

Perfil de la Demanda Turística Internacional, Basado en la Actual Oferta en Turismo de los 10 Municipios en Área de Influencia con el Cañón del Chicamocha



**Estudiante
Nicolás Sandoval Abreu**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Negocios Internacionales
Bucaramanga
2018**

Perfil de la Demanda Turística Internacional, Basado en la Actual Oferta en Turismo de los 10 Municipios en Área de Influencia con el Cañón del Chicamocha



**Estudiante
Nicolás Sandoval Abreu**

**Informe de Práctica para Optar al Título de:
Profesional en Negocios Internacionales**

**Jefe Directo
Mónica Barrera**

**Tutor Pedagógico
Luz Helena Agurto Flórez**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Negocios Internacionales
Bucaramanga
2018**

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mis padres por hacer posible mi formación como profesional en Negocios Internacionales, de igual forma, por apoyar el proceso de construcción de este trabajo día a día.

A mi alma máter la Universidad Autónoma de Bucaramanga, por disponer de recursos técnicos y académicos que guiaron el desarrollo de este trabajo de la manera más acertada.

Por último, a la empresa que me acogió para elaborar mi práctica empresarial FUNDACULTA, por su confianza en mis aptitudes, y en la capacidad para elaborar un trabajo de investigación que soporte proyectos futuros, a quienes fueron líderes de mi labor como practicante y a mi equipo de trabajo, gracias.

Problema metodológico

Pese a que Santander es una de las regiones del país con mejor proyección de su sector turístico, la realidad es que el potencial que todos coinciden en vislumbrar no está siendo aprovechado de manera óptima. En breve, el proyecto de Cooperación Internacional “De los Alpes a los Andes” planea dar inicio a su cronograma de actividades en un área que contempla diez municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha.

Dentro de sus líneas estratégicas, se encuentra el desarrollo turístico sostenible de la zona en mención, mediante una estrategia de promoción del departamento como destino turístico. Si bien el plan de acción es claro, no cuenta con un enfoque de internacionalización, que, en el caso concreto del turismo, es un factor determinante a la hora de establecer un constante flujo de llegadas de turistas extranjeros no residentes. Por tal motivo, es el propósito de este trabajo, contribuir a internacionalizar la oferta turística del área objeto de estudio, por medio de una caracterización de sus componentes, un perfil de la demanda turística internacional basado en la cadena productiva existente, y el diseño de una primera campaña de marketing a nivel nacional, cuyo objetivo es sentar las bases para luego implementarla en el plano del mercado turístico internacional.

Contenido

	pág.
Introducción	16
1. Presentación de la Empresa	18
1.1. Reseña Histórica	18
1.2. Aspectos Estratégicos	19
1.2.1. Misión.	19
1.2.2. Visión.	19
1.3. Principios y Valores Organizacionales.	19
1.4. Objetivos Empresariales	20
1.5. Estructura Organizacional	21
1.5.1. Organigrama.	21
1.6. Portafolio de Servicios	23
1.7. Proyectos en Ejecución	24
2. Objetivos	26
2.1. Objetivo General	26
2.2. Objetivos Específicos	26
3. Justificación	27
4. Marco Referencial	28
4.1. Marco Teórico	28
4.1.1. Política pública de cooperación internacional	29
4.1.2. Cooperación internacional	30
4.1.3. Marco lógico	30

DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL	6
4.1.4. Negociación intercultural	31
4.1.5. Comunicación asertiva	32
4.1.6. Jerarquía de los recursos y atractivos turísticos.	33
4.1.7. Investigación de mercados (método cualitativo).	35
4.1.8. KPI (Key Performance Indicator)	36
4.2. Marco Conceptual	37
4.3. Marco Contextual	41
4.4. Marco Legal	43
5. Funciones	47
6. Caracterización de la Oferta Turística Local	63
6.1. Aspectos Generales	63
6.1.1. Área de influencia del Cañón del Chicamocha	63
6.1.1.1. Geografía	63
6.1.1.2. Clima	63
6.1.1.3. Flora y fauna	64
6.1.1.4. Actividades económicas	64
6.1.1.5. Sitios de interés	65
6.2. Matriz DOFA	66
6.2.1. Estrategias	68
6.3. Caracterización de la Oferta Local	69
6.3.1. Ocupación según ramas de actividad en Santander	69
6.3.2. Guías de turismo	70
6.3.3. Establecimientos de hospedaje y alojamiento	71

DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL	7
6.3.4. Agencias de viaje	73
6.4. Reseña Demográfica, Actividades Económicas y Tipologías de Turismo	74
6.4.1. Barichara	74
6.4.2. Aratoca	75
6.4.3. Capitanejo	76
6.4.4. Cepitá	77
6.4.5. Curití	78
6.4.6. Jordán	79
6.4.7. Los Santos	80
6.4.8. Molagavita	82
6.4.9. Villanueva	83
6.4.10 Zapatocha	84
6.5. Clasificación de los Sitios de Interés Según el modelo de Jerarquías de los Recursos y Atractivos Turísticos	85
6.5.1. Jerarquía 0	86
6.5.2. Jerarquía 1	88
6.5.3. Jerarquía 2	89
6.5.4. Jerarquía 3	90
6.5.5. Jerarquía 4	91
6.5.6. Jerarquía 5	92
7. Perfil de la Demanda Turística Internacional	94
7.1. Panorama Actual de la Llegada de Visitantes Extranjeros al Territorio Nacional	94
7.2. Colombia en el Contexto Latinoamericano	95

7.3. Factores	97
7.3.1. Factores sociales	97
7.3.2. Factores económicos	98
7.4. Aspectos Socioeconómicos Relacionados con el Comportamiento de la Demanda Turística Internacional	99
7.4.1. El precio de los bienes y servicios turísticos	100
7.4.2. Nivel de renta	100
7.4.3. Hábitos de consumo y moda	101
7.4.4. La influencia de las comunicaciones y la publicidad	102
7.4.5. El tiempo disponible	103
7.5. Características Sociodemográficas de la Demanda	104
7.6. Factores de Riesgo	105
7.7. Factores Macroeconómicos	106
7.8. Matriz de Comparación por Regiones del Mundo, de la Demanda Turística Internacional	106
7.9. Análisis del Mercado Turístico Internacional a Través de un Cuestionario Digital	113
7.9.1. Análisis de resultados	114
7.9.1.1. Género.	116
7.9.1.2. Rango de edades.	119
7.9.1.3. Nacionalidad.	123
7.9.1.4. ¿Ha visitado usted Colombia en alguna ocasión?	127
7.9.1.5. En una escala de 1 a 5 ¿cómo calificaría su experiencia en Colombia?	129
7.9.1.6. ¿Ha escuchado o conoce el departamento de Santander, Colombia?	131

7.9.2. ¿Qué tipo de turismo prefiere?	133
7.9.3. Si visitara Santander, ¿Por cuánto tiempo le gustaría quedarse?	137
7.9.4. Si visitara Santander, Colombia alguna vez, ¿con qué grupo de personas lo haría?	139
7.9.5. En sus viajes, ¿qué tipo de alojamiento prefiere?	141
7.9.6. En total, ¿cuánto estaría dispuesto a gastar en su visita a Santander, Colombia?	142
8. Marketing Digital FUNDACULTA	144
8.1. Diagnóstico	144
8.2. Estadísticas de Facebook	144
8.3. Acciones para aumentar la visibilidad digital de FUNDACULTA	148
8.3.1. Campaña de marketing digital en Facebook	149
8.3.2. Plan de acción	150
8.3.3. Criterios de segmentación	152
8.3.4. Área geográfica	152
8.3.5. Intereses y comportamientos	154
8.3.6. Datos demográficos	155
8.3.7. Presupuesto y circulación	156
8.4. Informe de resultados	156
8.5. Componente de internacionalización	158
9. Conclusiones	159
Bibliografía	162
Anexos	171

Índice de Gráficos

	pág.
Gráfico 1 Estructura Organizacional FUNDACULTA.	22
Gráfico 2 Prestadores de servicios turísticos activos en el RNT en Santander	69
Gráfico 3 Establecimiento de hospedaje y alojamiento	71
Gráfico 4 Subcategoría de los establecimientos de hospedaje y alojamiento	72
Gráfico 5 Agencias de viaje	73
Gráfico 6 Llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino.	94
Gráfico 7 Promedio de PIB per cápita inherente a sus habitantes	101
Gráfico 8 Género	117
Gráfico 9 Rango de edades de los encuestados	121
Gráfico 10 Nacionalidad	124
Gráfico 11 Población que ha visitado Colombia en alguna ocasión	128
Gráfico 12 Calificación de la experiencia de la estadía en Colombia	130
Gráfico 13 Participantes que conocen o han escuchado del departamento de Santander - Colombia	131
Gráfico 14 Preferencia del tipo de turismo de los encuestados	134
Gráfico 15 Tiempo de estadía en Santander si llegara a visitar	138
Gráfico 16 Preferencia del grupo de personas con quien visitarían los encuestados Santander	140
Gráfico 17 Preferencia del tipo de alojamiento	142

Índice de Tablas

	pág.
Tabla 1 Portafolio de servicios.	23
Tabla 2 Función 1	47
Tabla 3 Función 2	49
Tabla 4 Función 3	50
Tabla 5 Función 4	52
Tabla 6 Función 5	54
Tabla 7 Función 6	56
Tabla 8 Función 7	58
Tabla 9 Función 8	61
Tabla 10 Matriz DOFA	66
Tabla 11 Características turísticas del municipio de Barichara	75
Tabla 12 Características turísticas del municipio de Aratoca	75
Tabla 13 Características Turísticas del Municipio de Capitanejo	77
Tabla 14 Características turísticas del municipio de Cepita	78
Tabla 15 Características turísticas del municipio de Curití	79
Tabla 16 Características turísticas del municipio de Jordán	80
Tabla 17 Características turísticas del municipio de Los Santos	81
Tabla 18 Características turísticas del municipio de Molagavita	82
Tabla 19 Características turísticas del municipio de Villanueva	84
Tabla 20 Características turísticas del municipio de Zapatoca	85
Tabla 21 Precio de bienes y servicios turísticos	108

DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL	12
Tabla 22 Nivel de renta	108
Tabla 23 Hábitos de consumo y moda	109
Tabla 24 Influencia de las comunicaciones y publicidad	110
Tabla 25 Tiempo disponible	111
Tabla 26 Características sociodemográficas de la demanda	111
Tabla 27 Factores de riesgo	112
Tabla 28 Factores de riesgo	112
Tabla 29 Tipo de alojamiento de acuerdo al genero	118
Tabla 30 Recursos económicos disponibles al viajar vs género	119
Tabla 31 Preferencia del tipo de alojamiento vs Edad	122
Tabla 32 Preferencia del tipo de turismo de acuerdo a la nacionalidad	126
Tabla 33 Nacionalidad de los encuestados que han visitado Colombia en alguna ocasión	128
Tabla 34 Participantes que conocen o han escuchado de Santander distribuidos por nacionalidad	132
Tabla 35 Preferencia del tipo de turismo respecto a la edad	136
Tabla 36 Tiempo de estadía en Santander si llegara a visitarlo de acuerdo a la nacionalidad	138
Tabla 37 Aspectos relevantes	158

Índice de Anexos

	pág,
Anexo A. Alianzas estratégicas a nivel internacional, proyecto “De los Alpes a los Andes”	171
Anexo B Evidencia de la asistencia a la reunión del día 20 de marzo del 2018, FUNDACULTA y Tetraktys.	172
Anexo C Evidencia de la participación en la visita programada para los días 24 y 25 de marzo, en los municipios de Curití y Cepitá.	174
Anexo D Evidencia de la asistencia a la reunión del 21 de mayo con motivo de la presentación de los proyectos “De los Alpes a los Andes” y “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial”, ante delegados de la oficina de Cooperación Internacional y la Secretaría de Cul	177

Resumen

El presente informe fue elaborado en el transcurso del período de prácticas empresariales en la ONG FUNDACULTA con sede en Bucaramanga. Relata la situación actual de la industria del turismo en los diez municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha, por medio de un análisis de sus principales sitios de interés, su cadena productiva y quienes la operan. Acto seguido, se procede a dar un enfoque internacional a la información recopilada, a través del escrutinio de los componentes de la demanda turística internacional, y como estos se relacionan con la oferta turística del área objeto de estudio.

Palabras claves

Turismo, Área de influencia con el Cañón del Chicamocha, Cadena productiva del turismo, Demanda turística Internacional, Oferta turística.

ABSTRACT

The following report was elaborated during the internship period at the NGO Fundaculta based in Bucaramanga. It relates the current situation of the tourism industry in the ten municipalities in the area of influence with the Chicamocha Canyon, through an analysis of its main sites of interest, its productive chain and those who operate it. Then, an international approach is taken to the information gathered, through the scrutiny of the international tourism demand components, and how these relate to the tourist offer of the area under study.

KEYWORDS

Tourism, Area of influence with the Chicamocha Canyon, Tourism productive chain, International tourist demand, Tourist offer.

Introducción

En la actualidad, Santander es el departamento de Colombia con mayor crecimiento en los indicadores turísticos, aumentando en el segundo semestre de 2017 el flujo de visitantes tanto locales como extranjeros en un 63%, comparado con el 43% que se evidenció a nivel nacional para el mismo periodo de tiempo del año inmediatamente anterior (Ministerio de Industria Turismo, 2018). Además, la inversión para este pujante sector asciende a los \$49 mil millones en los últimos 6 años, y contrario a disminuir, se espera que para el 2018 siga en aumento gracias a los recursos provenientes de cooperación internacional.

El epicentro de este auge turístico en Santander se sitúa en los municipios circundantes al Cañón del Chicamocha, quienes, por su privilegiada ubicación geográfica, tienen a su disposición una variada oferta en recursos naturales cuya acertada gobernanza por parte de entes territoriales y comunidad en general se traduce en una fuente generadora de empleo, ingresos y crecimiento económico para la región; el ecoturismo. El Turismo de Naturaleza, como también se le conoce a esta tipología que forma parte de la “industria sin chimeneas”, se consolida como una alternativa para hacer turismo recorriendo las maravillas naturales del planeta con la clara consigna de no perjudicar al medioambiente en el proceso. Tal es la importancia del ecoturismo, que desde el año 2004 sus indicadores crecen a un ritmo tres veces mayor al de la industria del turismo en su conjunto (OMT- Organización Mundial del Turismo, s.f.) y, según estimaciones de expertos en la materia, constituye en acervo con sus 15 sub-tipologías plenamente identificadas, el 30% del gasto total en turismo a nivel mundial.

Si bien el panorama es alentador y los indicadores de medición turística crecen año tras año, la industria del turismo en Santander está lejos de ser un exponente a nivel nacional. Muchos

coinciden en que el departamento donde se originó la rebelión de los comuneros en el año de 1781 es un diamante en bruto turísticamente hablando y, que tanto dirigentes públicos como comunidad en general, están en la obligación de hacer acopio del tesón de aquellos próceres de la patria, y con sentido de pertenencia, administrar de manera correcta los recursos y atractivos turísticos que tienen en su haber.

Dicho esto, es el propósito de este trabajo contribuir al desarrollo sostenible del turismo en los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha, elaborando una completa caracterización de su oferta turística a modo de radiografía de la situación actual del departamento en la materia. Una vez identificadas las fortalezas y falencias de la cadena productiva, el paso a seguir es establecer la mejor forma de adaptarla al mercado turístico extranjero; para ello es necesario desarrollar un perfil de la demanda turística internacional que analice aspectos socioeconómicos que afectan su comportamiento, gustos y tendencias del viajero foráneo correspondiendo a sus características demográficas y un examen detallado de los países con mayor flujo de llegada con fines turísticos al país, en relación con lo anteriormente descrito.

1. Presentación de la Empresa

La Fundación Fundacultura Arte con Sentido Social (FUNDACULTA) es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro conformada por profesionales interesados en la innovación y el desarrollo sostenible de la cultura, el patrimonio, el turismo y la cooperación al desarrollo (FUNDACULTA, 2017a)

Art. 2 Estatutos 2017.

Área: Dirección de proyectos.

Cargo: Auxiliar en formulación de proyectos de Cooperación Internacional.

Siendo una de las áreas estratégicas dentro de la Fundación, esta área se encarga de Identificar, diseñar, formular y gestionar planes, programas y proyectos relacionados con el sector turismo, a través de la creación de fichas y propuestas técnicas que contribuyen a la ejecución de los objetivos organizacionales.

Dentro de esta área asumo responsabilidades, doy mi punto de vista, contribuyo a la mejora de la Fundación con ideas, actualizo bases de datos de clientes y convocatorias de interés.

1.1. Reseña Histórica

Desde el año 2012 FUNDACULTA se consolida como una Red Internacional e intercultural conformada por profesionales interesados en la innovación y el desarrollo sostenible de la cultura, el patrimonio, el turismo y la cooperación internacional (FUNDACULTA, 2017a)

Aunque su núcleo opera en Colombia, FUNDACULTA tiene una vocación de globalidad que se articula alrededor de unas características e intereses que son comunes a todos sus integrantes:

- Interculturalidad, interdisciplinariedad y ubicuidad geográfica.
- Experiencia en la gestión en red de proyectos a escala internacional, nacional y regional.
- Vinculación con organizaciones que a diferentes niveles gestionan los temas

fundacionales.

- Interés en innovar la gestión en sus ámbitos de acción.
- Fe en el desarrollo sostenible de Iberoamérica.

1.2. Aspectos Estratégicos

1.2.1. Misión.

“Somos una entidad sin ánimo de lucro que busca promover, preservar, fortalecer y apoyar procesos de gestión y desarrollo de la cultura, el patrimonio, el turismo y la cooperación internacional en el ámbito municipal, regional, nacional e internacional” (FUNDACULTA, 2017a).

1.2.2. Visión.

“En 2019 FundaCULTA estará consolidada como la organización con mayor participación a nivel regional, en la formulación, ejecución y/o desarrollo de proyectos turísticos, culturales y patrimoniales” (FUNDACULTA, 2017a).

1.3. Principios y Valores Organizacionales.

Entendemos la cultura, el turismo y el patrimonio como factores esenciales para desarrollo humano, construcción de comunidad y fortalecimiento de la identidad; por lo que se

persigue poner al alcance de todos los ciudadanos las prácticas, competencias y valores que conforman el capital cultural, turístico y patrimonial para enriquecernos colectivamente (FUNDACULTA, 2017a)

1.4. Objetivos Empresariales

- Fomentar el trabajo en red de los profesionales de la cultura, el patrimonio, el turismo, la cooperación, la innovación, el emprendimiento y el desarrollo sostenible.
- Promover, diseñar y gestionar iniciativas de emprendimiento en las áreas de cultura, patrimonio, turismo, innovación y cooperación al desarrollo.
- Identificar, diseñar, formular, gestionar, auditar y evaluar planes, programas y proyectos relacionados con la cultura, el patrimonio, el turismo, la innovación, el emprendimiento y la cooperación al desarrollo.
- Diseñar, gestionar, evaluar y comercializar planes, programas y proyectos de investigación, formación, capacitación y/o sensibilización en cultura, patrimonio, turismo, innovación, emprendimiento y cooperación al desarrollo, en especial programas académicos que persigan la formación para el trabajo y el desarrollo humano.
- Realizar consultorías y asesorías especializadas en las áreas de cultura, patrimonio, turismo, innovación, emprendimiento y cooperación al desarrollo.
- Apoyar, asesorar, formular, diagnosticar, desarrollar y evaluar políticas públicas en las áreas de cultura, patrimonio, turismo, innovación, emprendimiento y cooperación al desarrollo.
- Gestionar la creación de redes y alianzas nacionales e internacionales para el desarrollo de proyectos, organizaciones y territorios.

- Favorecer el intercambio de información y la movilidad entre profesionales de la cultura, el patrimonio, el turismo, la innovación, el emprendimiento y la cooperación al desarrollo.
- Articular a nivel local, regional, nacional e internacional, toda suerte de iniciativas tendientes al desarrollo humano sostenible de las comunidades, que empoderen a pobladores, instituciones y diferentes actores sociales en la construcción de paz, dignificación de la vida y alcance de la justicia social.
- Promover el reconocimiento de las potencialidades de los territorios a fin de construir alternativas de desarrollo humano, integral y sostenible.
- Construir espacios y mecanismos de articulación social e institucional para buscar la convergencia de esfuerzos de integración regional.
- Brindar apoyo y asesoría a gobiernos nacionales, locales, regionales, así como a empresas públicas y privadas, universidades, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico, personas naturales, organismos internacionales y ONGs en la formulación, estructuración, gestión, seguimiento y evaluación de planes, estrategias, programas y proyectos de ciencia, tecnología e innovación, que contribuyan al desarrollo económico y social de las comunidades.
- Asesorar la preparación, presentación y vigilancia de solicitudes para la obtención del derecho sobre invenciones y modelos de utilidad tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Solicitudes internacionales de patentes mediante el PCT (Patent Cooperation Treaty) (FUNDACULTA, 2017a).

1.5. Estructura Organizacional

1.5.1. Organigrama.

En el gráfico 1 se muestra la estructura organizacional de FUNDACULTA.

