas turísticas #87Razones para visitar Santander*. Obtenido de <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3485-conozca-las-rutas-turisticas-87razones-para-visitar-santander>.

Gómez, E. (s.f.). *¿Qué es el neuromarketing?* Obtenido de Muy Interesante: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hosteltur. (2015). *Los siete perfiles del viajero español*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/113582\\_siete-perfiles-viajero-espanol.html](https://www.hosteltur.com/113582_siete-perfiles-viajero-espanol.html).

Indicadores Económicos de Santander. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>.

*Índice de Competitividad Turística Regional 2018*. (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/1d0da84c-b319-4690-83d9-f3a5dff37137%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/1d0da84c-b319-4690-83d9-f3a5dff37137%20(1).pdf).

INNpulsa Colombia. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://innpulsacolombia.com/>.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2010). *Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en América Latina*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B2019e/B2019e.pdf>.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2016). *Valorización turística de Productos con Identidad Territorial (PIT)*. Obtenido de [https://infoagro.net/sites/default/files/2018-06/PIT%20documento%2025Abril2017\\_0.pdf](https://infoagro.net/sites/default/files/2018-06/PIT%20documento%2025Abril2017_0.pdf).

La Patria. (2017). *12 rutas que moverán el turismo colombiano*. Obtenido de <https://www.lapatria.com/nacional/12-rutas-que-moveran-el-turismo-colombiano-342323>.

Maldonado, C., Viñan, C., Ludeña, A., y Álvarez, J. (2018). El turismo rural en un contexto binacional. Caso de estudio: Ruta Turística Mangahurco-Casitas. *International Journal of Professional Business Review*, 3(2).

Mancera, A. (s.f.). *Lo que hay que saber de las Denominaciones de Origen*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo24/lo-que-hay-que-saber-de-las-denominaciones-de-origen>.

MinComercio Colombia. (2017). *Estrategia de transformación del turismo*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Rnov2kkjYuk>.

Ministerio de Ambiente. (s.f.). *Sello Ambiental Colombiano*. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/366-plantilla->.

Ministerio de Comercio. (2015). *Proceso decisivo para la competitividad del turismo colombiano*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/servicio-ciudadano/miercoles-de-capacitacion/ver-capacitaciones-anteriores/historico-2015/septiembre/30-09-2015-normas-tecnicas-sectoriales-en-turismo/30-09-2015-normas-tecnicas-sectoriales-en-turismo.pdf.aspx>.

Ministerio de Comercio. (2019). *El turismo obtuvo resultados históricos en 2018*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>.

Ministerio de Comercio. (2020). *Información: perfiles económicos departamentales*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=14bd43fc-7060-410d-972f-08cad3925963>.

Ministerio de Comercio. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://www.certificacioncalidadturistica.com/>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1997). Decreto 503 de 28 de febrero de 1997. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA%20DE%20TURISMO%20DE%20NATURALEZA.pdf>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>.

Morales, M. (2014). *La historia detrás del café más caro de Colombia*. Obtenido de Diario El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14606292>.

Olaya, M. (2019). *Más allá del 'turismo de playa': top 5 de los otros destinos más visitados*. Obtenido de RCN Radio: <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/mas-alla-del-turismo-de-playa-top-5-de-los-otros-destinos-mas-visitados>.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>.

- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). *Reducir la desigualdad*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>.
- Paisaje Cultural Cafetero. (s.f.). *Esencia Descripción*. Obtenido de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>.
- Presidencia de la República de Colombia. (2018). Decreto 2119 del 15 de noviembre de 2018. Bogotá, Colombia.
- Presidencia de la República de Colombia. (2018). *Resultados para el turismo en el 2018*. Obtenido de <https://www.nubemcit.gov.co/public.php?service=files&t=a594bbc5e99d639671d9784a19734f13>.
- ProColombia. (s.f.). *En dos años, conectividad aérea internacional de Colombia aumentó casi 3 veces*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/en-dos-anos-conectividad-aerea-internacional-de-colombia-aumento-casi-3-veces>.
- Rainforest Alliance. (s.f.). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica*. Obtenido de [https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/gbp\\_latinoamerica.pdf](https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/gbp_latinoamerica.pdf).
- Responsible Tourism Institute. (s.f.). *¿Qué es el Instituto de Turismo Responsable?* Obtenido de <https://www.responsibletourisminstitute.com/es/quienes-somos/6>.
- Revista Dinero. (2019). *Día Mundial del Turismo: ¿cómo va Colombia en la industria sin humo?* Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/2019-el-ano-de-turismo-colombiano/277238>.
- Revista Fortuna. (s.f.). *Perfil del turista mexicano*. Obtenido de <http://www.revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2004/agosto/html/turismo/tenencias.htm>.

Revista Semana Rural. (s.f.). *La historia detrás de los cafés especiales de Colombia*. Obtenido de <https://semanarural.com/web/articulo/cafes-de-origen-colombiano/534>.

Rutas del Paisaje Cultural Cafetero. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/rutas/cafes-especiales/>.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.

Sánchez, A. (2015). *Las 5 etapas del viajero*. Obtenido de <http://easystaytech.com/las-5-etapas-del-viajero/>.

Sánchez, S. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. LID Editorial empresarial.

Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. Obtenido de OMT Organización Mundial del Turismo: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>.

Santander Competitivo. (s.f.). *Plan Regional de Competitividad*. Obtenido de <http://santandercompetitivo.org/plan-regional-de-competitividad/>.

Secretaría de Turismo. (2016). *Acuerdo por el que se emite el catálogo de los diferentes servicios turísticos cuyos Prestadores de Servicios Turísticos deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/PDF/ACUERDO%20CATA%CC%81LOGO.pdf>.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta.

Sistema de Información Turístico. (s.f.). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.sitursantander.co/Estadisticas>.

Situr Santander. (s.f.). *Sistema de Información Turístico*. Obtenido de <http://www.sitursantander.co/>.

- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo (la comercialización de servicios-productos y destinos turísticos sostenibles)*. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Steemit. (2019). *Historia del café colombiano, sus inicios y aportes en la economía del país*. Obtenido de <https://steemit.com/spanish/@jesussi/historia-del-cafe-colombiano-sus-inicios-y-aportes-en-la-economia-del-pais>.
- UNWTO. (2018). *Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC)*. Obtenido de [https://glaxiar.com/wp-content/uploads/2018/06/ctc\\_definiciones\\_es\\_web.pdf](https://glaxiar.com/wp-content/uploads/2018/06/ctc_definiciones_es_web.pdf).
- Vanguardia. (2018). *Los 22*. Obtenido de <http://vanguardia.com/economia/local/los-22-EBVL445809>.
- Wikipedia. (s.f.). *Provincias de Santander, Colombia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_territorial\\_de\\_Santander\\_\(Colombia\)#/media/Archivo:Mapa\\_de\\_Santander\\_\(subdivisiones\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_territorial_de_Santander_(Colombia)#/media/Archivo:Mapa_de_Santander_(subdivisiones).svg).

## ANEXOS

### Anexo 1. Acta del proyecto final de graduación



#### ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

**Nombre y apellidos:** Luz Adriana Gallego Ballesteros  
**Lugar de residencia:** Bucaramanga- Santander- Colombia  
**Institución:** Cámara de Comercio de Bucaramanga  
**Cargo / Puesto:** Ejecutiva de Proyectos de Turismo

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 05 de octubre de 2019	<b>Nombre del proyecto:</b> Diseñar un producto turístico especializado en la cultura cafetera de Santander que integre los atractivos naturales y culturales con enfoque sostenible. "Ruta Sendero y Sombra"
Fecha de inicio del proyecto: 10 de octubre de 2019	<b>Fecha tentativa de finalización:</b> 10 de diciembre de 2019
<b>Tipo de PFG: (tesina)</b> TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN - PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN.	
<b>Objetivos del proyecto:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integrar actividades de los clúster de café y turismo de Santander como una estrategia para el desarrollo del turismo de naturaleza enfocado en el agroturismo.</li> <li>2. Fomentar el emprendimiento turístico de base rural como alternativa de desarrollo local y sostenible.</li> <li>3. Diseñar un producto experiencial sostenible que integre las actividades productivas y turísticas con el fin de mejorar la oferta del departamento y contribuir con la competitividad del destino.</li> <li>4. Creación de una herramienta para desarrollar emprendimientos que turísticos que respondan al diseño del producto experiencial sostenible</li> </ol>	
<b>Descripción del producto:</b> Producto turístico experiencial enmarcado en las actividades de turismo de naturaleza, enfocado en el agroturismo cuyo objetivo es mostrar la producción de los cafés especiales y así mismo integrar actividades culturales y naturales teniendo como fundamento las buenas prácticas para el desarrollo de una actividad sostenible y económicamente viable, que promueva la conservación de la cultura, tradiciones y productos propios con el fin de posicionar a Santander como un destino competitivo con oferta diferenciada.	





**Necesidad del proyecto:**

El turismo en Colombia se encuentra en auge y se ha convertido en motor del desarrollo no solo para el país sino también de manera regional, y por ello hoy en día esta actividad es inherente en cada municipio y en consecuencia cada uno está buscando las mejores alternativas de hacerlo viable y sostenible. Sin embargo la falta de planificación, así como también la poca organización de la oferta en productos turísticos de valor, pone en riesgo la integridad cultural y ambiental de los potenciales desarrollos que se pueden dar en las localidades.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que el turismo es una actividad que refuerza la importancia del medio ambiente, la cultura y sobre todo del desarrollo local, por lo tanto, es necesario diseñar mecanismos de participación y empoderamiento comunitario fundamentado en la sostenibilidad, con el fin de desarrollar un turismo de calidad y de proyección internacional, a partir del posicionamiento de productos únicos y experienciales que son la tendencia mundial. De igual manera, es necesario articular los procesos regionales a todos aquellos procesos que se han venido dando en el orden nacional, como lo es la estrategia de "Corredores Turísticos" del cual el departamento de Santander hace parte del "Corredor Nororiental" con una participación de 19 municipios; el potencial de la economía naranja como estrategia de desarrollo y en el cual el turismo está incluido con actividades de orden cultural.

El plan regional de competitividad y el Plan Global de Santander para la internacionalización, en los cuales el turismo está priorizado como sector clave para el desarrollo económico del departamento.

El desarrollar un producto a partir de las capacidades propias del territorio y con un producto insignia (no solo del departamento sino del país) permitirá revalorizar nuestra cultura, promover el cuidado del medio ambiente y demostrar que la base del desarrollo de este sector está generándose en espacios donde anteriormente estaban limitados en acción de participación y que además todo el impacto que se genere puede ser mitigado si se logra la concientización de los actores, la articulación de la cadena de valor y el aprovechamiento de las oportunidades para posicionar destinos turísticos competitivos y con gran futuro.

**Justificación de impacto del proyecto:**

Santander ha sido dotado de un escenario natural diverso, cargado de paisaje, colorido y pueblos que abundan en riqueza cultural y que han sido declarados como patrimonio histórico (Barichara, Girón, San Gil y Socorro). No obstante, lo anterior, existe una baja competitividad de la cadena de valor de turismo para la atracción de turistas nacionales e internacionales, situación que se evidencia al descender del puesto 4 al puesto 7 en el índice de competitividad turística regional de Colombia, medido por Cotelco (Documento: Índice de competitividad turística Regional de Colombia, capítulo Santander, página 69).



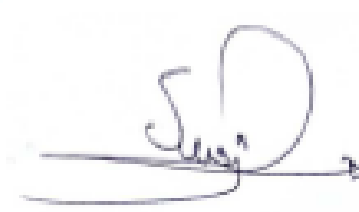

Esta baja capacidad que tiene el destino para consolidarse como un destino nacional interesante y competitivo y demás el proceso para insertarse en los mercados internacionales de manera sostenible, está relacionada principalmente con dos causas: primero, el bajo nivel de consolidación de la oferta turística, y segundo, una oferta turística con bajos estándares de calidad que demanda el fortalecimiento de las capacidades locales en materia de capital humano, generación de incentivos promotores de formalización empresarial y diseñar una estrategia para gestión de mercados que promueva el destino integralmente. Ahora bien, en cuanto a la oferta turística del Departamento, se evidencia la creación de empresas temporales y la informalidad en la prestación de servicios, lo que dificulta el cumplimiento de requisitos de sostenibilidad turística y de calidad definidos en las normas técnicas sectoriales de turismo vigentes y que ya son requisito para poder participar en procesos de inversión regional.