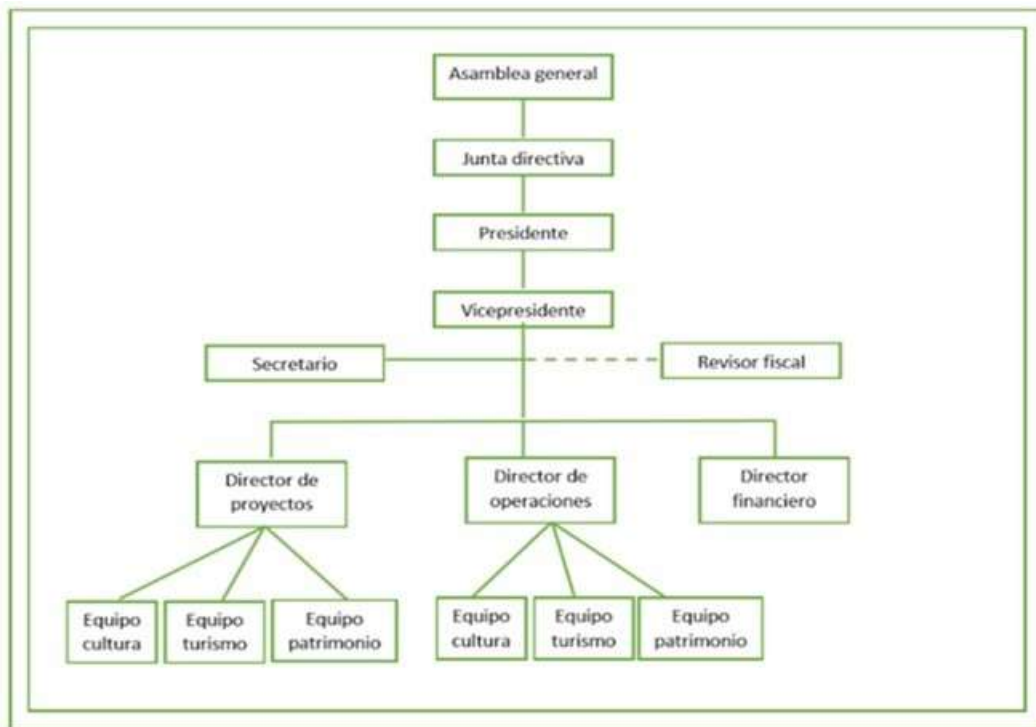


Gráfico 1 Estructura Organizacional FUNDACULTA. Adaptado de FUNDACULTA (2017a)

Asamblea General: Ricardo Varela (Presidente), Mónica Barrera (Vicepresidente), Erika Ortiz (Directora Financiera), Carlos Acosta de Lima (Director Cultural), Mario Andrés Ortega Mendoza (Revisor Fiscal).

Presidente: Ricardo Varela

Vicepresidente: Mónica Barrera

Revisor fiscal: Mario Andrés Ortega Mendoza

Director de proyectos: William Murillo

Director de operaciones: Mónica Barrera

Director financiero: Erika Ortiz

1.6. Portafolio de Servicios

En la Tabla 1 se observa el portafolio de servicios para turismo, cultura y patrimonio.

Tabla 1
Portafolio de servicios.

Turismo	Cultura	Patrimonio
Estudios y Planes Estratégicos	Proyectos Culturales	Planeación y Diseño
Producto turístico	Gestión Pública De La Cultura	Investigación
Comercialización	Gestión Cultural Social	Difusión
Comunicación y Marketing		
Planes de Formación		

Adaptada de FUNDACULTA (2017a)

La práctica empresarial se enfoca en los “Estudios y Planes Estratégicos” mediante la revisión de fuentes bibliográficas primarias y secundarias, que conlleven a un análisis concienzudo de la situación actual del sector turismo en Colombia y el mundo y a la consecuente identificación de unos factores estratégicos que contribuyan a aprovechar el potencial turístico en la región, atrayendo visitantes extranjeros interesados en la oferta eco turística de Santander.

Así mismo, “Comunicación y Marketing” hace parte del desarrollo de la práctica en la medida en que se presta especial atención a las estadísticas que arroja el contenido publicado en las redes sociales de la empresa y el diseño por primera vez en toda la historia de la organización, de una

campana de marketing digital que contribuya a otorgar mayor visibilidad a las propuestas, proyectos y objetivos que FUNDACULTA espera llevar a cabo en los próximos años.

1.7. Proyectos en Ejecución

A continuación se hace mención de un proyecto de Cooperación Internacional (FUNDACULTA, 2017a) en fase inicial, y del cual el autor hace parte activa:

“De los Alpes a los Andes”

- **Eje 1** Desarrollo turístico
 - Diagnóstico de la zona y cartografía de la zona
 - Inversión en infraestructuras turísticas
 - Promoción y comercialización
- **Eje 2** Fortalecimiento de las capacidades de los actores
 - Fortalecimiento de las capacidades de prestadores turísticos
 - Apoyo institucional a las autoridades locales
 - Apoyo a la implementación de una red
- **Eje 3** Apropiación y cohesión social
 - Sociabilización al patrimonio
 - Encuentros entre las comunidades del cañón
 - Responsables del proyecto (Colombia)

FUNDACULTA, aportando recursos técnicos en investigación y recopilación de información primaria que soporte la gestión del macroproyecto en cuestión.

Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB, apoyando académica y financieramente las actividades propuestas en el cronograma que dio inicio el pasado mes de marzo y se extiende hasta el año de 2021.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Elaborar un perfil de la demanda turística internacional basado en preferencias, gustos y tendencias de los mercados extranjeros, sustentado en el análisis de la actual oferta turística de los 10 municipios identificados en el área de influencia del Cañón del Chicamocha, que propenda a la Cooperación Internacional.

2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar la oferta turística de los 10 municipios en jurisdicción con el Cañón del Chicamocha a través del análisis de fuentes secundarias y terciarias afines, aplicando la metodología establecida en el modelo de Jerarquía de los Recursos y Atractivos Turísticos.
- Identificar el perfil del viajero extranjero no residente, por medio del uso de herramientas de investigación que analicen aspectos sociodemográficos, gustos, preferencias y tendencias de la demanda turística internacional.
- Proponer una campaña de marketing digital que agrupe las redes sociales de FUNDACULTA y contribuya mediante una correcta segmentación del mercado objetivo, a aumentar la visibilidad de la empresa en los medios digitales.

3. Justificación

La práctica en la empresa FUNDACULTA da inicio en el momento apropiado, justo cuando se hace oficial el proyecto “De los Alpes a los Andes” en asociación con Tetraktys y el Clúster de Montagne, ambas organizaciones encargadas de la gestión de proyectos para el desarrollo de las comunidades vulnerables con sede en Francia. Por tal motivo, se considera esencial que un practicante de Negocios Internacionales apoye técnicamente los procesos de negociación intercultural y contribuya a adaptar la oferta turística planteada a las tendencias del mercado global.

Así mismo, es la intención de esta práctica empresarial ampliar los conocimientos en todo lo concerniente a Negociación Internacional, retroalimentar, junto con el equipo de trabajo las experiencias y retos que surjan en el transcurso del periodo de prácticas y, así mismo, desde un entorno laboral, descubrir la rama de los Negocios Internacionales que mejor se adapta al perfil profesional, cuyo pleno desarrollo se espera alcanzar en el corto plazo.

Para la UNAB, la práctica empresarial es importante en la medida en que se consigan asentar las bases de un trabajo constante que articule a la facultad de Negocios Internacionales con la Cooperación Internacional, planteando proyectos que puedan tener continuidad por parte de los practicantes sucesivos, apoyados en documentos que contengan antecedentes acerca de las actividades a tener en cuenta en el desarrollo de la formulación y gestión de proyectos que involucren recursos de Cooperación Internacional.

4. Marco Referencial

4.1. Marco Teórico

Dada la connotación de los proyectos de Cooperación Internacional, que articulan entre otros involucrados, a los entes gubernamentales tanto locales como internacionales, junto con empresas y/o fundaciones de carácter privado, es imperante manejar con certeza los conceptos, normas y lineamientos de la política pública y así, lograr una adecuada gestión de los recursos humanos y financieros designados por los responsables de las iniciativas.

Así mismo, es de suma importancia que un proyecto que se desarrolla con el fin de suplir las necesidades que requieren atención en las comunidades vulnerables tome en cuenta a todos los involucrados, estableciendo un canal de comunicación continuo que permita la debida retroalimentación del cronograma de actividades, dejar claro el papel que desempeñan la población y los beneficios que trae consigo la llegada a buen término del proyecto en ejecución.

Por último, es necesario afianzar los conocimientos en negociación intercultural, marco normativo internacional, metodologías para la formulación de proyectos y marketing digital internacional; con el fin de responder asertivamente a las exigencias que se plantean en la gestión de proyectos de Cooperación Internacional en Santander y contribuir desde mi experticia, a aprovechar el potencial de las herramientas digitales para lograr un mayor reconocimiento de la organización y atraer socios e interesados en la propuesta turística y cultural de FUNDACULTA.

4.1.1. Política pública de cooperación internacional

El concepto de política pública (Aguilar & Lima, 2009) ha sido estudiado y adaptado por expertos a las necesidades de cada país, para entender mejor su rol en la gestión estatal se agrupan a continuación diversas definiciones de este término:

Luis Fernando Aguilar Villanueva “Decisiones de gobierno que incorporan la opinión, la participación, la corresponsabilidad y el dinero de los privados, en su calidad de ciudadanos electores y contribuyentes” (Villanueva & Porrua, 1992).

Manuel Tamayo Sáenz. “Son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios (Salazar, 1999), (Bañón & Carrillo, 1997)

André Roth. “El concepto de política pública tiene tres acepciones: la política, concebida como el ámbito del gobierno de las sociedades humanas (*polity*). Segunda, la política como la actividad de organización y lucha por el control del poder (*politics*). Y, finalmente, la política como designación de los propósitos y programas de las autoridades públicas (*policy*)” (Roth, 2006),

María Gracías Rúa. “Conjunto de decisiones que se traducen en acciones, estratégicamente seleccionadas (dentro de un conjunto de alternativas, conforme a una jerarquía de valores y preferencia de los interesados). Su dimensión es pública por el tamaño del agregado social sobre el cual coinciden, pero sobre todo por su carácter imperativo, siendo este revestido de la autoridad legítima y soberana del poder público” (Rodríguez Brignardello, 2016)

Si se adaptan estos conceptos en un contexto de Cooperación Internacional el resultado es la compilación de antecedentes, principios, objetivos, factores estratégicos, involucrados, marco jurídico, etc. en un documento público de fácil acceso y entendimiento que permita a todo aquel

interesado en liderar iniciativas de Cooperación Internacional en una región específica, tener claridad en todos los aspectos que involucra la formulación de estos proyectos

4.1.2. Cooperación internacional

La Cooperación Internacional es la relación que se establece entre dos o más países, organismos u organizaciones de la sociedad civil, con el objetivo de alcanzar metas de desarrollo consensuadas. También se refiere a todas las acciones y actividades que se realizan entre naciones u organizaciones de la sociedad civil tendientes a contribuir con el proceso de desarrollo de las sociedades de países en vías de desarrollo. De esta manera, la cooperación puede darse en diferentes niveles, direcciones y formas, dando origen a la Cooperación Sur-Sur, la Cooperación Triangular, y la Cooperación para el Desarrollo Nacional (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018a).

Si se traslada al panorama político actual en materia del posconflicto, la Cooperación Internacional juega un papel muy relevante en este período de transición, que tiene como principal objetivo atender las necesidades de las comunidades vulnerables y lograr un desarrollo sostenible de las mismas en el mediano plazo. De igual forma, existen muchas agencias de Cooperación a lo largo del mundo comprometidas a asistir técnica y financieramente a Colombia en esta nueva etapa, dicho esto, es imperante que hoy más que nunca este recurso de apoyo internacional sea aprovechado al máximo por profesionales capacitados y dispuestos a liderar iniciativas integrales que mejoren la calidad de vida de los habitantes en estado de vulnerabilidad y contribuyan al cumplimiento de los acuerdos de paz de La Habana.

4.1.3. Marco lógico

El marco lógico, también conocido como metodología de marco lógico (MML) es una herramienta de gestión de proyectos usada en el diseño, planificación, ejecución y evaluación de proyectos. Fue desarrollada en 1969 por la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el

Desarrollo Internacional) como respuesta a análisis de resultados de proyectos anteriores, donde se concluyó que había deficiencias y que era necesario crear una herramienta para mejorar los resultados de futuros proyectos (Culebro Moreno & Barragán Fernández, 2014).

Tomando como referencia el objetivo general de la práctica que consiste en la formulación de proyectos con miras a la Cooperación Internacional, tener total claridad de la metodología empleada para estructurar estos mismos es el primer paso a seguir. El marco lógico por su connotación global permite que los proyectos una vez elaborados con esta metodología puedan ser presentados en cualquier parte del mundo sin estar sujetos a mayores cambios en su contenido.

4.1.4. Negociación intercultural

En un mundo cada vez más globalizado las negociaciones interculturales son cada vez más frecuentes, en ellas juega un papel muy importante el conocimiento que se tenga de la contraparte con todo lo relacionado a su cultura y costumbres, asimismo, las estrategias dispuestas en los textos que hablan del tema, que, si bien no son regla general, pueden ser útiles a la hora de darle forma a la negociación y conseguir un acuerdo beneficioso para las dos partes (Maldonado Cañón, 2007), (Hernández Castellanos, 2014).

En este caso en particular la negociación intercultural con los países de Europa como Francia, Italia, Alemania y Suiza, quienes son los más comprometidos con la Cooperación Internacional en Colombia, es clave para gestionar de la mejor manera los proyectos que se plantean desde Colombia, pero que tienen una mayor influencia extranjera, en términos de capital humano, técnico y financiero.

Los negociadores europeos son maestros en el manejo del tiempo y los espacios de negociación, que siempre escogen cuidadosamente, aunque parezca como resultado del azar, que para ellos

simplemente no existe en las negociaciones comerciales. El tiempo es un concepto totalmente relativo. El afán y la prisa, conceptos muy latinos, muy nuestros, no existen en el léxico de los negociadores europeos, pues para ellos las negociaciones, como el buen vino, necesitan su tiempo. Nunca, pero nunca sacrifican contenido por tiempo. El primero va primero; lo demás, después.

El conocido juego del 'bueno y el malo' es usado con frecuencia por los negociadores europeos, que quitan e igual dan, y que al final les permite sacar provecho de su descomunal tamaño y de su experiencia negociadora, que es amplia y profunda como ninguna. En lo personal, son encantadores fuera de la mesa, y prefieren no hacer contactos al margen de ella. En la mesa, son implacables como buenos negociadores que son, bailan al son de sus objetivos, y conocen la minucia de la negociación, fruto de la preparación y de los libretos preestablecidos que siguen a la letra (El Tiempo, 4 de marzo de 2008).

Como experimentados negociadores los europeos prefieren hacer sus aperturas, es decir, poner las cartas sobre la mesa en grupos pequeños que puedan, de ser posible, controlar, muy al estilo del famoso Green Room en el William Rappard, sede de la OMC en Ginebra, Suiza, donde se dieron todas las batallas que permitieron construir el sistema multilateral de comercio que esta organización representa a nivel planetario. Al final del día, los resultados de negociación dependerán de la adecuada preparación previa y la experiencia de la contraparte” (Revista Portafolio, 2008)

4.1.5. Comunicación asertiva.

Gran parte del éxito de un proyecto se debe a la adecuada recolección y posterior análisis de información proveniente de fuentes primarias. Esta se logra estableciendo una serie de técnicas de comunicación asertiva con los involucrados del proyecto que se pretende llevar a cabo que contribuya a su vez a hacerlos sentir parte activa de la iniciativa y que se sientan escuchados.

Es por esto, que dominar las técnicas de Comunicación Asertiva en un contexto de constante entrevista con las comunidades y los demás socios del proyecto, será el factor decisivo en un rol que plantea la recolección de datos valiosos y fidedignos como la materia prima para la buena toma de decisiones.

La comunicación asertiva es un estilo de comunicación con un inmenso impacto tanto en las relaciones emocionales, como en las relaciones profesionales y laborales, a continuación, se presentan seis características fundamentales para tener una comunicación asertiva efectiva:

1. Cuando se miran a nuestro interlocutor se le demuestra interés y, esta actitud aumenta sustancialmente la confianza y cercanía.
2. Tener una postura corporal abierta, ya que nuestra comunicación no verbal demuestra interés y sinceridad.
3. Observar nuestros gestos y aprender a controlarlos, ya que los gestos adecuados ayudan a dar énfasis a los mensajes que se desea reforzar.
4. Fijarnos en nuestros niveles de voz, ya que al modularla de una manera adecuada somos más convincentes.
5. Analizar cuánto tiempo se escucha y cuánto tiempo se es escuchado para aumentar la receptividad y el impacto.
6. Identificar cuánto, cómo, cuándo y dónde intervenimos, además observar la calidad de nuestras intervenciones en las conversaciones (Divulgación Dinámica, 2017)".

4.1.6. Jerarquía de los recursos y atractivos turísticos.

La debida identificación del potencial turístico de Santander es el camino para formular proyectos de Cooperación Internacional que posicionen al departamento como un referente en la materia a nivel nacional e internacional y, en el proceso, articulen a las comunidades en el área de

influencia generando un empoderamiento de la población en la gobernanza turística de su territorio.

No es tarea fácil, sin embargo, dado el matiz turístico e internacional que está tomando el departamento, los potenciales y la vocación por explotarlos sabia y responsablemente están a la orden del día. El modelo de Jerarquización de los Recursos y Atractivos Turísticos, contribuye a que una vez identificados los potenciales en materia de turismo en una región éstos puedan ser clasificados en un esquema vertical de seis fases que permita una correcta caracterización de la oferta turística local y señalando, en última instancia, las adecuaciones en materia logística e infraestructura requeridas para convertir un recurso propio del territorio en un atractivo turístico capaz de atraer visitantes extranjeros por sí solo.

Según sus características los atractivos turísticos, se clasifican en seis grados jerárquicos (Entorno Turístico, 2017) en orden ascendente de relevancia para el territorio del cual forman parte:

Jerarquía 0

Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización. Equivalente a recurso sin características relevantes (no es un recurso turístico).

Jerarquía 1

Atractivos sin méritos suficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. Equivalente a recurso complementario.

Jerarquía 2

Atractivos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico. Equivalente a recurso único en una localidad.

Jerarquía 3

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas.

Jerarquía 4

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5.

Jerarquía 5

Se refiere a un atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes.

4.1.7. Investigación de mercados (método cualitativo).

Es la herramienta esencial de recopilación y estudio de información trascendental, si se pretende involucrar a un mercado foráneo en la elaboración de un perfil de carácter turístico. Esto debido a que, mediante este tipo de investigación, se identifican y analizan aspectos comportamentales de un segmento del mercado en particular, como bien puede ser el conjunto cultural de costumbres, tradiciones y creencias, y/o las motivaciones, gustos y preferencias propias de un sector de la población en particular.

Una vez identificada la porción del mercado objetivo, y tras haber analizado las características únicas que determinan su preferencia en materia de turismo, el siguiente paso es

contrastar esta información con la oferta turística local, adaptándola si es necesario a las exigencias del nicho mercado en cuestión u optar por explorar otras alternativas que sean viables para el territorio, responsables con el medio ambiente y atractivas para un mayor porcentaje de turistas extranjeros (Pilco & Ruiz, 2015, pág. 106).

4.1.8. KPI (Key Performance Indicator).

Indicador clave de desarrollo o KPI (Key Performance Indicator) por sus siglas en inglés, es una serie de variables que contribuyen a medir cuantitativamente la eficacia de una estrategia de marketing digital. Para hacerlo utiliza indicadores que derivan del uso de plataformas digitales como método de visibilidad empresarial, como lo son el tráfico que genera una página web, el porcentaje de usuarios que visitan una cuenta en redes sociales, interacciones con las publicaciones, etc.

Para considerarse una herramienta fiable de análisis, los KPI deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en un lapso de tiempo determinado. De esta manera, servirán para cuantificar el rendimiento de una campaña de marketing digital (como es el caso de este trabajo en particular), por medio de la recopilación de las estadísticas que arroje el ejercicio de promoción a llevar a cabo en un período de 72 horas.

El correcto uso de estos factores de medición cuantitativa como herramienta de análisis será útil para entender el comportamiento de los usuarios en redes sociales con respecto al contenido que difunde la empresa (FUNDACULTA) en sus diversas plataformas digitales y, de esta forma, establecer el método más efectivo para aumentar el alcance y las interacciones en campañas de marketing futuras, con el menor gasto monetario posible.

4.2. Marco Conceptual

Actividades (Marco lógico): Las actividades se definen para cada resultado esperado. Serán necesarias varias actividades para alcanzar cada uno de los resultados. Para cada actividad se definen los recursos necesarios, sean estos de personal, recursos financieros, o disponibilidad de equipos.

Actores locales: Se denomina así a todas las organizaciones e instituciones sociales y políticas que participan como protagonistas activos en los procesos municipales de formulación, gestión y apoyo de proyectos e iniciativas planteadas en su jurisdicción.

Agencias de Cooperación Internacional: La Agencia es responsable del diseño, la ejecución y la gestión de los proyectos y programas de cooperación para el desarrollo, ya sea directamente, con sus propios recursos, o bien mediante la colaboración con otras entidades nacionales e internacionales y organizaciones no gubernamentales (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, s.f).

APC-Colombia: APC-Colombia, es la organización que guía la cooperación internacional de Colombia. Focaliza y dinamiza la cooperación internacional que recibe Colombia priorizando los territorios que más lo necesitan y 3 áreas temáticas: construcción de paz, desarrollo rural sostenible y conservación y sostenibilidad ambiental (Agencia Presidencial de Cooperación, 2018)

Área de influencia: “Se denomina así a una zona que se encuentra bajo la influencia de procesos desarrollados en un área adyacente de acuerdo con los objetivos de una obra, proyecto o estudio determinado, y que afecta su dinámica directa o indirectamente” (Banco de la República de Colombia, 2017)..