Las empresas que hacen parte de este sector en su mayoría son de carácter familiar, con un grado inicial de sofisticación y carencia en la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios. Como consecuencia de lo expuesto, se tiene que Santander cuenta con un amplio potencial turístico relacionado con los temas de producción agrícola, industrial, ambientales, culturales e históricos, rodeado de paisajes de montañas que hacen parte de la cordillera oriental, el asombroso cañón formado en los costados del río Chicamocha, las aguas de los ríos Fonce y Suárez que hacen parte de la red hidrográfica del departamento, y que convierten este turismo de naturaleza en un sector económico potencial para impulsar el desarrollo regional, por lo que mejorar la asociatividad y articulación de los diversos actores de la cadena de valor se convierte en una herramienta útil que permite fortalecimiento de la estrategia competitiva para cumplir requisitos y estándares de acceso a mercados internacionales.

**Restricciones:**

- ✓ Número de participantes para la construcción de la ruta cafetera. (productores de cafés de especialidad que quieran vincularse al turismo como actividad complementaria).
- ✓ Área de cobertura de la ruta cafetera.
- ✓ Procesos de formación y formalización de los participantes en cuanto a la actividad turística.
- ✓ Desconocimiento de la actividad turística por parte de los productores de café.
- ✓ Ausencia de inventarios turísticos actualizados.
- ✓ Tiempo para la ejecución del proyecto.



<p><b>Entregables:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptualización de un producto turístico enfocado en cafés de especialidad de Santander: "Ruta Sendero y Sombra"</li> <li>2. Propuesta de la estrategia de promoción y comercialización.</li> <li>3. Esquema de desarrollo de emprendimiento turísticos de base rural y de carácter sostenible enfocados al producto "Ruta Sendero y Sombra".</li> </ol>	
<p><b>Identificación de grupos de interés:</b></p> <p>Cliente(s) directo(s):          Empresarios de tipo agroindustrial (café, cacao, productos de región con denominación de origen), gastronómico, hospedaje, restauración, transporte, operadores de turismo, agencias de viajes, actividades culturales, artistas, guías turísticos, artesanos, turistas nacionales e internacionales.</p> <p>Cliente(s) indirecto(s):          Entidades Territoriales (Goberación y alcaldías de los municipios participantes), Secretarías de cultura y turismo, agremiaciones (Cotelco, Anato, Acodres), Secretarías de Hacienda, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Ministerio de Cultura y Turismo, Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), Procolombia y el Convention and Visitors Bureau.</p>	
<p><b>Aprobado por (Tutor):</b></p> <p>Mario A. Socatelli Porras</p>	<p><b>Firma:</b></p> 
<p><b>Estudiante:</b></p> <p>Luz Adriana Gallego Ballesteros</p>	<p><b>Firma:</b></p> 

## Anexo 2. Las 5 etapas del viajero

Octubre 5, 2015/0 Comentarios en Tecnología & Turismo, por Alberto Sánchez.

“¿Sabías qué existen cinco etapas diferentes por las que pasa una persona a la hora de realizar un viaje?” (Sánchez, 2015, párr. 1).

***Dreaming, planning, booking, experiencing y sharing*** son las cinco fases que conforman el nuevo ecosistema de consumo de viajes de ocio, que ya está plenamente implantado en España. Este nuevo ecosistema tiene su raíz en el uso masivo de la tecnología y el acceso inmediato a los contenidos, unido a la necesidad de optimizar el dinero disponible. (Sánchez, 2015, párr. 2)

¿Cuánto tiempo se le dedica a cada parte, y de qué trata cada una de ellas?



### ***Dreaming***: pensar y plantearse el viaje

A la hora de plantearse un viaje, las razones fundamentales que llevan a los viajeros a pensar en un determinado destino son en más de un **70 por ciento** su interés por el mismo, o las recomendaciones de amigos y familiares, con cerca del **50 por ciento**, seguido de la información disponible en internet, que alcanza un **36 por ciento**. La información de revistas, televisión, cine, etc., o la

proporcionada por las agencias presenciales son utilizadas con menor frecuencia. (Sánchez, 2015, párr. 4)

“Conocer un nuevo lugar despunta como el principal interés a la hora de viajar, quedando por detrás otros motivos como: relax, cultura, entretenimiento, naturaleza, visitas a familiares o amigos, gastronomía, etc.” (Sánchez, 2015, párr. 5).

### ***Planning: planificar el viaje***

Para el **33 por ciento** de los viajeros la **fuentes primordial** de información a la hora de preparar el viaje son sus **amigos y familiares**, seguida de las **webs** de los destinos (19 por ciento), las webs de **opiniones** (11 por ciento) y las de las **agencias online** (10 por ciento). Muy alejadas como fuentes principales de información se encuentran los **blogs** especializados (5 por ciento) o las **redes sociales** (2 por ciento). (Sánchez, 2015, párr. 6)

“Los usos prioritarios que los viajeros dan a las webs de opiniones son para seleccionar un hotel (63 por ciento) o para consultar actividades en destino (60 por ciento) y, en menor medida, para elegir restaurante (33 por ciento)” (Sánchez, 2015, párr. 7).