Clúster: “Agrupación de empresas que están interrelacionadas en un mismo ámbito de actuación” (Pérez Porto, 2016)

Cooperación: “Es el resultado de una estrategia aplicada al objetivo (lo que se quiere lograr) desarrollado por grupos de personas o instituciones que comparten un mismo interés u objetivo” (Axelrod & Hamilton, 1984).

Cronograma de actividades: “El cronograma es la transcripción a tiempos de los procesos y acciones para llevar a cabo un proyecto” (EAE Business School, s.f).

Cultura: “Es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia” (Reyes, 2012)

Cuestionario: “Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto ” (Pérez Porto & Gardey, Definición de cuestionario, 2014).

CTR: Proporción porcentual que refleja la frecuencia con que los receptores del anuncio hacen click en el.

CPC: Coste por clic.

CPM: Coste por mil impresiones.

Declaratoria patrimonial: “Es el acto administrativo mediante el cual, las autoridades competentes, determinan que un bien o manifestación del patrimonio cultural de la Nación queda cobijado por el Régimen Especial de Protección contemplado en la Ley” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2018).

Desarrollo sostenible: “Es aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones” (Velazco González, 2013).

Diagnóstico: “Tiene como objetivo el obtener conocimientos que permitan realizar diseñar cambios orientados a resolver los problemas o cubrir necesidades que se hayan detectado en una comunidad” (Castillo, 2012).

Encuesta: “Es un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Hernández, Cantín, López, & Rodríguez, 2012).

Empoderamiento: “Se refiere al proceso por el cual se aumenta la fortaleza espiritual de los individuos y las comunidades, en temáticas tales como política, diario vivir y economía” (FAO, 2014).

Estrategia de marketing digital: “Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing” (Elósegui, 2016).

Estudio socioeconómico: “Es un trabajo de investigación sobre un individuo o sociedad, que se lleva a cabo empleando técnicas métricas acerca de la situación social y económica para constatar o descartar hipótesis sobre las necesidades y características de una persona o grupo de personas” (Morales, 2014).

Evaluación de proyectos: “Es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación” (BID, 1997), (Roca, 2012)

Factor estratégico: Factor del entorno que rodea a un proyecto (general y competitivo) y que ejerce una influencia determinante sobre él, bien positiva (oportunidad), bien negativa (amenaza).

Fortalecimiento institucional: Consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional territorial.

Frecuencia: Es un indicador que indica el número posible de veces que un usuario se expone a un mismo anuncio en particular.

Gestión de proyectos: “Es la disciplina del planeamiento, la organización, la motivación, y el control de los recursos con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos” (Cleland & Ireland, 2006).

Google Drive: Es el servicio de almacenamiento de datos en una nube de la red.

Google Formularios: “Es una aplicación de Google Drive, en el cual se pueden realizar formulario y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas” (Google, 2018).

IBM SPSS Statistics: “Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas. Posee la capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis” (SPSS, 2018).

Impresiones: Se llama impresión cada vez que un usuario visualiza una página web o plataforma digital en presencia de un anuncio o banner publicitario.

Información estadística del turismo: Número de visitantes, origen, motivo, destinos, ingresos del turismo, empleos del turismo, etc.

Indicadores estratégicos: “Parámetro cualitativo y/o cuantitativo que define los aspectos relevantes de los programas y proyectos sobre los cuales se lleva a cabo la evaluación para medir

el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en términos de eficiencia, eficacia y calidad” (Bonney, 2006)

Interacción: En marketing digital hace referencia a la relación que genera un usuario con el anuncio que visualiza. Puede ser un clic en la imagen, compartir la publicación, comentar, etc.

Jerarquías de los Recursos y Atractivos Turísticos: “Una manera diferente de clasificar los recursos turísticos es valorando sus cualidades, rasgos y/o componentes y asignándoles jerarquías, tal como lo expone Cárdenas Tabares en su libro (Proyecto turísticos. Localización e inversión. México 1996” (Entorno Turístico, 2017).

KPI: “Es un indicador clave de desarrollo. Es decir, unidades de medida, variables o elementos objetivos que aportan datos por sí mismos sobre el funcionamiento de un aspecto determinado de nuestra estrategia” (Facchin, s.f).

Lineamiento: “Programa o plan de acción que rige a cualquier institución” (Pérez Porto, 2008).

Línea estratégica: “Es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos” (Ausin Ortega, 2015)

4.3. Marco Contextual

La empresa desarrolla sus funciones alrededor del Turismo y la Cultura, el primero muy importante para la economía actual en Colombia que pretende desligarse sistemáticamente de la dependencia extractiva e industrial, y la segunda, esencial para conservar el patrimonio material e inmaterial de la nación, y apropiar a la población en general de estos mismos. Si bien son dos los enfoques empresariales, la actualidad de la organización está encaminada hacia la formulación y

gestión de proyectos turísticos, principalmente en el departamento de Santander, del cual se tiene conocimiento de una larga lista de necesidades (acceso a la educación, empleo, garantías para combatir el éxodo rural, etc.) concentradas en las áreas rurales y los pequeños municipios, que pueden ser solventados mediante el aprovechamiento de los potenciales turísticos de estos territorios, por parte de una comunidad empoderada en su gobernanza turística.

Las cifras no mienten, 2017 fue el año que registró mayor ingreso de turistas extranjeros en toda la historia del sector turismo en Colombia, con un conteo aproximado de 6'500.000 turistas, dato que supera en un 28.3% al del año inmediatamente anterior. Además, se evidencia una tendencia de crecimiento en la “industria sin chimeneas” mayor a la mundial, si se compara el 28% que obtuvo el país en el año 2017, frente al 7% del promedio global para el mismo año, como lo declaró la Ministra de Comercio Mará Lorena Gutiérrez en su visita a San Andrés:

Entre los factores que han influido en el logro de estos buenos resultados podemos destacar las nuevas condiciones de seguridad del país, derivadas del proceso de paz con las FARC, así como los avances en infraestructura y la solidez económica, que han mejorado la confianza internacional y reducido el índice de ‘Riesgo País (Ministerio de Industria Turismo, 2018).

Con excepción de algunos proyectos en Cundinamarca y otros en convenio con homólogos en Europa, la gran mayoría de los proyectos que desempeña la empresa se llevan a cabo en el departamento de Santander, teniendo en cuenta que su fundador y presidente es un hijo de esta tierra, además de gran parte del equipo de trabajo. Según cifras del Centro de Información Turística (CITUR, 2018), el ingreso de visitantes extranjeros al departamento ha aumentado en un 88,9% entre los meses de enero y febrero de 2018, en comparación con el mismo lapso en el año inmediatamente anterior. No obstante se evidencia una disminución significativa de 53,76% en el total de habitaciones en establecimientos de hospedaje, acompañada de una también

variación negativa del 37,18% en los prestadores de servicios turísticos activos en el Registro Nacional de Turismo (RNT); lo cual es una clara señal que indica que dentro de la cadena productiva del turismo en Santander, los pequeños y medianos prestadores de servicios turísticos son los menos beneficiados con el aumento en la llegada de turistas extranjeros, y es objetivo de FUNDACULTA y de este trabajo en particular, contribuir a identificar las causas y una posible alternativa que solvente esta problemática regional.

4.4. Marco Legal

Decreto 019 de 2012

En el cual se obliga a partir del 2013 a todas las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) inscritas ante la Cámara de Comercio a realizar la renovación de la inscripción anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año de acuerdo con las Tarifas de Registros Públicos 2018 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012)

Régimen Legal del Medio Ambiente (Ley 99 de 1993)

Dada la intervención de los proyectos ejecutados por la empresa en ecosistemas protegidos y un continuo trabajo de campo con las comunidades que habitan el entorno, es de suma importancia conocer el marco normativo que regula el medio ambiente en Colombia.

Art. 1 Principios generales ambientales

2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.
3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

4. Las zonas de páramos, subpáramos, los nacimientos de agua y las zonas de recarga de acuíferos serán objeto de protección especial.

5. En la utilización de los recursos hídricos, el consumo humano tendrá prioridad sobre cualquier otro uso (Congreso de la República de Colombia, 1993).

Ley 1185 de 2008

Por medio de la cual se establecen los objetivos de la política estatal en relación con el patrimonio cultural de la Nación (Instituto Colombiano de Antropología, 2008)

Artículo 4. Integración del patrimonio cultural a la Nación.

La política estatal en lo referente al patrimonio cultural de la Nación tendrá como objetivos principales la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del mismo, con el propósito de que sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro. Para el logro de los objetivos de que trata el inciso anterior, los planes de desarrollo de las entidades territoriales y los planes de las comunidades, grupos sociales y poblacionales incorporados a estos, deberán estar armonizados en materia cultural con el Plan Decenal de Cultura y con el Plan Nacional de Desarrollo y asignarán los recursos para la salvaguardia, conservación, recuperación, protección, sostenibilidad y divulgación del patrimonio cultural (Congreso de la República de Colombia, 2008)

Ley 397 de 1997 - Ley General del Medioambiente

La primera ley que, tras la Constitución de 1991, estableció los lineamientos de la política pública en materia de cultura y patrimonio, y establece:

Artículo 1

1. Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

2. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.

3. El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana (Congreso de la República de Colombia, 1997).

Resolución 148 de 2015.

Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.

Resolución 135 de 2016

Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística.

Decreto 869 de 2016

Por medio del cual se modifica la estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores y se dictan otras disposiciones.

Artículo 4 – Funciones

Numeral 8: Articular las acciones de las distintas entidades del Estado en todos sus niveles y de los particulares cuando sea del caso, en lo que concierne a las relaciones internacionales y la política exterior del país, en los ámbitos de la política, la seguridad, la economía y el comercio, el desarrollo social, la cultura, el medio ambiente, los derechos humanos, el derecho internacional humanitario, la ciencia y la tecnología y la cooperación internacional, con fundamento en principios de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.

Numeral 13: Orientar y formular la política de cooperación internacional en sus diferentes modalidades y evaluar su ejecución.

Numeral 19: Impulsar, articular, financiar o cofinanciar la implementación de programas y proyectos de desarrollo e integración fronteriza en coordinación con las autoridades sectoriales del orden nacional, las entidades territoriales y los organismos de cooperación internacional competentes para la ejecución de los mismos, de acuerdo con lo que determine el Plan Nacional de Desarrollo (Presidencia de la República de Colombia, 2016).

Ley 318 de 1996 - Decreto 2807 de 1997

Mediante los cuales se creó la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional – ACCI y se establecieron sus estatutos.

5. Funciones

Tabla 2
Función 1

Función #1	Tiempo		
	Hora	Porcent	
Formulación de perfiles de proyectos en materia de Cooperación Internacional, destinados a la gobernación de Santander.	100	12,5%	
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Hora	Porcent
Se realizó la lectura del Plan de Desarrollo de Santander (“Santander Nos Une 2016 – 2019”) para la actual gobernación, prestando especial atención en la sección de Cooperación Internacional, cabe resaltar que es la primera vez que el tema se tiene en cuenta dentro de un plan de gobierno. Como resultado de la búsqueda se identificaron oportunidades en el apartado “Gestión de la Cooperación Internacional”, más específicamente en una propuesta puntual denominada “apoyar 15 iniciativas de proyectos de Cooperación Internacional”.	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de desarrollo departamental “Santander Nos Une 2016 – 2019” - Computador portátil con acceso a internet. - Adobe Acrobat Reader 	10	10%
Se realizó una toma de contacto con Eliana Zambrano, encargada de la gestión en materia de Cooperación Internacional en la gobernación de Santander, y posterior a esto se estableció un diálogo informativo con la funcionaria, cuyo trabajo se efectuaba bajo la dirección de la Secretaria de Planeación. Esto con el fin de conocer de primera mano, las propuestas puntuales pendientes de ejecución y las necesidades que requerían atención inmediata en las comunidades.	<p>Correo electrónico de la funcionaria.</p> <p>Apuntes y observaciones que surgieron tras la minuciosa lectura del plan de desarrollo de Santander.</p> <p>Número telefónico de la funcionaria.</p> <p>Teléfono móvil con disponibilidad de minutos.</p>	5	5%

Función #1	Tiempo	
	Hora	Porcent
<p>Se formuló el perfil de proyecto “Cooperación Internacional para el desarrollo turístico del embalse Topocoro. “Topocoro: destino sostenible” (Santander – Colombia), atendiendo a las sugerencias por parte de la gobernación y teniendo en cuenta, además, el inmenso potencial turístico que trajo consigo la construcción de la represa de Hidrosogamoso, y las bellezas paisajísticas propias de la zona. El proyecto tenía como ejes principales el turismo sostenible y el fortalecimiento institucional, para lograr por medio de procesos de capacitación, la creación de un clúster turístico y un fondo de apoyo a iniciativas locales, un desarrollo integral y sostenible de la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con acceso a internet. - Base de datos de perfiles de proyecto previos, formulados por FUNDACULTA. - Acceso particular al Centro de Información Turística de Colombia, CITUR. - “Plan de ordenamiento Central Hidroeléctrica de Sogamoso, octubre 30 – 2015” - Fuentes bibliográficas afines. - Microsoft Office (Microsoft Word). - Adobe Acrobat Reader. 	<p>85 85%</p>

Impactos obtenidos:

- Se logró conocer de primera mano los requerimientos de la Gobernación de Santander en materia de Cooperación Internacional.
- Se estableció una primera toma de contacto con una funcionaria de la oficina de Cooperación Internacional, lo que más adelante daría la oportunidad de tener un acercamiento directo con dicha dependencia.
- Se identificaron potencialidades, recursos y los ejes del turismo en Santander, lo cual fue esencial durante el transcurso de la práctica, a la hora de formular nuevas iniciativas y apoyar las que ya estaban en ejecución.
- Tras una primera revisión del repositorio de proyectos de la empresa, se hicieron ciertas sugerencias para adaptar iniciativas planteadas para otros departamentos a las necesidades en materia turística de Santander.

Tabla 3
Función 2

Función #2	Tiempo		
	Horas	Porcent	
Asistir y coordinar las reuniones programadas por FUNDACULTA, con los co-ejecutores del proyecto “De los Alpes a los Andes” y el equipo de trabajo.	118	14,75%	
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Horas	Porcent
Se efectuó una toma de contacto con la delegación francesa compuesta por Gwenn la responsable y líder del proyecto, Jean Pierre dueño y fundador de la ONG co-ejecutora del proyecto “Tetraktys” y Rachel, quien venía en calidad de observadora con intención de permanecer seis meses en Colombia velando por el buen manejo de los recursos destinados al proyecto. Se obtuvo un espacio de una hora el día 20 de marzo del presente año para hacer efectivo la firma del convenio entre FUNDACULTA y Tetraktys.	<ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico de los tres integrantes de la delegación. - Itinerario estipulado para la visita de la delegación. - - Agenda y compromisos de los asistentes a la reunión en representación de FUNDACULTA. 	32	37,76%
Se asistió a la reunión del día 20 de marzo, acompañando al presidente y vicepresidente de FUNDACULTA, con la clara intención de realizar una proyección internacional de la oferta turística de los 15 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha y así lograr un aporte significativo al proyecto “De los Alpes a los Andes” que allí se firmó.	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de transporte. - Buena presentación personal. - Agenda para tomar nota de los comentarios acerca del proyecto. - Cámara fotográfica para immortalizar el momento en que se firmó el contrato. - Material de apoyo para realizar la intervención en materia de internacionalización. 	2	2,36%
Se acudió a las reuniones programadas por el equipo de trabajo de FUNDACULTA, con el propósito de coordinar la gestión de todas sus funciones. Los encuentros de carácter proactivo se hacían en presencia de todo el equipo de trabajo de la empresa residente en Bucaramanga.	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de transporte. - Buena presentación personal. - Computador portátil. - Lugar de reunión. - Acceso a internet. - Microsoft Office. 	84	71,18%

Impactos obtenidos:

- Se logró de manera exitosa programar una reunión para la firma del convenio de Cooperación Internacional, teniendo en cuenta la apretada agenda tanto de la delegación francesa como de los dirigentes de FUNDACULTA, los dos firmantes.
- Durante el transcurso del encuentro para la firma del contrato, se pudo presentar ante la delegación a todo el equipo de trabajo de la empresa. Así mismo, se estableció un canal de comunicación vía correo electrónico para responder a las solicitudes de los líderes del proyecto en Francia.
- Se hicieron sugerencias y aportes al proyecto “De los Alpes, a los Andes”, en materia de internacionalización de los objetivos del mismo. De igual forma, se hizo un llamado a no descuidar la investigación de la actual demanda turística extranjera, con el fin de que la iniciativa lograra atraer los codiciados turistas internacionales.

Tabla 4
Función 3

Función #3		Tiempo	
		Horas	Porcent
Asistir a las visitas técnicas contempladas en el cronograma de actividades del proyecto “De los Alpes a los Andes”.		72	9%
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Horas	Porcent
En coordinación con el equipo de trabajo destinado por la UNAB para el proyecto y la delegación francesa, se asistió en representación de FUNDACULTA a la visita técnica a los municipios de Curití y Cepitá, los días 24 y 25 de marzo del presente año. Con el claro propósito de recopilar información valiosa de fuentes primarias, como lo fueron los alcaldes de dichos municipios, su gabinete de trabajo, trabajadores de la región y comunidad en general.	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de transporte. - Tableta electrónica para registrar la información en una plantilla de Excel. - Microsoft Office (Excel) - Documento con preguntas e inquietudes a formular en el transcurso del trabajo de campo. - Equipaje de mano. - Recursos financieros destinados por FUNDACULTA para el pago de los viáticos. 	48	66,6%

Función #3	Tiempo	
	Horas	Porcent
<p>Se realizó un registro fílmico, fotográfico y documental de los distintos momentos relevantes que surgieron durante la visita, a destacar; las dos reuniones con los alcaldes de los municipios de Curití y Cepitá respectivamente, la visita a la fábrica artesanal de fique Ecofibras, los diálogos sostenidos con los miembros de la comunidad, las condiciones de accesibilidad a los lugares, visitas a los atractivos turísticos y al entorno en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cámara fotográfica semiprofesional marca Nikon. - Buena presentación personal. - Tableta electrónica para realizar el registro documental. - Acceso a las redes sociales de FUNDACULTA para publicar fotos y vídeos de la visita. - Teléfono celular con disponibilidad de datos móviles. - Computador portátil con acceso a internet. - Tableta electrónica con las anotaciones registradas durante la visita. 	<p>18 25%</p>
<p>Se redactó el informe de la visita técnica en español y francés, el cual agrupaba la información valiosa que se obtuvo tras la visita, así mismo, se hizo mención especial en cuanto a las necesidades que se identificaron en cada uno de los municipios, sus fortalezas, debilidades y una sugerencia que atendiese estas falencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Office (Word, Excel) - Conocimientos avanzados de francés. - Encuentro con un amigo experto en el francés para ultimar detalles. - Correo electrónico para hacer envío del informe a los involucrados en el proyecto. 	<p>6 8,33%</p>

Impactos obtenidos:

- Se estableció un diálogo directo con Gwenn Prevot directora del proyecto “De los Alpes, a los Andes”, con el propósito de dar a conocer una iniciativa propia en materia de patrimonio cultural; tras escucharla, ofreció apoyo personal e institucional desde la ONG “Tetraktys”.
- Durante la visita técnica a los municipios de Curití y Cepitá se logró ampliar la base de datos de contactos con influencia en el tema turístico en Santander, y sería gracias a ellos, que se pudieron conocer más adelante cifras, datos, e información estadística valiosa para el adecuado desarrollo de la práctica empresarial.

- Tras visitar las alcaldías de los municipios en mención y el diálogo directo con su mandatario, se logró presentar el equipo de trabajo de FUNDACULTA y poner a disposición del equipo de gobierno de dichos territorios, el catálogo de servicios en materia turística, cultural y patrimonial de la organización.

- Se logró obtener información primaria valiosa de las charlas con los alcaldes, así mismo, tras dos días de recorridos por los recursos y atractivos turísticos de la zona, se identificaron fortalezas y amenazas de la oferta turística de los municipios de Curití y Cepitá.