### ***Booking: reservar el viaje***

La intermediación gestiona casi la tercera parte de las reservas de los viajeros, que acuden a la venta directa en un **41 por ciento**, y tan solo uno de cada cinco lo hace a una agencia de viajes presencial. Pero la expansión de la tecnología y la creciente facilidad de acceso a los proveedores de servicios de viaje han disminuido el anterior predominio de los paquetes organizados y provocado que seis de cada diez viajeros contrate los servicios sueltos (solo avión, hotel, ...) dejando menos de un 40 por ciento a los paquetes turísticos, en su mayoría en forma de paquete dinámico. (Sánchez, 2015, párr. 8)

Además, el Barómetro Brain Trust derrumba sin lugar a duda el mito de que los viajeros españoles esperan a última hora para obtener mejores precios, ya que los resultados muestran que alrededor de un 75 por ciento realiza sus reservas entre uno y tres meses antes del viaje. (Sánchez, 2015, párr. 9)

### ***Experiencing: disfrutar el viaje***

El uso del **smartphone** es generalizado una vez comienza el viaje (**79 %**), siendo la cámara de fotos todavía muy utilizada en la actualidad y, en mucho menor medida la *tablet* (18 %). El *smartphone*, de hecho, sigue ampliando sus utilidades para los viajeros, que lo usan principalmente para hacer fotos, ver mapas, gestionar el correo electrónico, buscar direcciones y como navegador, en este orden. (Sánchez, 2015, párr. 10)

### ***Sharing: compartir las experiencias del viaje***

Un **50 por ciento** de los viajeros españoles declara compartir sus experiencias en las redes sociales, aunque esta cifra es muy superior en los jóvenes de entre 18 y 24 años ya que alcanza un 80 por ciento. También en la fase del *sharing* Facebook se impone de un modo concluyente a sus competidores con una frecuencia de uso del 94 por ciento, frente a un 28 por ciento de Twitter y un 27 por ciento de Instagram. (Sánchez, 2015, párr. 11)

### Anexo 3. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

Las actividades económicas o códigos CIIU, que los PST tienen inscritos en la matrícula mercantil de sus establecimientos de comercio en Cámara, deberán estar relacionados con las actividades de turismo que se desarrollarán de acuerdo al tipo de subcategoría en la que se deseen inscribir en el RNT.

**Nota.** Los códigos que a continuación se detallan son **sugeridos**. Los PST verificarán que la actividad turística que desarrollen guarde relación o se ajuste al código elegido. Para ampliar la información del campo de acción de los códigos CIIU es necesario ingresar a la página [www.sintramites.com](http://www.sintramites.com) opción “Código Actividad Económica CIIU”.

Prestador de Servicios Turísticos- PST	CIIU - sugeridos
Apartahotel (hospedaje no permanente)	5512
Hotel	5511
Centro vacacional	5513
Campamento	5520
Vivienda turística	5590
Albergue (hospedaje no permanente)	5519
Refugio (hospedaje no permanente)	5519
Hostal (hospedaje no permanente)	5519
Fincas turísticas (alojamiento rural)	5514
Empresas promotoras o desarrolladoras de tiempo compartido.	7912, 4112
Empresas comercializadoras de tiempo compartido	5511, 7912
Agencia de viaje operadora	7912
Agencias de viajes y turismo	7911, 7990
Agencia de viajes mayorista	7911
Establecimiento de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 SMMLV.	5611, 5630

Concesionarios de servicios turísticos en parque.	8230, 9103, 9321
Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten el servicio de transporte turístico.	4921
Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.	7710
Oficina de representación turística	7912
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.	8230
Empresas captadoras de ahorros para viajes y de servicios turísticos.	7990
Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en Zonas Francas Turísticas.	7912, 9329
Los parques temáticos	9321
Las compañías de intercambio vacacional	7990
Guías de turismo	7990

Fuente: Unidad de Registro Cámara de Comercio de Bucaramanga. Proceso del Registro Nacional de Turismo – RNT



#### Anexo 4. División política - provincias de Santander

Desde las más antiguas épocas y a pesar que la figura de provincia no tiene fundamento jurídico en las normas vigentes, en Santander es utilizado este concepto por el sector oficial como el privado.

Su origen tiene sus raíces en las formas administrativas de los españoles en la época de la colonia, modificados en las diferentes etapas de la vida administrativa nacional y regional. El último "Inspector Provincial" existió hasta 1935.

Nombre	Municipios
<b>Comunera</b>	Chima • Confines • Contratación • El Guacamayo • Galán • Gámbita • Guadalupe • Guapotá • Hato, Oiba • Palmar • Palmas del Socorro • Santa Helena del Opón • Simacota • El Socorro • Suaita.
<b>García Rovira</b>	Capitanejo • Carcasí • Cepitá • Cerrito • Concepción • Enciso • Guaca • Macaravita • Málaga • Molagavita • San Andrés • San José de Miranda • San Miguel.
<b>Guanentá</b>	Aratoca • Barichara • Cabrera • Coromoro • Curití • Charalá • Encino • Jordán • Mogotes • Ocamonte • Onzaga, Páramo • Pinchote • San Joaquín • San Gil • Valle de San José • Villanueva.
<b>Soto Norte</b>	California • Charta • Matanza • Suratá • Tona • Vetas.
<b>Vélez</b>	Aguada • Albania • Barbosa • Bolívar • Cimitarra • El Peñón • Chipatá • Florián • Guavatá • Güepsa • Jesús María • La Belleza • La Paz • Landázuri • Puente Nacional • Puerto Parra • San Benito • Sucre • Vélez.
<b>Yariguíes</b>	Barrancabermeja • Betulia • El Carmen de Chucurí • Puerto Wilches • Sabana de Torres • San Vicente de Chucurí.
<b>Metropolitana</b>	Bucaramanga • El Playón • Floridablanca • Girón • Lebrija • Los Santos • Piedecuesta • Rionegro • Santa Bárbara • Tona • Zapatoca.

## Anexo 5. Formulario de caracterización del PIT

### 1. Identificación del producto

1.1 Nombre común del producto: \_\_CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE SANTANDER\_\_

1.2 Otros nombres dados al producto en el territorio o fuera de él: CAFÉ DE SANTANDER-DO\_\_

### 2. Vínculo del producto con el territorio

2.1 ¿El producto se produce exclusivamente en el territorio? Sí\_\_ No\_X\_ ¿En cuáles otros lugares se produce? EJE CAFETERO, HUILA, NARIÑO, ANTIOQUIA, CUNDINAMARCA, MAGDALENA, NORTE DE SANTANDER.