Tabla 5
Función 4

Función #4		Tiempo	
		Horas	Porcent
Contactar con la oficina de Cooperación Internacional en la gobernación, con el propósito de socializar el proyecto “De los Alpes a los Andes” y “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial”.		90	11,25%
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Horas	Porcent
Tras una reunión con el equipo de trabajo de FUNDACULTA, en la que se revisaron las metas del plan de desarrollo y las líneas estratégicas de la Fundación, se llegó al compromiso de elaborar un perfil de proyecto para declarar Manifestación Cultural, los saberes artesanales inmersos en el proceso productivo del calzado en Santander.	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office - Bases de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. - Plan de desarrollo departamental 2016 -2019. - Estudio del PTP para la cadena productiva del calzado en Colombia (Universidad del Rosario, 2013). 	16	17,77%
Se hizo una búsqueda de convocatorias y/o proyectos de Cooperación Internacional similares realizados en el país, y se encontró la iniciativa OVOP. Sobre la base de esta convocatoria que se desarrolla de manera colectiva entre Colombia y Japón con el fin de lograr una autogestión de los recursos autóctonos por parte de la comunidad, se estructuró el perfil de proyecto “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial”, para contribuir a solventar la crisis de la industria tradicional del calzado en Santander.	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas públicas de Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial de la nación (MinCultura) - Objetivos y normatividad referente a la convocatoria OVOP. - Microsoft Office - Repositorio de proyectos de FUNDACULTA con respecto al patrimonio. 	70	77,77%

Función #4	Tiempo	
	Horas	Porcent
<p>Se concertó una reunión con Eliana Zambrano docente de la UNAB, quien escuchó a grandes rasgos los dos proyectos que se pretendían presentar a la Gobernación, y realizó el enlace con la Directora de la Oficina de Cooperación Internacional. Días después, se logra el encuentro en la sala de juntas de la Secretaría de Planeación en presencia de la directora de la oficina de Cooperación Internacional, y el director de proyectos de la misma dependencia. Tras dar por terminada la reunión, se agenda un próximo encuentro, esperando contar con la presencia de un delegado de la Secretaría de Cultura y Turismo y la vicepresidenta de FUNDACULTA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Números de contacto de Eliana Zambrano y Claudia Luna de la oficina de Cooperación Internacional. - Teléfono móvil con disponibilidad de minutos. - Dos copias de los perfiles de proyecto “De los Alpes a los Andes” y “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial” impresos en tamaño carta. - Transporte desde y hacia la gobernación. - Buena presentación personal. - Agenda para la toma de apuntes. 	<p>4 4,44%</p>

Impactos obtenidos:

- Se logra vincular el proyecto “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial” con la Gobernación de Santander a través de la oficina de Cooperación Internacional, quienes tras escuchar a grandes rasgos el contexto del proyecto, hacen una serie de sugerencias que contribuyen a darle un enfoque de Cooperación Internacional, y de esta forma, que sea susceptible de aplicar a las convocatorias de agencias internacionales.
- Se consolida un canal de comunicación entre FUNDACULTA y la oficina de Cooperación Internacional. Por medio del cual se espera mantener un flujo de información constante sobre los proyectos que formula y ejecuta la Fundación, y cuyos objetivos se sincronizan con los del Plan de Desarrollo de Santander “Santander nos Une, 2016 – 2019”.
- Tras hacer una mención del proyecto “De los Alpes a los Andes”, la directora de la oficina de Cooperación Internacional en representación de la Gobernación de Santander manifiesta un claro interés por conocer todos los detalles del proyecto, y de igual forma, al

equipo de trabajo de FUNDACULTA, con quienes esperan trabajar en armonía para apoyar la ejecución de este macroproyecto.

Tabla 6
Función 5

Función #5	Tiempo	
	Horas	Porcent
Presentar ante la oficina de Cooperación Internacional y delegados de la Secretaría de Cultura y Turismo de la Gobernación de Santander, los proyectos en mención.	80	10%
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Horas Porcent
Se efectuó una reunión con el equipo de trabajo de FUNDACULTA, para establecer los objetivos y peticiones a realizar el día del encuentro en la Gobernación. Así mismo, se estipuló quien se encargaría de la explicación de cada proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office - Perfil de proyecto “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial” - Apuntes y observaciones recopilados el día del primer acercamiento con la oficina de Cooperación Internacional. 	5 6,25%
Se inicia la estructuración del perfil del proyecto “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial” en cuatro etapas (Contexto, Objetivos, Involucrados y Resultados esperados) para su debida presentación ante los funcionarios de la Gobernación. Así mismo, se realiza una búsqueda de información secundaria para dar soporte al problema central del proyecto y a sus objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Repositorio de proyectos de FUNDACULTA. - Noticias recientes y antiguas referentes a la crisis que afronta la industria manufacturera del calzado en Santander. - Microsoft Office - Computador portátil - Repositorio bibliográfico de proyectos afines de la UIS, UNAB y Universidad Santo Tomás. - Bases de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. 	70 87,5%
Se presenta ante la oficina de Cooperación Internacional, (directora general, Director de proyectos y Auxiliar) y un delegado de la Secretaría de Cultura y Turismo, el proyecto “De los Alpes a los Andes”, cuya ejecución en los municipios en área de influencia del Cañón del Chicamocha dará inicio	<ul style="list-style-type: none"> - Números de contacto de Eliana Zambrano y Claudia Luna de la oficina de Cooperación Internacional. - Teléfono móvil con disponibilidad de minutos. - Dos copias de los perfiles de proyecto 	5 6,25%

Función #5	Tiempo	
	Horas	Porcent
<p>en septiembre de este año, y el proyecto “Saber Artesanal, Patrimonio inmaterial” elaborado previamente por el autor y su equipo de trabajo. La reunión transcurre por alrededor de 2 horas, y de ella surgen los siguientes compromisos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enviar las presentaciones y el soporte bibliográfico de los mismos al correo de los asistentes, para efectuar el enlace con los líderes de la convocatoria OVOP. 2. El delegado de la Secretaría de Cultura y Turismo, se compromete a presentar directamente el proyecto “De los Alpes a los Andes” al secretario general de su dependencia. 3. Se realiza una invitación la primera semana de junio a presentar nuevamente los proyectos a una delegación japonesa de Cooperación Internacional, con fuertes intenciones de apoyar iniciativas de este tipo en Santander. 	<ul style="list-style-type: none"> - “De los Alpes a los Andes” y “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial” impresos en tamaño carta. - Transporte desde y hacia la gobernación. - Buena presentación personal. 	

Impactos obtenidos:

- Tras la presentación de los proyectos “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial” y “De los Alpes a los Andes” ambos bajo el respaldo de FUNDACULTA, se logra posicionar a la organización ante la Gobernación de Santander, como un referente en la formulación y gestión de proyectos con temáticas culturales y turísticas.
- Tanto la oficina de Cooperación Internacional, como el delegado de la Secretaría de Cultura y Turismo, se comprometen a difundir el proyecto con sus superiores, de modo tal que

logre captar la atención de los altos mandos y consiga un apoyo total. Así mismo, en cuanto al proyecto “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial”, se concreta una reunión presencial con el encargado de gestionar proyectos alusivos al patrimonio cultural del departamento.

- Una vez finalizada la reunión, se hace un intercambio de correos y números de contacto personales entre los asistentes. Lo que establece un canal de comunicación abierto entre el equipo de trabajo de FUNDACULTA y la Gobernación de Santander, quien se compromete a enviar vía correo electrónico, invitaciones y posibles convocatorias que ayuden al desarrollo en la región de los dos proyectos presentados.

Tabla 7
Función 6

Función #6		Tiempo	
		Horas	Porcent
Elaborar una caracterización de la actual oferta turística de los 10 municipios en área de influencia con el cañón del Chicamocha.		120	15%
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Horas	Porcent
Se recopilan fortalezas y debilidades de la oferta turística del área objeto de estudio dentro de una matriz DOFA, que tiene en cuenta aspectos de análisis afines como vías de acceso, acondicionamiento logístico, presencia de guías expertos en la zona, infraestructura, intervención y apoyo institucional, entre otras. Esto con el fin de determinar la capacidad que tiene la oferta turística en mención para adaptarse al contexto internacional, y la mejor forma de promocionar a la región como destino turístico sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office. - Noticias recientes y antiguas referentes al potencial turístico de la zona circundante al cañón del Chicamocha. - Apuntes y observaciones recopilados en el trabajo de campo que tuvo lugar en los municipios de Curití, Cepitá y Jordán. - Matriz DOFA como herramienta esencial de análisis. 	16	13,33%

Función #6	Tiempo	
	Horas	Porcent
<p>Se realiza una clasificación de los prestadores de servicios turísticos según su ocupación por ramas de actividad. Los prestadores con presencia en la cadena productiva del turismo en Santander son: Establecimientos de hospedaje, guías de turismo, agencias de viaje, operadores profesionales de ferias, empresas de transporte terrestre automotor, establecimientos de gastronomía y oficinas de representación. El análisis de la cadena productiva del área específica de análisis se efectuó con los tres eslabones más representativos para la misma, dando como resultado conclusiones valiosas con respecto a cada uno de ellos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office. - Base de datos del Registro Único Empresarial y Social seccional Santander. - Base de datos del Centro de Investigación Turística de Colombia, Citur. - Bases de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. - Base de datos de Sistema de Información Turístico de Santander, SITUR. - Apuntes y observaciones recopilados en el trabajo de campo que tuvo lugar en los municipios de Curití, Cepitá y Jordán. 	<p>50</p> <p>41,66%</p>
<p>Se hace una identificación individual de las tipologías turísticas existentes en los 10 municipios en área de influencia con el cañón del Chicamocha. Esto acompañado por una breve reseña demográfica y descripción de sus principales actividades económicas con el fin de establecer la importancia de la industria del turismo para esta región en particular. Para simplificar el desarrollo de esta tarea, se elabora una tabla que incluye las tres tipologías predominantes en la región; a saber: Turismo de Naturaleza, Turismo de Aventura y Turismo Cultural, junto con los atractivos turísticos correspondientes a cada una de ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office. - Guía turística de Colombia, índice Santander, suministrada por la marca país “Vive Colombia”. - Portal web de los 10 municipios en mención, anexo a la página de la Gobernación de Santander. - Fuentes bibliográficas afines. - Apuntes y observaciones recopilados en el trabajo de campo que tuvo lugar en los municipios de Curití, Cepitá y Jordán. 	<p>34</p> <p>28,33%</p>
<p>Se realiza una clasificación de los sitios de interés previamente identificados según el modelo de Jerarquías de los Recursos y Atractivos Turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office. - Metodología de Jerarquía de los Recursos y Atractivos Turísticos. - Identificación previa de los sitios de interés de cada municipio. 	<p>20</p> <p>16,66%</p>

Impactos obtenidos:

- Se logra recopilar información valiosa tanto para el desarrollo de los objetivos propuestos en este trabajo de investigación, como para el proyecto “De los Alpes a los Andes”, cuya línea estratégica referente al desarrollo turístico sostenible en los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha, soporta su gestión en una completa caracterización de la oferta turística de los territorios en zona de intervención.

- Se identifican de manera precisa fortalezas y debilidades del área objeto de estudio en materia turística, de igual forma, se deja entrever el inmenso potencial turístico que posee la región, su exuberante riqueza en recursos naturales aptos para recorridos eco turísticos por parte de los turistas, atractivos de connotación cultural e histórica, patrimonio religioso, etc. Lo descrito anteriormente es relevante, en la medida en que contribuye a hacer un diagnóstico de la situación actual de la industria del turismo en Santander, y sentar las bases para la implementación de un plan de mejora.

Tabla 8
Función 7

Función #7		Tiempo	
		Horas	Porcent
Elaborar un perfil de la demanda turística internacional y los aspectos sociales, demográficos y económicos que afectan su comportamiento; basado en la actual oferta turística de los 10 municipios en área de influencia con el cañón del Chicamocha.		160	20%
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Horas	Porcent
Se recopilan estadísticas recientes sobre indicadores de medición turística, como la llegada de turistas extranjeros no residentes a territorio nacional, participación de la industria en el PIB de Colombia, países con mayor flujo de viajeros motivados por el turismo que ingresan al país, etc. Esto con el fin de esclarecer el panorama del mercado turístico receptor en el país, y situarlo en el contexto de América Latina.	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office - Noticias recientes referentes a la situación de la industria del turismo en Colombia. - Boletín turístico de enero del 2018 emitido por el MinCIT en alianza con Citur. Bases de datos de la Asociación 	24	15%

Función #7	Tiempo	
	Horas	Porcent
<p>En adición a esto, se mencionan factores sociales y económicos que explican el buen momento de la industria del turismo en Colombia, y los pronósticos de crecimiento para los próximos años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, ANATO. 	
<p>Se hace un análisis de los aspectos socioeconómicos inherentes a la demanda turística internacional, estableciendo la manera en que estos afectan el comportamiento de la misma. El estudio de estos factores es sustentado por una investigación de las tendencias actuales del mercado turístico internacional, y la manera en que estas pueden incidir en los indicadores de medición turística en Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office. - Fuentes bibliográficas afines. - Artículo de investigación “International Tourism Demand. Half a Century of Evolution” 	32 20%
<p>Se realiza una matriz de comparación por regiones del mundo de la demanda turística internacional, teniendo en cuenta los países de Estados Unidos, Argentina y España, cuya participación es la más significativa en cuanto al indicador que mide la llega de turistas extranjeros no residentes a Colombia. La matriz en mención se desarrolló bajo el análisis de los aspectos socioeconómicos listados previamente, orientados a la situación actual en materia turística de los tres países objeto de estudio (Estados Unidos, Argentina y España).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Portal web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de España. - Portal web del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina, INDEC, sección Turismo. - Estudio de Euro Monitor International para Promperú, acerca de hábitos y tendencias del turismo en Estados Unidos. - Computador portátil. - Microsoft Office. 	40 25%
<p>Se diseña una encuesta en formato digital con la herramienta Google Formularios. El cuestionario contiene en su primera parte una serie de preguntas demográficas generales y en su componente específico, interrogantes alusivos a los gustos y preferencias de los encuestados en sus viajes internacionales. Una vez terminada y traducida al inglés, inicia el proceso de difusión de la encuesta, que se realiza a través de redes sociales en grupos con temáticas de turismo, vía correo electrónico a amigos y conocidos en otros países, en especial a las tres naciones analizadas en instancias previas del trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Google Formularios. - Google Drive. - Caracterización de la oferta turística de los 10 municipios en área de influencia con el cañón del Chicamocha. 	8 5%

Función #7	Tiempo	
	Horas	Porcent
<p>Se recopilaron los resultados obtenidos de la encuesta en Google Formularios, y utilizando la herramienta IBM SPSS Statistics, se llevó a cabo un análisis estadístico. Cada variable que componía el cuestionario fue interpretada individualmente, por medio del resumen íntegro de la muestra total y el análisis cruzado con otras de las variables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Microsoft Office. - Software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21.0. - Google Formularios. - Fuentes bibliográficas secundarias afines. 	<p>56 35%</p>

Impactos obtenidos

- Se apoya el proyecto “De los Alpes a los Andes” con un detallado análisis de los factores socioeconómicos que afectan el comportamiento de la demanda turística foránea, contribuyendo con esto, a dar un enfoque internacional a la gestión de las actividades relacionadas con el desarrollo turístico sostenible del área objeto de estudio.
- Con el diseño, difusión y análisis estadístico de la encuesta en formato digital, se logra reunir información valiosa de una muestra compuesta íntegramente por extranjeros no residentes en Colombia, que contribuyen a esbozar un patrón de comportamiento de la demanda turística internacional, en cuanto a gustos, preferencias y tendencias de los viajeros foráneos interesados en la oferta turística de los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha.

Tabla 9
Función 8

Función #8	Tiempo	
	Horas	Porcent
Diseñar y poner en marcha una campaña de marketing digital en las redes sociales de FUNDACULTA.	60	7,5%
ACCIONES ESPECÍFICAS	RECURSOS EMPLEADOS	Horas Porcent
Se realiza un diagnóstico del comportamiento de las páginas de FUNDACULTA en redes sociales, teniendo en cuenta aspectos como el tráfico de usuarios a la semana, las características del contenido publicado, interacciones promedio en cada publicación, peculiaridades de los seguidores, etc. Con esto se busca identificar el perfil del usuario constante en la página, y así mismo, destacar las fortalezas y falencias en la gestión del contenido digital de FUNDACULTA.	<ul style="list-style-type: none"> - Computador portátil con conexión a internet. - Permiso de administrador en la cuenta de Facebook de FUNDACULTA. - Contraseña de acceso a la cuenta oficial de Twitter. - Estadísticas de rendimiento en Facebook. 	8 13,33%
Se decide tras una reunión con el equipo de trabajo, crear una cuenta en Instagram puesto que era la única red social sin la presencia de FUNDACULTA. La administración del nuevo perfil corre por cuenta de todos los miembros de la fundación, quienes publican contenido audiovisual de calidad en el que se puede evidenciar los logros que ha acumulado la empresa a lo largo de su trayectoria, sitios turísticos visitados por algún integrante del equipo, cortas historias que contienen datos curiosos sobre la actualidad turística y cultural de Santander, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Teléfono móvil con acceso a datos y cámara fotográfica integrada. - Cámara semiprofesional marca Nikon. - Datos recientes sobre la situación en materia de turismo y cultura en Santander. 	8 13,33%
Se inicia con la planeación de la campaña de marketing digital en las redes sociales de FUNDACULTA. Luego de llegar a un consenso sobre la intención de la estrategia de promoción, se determina que el objetivo central será el de difundir de manera breve y concisa, los detalles del proyecto “De los Alpes a los Andes”. Para ello, se establece un plan de acción que estipula la creación de una imagen alusiva al contexto del proyecto, la redacción de un texto llamativo que describa en pocas palabras las líneas estratégicas, una correcta segmentación de la audiencia objetivo y por último, la puesta en marcha del anuncio en la plataforma de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de las redes sociales de FUNDACULTA elaborado previamente. - Adobe Photoshop CS6 - Imagen del Cañón del Chicamocha tomada del portal Pixabay.com - Perfil del proyecto “De los Alpes a los Andes” (Líneas estratégicas). - Administrador de anuncio de Facebook. - Presupuesto para financiar la campaña de marketing digital. 	24 30%

Función #8	Tiempo	
	Horas	Porcent
Redactar un informe con los resultados obtenidos tras la finalización del ejercicio de promoción. En el cual se recopila un resumen general del alcance obtenido, las interacciones, el costo promedio asociado a cada una de estas, datos demográficos de la audiencia receptora, etc.	20	33,33%

Impactos obtenidos:

- Se logra realizar de manera exitosa la campaña de marketing digital dentro del tiempo previsto y sin exceder el presupuesto destinado inicialmente. Esto contribuye a sentar un precedente para la empresa en temas de marketing digital, que no había implementado ninguna estrategia de promoción de carácter digital.
- Se aumenta la visibilidad de la marca FUNDACULTA en redes sociales, incrementando de manera discreta el número de seguidores tanto en Facebook como en Instagram, las interacciones en publicaciones y la notoriedad de la fundación como gestora de proyectos de Cooperación Internacional.
- Se consigue involucrar a la comunidad en el desarrollo del proyecto “De los Alpes a los Andes”, por medio de una estrategia de difusión de sus líneas estratégicas y una cordial invitación a hacer parte del mismo, aportando información valiosa para su ejecución.

6. Caracterización de la Oferta Turística Local

6.1. Aspectos Generales

6.1.1. Área de influencia del Cañón del Chicamocha

El Cañón del Chicamocha es un accidente geográfico ubicado en las riberas del río Chicamocha, su extensión total se asienta gran parte sobre el departamento de Santander y una menor proporción en el departamento limítrofe de Boyacá. Alcanza su mayor profundidad en inmediaciones de los municipios de Los Santos, Jordán y Cepitá, este último considerado el corazón del cañón, por estar situado en los adentros del mismo, muy cerca del río que le da su nombre.

6.1.1.1. Geografía.

Precedido únicamente por el Gran Cañón del Colorado en Estados Unidos, el Cañón del Chicamocha es el segundo más grande del mundo, abarcando una zona de 108.000 hectáreas y aproximadamente 227 kilómetros de largo, es tenido en cuenta a nivel mundial como un referente de belleza paisajística e imponente tamaño, tanto así, que es considerado por muchos, como el cañón con mayor profundidad de la Tierra, con un promedio de 2.000 metros en su punto más profundo. Su recorrido inicia en el municipio de Tópaga en Boyacá, y termina en el municipio vecino de San Vicente de Chucurí en Santander.

6.1.1.2. Clima.

Por ser un terreno árido y con una severa erosión presente desde hace millones de años, el clima de las zonas circundantes al Cañón del Chicamocha es ardiente la mayor parte del año, con

un estimado de precipitaciones de 1.500 metros cúbicos, y una temperatura promedio de 25 a 30 grados centígrados.

No obstante, debido a su gran tamaño el cañón alberga cinco pisos térmicos, entre los 400 y los 1.600 metros sobre el nivel del mar es cálido, lo que favorece el crecimiento en su superficie de aproximadamente 429 especies semiáridas entre las que destacan en la actualidad los fiques, dividivis y arrayanes; por encima de esta medición el clima adquiere un matiz templado y es hogar de especies de plantas como los hayuelos y helechos, quienes prefieren la humedad propia de la zona, y si se asciende hasta los 3.000 metros sobre el nivel del mar, lo que se encuentra es un entorno de páramo, que resguarda entre otras especies, a los ya conocidos frailejones.

6.1.1.3. Flora y fauna

En el Cañón del Chicamocha se encuentra una población de iguanas bastante alta, armadillos, tinajos, zarigüeyas, tigrillos, osos hormigueros; existen varias aves, como las perdices, pájaros carpinteros, águilas blancas, entre otras; cabe destacar que en este sector se encontró a una familia de monos aulladores, así mismo, en inmediaciones con el municipio de Cepitá la población de cabros asciende a 14.000 ejemplares, según cifras recientes de la alcaldía de este municipio.

También se encuentran especies de plantas únicas en el país, como la palmera (*Zamia encephalartoides*), el cacao indio, el castañete, y el árbol barrigón. Este último por su corteza firme es usado para construir balsas y está en riesgo de desaparecer si no se controla su explotación

6.1.1.4. Actividades económicas

La principal actividad económica de la región es la agricultura, de la cual se destacan los cultivos del tabaco, cacao, frijol, fique y maíz. Sin embargo, debido a una fuerte sequía que

afectó a la región en el año de 2015, los campesinos se han visto obligados a diversificar los cultivos, y en zonas donde previamente de cultivaba tabaco, cacao y maíz, hoy en día se evidencia una transición hacia cultivos sustitutos más lucrativos como el lulo, la habichuela y el mate, según un estudio de la Universidad Nacional sede Palmira en cooperación con la organización internacional de investigación y desarrollo Biodiversity International, realizado con 55 familias de agricultores de dos veredas pertenecientes al municipio de Curití.

Debido a la crisis del sector agroindustrial en la región, se está evidenciando un aumento en la actividad turística de los municipios en área de influencia con el cañón. Se podría clasificar a los turistas que llegan a la zona en tres categorías: internos, externos y extranjeros. Para la primera de éstas, se registró un flujo de turistas estimado de 90.018 entre los meses de diciembre de 2017 y enero de 2018, esto haciendo referencia a visitantes provenientes del área metropolitana de Bucaramanga mayores de 15 años; para la segunda categoría, están a los turistas originarios de otras ciudades del país, cuyo estimado de llegada al departamento alcanzó los 44.442 en el mes de junio de 2016; para la tercera y última categoría se referencian los visitantes foráneos que arriban a Santander con motivos turísticos y de los cuales se registró un aproximado de 39.847 viajeros para el año de 2017 (SITUR Santander - MINCIT – CITUR, s.f.).