2.2 ¿Desde hace cuántos años se produce/elabora el producto en el territorio? 11 AÑOS.

2.3 ¿Cuál es el lugar geográfico al cual se asocia el nombre del producto? DEPARTAMENTO DE SANTANDER – COLOMBIA.

2.4 ¿Qué nivel de dependencia existe entre las particularidades del producto con respecto a la biodiversidad local: suelo, clima, insumos, cultura-saber hacer, relación con otros PIT? \_ALTO. CARACTERÍSTICAS ESPECIALES POR SU CULTIVO EN ALTURA Y BAJO SOMBRA.

2.5 ¿Existen imitaciones del producto? No\_X\_\_ Sí\_\_ ¿Cuáles? N/A  
¿Cuáles?\_\_\_\_\_

### 3. Oferta

3.1 Si es un producto agrícola ¿cuál es el área cultivada del producto (ha)?\_50 500\_\_\_\_\_

3.2 Si es un producto procesado ¿cuál es el número de unidades empresariales y/o familiares dedicadas a la elaboración del producto? \_32 000 FAMILIAS

3.3 ¿La oferta del producto es permanente o estacional?\_ESTACIONAL Si es estacional ¿en qué época del año se concentra? SEPTIEMBRE-DICIEMBRE\_\_\_\_\_

3.4 ¿Quiénes son los principales productores/procesadores/cocineros, artesanos?  
\_FAMILIAS.

3.5 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la población del territorio que participa en la producción, elaboración y comercialización del producto?\_NO SE HA MEDIDO\_\_\_\_\_

3.6 ¿Cómo es la tecnología predominante en la producción/procesamiento? Casera (artesanal)\_\_\_\_ Semindustrial\_\_\_\_\_ Ambas\_\_X\_\_\_\_\_

3.7 ¿Qué nivel de formalización predomina en las unidades empresariales dedicadas a la elaboración del producto? Baja\_\_ Media\_\_ Alta\_X\_\_

3.8 ¿Existen algunas formas de organización de los productores del territorio?  
¿Cuáles?\_\_CLÚSTER DE CAFÉ DE SANTANDER\_\_

#### 4. Demanda

4.1 ¿Quiénes son los principales consumidores del producto?\_\_COMPRADORES INTERNACIONALES.

4.2 ¿Es evidente el reconocimiento de los consumidores del producto como propio del territorio? Sí\_X\_\_ No\_\_ Explique:\_SE TIENEN RECONOCIMIENTOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL COMO PREMIO A MEJOR TAZA Y MAYOR PRECIO EN DÓLARES EN SUBASTA INTERNACIONAL (EL TERCERO MÁS CARO DEL MUNDO PRODUCIDO EN LA MESA DE LOS SANTOS.\_

4.3 ¿La demanda del producto es permanente o más bien estacional?\_PERMANENTE

#### 5. Comercialización

5.1 ¿En qué forma se presenta el producto para su venta? (Describa el empaque, tamaño y peso)\_EMPAQUES DE 125, 250 Y 500 GRMS.\_\_\_\_\_

5.2 ¿Quiénes comercializan el producto?\_LOS PROPIOS PRODUCTORES

5.3 ¿Cuál es el mercado del producto? Local\_\_ Regional\_\_ Nacional\_\_ Exportación\_X\_\_

5.4 ¿Cuál es el número aproximado de puntos de venta en el territorio?  
\_10\_\_\_\_\_

5.5 ¿Existe evidencia de que el producto es demandado fuera del territorio? Sí\_X\_\_ No\_\_ ¿Por quién? \_PROCESOS DE EXPORTACIÓN A PAÍSES COMO ESTADOS UNIDOS, JAPÓN, CHINA, MÉXICO, COSTA RICA, PUERTO RICO, FRANCIA.

## Anexo 6. Ficha de Criterios para la calificación y priorización del PIT

**Nombre del PIT:** Café de especialidad. **Categoría:** Agroindustrial.

**Localización:** departamento de Santander; municipios de Floridablanca, los Santos, Aratoca, San Gil, Mesa de los Santos, Curití, Páramo, Pinchote y Socorro.

Criterio	Características presentes en los PIT	
	A favor	En contra
<b>Vínculo con el territorio</b>	Cuenta Denominación de Origen - DO Café de Santander, características especiales por el cultivo en altura, bajo sombra, y rodeado de biodiversidad. Condiciones climáticas óptimas y composición de suelos con componente especiales que permiten un perfil de taza alto. Especialización en el proceso de fermentación, secado, tostión y preparación. Se cultivan diferentes variedades con alto grado de resistencia a la roya.	Aunque se cultiva en otras zonas del país, las características son diferentes en el producto final. Sin embargo, hay una clara competencia con la región de Nariño, Huila, Eje Cafetero y Magdalena.
<b>Antigüedad del saber hacer</b>	Aunque el cultivo del café data de 1730, en lo referente a los cafés de especialidad solo hay datos de sus inicios formales hacia el año 2009. Se han venido perfeccionando los procesos de cultivo de varietales como Geisha, Tabi y otros. Se conocen casos en los cuales llevan más de 20 años trabajando en el perfeccionamiento de taza.	El tema de los cafés de especialidad se produce gracias a una iniciativa de la Federación Nacional de Cafeteros, la cual busca dar valor agregado y mejorar su reconocimiento en mercados internacionales. los empresarios que llevan un tiempo mayor trabajando, lo han hecho por iniciativa propia.
<b>Fama del producto</b>	El producto cuenta con fama regional, nacional e internacional gracias al trabajo de un grupo pequeño de empresarios que logró reconocimientos de talla internacional como el de Café Mesa de los Santos, como el café más caro de Colombia y el tercero en el mundo.	
<b>Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales</b>	Alrededor del PIT existen principalmente pequeños y medianos productores rurales, quienes demandan servicios de apoyo en materia de formalización, organización y asociatividad, gestión empresarial y desarrollo tecnológico, para	

	incrementar productividad, mejorar calidad, articularse al mercado y diversificar sus ingresos.	
<b>Características de la demanda</b>	Existe evidencia de que el PIT es demandado en forma permanente en el mercado nacional e internacional. Asimismo, su valor como atractivo turístico empieza a estar presente en algunas experiencias. La comercialización es operada por otros actores y no hay equidad en el manejo de la información.	