6.1.1.5. Sitios de interés

Sin duda, cuando se habla del Cañón del Chicamocha, el primer destino en el que suele pensar la gran mayoría es el Parque Nacional del Chicamocha; inaugurado el 2 de diciembre de 2006, el cual está encuentra ubicado en inmediaciones del municipio de Aratoca y es uno de los pocos parques temáticos del país cuya oferta es el turismo ecológico.

Santander es conocido por su vocación espeleológica, en el municipio de Curití más exactamente, se encuentran ubicadas las cuevas de La Vaca, y la Cueva del Yeso, dos de las más

conocidas del departamento. Actualmente solo la Cueva de La Vaca está abierta al público, la restante se encuentra cerrada por cuestiones de acondicionamiento logístico y se espera que esté en funcionamiento llegado el segundo semestre del presente año, según declaraciones del alcalde del municipio Mario Galvis.

6.2. Matriz DOFA

En la actualidad, Santander es, según los expertos, uno de los departamentos de Colombia con mayor potencial turístico y proyección internacional, no obstante, se identifican algunas falencias en el manejo de los recursos naturales, turísticos y financieros, lo cual ha hecho que la región avance a un ritmo mucho menor de lo esperado. A continuación, mediante un análisis DOFA, se hace un diagnóstico de la situación actual del departamento, principalmente en materia de turismo.

Tabla 10
Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> D1: Falta de personal capacitado para gestionar los recorridos turísticos que se ofrecen, especialmente guías bilingües y aquellos con un buen dominio de la historia, cultura y patrimonio de Santander. D2: El retraso por parte de los dirigentes y de la comunidad en general, en comenzar a trabajar e invertir con rigor en el desarrollo turístico del país y sus departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> O1: Cuantiosa inversión en infraestructura que se realizó recientemente en las zonas francas de salud; FOSCAL Internacional y el Hospital Internacional de Colombia, así mismo, la construcción del Eco parque Cerro del Santísimo y las adecuaciones de tipo logístico en los atractivos turísticos de los pequeños municipios. O2: El creciente apoyo técnico y financiero por parte de países de Europa como Francia e Italia mediante Cooperación Internacional, es un llamado a los profesionales capacitados, con vocación turística e internacional a formular y gestionar proyectos en pro de atender las necesidades de las comunidades vulnerables, con el turismo como factor estratégico central.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • D3: Las principales vías de acceso a algunos de los atractivos turísticos del departamento se encuentran en malas condiciones, tal es el caso de la carretera que conduce del casco urbano de Curití a “Pescaderito”, que se encuentra parcialmente pavimentada, así mismo, la vía de acceso al municipio de Cepitá, por las condiciones del terreno donde se asienta, se compone de un solo carril situado peligrosamente cerca del abismo, y por último, la carretera que lleva al Santísimo, pese a estar en ejecución la obra de pavimentación, avanza más lento de lo esperado. • D4: El déficit que se evidencia en el número de prestadores de servicios turísticos formales, activos en RNT. Pese a que este indicador ha estado en aumento desde el año 2013, año en el cual se tuvo registro de 1.184 prestadores, no ha sido suficiente dado el incremento en la llegada de turistas extranjeros no residentes a Santander, registrando un aumento del 60% en esta medición (39.847 del 2017 con respecto a 24.927 del año anterior), contrastado con el 1% de crecimiento que arrojó el sondeo de los prestadores de servicios turísticos activos en RNT para el mismo año (Estadísticas Departamentales MinCIT, CITUR 2017). 	<ul style="list-style-type: none"> • O3: La creciente demanda mundial del sector turismo, que registró en 2017 un desplazamiento de viajeros con fines turísticos de alrededor de 1.322 millones, lo que significó un aumento del 7% con respecto al año inmediatamente anterior; esta es la mayor medición en siete años y se espera que la tendencia alcista se mantenga para el año 2018 (OMT, 2018). • O4: La nominación del Cañón del Chicamocha a formar parte de las nuevas siete maravillas naturales del mundo; actualmente se encuentra preseleccionado en un grupo de 261 lugares que aspiran a dicho honor. Así mismo, la declaración como “destino turístico sostenible” al municipio de Floridablanca, que si bien, geográficamente no forma parte de la zona de influencia del cañón, es un punto de llegada para los turistas, que tras un corto desplazamiento de poco más de una hora, podrían disfrutar de las bellezas paisajísticas propias del área en mención.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • F1: El buen nombre que ha forjado el departamento en cuanto a turismo de deportes extremos y ecoturismo, con el parque Gallineral en San Gil y Panachi en cercanías con Aratoca, como referentes de esta oferta turística en particular. • F2: La variada oferta turística que tiene en su disposición el departamento; actualmente, a excepción del turismo de sol y playa, Santander tiene en su haber atractivos turísticos para suplir los restantes tipos de turismo convencionales como lo son: turismo de naturaleza, ecológico, salud, cultural, negocios, gastronómico, urbano, etc. • F3: La ubicación geográfica de Santander en Colombia, lo hace un destino turístico muy accesible desde las principales ciudades del país, a solo 9 horas de la capital, poco menos desde Medellín, y poco más desde o hacia la costa caribe; su posición central, hace del 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Manejo inapropiado de los recursos técnicos y financieros por parte de las instituciones públicas encargadas de la gestión del turismo y los entes territoriales. • A2: La fuerte competencia tanto a nivel nacional como internacional; países como México dominan el sector turístico desde hace muchos años, lo que lo hace un gigante de la “industria que no contamina” en el panorama latinoamericano, y a nivel nacional ciudades como Cartagena, San Andrés y Bogotá, son las que mayor interés despiertan en los turistas internacionales. • A3: La informalidad de los guías y demás promotores del turismo en la región se traduce en un riesgo para los visitantes, puesto que al estar fuera del alcance del RNT, no existe una forma de vigilar y garantizar una buena experiencia para el turista extranjero y local.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>departamento una excelente alternativa para aquellos viajeros que ya agotaron su estancia en las regiones en mención, y quieran disfrutar de la oferta turística del departamento.</p>	

6.2.1. Estrategias

D1 – O2: El déficit de personal capacitado en idiomas extranjeros para guiar los recorridos turísticos, puede solventarse atrayendo apoyo técnico de Cooperación Internacional. Países como Japón, ofrecen a través de su programa de Voluntarios Japoneses para la Cooperación con el extranjero, vigente actualmente en todo el departamento de Santander, la posibilidad de solicitar un voluntario que enseñe su idioma natal a quien lo requiera.

En este caso concreto, a través del SENA u otro ente académico privado, es posible implementar cursos de lenguas extranjeras que beneficien a prestadores de servicios turísticos y a la comunidad en general.

A3 – F2: La implementación de un programa diseñado especialmente para agencias de viajes extranjeras, mediante el cual, un delegado de cada agencia en calidad de invitado visite el corredor turístico del área de influencia con el Cañón del Chicamocha, para que conozca de primera mano los recursos y atractivos turísticos que tiene el departamento en su haber.

Durante su estancia en la región, además de experimentar por sí mismos las diversas actividades turísticas que se ofrecen, tendrán la oportunidad de fotografiar los sitios de interés, recopilar material audiovisual y reseñar su vivencia durante el viaje, para con base en ello, estructurar un completo paquete turístico que incentive al turista internacional a desplazarse con fines turísticos a la zona en mención.

D4 – 02: Apoyar iniciativas innovadoras enfocadas al sector turismo, a través del apoyo técnico y financiero que ofrecen las convocatorias con agencias de Cooperación Internacional.

6.3. Caracterización de la Oferta Local

6.3.1. Ocupación según ramas de actividad en Santander

El primer paso es catalogar los prestadores de servicios turísticos de Santander según su participación dentro de la cadena productiva del turismo, logrando identificar los eslabones que la componen, y su situación actual dentro de la oferta turística del departamento.

Basado en las más recientes estadísticas del Registro Único Empresarial y Social “RUES” seccional Santander, se construye el siguiente gráfico que agrupa a los establecimientos identificados como prestadores de servicios turísticos activos a la fecha:

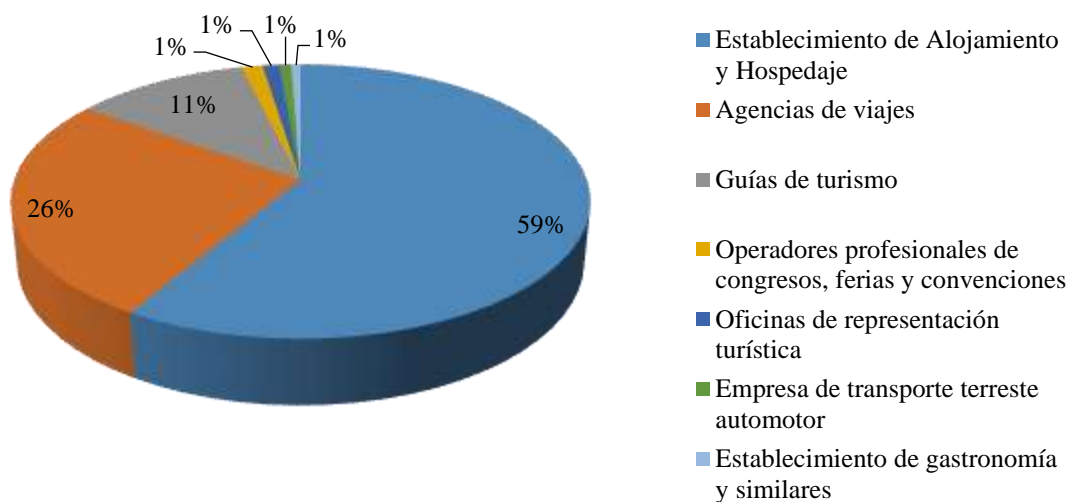


Gráfico 2 Prestadores de servicios turísticos activos en el RNT en Santander

Análisis de la cadena productiva del turismo en los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha

De la revisión del Gráfico 2 se infiere que son los establecimientos de alojamiento y hospedaje, las agencias de viaje y los guías turísticos respectivamente, los eslabones con mayor participación en el porcentaje total de las actividades que conforman la cadena productiva del turismo en Santander. Por tal motivo, teniendo en cuenta que estas tres categorías de prestación de servicios son las más representativas, serán el soporte para un análisis específico de la situación actual de la oferta turística en los 10 municipios que conforman el área de influencia del Cañón del Chicamocha (Curití, Cepitá, Jordán, Aratoca, Los Santos, Capitanejo, Villanueva, Barichara, Molagavita, Zapatoca).

6.3.2. Guías de turismo

Tras una revisión en las bases de datos de MINCIT (Geo referenciación, Viceministerio de Turismo) y el portal web *colombia.com*, se encontró tan solo un guía turístico registrado en el RNT, en los 10 municipios objeto de estudio. Ejerce su labor en el municipio de Curití y actualmente se encuentra activo en su oficio.

JUAN CARLOS JAIMES CARREÑO

Categoría: Guía de Turismo

Subcategoría: Guía de Turismo

Departamento: Santander

Municipio: Curití

Dirección: Calle 9 No 13-10

Teléfono: 3124217948

Esta escasez de guías turísticos no significa que un turista a su llegada a estos municipios no pueda encontrar una persona dispuesta a ofrecer un recorrido guiado por los atractivos turísticos de su territorio; lo que demuestra es la falta de un marco normativo para los prestadores de servicios de guianza turística en la zona y, por lo tanto, una abundante informalidad que le impide a los organismos de control garantizar a los viajeros la presencia de personal capacitado, bilingüe y con pleno conocimiento de la historia, el patrimonio y la cultura del lugar.

6.3.3. Establecimientos de hospedaje y alojamiento

Es el eslabón de la cadena productiva del turismo con mayor presencia en los municipios en cuestión, registrando un total de 125 prestadores del servicio distribuidos de la siguiente manera:

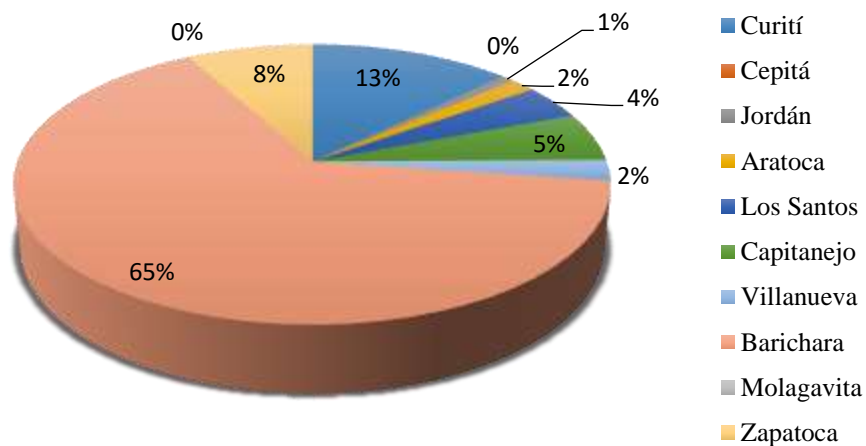


Gráfico 3 Establecimiento de hospedaje y alojamiento

Se observa en el *Gráfico 3* que, a excepción de Cepitá y Molagavita, los restantes 8 municipios cuentan con lugares de hospedaje certificados, registrados ante el RNT y activos en el desempeño de sus funciones. Nuevamente, esto no quiere decir que no existan establecimientos de este tipo en los municipios, solo evidencia la falta de legalidad por parte de los encargados de estos lugares, así lo demostró la visita realizada en el pasado mes de marzo a Cepitá, de un grupo

de 15 personas que pudieron ser alojadas sin inconvenientes en tres de los cuatro lugares destinados para este fin en el municipio.

Destaca además el alto porcentaje de participación porcentual de Barichara, “*el pueblito más lindo de Colombia*” como se le conoce, posee una marcada vocación turística desde hace años, y como se aprecia en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.* cuenta con la presencia de 81 prestadores de servicios de hospedaje, de los cuales solo el “Suite Assul”, es de categoría premium según los expertos. Sin embargo, las tarifas hoteleras en Barichara vienen en aumento desde el 2016, año en el que fue catalogado como el tercer destino turístico de Colombia con el promedio más alto de precios por noche en una habitación con \$304.852, por debajo únicamente de Cartagena y San Andrés (Trivago, s.f.).

Dentro de la categoría de “Establecimientos de hospedaje y alojamientos” existen unas subcategorías que clasifican el servicio prestado, según las características generales de las instalaciones y la distribución de las mismas. Los 125 establecimientos dedicados a ofrecer el servicio de estadía no permanente a los turistas que visitan los 10 municipios objeto de este estudio, se subclasifican de la siguiente manera:

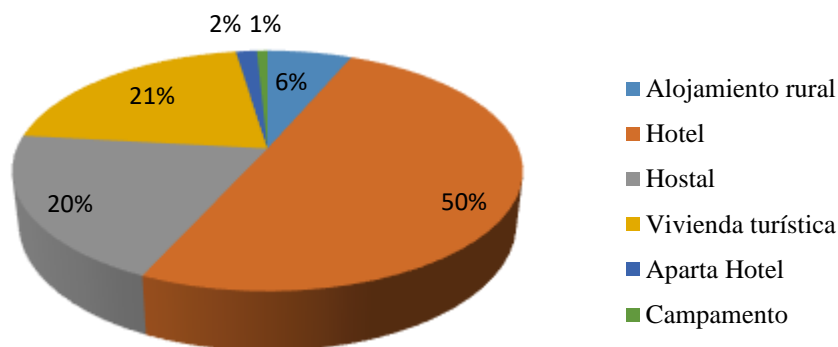


Gráfico 4 Subcategoría de los establecimientos de hospedaje y alojamiento

La tendencia en los municipios con una cantidad considerable de establecimientos inscritos ante el RNT, es que un alto porcentaje de éstos sea un hotel, así mismo, destaca la presencia de 22 viviendas turísticas en Barichara, un fenómeno que se da en las ciudades con un alto flujo de turistas, como es el caso de Barcelona en España, en donde desde hace un tiempo los propietarios de residencias ubicadas en zonas estratégicas para el turismo, optan por arrendar parcial o totalmente su vivienda, dada la atractiva rentabilidad que trae consigo la bonanza turística que vive la metrópoli.

Según algunas personas que han visitado Barichara, en temporada alta y sin previa reserva por internet, conseguir una habitación a buen precio es toda una odisea; de ahí que cada vez más oriundos del municipio ofrezcan su vivienda al servicio del visitante local y principalmente extranjero.

6.3.4. Agencias de viaje

En el contexto de la cadena productiva del turismo, las agencias de viaje son de vital importancia para un territorio, pues son las que articulan todos los eslabones y le ofrecen al viajero un paquete turístico integral, que bien puede incluir todas o parte de las actividades económicas que se benefician del turismo.

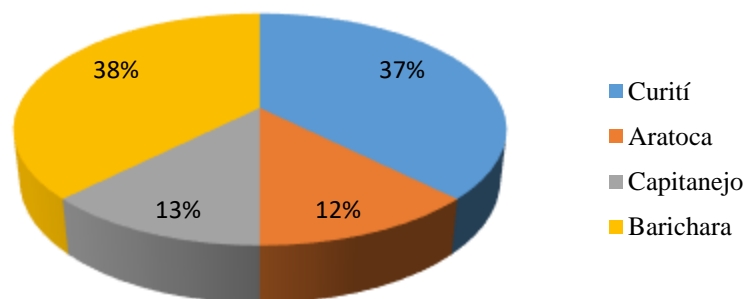


Gráfico 5 Agencias de viaje

Los municipios que no aparecen contemplados en el *Gráfico 5* no cuentan con agencias de viajes registradas formalmente ante el RNT. Esta escasez no es un indicador que preocupe, pues las pocas agencias de viajes en mención, están ubicadas en los municipios con mayor índice de llegada de turistas (teniendo en cuenta la muestra de 10 municipios en el área de influencia con el Cañón del Chicamocha), y lo que se pretende lograr con las agencias de viaje, es que una vez el viajero acuda a estos establecimientos reciba información y promoción de los atractivos turísticos en cercanías que puede visitar, y así, forjar un apoyo intermunicipal que fomente el turismo en la región.

6.4. Reseña Demográfica, Actividades Económicas y Tipologías de Turismo

Es necesario identificar cuáles son las tipologías del turismo predominantes en el área objeto de este estudio. Para ello, se reunieron las principales actividades turísticas en los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha, contempladas en tres categorías que abarcan la totalidad de la oferta turística de la zona en mención.

6.4.1. Barichara

Es considerado uno de los pueblos más bonitos de Colombia, declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad en 1975, destaca por su arquitectura colonial que combina casas, capillas, iglesias y sus emblemáticas calles empedradas para hacer de este municipio de escasos 7.000 habitantes, un viaje a través del tiempo para quien lo visite.

Tabla 11
Características turísticas del municipio de Barichara

Municipio/ Tipología	Barichara
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Contemplación de la riqueza topográfica propia del terreno; cañón del río Suárez, montañas, llanuras, colinas y cañadas. - Senderismo por los caminos históricos de Geo von Lengerke.
Turismo de Aventura	
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo religioso: Visita a las capillas e iglesias coloniales del casco urbano. - Obras de arte talladas en piedra que conservan las costumbres artesanales de las comunidades aborígenes. - Multitud de museos y una escuela taller de artes y oficios.

6.4.2. Aratoca

Es el municipio más cercano al Cañón del Chicamocha, forma parte de la provincia de Guanentá y su historia se remonta al año de 1750, cuando fue fundado el 5 de agosto por Domingo de Rojas.

Su principal atractivo turístico es sin duda el Parque Nacional del Chicamocha, el cual asienta el 90% del total de su extensión topográfica en el municipio de Aratoca. Así mismo, destaca su vocación gastronómica ancestral, siendo la panadería su mayor exponente.

Tabla 12
Características turísticas del municipio de Aratoca

Municipio/ Tipología	Aratoca
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo en la vereda La Laja, ubicada a 15 minutos del casco urbano. - Espeleología - Cascadas y pozos naturales - Avistamiento de avestruces y otras especies animales..

Municipio/ Tipología	Aratoca
Turismo de Aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Descenso por cuerda a 40 metros de altura en la modalidad de rappel. - Descenso por cuerda a lo largo de una cascada de 40 metros en la modalidad de torrentismo. - Recorrido de 1km a bordo de un buggie, capaz de sortear sin dificultad los altibajos del terreno.
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo religioso en la iglesia Nuestra Señora de las Nieves, cuya fachada está elaborada enteramente de piedra Guane. - Recorrido gastronómico por las panaderías del casco urbano. - Monumento a la santandereanidad ubicado en la parte alta del Parque Nacional del Chicamocha

6.4.3. Capitanejo

Después de Málaga, es el segundo destino turístico por excelencia de la provincia de García Rovira. Se asienta sobre la ribera del río Chicamocha, lugar en el que fue fundado alrededor del año 1541 en medio de una excursión ordenada por el entonces gobernador Gonzalo Suárez de Rendón.

La ganadería ha sido por mucho tiempo su principal actividad económica, de ella subsisten muchas familias capitanejanas que llevan a cabo esta labor en sus fincas. Así mismo, juega un papel importante en el ámbito gastronómico, pues al ser productores de carne de primera calidad, su cocina típica se aprovecha de esta abundancia para darle vida a platos como el cabro sudado acompañado de pepitoria, carne oreada, fresca y el mute santandereano.