### Anexo 7. Cuadro de calificación del café de especialidad – PIT Santander

criterio	Valor/peso	Café de especialidad	Justificación
Vínculo con el territorio	25	25	PIT con alto potencial para el desarrollo de un producto agroturístico, dadas las condiciones actuales de los productores, el reconocimiento a nivel nacional e internacional, procesos productivos de calidad, características especiales del producto que difícilmente replicables por las condiciones naturales. Ubicación estratégica y con facilidad de acceso, oferta de turismo existente y mercados internacionales identificados. Los cafés de especialidad cuentan con diferentes tipos de certificaciones.
Antigüedad del saber hacer	15	8	
Fama del producto	30	20	
Posibilidades de contribuir al desarrollo de los pequeños productores rurales.	20	20	
Características de la demanda.	10	10	
Total	100	83	

### Anexo 8. Fincas invitadas a la socialización de la estrategia

EMPRESA	NOMBRE DE LA FINCA / TIENDA	UBICACIÓN
Ariscoffe	Villa Laura	Páramo - Sector La Lajita
Agrícola San Cayetano Inversiones SAS	Finca San Cayetano.	Zapatoca Vereda la Guayana.
Kafe Loma Verde	Loma Verde	San Gil
Finca Los Olivales	Finca Los Olivales	Pinchote
Café Victoria 1908 S.A.S.	Finca Cuchicute	Curití
Café da torre AUS	Almendra Posada campestre	Páramo
Café hacienda casablanca sas	Hacienda Casablana	Floridablanca
Emprendimientos Especiales S.A.S.	Hacienda Buenavista (Café Especial Del Bosque)	El Socorro
Ingeniería Efectiva SAS	Rancho Cielo	Curití
Alvaro Edgar Ramirez Jauregui	Finca El Sauce	Curiti
Café Mesa de los Santos	Hacienda El Roble	Mesa de los Santos
Café Rosablanca	Finca la esperanza	Floridablanca
Café Bajo Sombra	Café Bajo Sombra	Bucaramanga
Ganadería Manzanares	Forestal	Aratocha

## Anexo 9. Identificación de atractivos turísticos naturales y culturales de los municipios priorizados

MUNICIPIO	ATRATIVOS NATURALES	ATRATIVOS CULTURALES
Bucaramanga	Parque del Agua, parque Ecológico La Flora, Parque San Pío. Senderismo por espacios en los cuales hay panorámicas de la ciudad, rutas en bicicleta.	Municipio San Juan De Girón, ubicado a 15 kms y es parte de los pueblos patrimonio. Catedral de la Sagrada Familia, Puente bicentenario, Iglesia San Laureano, Museo de Arte Moderno, Casa de Bolívar, Teatro Santander; Centro cultural del oriente, Museo Militar Batalla de Palonegro, casco histórico de la ciudad en el centro. Oferta gastronómica típica- ruta gastronómica. ruta guía de patrimonio
Floridablanca	Jardín Botánico Eloy Valenzuela, Ecoparque Cerro del Santísimo, senderismo Cascada la Judía	Festival de música campesina, ferias y fiestas en el mes de noviembre. Las obleas y los dulces
Los Santos	Cañón del Chicamocha: Estación del teleférico- Parque Nacional del Chicamocha, Salto del duende, Festival de escaladas en semana santa en el parque de escalada la mojarra.	Mercado campesino, huerta biológica, fiesta patronal Nuestra Señora de las Nieves en agosto.
San Gil	Parque Natural El Gallineral, balenario Pozo Azul, Río Fonce	Catedral de la Santa Cruz, Centro Histórico, Templo de María Auxiliadora, Parroquia Cristo Resucitado, Caracol de la 13, Parque Principal.
Curití	Cueva de la Vaca, Cueva del Yeso, Parque Natural el Santuario, Balenario Pescaderito,	Iglesia San Joaquín de Curití, Parque central, Hacienda Cuchicute, Artesanías elaboradas en Figue- taller abierto.
Páramo	Cueva del Indio, Pozo Paila, Cascadas de Juan Curí, parque Agroecológico Juan Curí	Santuario Nuestra Señora de la Salud - Ermita, Iglesia Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá, Fiesta "Día de la paramunidad"
Pinchote		Parque Principal
Socorro	Río Suarez, Las juntas, Cerro el Terán, Cerro Oratorio Alto de la Cruz, Salto de la Luz, Salto el ejuco, Embalse Aguillitas,	Parque Antonia Santos, Puente Boívar, Puente Sardinias, Puente comuneros, Monasterio Monjas Concepcionistas, Iglesia Chiquinquirá, Iglesia Catedral, Capilla Santa Bárbara, Capilla San Rafael, Capilla Inmaculada, Casa Primer Hospital, Plaza Cívica José A. Morales, Convento de los Capuchinos, Casa Natal del Cononigo Andrés María Rosillo y Meruelo, Parque de la Independencia, Casa de la Logia, Capitolio del Estado, Hacienda Majavita, Casa de Berbeo, Casa de la Cultura, Quinta Fominaya.

## Anexo 10. Encuesta

Nombre del encuestador: Luz Adriana Gallego B.		Nº de encuestador: 001
Nombre del encuestado:	Nº de encuesta: 001	
Hora de comienzo: por correo electrónico		Hora de finalización: __ : __

### Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Soy estudiante de la Maestría en Gestión del Turismo Sostenible en la Universidad para la Cooperación Internacional de Costa Rica. Estoy haciendo una encuesta para el proyecto de diseñar de un producto turístico especializado en la cultura cafetera de Santander que integre atractivos naturales y culturales con enfoque sostenible. Es una encuesta de valoración del estado actual de la oferta y la disponibilidad de los empresarios-productores de cafés de especialidad para el desarrollo del producto turístico con el objetivo de llegar a mercados internacionales. La información que nos proporcione será utilizada para definir la importancia de la ruta para estructurar un nuevo portafolio de servicios, cuyo **objetivo principal** será aportar a la competitividad de Santander como destino y a la especialización de la oferta turística del departamento. Se busca, además sensibilizar y capacitar a las comunidades y gobierno local, generar fuentes de empleo, crear producto turístico innovador y competitivo, mejorar la infraestructura existente y potenciar el emprendimiento y fortalecimiento de las actividades económicas locales. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

### Perfil del encuestado

Empresa ..... Domicilio .....