Por sus condiciones climáticas y geográficas la oferta turística del municipio se basa en su belleza paisajística, espacios naturales para la admiración de los visitantes y numerosas fincas recreativas para el disfrute de grandes grupos familiares.

Tabla 13
Características Turísticas del Municipio de Capitanejo

Municipio/ Tipología	Capitanejo
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Bañistas en las “playas” del río Chicamocha - Riberas
Turismo de Aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Deportes acuáticos: Rafting - Parapente
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias y fiestas de San Bartolomé en agosto. - Fiesta de la Virgen del Carmen en Julio. - Carnavales de Diciembre. - Festival del retorno los primeros días de enero. - Procesiones y rosarios en la semana mayor.

6.4.4. Cepitá

Es conocido como el “corazón del Cañón del Chicamocha” por su extrema cercanía con el río del mismo nombre, y su ubicación geográfica que lo sitúa justo en medio de las imponentes montañas.

Su principal actividad económica es la agricultura, destacando los cultivos de tabaco, fique, anís y caña de azúcar. Así mismo, la ganadería caprina desempeña un papel importante en la economía de la región, que según estimados de la administración actual cuenta con alrededor de 14.000 cabros domésticos.

En cuanto a su oferta turística no es muy variada, no obstante, quien visite el municipio, tiene la posibilidad de deleitarse con su plato típico por excelencia; el cabro, que cuenta con la particularidad que se alimenta natural y diariamente de plantas de orégano, lo que le da un sabor único a su preparación. Así mismo, podrá disfrutar del descanso y la tranquilidad que ofrece un lugar alejado del bullicio de las grandes urbes y para los aficionados de los deportes extremos, el canotaje en el río Chicamocha y las quebradas de Guaca y Perchiquez es una opción.

Tabla 14
Características turísticas del municipio de Cepita

Municipio/ Tipología	Cepitá
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo por caminos históricos y la ribera del Chicamocha. (Potencial) - Belleza paisajística. - Piscinas de agua natural. - Caminatas ecoturísticas por las quebradas aledañas.
Turismo de Aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Canotaje
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía típica - Fiestas del Divino Niño - Ferias y fiestas del retorno en el mes de diciembre.

6.4.5. Curití

Es uno de los municipios con más historia de Santander; desde que inició su proceso de fundación hasta su constitución oficial en 1877 transcurrieron más de 200 años en los que los indígenas que habitaban la zona forjaron una aptitud artística y cultural que aún hoy perdura en sus habitantes. Tal es el caso del hijo pródigo del municipio; el poeta Ismael Enrique Arciniegas, considerado el precursor del florecimiento cultural en Santander.

Su principal actividad económica es la agricultura, que ocupa el 4.3% de sus tierras productivas, y destacando el cultivo de frijol, maíz, plátano, café, yuca y tabaco, ordenados de mayor a menor según su participación en el total de tierras cultivadas. Si bien no se cultiva en gran proporción, el fique es parte esencial de la identidad de Curití, que posee el conocimiento de artesanos dedicados a trabajar la fibra para lograr artesanías únicas.

Su vocación turística es innegable, posee una oferta turística variada para todos los rangos de edades y gustos de los visitantes. Quien decida hacer turismo en Curití, tiene la oportunidad de hacer un recorrido por la Cueva del Yeso, considerada una de las más bonitas de Santander, así

mismo, la Cueva de la Vaca que se compone de diversas salas cada una con un atractivo en particular, y es el sitio perfecto para los expertos en la materia que deseen practicar la espeleología. Así mismo, un turismo un tanto más apto para todo público, y basado en el descanso y el esparcimiento familiar, es lo que ofrece el Balneario Pescaderito, lugar de encuentro de turistas y locales para disfrutar del tradicional paseo de olla.

Tabla 15
Características turísticas del municipio de Curití

Municipio/ Tipología	Curití
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Balnearios - Caminatas ecológicas por el área rural y las caídas de agua en cercanía. - Espeleología - Parques naturales con riqueza en flora y fauna.
Turismo de Aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Descenso vertical a través de las galerías de las cuevas de la Vaca y del Yeso. - Recorrido extremo por las cuevas de la Vaca y del Yeso.
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a la principal fábrica de tratamiento y manufactura de la fibra del fique. - Cementerio indígena Guane. - Recorrido guiado por “El Santuario”, testimonio arqueológico de la cultura Guane en la región.

6.4.6. Jordán

Es conocido como el “pueblo fantasma” de Colombia, debido a que según cifras es el municipio con el casco urbano menos poblado del país, concentrando a tan solo 56 habitantes, según datos del DANE para el año 2015. Es accesible únicamente en vehículo particular, ya que ninguna ruta pública presta el servicio de transporte hasta allí, no obstante, cuenta con diversas

vías de acceso que lo comunican con los municipios aledaños de Los Santos, Aratoaca y Villanueva.

Su principal y única actividad económica es la agricultura, en especial, el cultivo de frijol que ocupa 56 hectáreas del total de las tierras productivas de la zona. Lo siguen los cultivos de maíz, fique, café y tabaco.

En temas de turismo, la oferta del pequeño municipio de Jordán es limitada. Quienes lo visitan tienen la oportunidad de gozar de un descanso total, en un lugar acogedor en el que se respira tranquilidad a cualquier hora del día. Así mismo, es una opción para los amantes de las caminatas ecológicas, puesto que tiene en su haber un camino real nombrado así en honor al colonizador alemán Geo Von Lengerke, quien lo recorrió cientos de años atrás.

Tabla 16
Características turísticas del municipio de Jordán

Municipio/ Tipología	Jordán
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a las quebradas circundantes. - Caminatas ecológicas alrededor del área rural del municipio. - Piscinas de agua natural
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta gastronómica.

6.4.7. Los Santos

Es uno de los municipios de Santander con mayor riqueza topográfica, sus afloramientos rocosos junto con la vegetación que allí crece han hecho que, desde 1750 el año de su fundación por parte de Vicente Rueda, quien pase por allí quede gratamente sorprendido por su belleza paisajística y la diversidad propia del territorio.

Su principal actividad económica es la crianza ganadera, de la cual dan cuenta los extensos llanos dedicados a esta labor que adornan el paisaje del municipio junto con los numerosos cafetales de la zona, que han hecho de Los Santos el lugar ideal para disfrutar de un buen café caliente de la zona que acompañe una charla de negocios o una reunión familiar.

En materia turística, gracias a la ubicación geográfica del municipio y la diversidad que albergan sus fronteras; la oferta para el turista que decida visitar el hogar de los santeros, es variada y apta para todo tipo de público y preferencias. A 1.700 km de altura, se encuentra la Mesa de los Santos, un lugar con un clima templado la mayor parte del año, que ofrece el escape perfecto para el agobiante calor de las grandes ciudades y la tranquilidad que solo un pequeño pueblo con escasos 1.122 habitantes en su casco urbano puede brindar.

Tabla 17
Características turísticas del municipio de Los Santos

Municipio/ Tipología	Los Santos
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Miradores con vista al Cañón del Chicamocha. - Huertas biológicas con producción 100% orgánica. - Senderismo ecológico - Caídas de agua, de la cual destaca el “Salto del Duende” con sus 280 metros de longitud.
Turismo de Aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Parapente - Deportes náuticos - Tiendas de café, para degustar las diferentes variedades de esta bebida que crecen en la zona.
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Parador turístico ambientado con arquitectura de la época Guane. - Turismo religioso - Mercado campesino, donde confluyen todos los productores locales con su oferta de futas y hortalizas.

6.4.8. Molagavita

Ubicado a 6 horas de la capital Bucaramanga, Molagavita es un municipio compuesto por 17 veredas y un casco urbano que en conjunto agrupan 8.000 habitantes. A lo largo de su historia se ha visto afectado por desastres naturales, uno tan grave que arrasó con la totalidad de las casas en el año de 1875, hizo que el pueblo tuviese que reconstruirse desde cero unos metros más arriba de la avalancha que originó el impase.

Su principal actividad económica es la agricultura, destacando los cultivos típicos de la región como lo son el frijol, maíz, caña y fique. Así mismo, la ganadería en especial la vacuna junto con diversas actividades comerciales completa el panorama económico del hogar de los molagaviteños.

A nivel turístico, el municipio no cuenta con atractivos que sean frecuentados por los visitantes. Sin embargo, en la época decembrina se desarrollan todos los años las novenas navideñas donde se reúnen artistas locales y de municipios aledaños, para interpretar el “torbellino danza”, danza tradicional del municipio que atrae a turistas y conocedores del folclor colombiano.

Tabla 18
Características turísticas del municipio de Molagavita

Municipio/ Tipología	Molagavita
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Novenas navideñas - Fiestas patronales de San Pedro y San Pablo - Festival folclórico - Artesanías en fique

6.4.9. Villanueva

Hace parte de la provincia Guanentá, y se sitúa a tan solo 30 minutos del municipio de San Gil por una vía pavimentada en buen estado que permite no solo facilitar el acceso al lugar, sino, además, admirar la belleza del paisaje que se puede apreciar en los múltiples miradores y paradas turísticas a lo largo de la carretera.

La mayor fuerza económica del municipio la constituye la agricultura y la ganadería, que en conjunto aportan un 58,30% del total de los ingresos, seguidos por la industria manufacturera que actualmente produce tejidos artesanales de empaque de fique, y el sector minero que se encarga de la extracción de yeso, piedra de talla y mármol.

“El pueblito joven de encanto” como se le conoce a nivel regional, se caracteriza por ser un lugar acogedor para el descanso y el encuentro familiar. El hotel “Las Rocas” ubicado en la parte alta del casco urbano del municipio, ofrece desde su zona social una panorámica de todo el territorio y la posibilidad de albergar numerosos grupos familiares. Así mismo, Villanueva es conocida por sus riquezas hídricas, destacando la represa “El común” que es hogar de un variado ecosistema de fauna y flora, y a poca distancia de este atractivo, se encuentra situado “La Pampa” otra de sus fuentes hídricas, y destino por excelencia para el avistamiento de aves y fauna propia de la zona.

Tabla 19
Características turísticas del municipio de Villanueva

Municipio/ Tipología	Villanueva
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo ecológico. - Avistamiento de flora y fauna
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Alta vocación religiosa. - Técnicas ancestrales para tallar la piedra de forma artística. - Heladería con oferta de sabores exóticos

6.4.10. Zapatoca

Según sus pobladores, tras 200 años de ser constituido como municipio por el localmente célebre Francisco Basilio de Benavides el municipio de Zapatoca ha cambiado muy poco manteniendo parte de su esencia colonial, en cuanto a arquitectura, costumbres y tradiciones se trata. Es el único de los 10 municipios objeto de este estudio que hace parte de la provincia de Mares y, así mismo, el más alejado del área circundante al Cañón del Chicamocha, lo que no significa que una vez allí no se pueda admirar este imponente ícono del departamento en su máximo esplendor. Además del ya mencionado Cañón del Chicamocha, Zapatoca está rodeada por otro accidente geográfico de iguales características llamado el Cañón del Río Sogamoso, pues resulta de la convergencia de los ríos Chicamocha y Sogamoso.

El sostenimiento económico del municipio está dado en mayor medida por la explotación minera de yeso, los cultivos de café, tabaco y cacao, y así mismo, las fábricas que, utilizando la materia prima local, se encargan del proceso de transformación en un producto terminado, entre los que destaca la variedad de dulces típicos muy apetecidos por los turistas y los locales. Así mismo, la industria panadera es otro renglón importante en la economía del municipio, la cual

sigue elaborando productos como bizcochuelos, tortas, mantecadas y galletas, con el mismo proceso artesanal que se empleaba en los primeros años de su creación.

“La ciudad con el clima de seda” como se le conoce a nivel nacional, es uno de los municipios de Santander que mayor flujo de turistas recibe cada año. Su diversidad climática se ve reflejada en temperaturas de 20° centígrados en las cálidas zonas de la ribera de los ríos Suárez y Sogamoso, y temperaturas más bajas en las serranías de Los Yarigués y San Javier, lo que lo hace un territorio con recursos naturales únicos como cuevas, caídas de agua y pozos, que han sido acondicionados para el disfrute del turista local y extranjero.

Tabla 20
Características turísticas del municipio de Zapatoca

Municipio/ Tipología	Zapatoca
Turismo de Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Caídas de agua - Pozos - Senderismo ecológico - Miradores turísticos
Turismo de Aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrido por cuevas
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo religioso - Gastronomía - Ferias y fiestas anuales - Murales artísticos - Arquitectura colonial muy bien conservada.

6.5. Clasificación de los Sitios de Interés Según el modelo de Jerarquías de los Recursos y Atractivos Turísticos

Según el modelo de Jerarquías de los Recursos y Atractivos Turísticos, los recursos turísticos por sí solos no están adecuados de manera tal que puedan recibir la llegada de turistas y

garantizar condiciones óptimas de seguridad, necesidades básicas cubiertas y vías de acceso. Es imperante un acondicionamiento logístico que agrupe establecimientos de hospedaje para todos los presupuestos, restaurantes con una amplia oferta en su menú, guías turísticos capacitados para brindar información actualizada del recorrido y el apoyo de las instituciones públicas locales para hacer que un recurso propio de un territorio pueda considerarse un atractivo turístico apto para el público.

Es por esto, que a continuación se clasifican los sitios de interés dispuestos en el área de influencia del Cañón del Chicamocha, en una escala ascendente; en la que 0 hace referencia a un recurso con potencial turístico pero nula adecuación logística, y 5 representa un recurso plenamente identificado, acondicionado, con cierto nivel de prestigio y un flujo constante de turistas.

6.5.1. Jerarquía 0

Son aquellos recursos turísticos con características relevantes insuficientes, que, si bien tienen alguna peculiaridad, por sí solos no representan un sitio de interés llamativo para los turistas que visitan la zona donde se encuentran ubicados.

Situándolo en el contexto de Santander, se refiere a recursos naturales tales como cascadas, pozos, senderos, entre otros, que, a pesar de tener un leve potencial turístico, se ven opacados por otros recursos iguales en su morfología biológica, pero con características especiales y una mayor importancia para el territorio donde se asientan.

Municipio: Curití

Recurso: Caminos

Características: Senderos ecológicos con mucha historia en su haber. Actualmente se les conoce con el nombre de “caminos reales”, y fueron diseñados por los españoles en la época de la

Nueva Granada, entre los años 1831 y 1858 para comunicar a las poblaciones rurales y contribuir a mantener un flujo constante de alimento y agua entre las mismas. Son caminos con un alto potencial turístico puesto que, en el proceso de su adecuación hace más de 170 años, se respetó en todo momento la flora y la fauna del entorno, conservando el recurso natural turístico en excelentes condiciones.

Limitantes: Según información del actual alcalde de Curití, Mario Galvis, se tiene pleno conocimiento de la existencia de estos caminos, no obstante, gran parte de ellos se encuentran ubicados dentro o inmediaciones de propiedades privadas adquiridas por particulares de manera ilegal, lo cual le impide al municipio hacerse cargo del acondicionamiento logístico de estos caminos, que, tras muchos años en el olvido, necesitan de un mantenimiento riguroso.

Actualmente se desarrolla la gestión para recuperar estos predios que por derecho pertenecen al municipio y comenzar cuanto antes con la recuperación de estos caminos tan importantes para el patrimonio histórico y cultural de Santander y la nación.

Así mismo, en el municipio de Barichara, situado a poco menos de una hora de Curití, se localizan los “caminos reales” diseñados por el colonizador alemán Geo von Lengerke, cuya recuperación y posterior adecuación estuvo contemplada dentro de los \$48 mil millones de pesos de presupuesto que Santander ha estado invirtiendo desde el 2010 en proyectos de infraestructura turística.

Municipio: Cepitá

Recurso: Gastronomía típica

Características: Cepitá goza de una de las poblaciones de cabros en estado salvaje más grande del departamento. Adicionalmente, la dieta de este animal típico de la región es a base de plantas orégano que crecen también en las áridas y escarpadas montañas que rodean al municipio,

lo que hace que una vez cocinado, el cabro de Cepitá en particular, adquiriera un sabor único que rara vez se repite en alguna otra ciudad del departamento.

Limitantes: Si bien el cabro es el alimento más consumido en el pueblo “Corazón del Cañón del Chicamocha”, el casco urbano no cuenta con un establecimiento comercial adecuado para la llegada de turistas que ofrezca en su menú el apetecido plato típico. Esto se debe a la poca vocación turística de sus pobladores y a la falta de inversión en infraestructura turística en este pueblo de 1865 habitantes.

6.5.2. Jerarquía 1

Son todos los recursos y atractivos turísticos que por mérito propio no logran atraer un flujo constante de turistas, esto se puede deber a la falta de interés por parte de los entes gubernamentales para ejercer la gobernanza turística de los mismos, o la presencia de otros lugares turísticos dentro del mismo territorio con mayor relevancia, limitando aún más la llegada de visitantes que, en muchos casos, se decantan por desplazarse al destino que goza de mayor reconocimiento entre el público.

Municipio: Todos con excepción de Barichara

Recurso: Turismo religioso

Características: Desde la época de su fundación, cada uno de los municipios que componen el área de influencia del Cañón del Chicamocha objeto de este estudio, estuvo acompañado de un centro religioso que se asentó en el parque central, y llámese iglesia, capilla o parroquia, las construcciones tienen el sello de la arquitectura colonial de aquel entonces, y en algunos casos sus cimientos y estructura en general, están hechos con piedra Guane tallada por artesanos expertos.

Limitantes: Si bien la belleza arquitectónica de los centros de culto en los municipios es innegable, no representan algo fuera de lo común, y en muchos casos carecen de una historia o antecedentes espirituales, que por sí solos justifiquen el desplazamiento de las personas hacia estas comunidades. Así mismo, en el área metropolitana de Bucaramanga, se localiza el eco parque cerro El Santísimo; un referente en la materia que acapara gran parte del turismo íntegramente religioso que recibe Santander.

6.5.3. Jerarquía 2

En la jerarquía 2 se identifican los recursos y atractivos turísticos que pertenecen al patrimonio histórico y/o cultural de la región, y, por ende, tienen cierta importancia para las poblaciones donde se asientan. Así mismo, hace referencia a un bien mueble o inmueble único del lugar, con características especiales que lo hacen meritorio por sí solo de atraer la llegada de turistas del ámbito local.

No obstante, la gobernanza turística de estos sitios de interés por parte de la comunidad y su ente rector es ineficiente o inexistente.

Municipio: Todos

Recurso: Festividades

Características: Las ferias y fiestas de los municipios en Colombia, se encuentran de todos los tipos, acompañadas por lo general de un reinado que enaltece la importancia de algún producto autóctono de la región, exposiciones equinas y ganaderas durante el día, y en la noche orquestas, licor, y artistas de renombre dispuestos en las plazas públicas para el disfrute de la población local y los turistas.

Limitantes: La falta de promoción de estas ferias y fiestas, hace que solo lo locales y algunos visitantes de municipios aledaños que conocen con exactitud la fecha y el cronograma estipulado para estos eventos, acudan a ellos y sean partícipes de las actividades.

Así mismo, en multitud de casos, estas festividades no ofrecen algo que sea de especial interés para el turista, ya que la programación de las mismas está pensada por y para los lugareños, y carecen de un evento en particular único entre todos los municipios cercanos que celebran ferias y fiestas.

6.5.4. Jerarquía 3

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales). Equivalente a recurso único en una jurisdicción municipal” (Entorno Turístico, 2017).

En el caso particular de los 10 municipios situados en el área de influencia del Cañón del Chicamocha, su cercanía hace muy propenso que el turista que visite Barichara, por ejemplo, al conocer que a escasos 50 minutos por una vía pavimentada en buenas condiciones puede acceder a Curití y visitar cuevas, recorrer senderos ecológicos y comprar artesanías hechas en fique, decida incluir este destino dentro de su itinerario de manera imprevista.

Municipio: Curití

Recurso: Artesanías

Características: El municipio de Curití es conocido por su alta producción agrícola de fique, el mismo que tras pasar por un tratamiento con un alto porcentaje artesanal en su proceso, se transforma en la fibra que emplean los artesanos para elaborar artesanías que van desde bolsos y carteras de todos los tamaños, hasta calzado, cestas y productos decorativos para el hogar.

De igual forma, el turista que además de comprar el producto terminado desee conocer el proceso productivo que hay detrás, puede ingresar con previo aviso a la fábrica Ecofibras, ubicada a escasos metros del parque central del casco urbano, donde podrá recorrer junto con uno de los operarios en calidad de guía, las instalaciones del lugar; conocer todo acerca del proceso de transformación del fique, y en una pequeña sala museo la historia relacionada con el mismo.

Cualidades: La fábrica y punto de venta Ecofibras es conocida en todo Santander por la calidad de sus productos, la posibilidad de recorrer sus instalaciones y que el turista además de adquirir la artesanía que más le guste, se lleve consigo una experiencia que es algo muy importante a la hora de promocionar un atractivo turístico. Así mismo, la empresa cuenta con un portal web que muestra un catálogo de sus productos, las tallas disponibles y la cantidad que se produce mensualmente. Esto representa una ventaja para el comprador, pues, sin asistir directamente a la fábrica, puede saber si hay algo en el catálogo que llame su atención.

6.5.5. Jerarquía 4

Este nivel jerárquico hace referencia a recursos y atractivos con rasgos excepcionales, que constituyan parte de la identidad cultural y/o social de una región en particular. Son lugares de interés que difícilmente se encuentran en otra parte del mundo, bien sea porque las condiciones para su disfrute turístico se dan únicamente en su lugar de origen o, porque sus características son inherentes al patrimonio cultural de la región que los alberga.

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos. Equivalente a recurso único en el país.