Puesto: ..... Actividad: .....

### Estado actual de la oferta



1. Además de la producción y venta de café de especialidad, ¿ofrece algún otro tipo de servicio en su finca?

Sí

No

2. Si su respuesta fue positiva por favor marque la o las opciones que se ajusten.

Servicios turísticos  Catas de café  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece en su finca?

Alojamiento  Tour de café  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Hace cuántos años trabaja ofreciendo productos relacionados con café de especialidad y turismo?

Más de 1 año

De 1 a 3 años

Más de 10 años

5. ¿Con qué frecuencia presta servicios turísticos? \_\_\_\_\_

6. ¿Integra la oferta de su finca con otros servicios con otras fincas, hoteles, restaurantes, agencias, otros?

Sí

No

7. ¿Su producto café de especialidad cuenta con algún tipo de certificación nacional y/o internacional?

Sí

No

8. Si su respuesta fue positiva por favor menciónelas \_\_\_\_\_

### Distribución del producto

9. ¿Por medio de quién o quiénes realiza la promoción y venta de los productos turísticos relacionados con el café de especialidad?

Agencias de viaje     Página web propia     Otro     ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. Si marcó la opción de página web, ¿esta se encuentra en inglés?

Sí                       No

### Debilidades del producto

11. ¿Su establecimiento tiene Registro Nacional de Turismo Activo?

Sí                       No

12. ¿Ha realizado alguna capacitación en temas relacionados con el turismo?

Sí                       No

13. ¿Ha realizado alguna adecuación en su finca para la prestación de servicios turísticos?

Sí                       No

En caso de haber respondido “sí” a la pregunta anterior, por favor describa las adecuaciones que ha hecho \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. ¿De cuánto tiempo considera que deben ser diseñadas las distintas opciones a visitar, cada ruta u opción?

Menos de 1 hora  2 a 3 horas  3 a 4 horas  Más de 4 horas

15. ¿Tiene algún comentario, sugerencia o idea sobre el producto turístico?

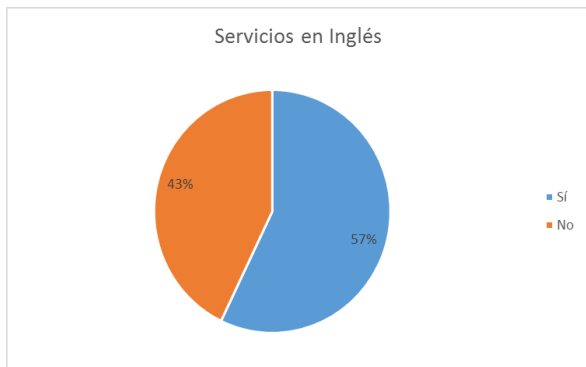
Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

### **Resultados de la encuesta**

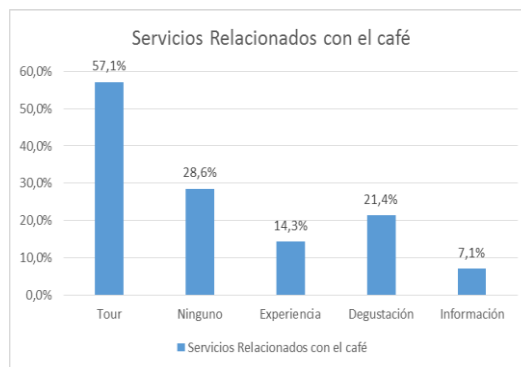
La encuesta fue realizada a empresarios del sector del café de especialidad los cuales están ofreciendo servicios adicionales relacionados con el turismo, y/o han manifestado el interés en involucrarse en la propuesta del desarrollo de un producto especializado en agroturismo. Son 15 preguntas orientadas a conocer el estado de la oferta, identificar las debilidades del potencial producto y las sugerencias o comentarios para hacer una propuesta pertinente al sector.