Municipio: Barichara

Recurso: Parque de las Artes “Jorge Delgado Sierra”

Características: Es una de las construcciones recientes más valoradas del municipio.

Levantado en 1988, se ha ganado el reconocimiento popular como un epicentro de arte y cultura, por dos razones: primero, un homenaje a los talladores de piedra reconocidos en el plano local por conservar la herencia artesanal de las comunidades aborígenes; segundo, el tributo al agua, elemento fundamental en la vida de sus pobladores. En el recorrido por el lugar se observan 22 esculturas talladas en piedra. La elaboración estuvo a cargo de talladores locales y artistas provenientes de 11 países. Otro de sus atractivos es la ‘Media Torta’, construida, también en piedra, y con capacidad para 200 personas. En este escenario se realizan presentaciones musicales y teatrales. El parque se ubica en el costado occidental de la capilla de Santa Bárbara.

Cualidades: Es el lugar de encuentro para turistas locales y extranjeros deseosos de disfrutar de una jornada cultural amenizada por la música típica de la región. El parque alberga en excelentes condiciones, esculturas que son muestra de la herencia en saberes artesanales que han trascendido en la historia desde el asentamiento de la tribu Guane en tierras santandereanas. Si bien la talla de piedra no se realiza exclusivamente en el municipio de Barichara, no existe en ningún otro lugar del departamento un espacio dedicado a conmemorar el arte que conlleva ejercer este arduo oficio; a manos de artesanos locales y en menor proporción extranjeros expertos en la materia.

6.5.6. Jerarquía 5

Se refiere a un atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país, o de algún mercado específico. Equivalente a recurso único en el mundo.

En el caso particular de Santander, hace alusión a un atractivo conocido a nivel internacional, que reúna las características de un destino turístico responsable con el medioambiente, asentado en un lugar geográfico privilegiado y con una oferta de actividades turística variada y aptas para el goce de toda la familia.

Municipio: Aratoca

Recurso: Parque Nacional del Chicamocha, Panachi

Características: Ubicado a 54 km de Bucaramanga, en la vía que comunica a la capital del departamento con San Gil, en pleno cañón del Chicamocha, se encuentra este parque, conocido como Panachi. Desde su inauguración, en diciembre de 2006, se ha convertido en el principal escenario turístico del departamento. Es un complejo con diversos atractivos, como cable vuelo, pistas para patinaje y para buggies, jumping, parque de avestruces y parque de cabras; además del teleférico que comunica el parque con una estación en la mesa de Los Santos, en uno de los recorridos más largos del país, pues se realiza en 20 minutos en cada trayecto, por el imponente cañón.

Cualidades: Es un parque temático dedicado al desarrollo de actividades ecoturísticas, cuya construcción y arquitectura de rasgos coloniales, están pensadas para dar al turista que lo visite la sensación de estar recorriendo el centro de alguno de los pueblos cercanos. Así mismo, cuenta con una variada oferta de actividades turísticas desde su esencia ecoturística, pasando por el Turismo de Aventura y el Turismo Cultural, puede darse el lujo de tener en su haber las tipologías de turismo predominantes en la región.

7. Perfil de la Demanda Turística Internacional

7.1. Panorama Actual de la Llegada de Visitantes Extranjeros al Territorio Nacional

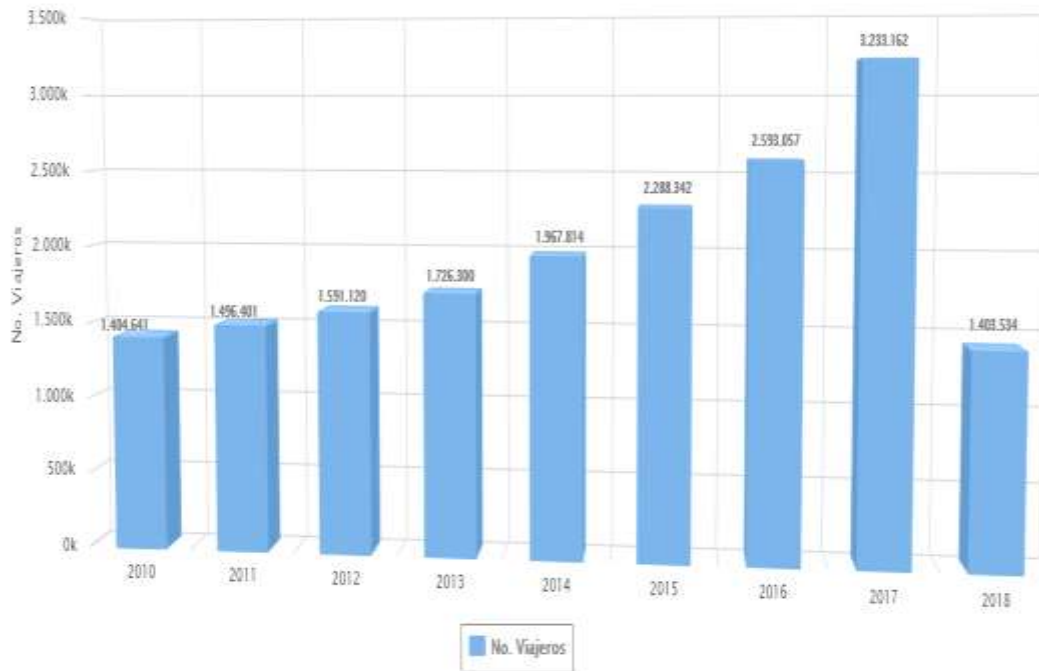


Gráfico 6 Llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino.
Adaptado de Migración Colombia – Cálculos OEE – MINCIT (2018-04)

Según cifras de Migración Colombia, la llegada de visitantes extranjeros al país ha estado en constante aumento durante los últimos 8 años. Evidenciando un mayor pico de crecimiento del 2016 al 2017, año en el cual la “industria sin chimeneas” registró sus mayores cifras históricas en términos económicos con un total de US\$5.788 millones por la venta de servicios en la cadena productiva, lo que significó un aumento del 7,4% con respecto al año inmediatamente anterior.

Estas cifras hicieron del turismo el segundo generador de divisas en el país, por encima de productos tradicionales como el café, las flores y el banano, y benefició a toda la cadena

productiva, logrando un crecimiento del 4% en el tráfico aéreo internacional, un aumento en la tasa de ocupación hotelera, y ventas por US\$3.600 millones en las agencias de viajes (ANATO, 2018)

En los comienzos de la industria del turismo en Colombia, los visitantes provenían íntegramente de las ciudades capitales y del centro del país, hoy en día tras múltiples factores de mejoría, el panorama ha cambiado su estructura a tal punto que se registra un 70% de turismo local y un 30% de turismo internacional, principalmente de países como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, China, Brasil, Argentina y Venezuela.

Según el lugar de procedencia, la región con mayor flujo de turistas no residentes hacia Colombia fue el continente americano con 2'688.453, seguido por Europa con 491.353, Asia y el Pacífico registrando 58.378 y por último África con 3.702 viajeros. Este indicador del flujo de llegada es uno de los pocos índices de medición turístico que se ha mantenido estable con el paso del tiempo, posicionando a América del Norte y América Latina como el conjunto de países que más visitan tierras colombianas.

El año en curso inició con buenas noticias para la industria del turismo, la cual motivó el desplazamiento de 344.738 extranjeros con fines turísticos solo para el mes de enero, lo que, comparado con el mismo periodo del año 2017, significó una variación favorable de 48,67% en este indicador.

7.2. Colombia en el Contexto Latinoamericano

El turismo, como variable cuantificable, ha reflejado un continuo crecimiento de sus indicadores en todo el mundo y, por supuesto, la región de América Latina no es ajena a este

auge turístico que se viene evidenciando. Según cifras de la OMT, Europa es el continente que más turistas recibe cada año, reportando 615 millones de viajeros en el año de 2016 y una variación positiva del 2,1% con respecto al año inmediatamente anterior. Las Américas se ubican en tercer lugar con la cifra de 200,2 millones de turistas en 2016 y una variación positiva de 3,9% con respecto al año 2015.

Colombia actualmente se ubica dentro de los cinco países de América con mayor flujo migratorio, participando con un 0,27% del total de llegadas en el mundo, de las cuales en 2016, 3,32 millones de estos arribos internacionales expresaron ingresar al país con motivos turísticos, derivando en una variación positiva del 11,38% con respecto al año inmediatamente anterior en cuanto al índice de llegada de viajeros extranjeros (O. de E.¿. & Ministerio de Industria y Turismo, 2018).

En América Latina, el país con mayor índice de llegadas internacionales con fines turísticos lo obtiene México como el vencedor histórico en la materia con 32,1 millones de viajeros extranjeros en el 2015, al otrora hogar de la civilización Maya, lo sigue de lejos Brasil con 7 millones de arribos para el mismo año, Argentina con 5,8 y el único de la lista con una leve variación negativa de este indicador, Chile con 4,5, Perú con 3,2 y Colombia con 3 millones (PROMPERU, 2015).

Pese a no estar muy bien ubicado en la región, en el año de 2018 se espera que Colombia escale posiciones en la lista del mercado turístico latinoamericano, todo esto a causa de las actuales condiciones favorables en materia social, política y económica del país que han influido en la percepción positiva de Colombia como destino turístico, sumado a una oferta que tiene desde playa y sol, pasando por regiones cafeteras, sitios arqueológicos y buena música para acompañar la estancia, hasta recursos y atractivos naturales de exuberante belleza que se adaptan

de forma perfecta a la creciente tendencia mundial por un turismo ecológico y responsable con el medio ambiente.

7.3. Factores

Tras años de mostrar las maravillas que Colombia tiene por ofrecer al mundo, el 2017 fue el año en el que los esfuerzos publicitarios de la oferta turística al mercado extranjero por parte de las instituciones encargadas de incentivar los indicadores en la materia como ANATO y PROCOLOMBIA, por fin parecieron reflejar los resultados esperados.

Este crecimiento del 28% en el indicador turístico en Colombia, contrasta con el 7% del promedio global para el mismo período de tiempo, y le hace pensar al país ¿A qué se debe este acelerado aumento de la industria?, ¿Qué factores influyeron en la decisión del turista internacional de visitar Colombia?, las respuestas a estas preguntas pueden revelar los aciertos en la gestión turística por parte de la cadena productiva del turismo, y por ende, esas fortalezas que como país se deben potenciar al máximo para lograr un crecimiento continuo de la industria y se convierta con el paso de los años, en un generador de empleo, oportunidades y bonanza económica.

7.3.1. Factores sociales

Sin duda, el factor que contribuyó con mayor ímpetu a cambiar la percepción del turista internacional y motivar el desplazamiento al país de quienes antes sentían temor de visitarlo fue el acuerdo de paz firmado en La Habana entre el gobierno nacional y el grupo armado FARC. Una negociación que, si bien fue polémica entre la población colombiana, gozó del total apoyo de la comunidad internacional, a tal punto que, conglomerados de países como la Unión Europea, ofrecieron ayuda técnica y financiera antes, durante y después de la firma del tratado.

De acuerdo con Rachel Brazier, encargada de Negocios de la Delegación de la Unión Europea en Colombia, “es evidente que un país que pasa de un conflicto armado a la paz se vuelve más atractivo, tanto para inversionistas como para el mundo en general. La paz es la mejor noticia de este siglo y esto se traduce en una mirada más positiva desde el exterior, en más turismo, empresarios interesados en invertir frente a un clima político más estable, en participar en este nuevo proceso que vive la nación y en contribuir al desarrollo (Revista Portafolio, 2017).

7.3.2. Factores económicos

De la reciente finalización del conflicto armado interno, surge otro factor de percepción determinante que ha incrementado la confianza y aminorado el riesgo a la hora de atraer inversión extranjera al país. Son muchas las empresas y particulares del exterior que, tras superado el contrapeso que la guerra le hacía a los negocios, han centrado su atención en el potencial agroindustrial y turístico de Colombia, haciendo que grandes sumas de capital extranjero lleguen al país en forma de inversión en infraestructura, empresa privada y filiales.

Esto ha hecho que Colombia se convierta en un referente para la inversión extranjera directa en América Latina, y la haga más receptiva al **turismo de negocios**, que hoy por hoy representa el 8,5% del total de turistas internacionales no residentes que llegan al país, según cifras del DANE.

“Económicamente, el país tiene un potencial enorme, en particular en lo que tiene que ver con el sector agropecuario, en el desarrollo de infraestructuras y en el impulso del turismo”, afirma Víctor Brun, director Ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria France Colombia (Revista Portafolio, 2017).

La devaluación del peso colombiano frente al dólar estadounidense ha motivado la llegada al país de más turistas provenientes de tierras norte americanas. Esto debido a que el turista internacional que goce de una ventaja en la tasa de cambio de su divisa verá un aumento en el poder

adquisitivo de la misma a la hora de hacer transacciones en el país con la moneda devaluada, como es el caso de Colombia. Así mismo, este indicador es muy significativo para el turismo receptor, pues Estados Unidos es el país que, por tradición, reporta el mayor índice de llegada de turistas internacionales al país, ocupando en solitario el primer puesto en este indicador con 455.357 visitantes, seguido por España con 121.582, según cifras del DANE actualizadas a diciembre del 2013 (DANE, 2013).

7.4. Aspectos Socioeconómicos Relacionados con el Comportamiento de la Demanda Turística Internacional

Pocas industrias en el mundo son tan volátiles como la del turismo. Esto debido a que en torno a la oferta y la demanda juegan múltiples factores sociales, económicos y políticos que pueden tanto motivar el desplazamiento de turistas internacionales cuando la situación del país receptor está en buenas condiciones, como generar desconfianza en las personas del país emisor cuando la imagen pública es desfavorable y frenar de esta forma la llegada de turistas provenientes de tierras foráneas.

Ningún país escapa de esta regla general, tal fue el caso de Francia, el país que históricamente recibe el mayor flujo de turistas al año (84,5 millones en 2015) vio caer sus indicadores turísticos en el 2016 de manera abrupta, reflejando un deterioro económico de la totalidad de la cadena productiva, desde la venta de tiquetes aéreos que cayó un 3,9% para junio del mismo año en plena temporada veraniega, hasta la disminución en la entrada de turistas a los más importantes atractivos turísticos como el museo de Louvre, calculada en 1'000.000 de visitantes menos que el año inmediatamente anterior. Este declive del turismo surge como consecuencia de los atentados

terroristas perpetrados por radicales islamistas en noviembre de 2015 en París, que dejaron una cifra de 130 personas muertas, y cientos de noticias retratando el flagelo que dieron la vuelta al mundo y aumentaron de manera significativa la percepción del riesgo por parte del turista que planeaba sus próximas vacaciones en la capital mundial del amor (El Nacional, 2016).

7.4.1. El precio de los bienes y servicios turísticos

Dado el alto gasto que implican los viajes internacionales, uno de los aspectos que más influyen en la decisión de escoger un destino para vacacionar es el costo asociado a dicho viaje. Sin embargo, al igual que el turismo mismo, es un factor sujeto a cambios previsibles, como bien podría ser la temporada del año, situación económica del país, reformas tributarias internas, etc.

En la lista de costos, uno de los que consume el mayor porcentaje del presupuesto es el transporte, sin importar su naturaleza (férreo, aéreo o terrestre), suele ser un aspecto decisivo a la hora de planear un viaje. Por esta razón, el turista tiende a preferir destinos internacionales que no estén muy retirados de su punto de origen, y que, por ende, no implique un alto costo en los tiquetes aéreos, y el menor número de escalas durante el trayecto.

El ranking de las ciudades más costosas para hacer turismo lo lidera Nueva York, con un costo promedio de US\$1.826 por tres noches, seguida de cerca por Tokio, Londres y Cancún (Entorno Turístico, 2016).

El panorama del gasto asociado al turismo varía en Colombia, en donde según cifras del DANE, el costo promedio de permanecer un día como turista en óptimas condiciones, es de \$US125, lo que puede variar según la ciudad, el tipo de alojamiento y el país de proveniencia.

7.4.2. Nivel de renta

Sin duda, otro de los aspectos económicos que más incide en la capacidad de un país de aportar visitantes al flujo del turismo mundial es el nivel de renta de sus pobladores, o en

términos más técnicos el PIB per cápita. Es un factor directamente proporcional, pues a medida que aumenta el nivel de renta de una nación, lo hace a su vez el éxodo turístico de sus habitantes.

Según datos del Banco Mundial para el año 2016, las regiones del mundo con el mayor promedio de PIB per cápita inherente a sus habitantes son: América del Norte con US\$56.102, Europa y Asia central con US\$22.238, Asia oriental y el Pacífico con US\$9.783 y América Latina y el Caribe con US\$8.342. No obstante, analizado desde un punto de vista individual, los países con mayor nivel de renta disponible son: Liechtenstein, Luxemburgo y Suiza, todos ubicados en el viejo continente.

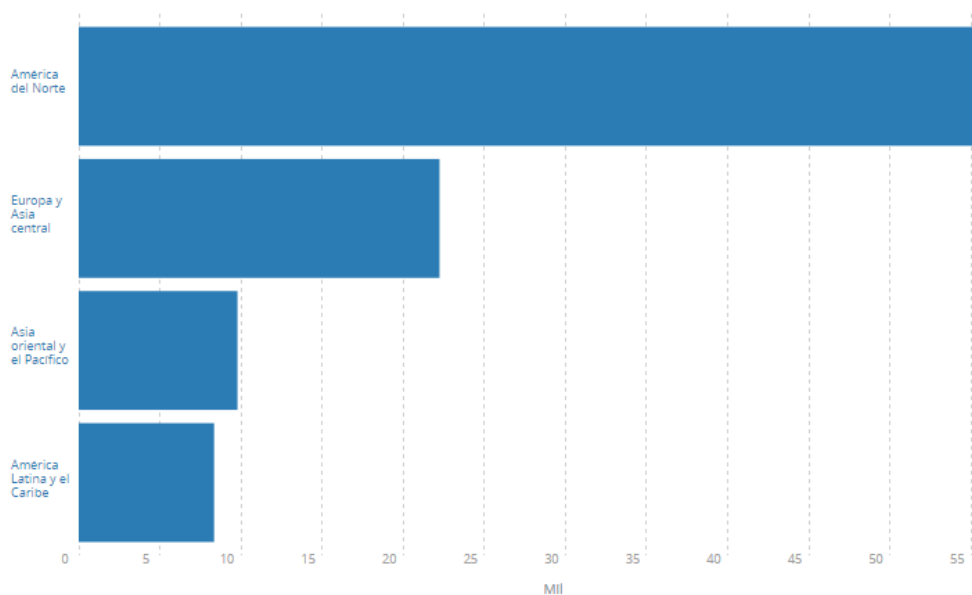


Gráfico 7 Promedio de PIB per cápita inherente a sus habitantes

Datos del Banco Mundial

7.4.3. Hábitos de consumo y moda

Los hábitos y tendencias del mercado se configuran como otro de los factores explicativos del comportamiento de la demanda turística. Al igual que todos los aspectos anteriores, son susceptibles de cambiar repentinamente, y se entienden como un conjunto de gustos y

pensamientos generalizados, que, en este caso particular de estudio, determinan las preferencias de la demanda turística internacional.

Una de las primeras modas turísticas nació en la década de los 60, cuando la industria recién estaba tomando forma, se popularizó entre el público la idea de que el turismo ideal era el de sol y playa, esto desencadenó en un boom asociado a los destinos del mundo que ofrecían este tipo de turismo en particular. Hoy en día el panorama es distinto, muchos países han acogido una marcada tendencia por desplazarse hasta las maravillas naturales que esconde el planeta tierra, haciendo un uso responsable de los recursos y atractivos turísticos del entorno. Todo lo anterior, es la causa de que hoy el turismo de naturaleza represente el 10% del total del nicho de mercado turístico en el mundo, y que sus cifras crezcan tres veces más rápido que las de sus similares.

No obstante, no solo se trata de visitar destinos ecológicos, o realizar actividades afines, guarda una estrecha relación con que el turista es consciente hoy día del impacto que genera al ecosistema en sus viajes, y por ende, se decanta por alternativas amigables con el medio ambiente, como lo revela una encuesta hecha por el famoso portal de viajes Trip Advisor en Estados Unidos; en la cual un 71% del total de encuestados eligió alternativas responsables con el medio ambiente para sus viajes.

Esta creciente tendencia es una buena noticia para Santander, especialmente para los 10 municipios en área de influencia con el cañón del Chicamocha, pues su oferta turística se basa en los recursos y atractivos naturales que el territorio en linderas con el imponente cañón tiene en su haber.

7.4.4. La influencia de las comunicaciones y la publicidad

Las acciones de marketing son otro de los factores que determinan en gran medida el comportamiento de la demanda turística internacional. En el caso puntual de Colombia, este

aspecto es uno de los que más ha influido en la percepción negativa que algunos ciudadanos extranjeros se han forjado del país, y se debe en gran medida a la época del narcotráfico con Pablo Escobar en los años ochenta, el conflicto armado interno con las FARC, y las series de televisión y documentales sobre estos episodios oscuros en la historia de Colombia que hoy en día siguen alimentando esa creencia de drogas y violencia que recae sobre el país.

Así mismo, un país en el que sus habitantes tengan mayor contacto con los medios tecnológicos y las comunicaciones será un nicho de mercado más propenso a recibir las campañas de promoción que en la actualidad se hacen bajo el nombre de marca país, y que tienen como finalidad enseñar al mundo la mejor cara del territorio, sitios de interés, cultura y un eslogan que capte la atención del público receptor del anuncio. Tal es el caso de Colombia (CO), la marca país que desde el 2005 ha estado en una constante reinención de sí misma, hasta lograr lo que es hoy día; una potencia mediática con un portal web que agrupa toda la información necesaria para visitar Colombia desde el exterior, e incontables logros publicitarios en su haber, como el ocurrido en Nueva York en el año 2013, cuando por una tarde el carnaval y la alegría del pueblo colombiano se tomó las calles de la “Gran Manzana”, con el mensaje “La respuesta es Colombia”.