## Resultados gráficos

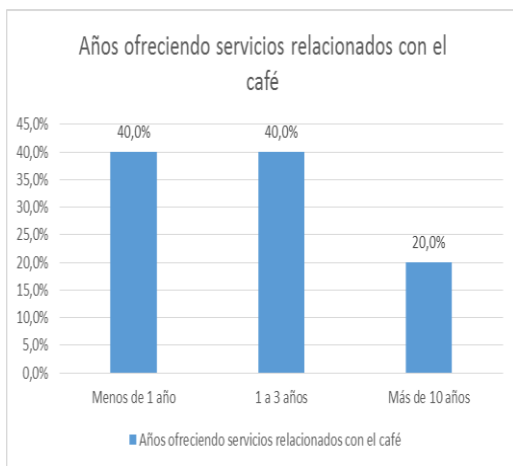
**Gráfico 1.**



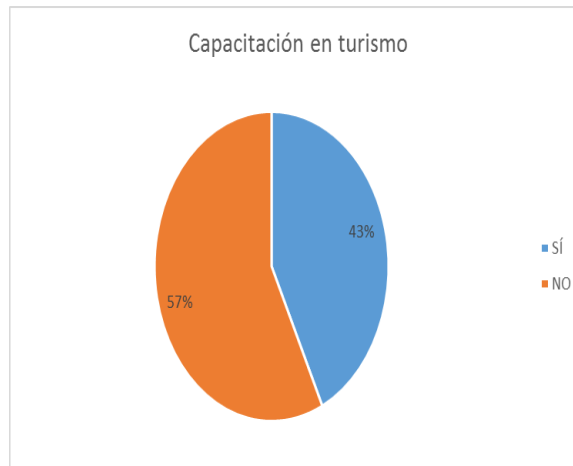
**Gráfico 2.**

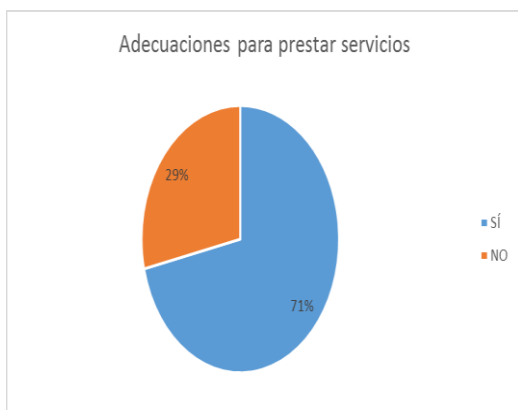
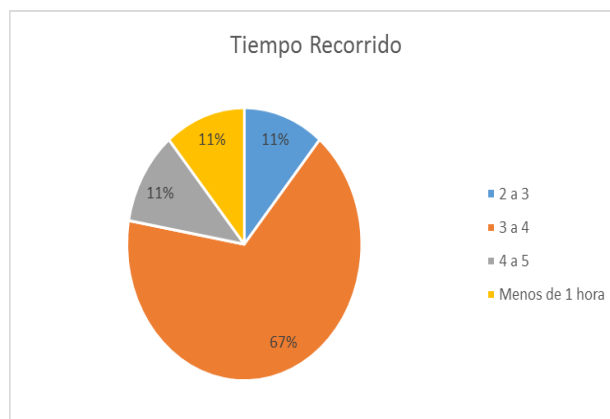
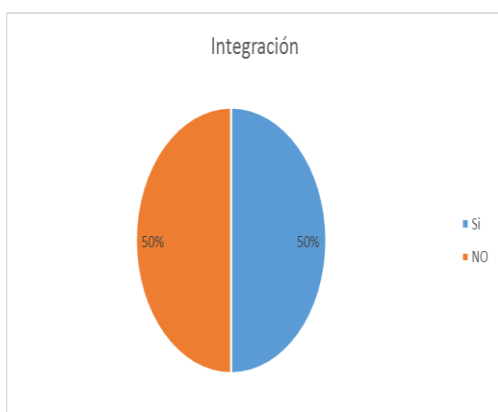


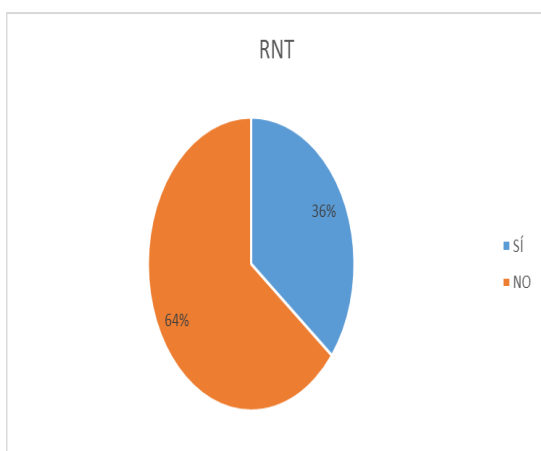
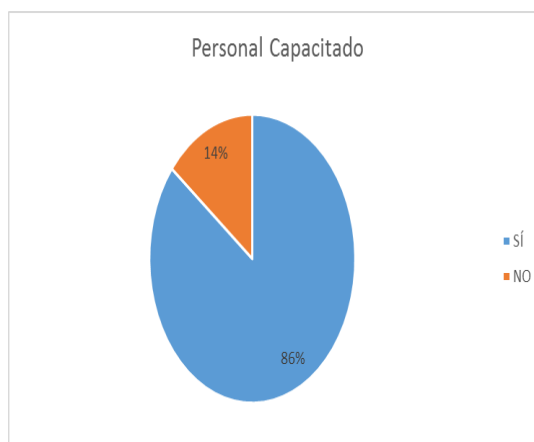
**Gráfico 3.**



**Gráfico 4.**



**Gráfico 5.****Gráfico 6.****Gráfico 7.****Gráfico 8.**

**Gráfico 9.****Gráfico 10.**

### **Análisis de resultados**

Todas las fincas están ofreciendo en su mayoría servicios turísticos basados en el atractivo principal del café de especialidad entre 1 y 3 años, equivalente al 80 % del total de encuestados. Ofrecen más de un tipo de servicio, recorridos, catas de café, alojamiento, alimentación, venta de productos locales, entre otros. A pesar de estar integrando servicios al turismo solo el 43 % ha recibido o ha tomado capacitación en esos temas, sin embargo, ven una gran posibilidad de desarrollo de sus productos hacia el turismo, pues el 71 % de los participantes ya han realizado adecuaciones para mejorar la prestación de sus servicios, las cuales están enfocadas en oferta de habitaciones, zonas húmedas, restaurantes, adecuación de senderos, adecuación de laboratorios para la cata de café, entre otros. Cuentan con personal capacitado para los temas de café, sin embargo, se encuentra una debilidad en lo referente a la atención de visitantes. A la fecha, solo el 36 % de los empresarios cuentan con RNT vigente, y el 50 % está integrando su oferta con otros actores del turismo. el 64 % de las fincas y sus cafés de especialidad cuentan con certificaciones nacionales e internacionales.

## **Anexo 11. Entrevista**

### **1. Preguntas**

- ¿Considera usted importante desarrollar productos turísticos especializados?
- ¿El agroturismo representa para usted una oportunidad de especialización del turismo?
- ¿Qué opina usted respecto a los cafés de especialidad de Santander?
- ¿Considera usted que el café puede ser un motivador de viaje para los visitantes a la región?
- ¿Estaría dispuesto a incluir en su portafolio de productos una ruta especializada en café?

### **2. Personas entrevistadas**

- María Paula Rodríguez - Bucaramanga Convention and Visitors Bureau.
- Gustavo Gutiérrez - agencia de viajes Santander Cycling & Experiences.
- Otros empresarios representantes del sector.