7.4.5. El tiempo disponible

No hay duda de que el tiempo es junto con el dinero, los factores que más limitan la pernoctación promedio de un viajero y la cantidad de actividades turísticas que pueda experimentar en este período de tiempo. Es por esto, que un país en el que sus trabajadores puedan acceder por derecho a días de vacaciones remunerados tendrá un nicho de mercado turístico mayor al de las naciones en el que los días de vacaciones son escasos o inexistentes.

En el caso de Colombia, debido a la abundancia de puentes festivos durante el año, el turismo interno se suele concentrar durante estos días, y en destinos que se ubiquen en cercanías con el lugar de residencia del viajero.

7.5. Características Sociodemográficas de la Demanda

El perfil sociodemográfico de un grupo poblacional contribuye a explicar el comportamiento de la demanda turística en términos netamente sociales. Uno de los aspectos que más influye en la tipología interna de una demanda turística, es la concentración de la población según el rango de edades, que propicia el aumento de ciertos tipos de turismo, como el turismo de la tercera edad, en el eventual escenario de que un alto porcentaje de la población pertenezca a este grupo, o en caso contrario, un turismo un tanto más dado a la aventura, la vida nocturna y la exploración urbana sí existe una alta concentración de la población en edades jóvenes.

Así mismo, las condiciones de vida compuestas por indicadores como el nivel de pobreza, situaciones de vulnerabilidad etc. inciden en la demanda turística de un territorio soberano, en la medida en que una cobertura total y gratuita de las necesidades básicas y un salario digno de la clase trabajadora, contribuyen a aumentar la disposición de los ciudadanos por el ocio y las vacaciones.

Dentro del grupo que conforman las características sociodemográficas de un país existe una que genera un patrón en el comportamiento de la demanda turística y es la cultura. Un factor inherente en la población explica como algunas culturas tienen una marcada tendencia por visitar países como un sistema de cultural similar al suyo y, de igual forma, son reacios a desplazarse hasta destinos que representen una antítesis de sus costumbres y tradiciones. Una situación de

este tipo se vive en Israel, un país que ha padecido un conflicto religioso que data de los tiempos de Jesucristo y hace que la relación con los países vecinos del medio oriente sea poco menos que complicada. Esto ha hecho, que muchas de las personas que no reconocen a Jerusalén como la legítima capital de Israel se abstengan de visitar este territorio por respeto al pueblo aliado de Palestina.

7.6. Factores de Riesgo

Es uno de los aspectos que mejor explican el rechazo de una cultura por visitar un destino u otro, y es debido a que sin importar los gustos o preferencias que tenga una demanda en particular, todas buscan una garantía de seguridad en sus viajes y la absoluta certeza de que el país que visitan puede ofrecerla.

Este factor se relaciona con el de las comunicaciones y publicidad, ya que como se explicaba en aquel apartado, la influencia de las noticias negativas en la percepción de un nicho de mercado es alta y por lo general, se tiende a mantener en el tiempo. Así mismo, algunos gobiernos listan para sus habitantes los países que no deberían visitar con base en los índices de secuestro, robos, y homicidios, todos estos asociados con el riesgo para la integridad física de las personas.

En el caso particular de Colombia, la percepción del riesgo por parte del público internacional es un aspecto negativo que carga el país desde la época del narcotráfico, cuando las noticias que hacían referencia a Colombia y le daban la vuelta al mundo, hablaban únicamente de drogas, violencia, homicidios e inseguridad en general. Este lastre histórico ha ido desapareciendo en los últimos años, gracias a la nueva imagen que le brindan al país los logros de los deportistas, los

artistas oriundos de la región que llegan a ser de talla internacional, y el más significativo de todos; la reciente firma de los acuerdos de paz con las FARC en La Habana.

7.7. Factores Macroeconómicos

Además del ya mencionado nivel de renta, existe una multitud de factores económicos que explican el comportamiento de la demanda turística internacional de una nación. De nada sirve un PIB per cápita elevado si la inflación crece a un ritmo mayor, y en este orden de ideas, la situación más favorable para la demanda turística internacional es un grado de estabilidad económica que perdure en el tiempo.

Así mismo, el cambio nominal de la divisa es uno de los factores que más explican el alto flujo turístico de países con presencia de monedas fuertes como Estados Unidos, Australia y los miembros de la Unión Europea, ya que sus divisas comparadas en el plano cambiario con otras de países en vía de desarrollo como Colombia, representan una ventaja adquisitiva muy atractiva a la hora de hacer turismo.

7.8. Matriz de Comparación por Regiones del Mundo, de la Demanda Turística Internacional

Según el último boletín turístico emitido en enero de 2018 por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el receptivo total de turistas extranjeros registró 692.569 arribos internacionales con fines turísticos y un aumento de 192.138 viajeros con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que en cifras porcentuales reflejó un comportamiento favorable de 38,4% en cuanto a la demanda turística internacional de Colombia como destino vacacional. Así

mismo, los grupos de viajeros más frecuentes durante este mes fueron: Extranjeros no residentes (49,8%), Transfronterizos (34,2%) y Cruceros internacionales (8,3%).

Según este mismo boletín, los países con mayor flujo de migrantes hacia Colombia son: Venezuela (35,8%), Estados Unidos (12,0%), Argentina (7,5%), Brasil (6,0%), México (3,4%) y por el viejo continente España (2,7%). Todos los países anteriormente mencionados evidenciaron un crecimiento de dos dígitos en esta medición con respecto al año 2017, exceptuando Venezuela cuya variación positiva de 181,9%, se debe a la situación coyuntural que vive este país en materia política y económica que ha desplazado de manera forzosa a sus habitantes hacia Colombia en busca de solventar la crisis interna, y por ende, este repentino aumento en el flujo migratorio del país vecino no puede ser interpretado como un indicador turístico.

Retirando a Venezuela de la lista por los motivos que ya se conocen, los demás países que la conforman reflejan un alza en el índice de llegadas de no menos del 20%, lo cual es un precedente histórico para la industria del turismo en Colombia, que empezó el año 2018 cumpliendo con los pronósticos favorables por parte de los expertos que auguran un año de bonanza turística para el país. Dicho esto, es la ocasión ideal para analizar el comportamiento de la demanda turística en los países que registran un mayor flujo de viajeros con destino a Colombia, teniendo en cuenta los aspectos socioeconómicos anteriormente descritos, y tomando como objeto de estudio el país con las mejores cifras en cada continente con el fin de entender la conducta de la demanda turística en diferentes regiones del mundo.

Tabla 21
Precio de bienes y servicios turísticos

Estados Unidos	Argentina	España
<p>Según el estudio titulado “Culture and Marketplace Effects on Perceived Price Fairness: China and the USA, el consumidor estadounidense es muy dado a optar por bienes o servicios que incluyan un descuento o promoción, y la percepción favorable o desfavorable del costo/beneficio depende en gran medida de si pueden conseguir el mejor precio o no. Esto guarda una estrecha relación con el e-commerce; método de compra predilecto de los estadounidenses, y por medio del cual se realizan la mayor parte de las compras de tiquetes aéreos, reservas de hotel y paquetes turísticos.</p>	<p>Argentina vive actualmente una situación de crisis económica que ha derivado en una caída de 4% en el consumo total de sus habitantes. Esto ha hecho que los hábitos de compra cambien, y contrario al caso de Estados Unidos en el que las promociones son lo más determinante, en el caso argentino, todo se resume a quien ofrece el mejor precio del mercado. Si bien esta tendencia se da mayormente en el consumo interno, los viajeros provenientes de este país agradecen que los prestadores de servicios turísticos mantengan sus precios estables en relación con años anteriores.</p>	<p>Según un estudio realizado en el 2015, el comportamiento del consumidor español es influenciado actualmente por factores como la tasa de inflación, la situación económica de los demás miembros de la UE y la presencia de fenómenos especulativos dentro del país.</p> <p>Según este estudio desde el año 2009, el canal de distribución online es el preferido por excelencia para realizar compras relacionadas con el turismo emisor (agencias de viajes, tiquetes aéreos, hoteles, etc.), y refleja un hábito por parte del consumidor por comparar multitud de ofertas hasta tener certeza de haber hallado el mejor precio</p>

Tabla 22
Nivel de renta

<i>Estados Unidos</i>	<i>Argentina</i>	<i>España</i>
<p>Según cifras del Banco Mundial, Estados Unidos es el país de América con el PIB per cápita más alto, registrando un ingreso promedio de \$USD57.638,169 por cada hogar. No obstante, este indicador no refleja de forma precisa el poder adquisitivo de los estadounidenses, puesto que la brecha entre los millonarios y la clase media-baja parece ancharse cada vez más, haciendo que teóricamente esta cifra esté influenciada en mayor medida por las grandes sumas de capital de los que más tienen.</p>	<p>Según datos del Banco Mundial, Argentina es el tercer país de Latinoamérica con mayor PIB per cápita (\$USD12.440,321), solo por debajo de Uruguay y Chile respectivamente (Banco Mundial, 2016). Si bien el país se encuentra bien ubicado en este indicador, es a su vez, la nación de la región que registra el mayor deterioro del poder adquisitivo de sus habitantes, con una caída del 6,1% entre los años de 2015 y 2016.</p>	<p>Con respecto a los países vecinos de Europa meridional, España se ubica en la segunda posición solo por debajo de Italia con un PIB per cápita de \$USD26.616, 488, (Banco Mundial, 2016).</p>

<i>Estados Unidos</i>	<i>Argentina</i>	<i>España</i>
<p>Un análisis desde los grupos étnicos arroja las siguientes cifras: los hispanos son quienes generan menor renta (\$USD47.675) pero su índice de crecimiento es el más alto (4,3%), le siguen los “blancos” con \$USD65.000 y el índice de pobreza más bajo de todos (8,8%) y por último los asiáticos quienes están en lo más alto con \$USD81.500 y una tasa de pobreza del 10,1%.</p>	<p>Sin embargo, esto se ha visto parcialmente compensado por una lenta recuperación de 1,2% en el año de 2017, y se pronostica que para el año 2018 este indicador continúe el aumento evidenciado.</p>	<p>El país ibérico fue uno de los más afectados por la reciente crisis económica que duró de 2008 al 2014, y elevó los niveles de desempleo a un máximo histórico. No obstante, es uno de los países de la región que mejor ha solventado este impase, a tal punto de registrar un incremento récord de 4,21% en el nivel de renta per cápita del año 2016 a 2017. Esto ha hecho que la economía española pase por un período de reactivación y que el turismo sea de nuevo una opción viable y atractiva para una nación acostumbrada a viajar.</p>

Tabla 23
Hábitos de consumo y moda

<i>Estados Unidos</i>	<i>Argentina</i>	<i>España</i>
<p>Según un reporte compilado por Euromonitor Internacional para Promperú, los turistas provenientes de Estados Unidos prefieren alternativas económicas en sus viajes, como es el caso de Uber para realizar los desplazamientos internos en el país destino, y Airbnb en cuanto al alojamiento. Acorde a este mismo estudio, 4 de cada 10 turistas conocen el sistema de economía colaborativa (el cual es la base del modelo de negocio de estas plataformas digitales), y 1 de cada 10 aseguró haberlas utilizado alguna vez en sus viajes.</p> <p>Así mismo, el principal motivo de los estadounidenses para sus viajes es el ocio con 84%, seguido de los negocios con un 16%, y el gasto promedio según sea el caso, es de USD\$786 y USD\$890 respectivamente. Durante sus viajes, el gasto más alto se evidencia en el hospedaje (\$USD 266), seguido por la alimentación (\$USD 262) y en tercer lugar las compras</p>	<p>En la reciente Feria Internacional del Turismo (FIT) del 2016 realizada en Argentina, dejó en evidencia un panorama turístico cada vez más inmerso en las nuevas tendencias de marketing e innovación digital. Esto ha hecho que la forma de planificar y pagar un itinerario turístico por parte de los argentinos pase de ser presencial y tedioso, a convertirse en una constante comparación de ofertas en la web hasta encontrar el precio más asequible. Según la Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares Argentinos (EvyTH), 5 de cada 10 turistas argentinos prefieren realizar sus viajes en el primer trimestre del año, registrando una pernoctación promedio de 12 días. Dos de cada tres turistas (67,2%) salieron del país motivados por un turismo de ocio, un 24,7% lo hizo con intención de visitar un familiar o</p>	<p>En el viejo continente se desarrolla una fuerte tendencia por elegir destinos turísticos sostenibles en materia ambiental, y que de igual forma preserven sus recursos y atractivos naturales. De igual forma, el ciudadano español ha cambiado la forma en que percibe el turismo, ya no basta con llegar a su destino y disfrutar del sol y la playa todo el día, el panorama actual dicta una preferencia por aquel turismo que aporta nuevas experiencias y una propuesta de valor innovadora. En esta misma medida, los turistas españoles buscan en sus viajes establecer una conexión con la cultura que visitan, por medio de actividades que involucren un contacto directo con la comunidad local. En cuanto a la forma de planificar sus viajes,</p>

Estados Unidos	Argentina	España
(\$USD 238). Un cuarto de los turistas estadounidenses (11.9%) prefieren viajar en verano, entre los meses de julio y agosto.	amigo, y un turismo de negocios se queda con la porción restante del total. De igual forma, 1 de cada 5 turistas (20,3%) prefirió viajar previa compra de un paquete turístico a llevar a cabo en su lugar de destino.	son cada vez más exigentes con poder tener el control del más mínimo detalle, desde la almohada que quieren usar en la habitación del hotel, hasta los sitios y recorridos turísticos inherentes a la estadía en su destino turístico.

Tabla 24
Influencia de las comunicaciones y publicidad

Estados Unidos	Argentina	España
<p>Como se mencionaba en el análisis de aspectos anteriores, la globalización digital de la venta de servicios es ahora un fuerte aliado de la industria del turismo y sus demandantes. En el caso particular de Estados Unidos, el proceso de planificación y compra de un viaje internacional, se efectúa en su totalidad mediante herramientas y plataformas online que le permiten al usuario escoger entre cientos de ofertas cada una con un precio y unas características diferentes. Lo anterior dicho se refleja en casi un 60% de compras relacionadas con el turismo a través de operadores online y la presencia de 1,7 smartphones per cápita en EEUU</p>	<p>En el caso de Argentina, la revolución digital se ha dado a un menor ritmo que el resto del mundo. Para el año de 2015 los países de Ecuador y Argentina fueron los último en licitar espectro para la tecnología de conectividad móvil 4G, en toda América Latina. No obstante, un año más tarde en la Feria Internacional del Turismo, se mostraron grandes avances en cuanto a la inversión en infraestructura, la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio digitales en relación con el turismo, y un mercado turístico con una creciente preferencia (30%) por las agencias de viajes online (OTAs).</p>	<p>Desde hace unos años, el mercado turístico español acogió a las nuevas tecnologías, las redes sociales y la multitud de portales de compras online bajo el nombre de Turismo 2.0. Se define como la nueva era del turismo, una en la que el uso de los medios digitales por parte de los operadores turísticos es un factor determinante de éxito. Esto ha hecho que los turistas españoles acudan con mayor frecuencia a estos portales con el fin de leer opiniones y reseñas de otros viajeros, hacerse una idea del gasto asociado a sus vacaciones soñadas, y por supuesto, efectuar compras y/o reservas de tiquetes aéreos, hoteles y paquetes turísticos.</p>

Tabla 25
Tiempo disponible

Estados Unidos	Argentina	España
<p>Los días de vacaciones no son abundantes en Estados Unidos, de hecho, los días de vacaciones se totalizan en 24, los cuales se dividen a su vez en 10 feriados públicos no remunerados, y 14 feriados pagados como lo dicta la norma laboral de este país. En el año 2015 se registró una salida de 95.8 millones de estadounidenses hacia destinos internacionales con fines turísticos; el porcentaje total de desplazamientos se distribuyó según el mes del año en el que decidieron viajar de la siguiente manera: Ene (6.2%), Feb (6.3%), Mar (6,6%), Abr (8,6%), Mayo (9,1%), Jun (9,5), Jul (11,9%), Ago (11,9%), Sep (7,3%), Oct (6,9%), Nov (6,5%), Dic (9,2%).</p>	<p>El caso de Argentina es un poco más complejo. Los días de vacaciones aumentan directamente proporcional al número de años que un trabajador transcurra en su empleo. Antes de cumplidos los 6 meses, el empleado tendrá derecho a máximo 5 días de vacaciones remuneradas y de corrido, tras pasar los 6 meses y hasta los 5 años, esta cantidad aumenta a 14 días; hasta llegar a un tope de 35 días que se obtienen tras trabajar por más de 20 años ininterrumpidos. Esto sugiere que los adultos mayores, son el grupo poblacional con mayor disposición de tiempo para el ocio, y en un lapso de tiempo de noviembre a marzo, según lo dicta la ley.</p>	<p>En el viejo continente, Francia y Finlandia son los países que más días de vacaciones remuneradas ofrecen a sus trabajadores con una media de 30. En el año de 2012, España fue uno de los países del continente con mayor número de días destinados para vacaciones con 36, de los cuales 22 fueron días laborables y 14 festivos. No obstante, el número mínimo de días se estipula en 30 según la ley, que se clasifican en 22 días laborables obligatorios y la cantidad restante, correspondiente a los festivos que incluya el calendario. Las vacaciones pueden dividirse en partes, siempre y cuando estas tengan una duración mayor a dos semanas.</p>

Tabla 26
Características sociodemográficas de la demanda

Estados Unidos	Argentina	España
<p>Según la concentración de la población por rango de edades, los viajeros de 35 a 49 años son quienes se desplazan con mayor frecuencia a un destino turístico internacional (80.619). Este patrón de flujo turístico deriva en un mayor gasto por parte del turista estadounidense en atractivos turísticos de índole cultural. En otros datos demográficos, la esperanza de vida asciende a 78 años, la población es mayor a los 330 millones, el IPC para el mes de mayo del 2018 fue de 6,8%, en el ranking de paz global se</p>	<p>Argentina tiene una baja densidad poblacional, la cual se concentra en gran medida en el Aglomerado Gran Buenos Aires (38,9%), y es de naturaleza mayoritariamente urbana y posee una gran proporción de personas mayores de 60 años (14,3%). La esperanza de vida es de 75 años, y el nivel de alfabetización es cercano al 99%. La tasa de desempleo es menor al 8% y en temas religiosos la mayoría de sus habitantes practican el</p>	<p>El último censo poblacional de 2017 revela un total de poco más de 46.5 millones habitantes y una densidad moderada (9,2/Km2). Según el índice de desarrollo humano IDH, que elabora las Naciones Unidas, España clasifica como una nación con una buena calidad de vida. Está muy bien posicionado en el ranking “doing business”, y, por ende, gran parte de su flujo turístico se le atribuye a los negocios. En contraste, con 16,7%, está en la lista de los</p>

Estados Unidos	Argentina	España
ubica en la crítica posición 121, y un 15,47% de su población (49'776.970) está compuesta por inmigrantes, provenientes de México y China en su mayoría.	cristianismo. Un 4,96% de su población está compuesta por inmigrantes, provenientes en su mayoría de países limítrofes como Uruguay, Paraguay y Bolivia. En el ranking de paz global se ubican en la posición 66.	países con mayor tasa de desempleo, lo cual se ve parcialmente compensado, por un muy buen ingreso per cápita de 25.000 euros y un IPC del 2% actualizado a mayo del 2018.

Tabla 27
Factores de riesgo

Estados Unidos	Argentina	España
En el mes de enero del 2018, el departamento de estado de Estados Unidos actualizó las prevenciones en materia de seguridad para los viajeros con intención de visitar Colombia. Advirtió específicamente no acudir a los departamentos de Arauca, Chocó, Cauca y Norte de Santander, por motivos de delincuencia, terrorismo y falta de garantías de seguridad. El reciente acuerdo de paz firmado en La Habana contribuyó a mejorar la percepción del riesgo asociado a Colombia, no obstante, el gobierno es consciente de la presencia del grupo armado ELN, y por ende, ubican a Colombia en el nivel 2 de asesoramiento de viajes, y piden a sus habitantes precaución.	La percepción del riesgo asociado a visitar Colombia por parte de los viajeros argentinos es más favorable sí se compara con la de Estados Unidos. Si bien son conscientes de los graves problemas en materia de seguridad que aquejan al país, para una gran mayoría de los turistas, esto no representa una limitación a la hora de elegir a Colombia como destino turístico. Lo que sí enfatiza el gobierno desde la oficina del consulado, es la preparación previa al viaje, se recomienda la aplicación de todas las vacunas, conocer de antemano las normas de tránsito en caso de planear rentar un carro, y de igual forma, unas condiciones mínimas de seguridad para el viaje.	El ministerio de Asuntos Exteriores de España tiene vigente a la fecha una serie de recomendaciones para viajar a Colombia. En el dan cuenta de la mejoría en materia de seguridad que trajo consigo el acuerdo de paz, pero alertan a los viajeros de la existencia de otros grupos armados ilegales, concentrados en las zonas rurales del país, las cuales describen como “peligrosas” y “muy peligrosas”. Clasifican a Colombia en tres zonas: alto, medio y nulo riesgo. Las zonas rurales y montañosas se advierten de alto riesgo, el “resto del país” incluida la capital, las denominan de riesgo medio, y para el caso de un riesgo nulo, recomiendan la ciudad de Cartagena y la isla de San Andrés.

Tabla 28
Factores de riesgo

Estados Unidos	Argentina	España
La economía estadounidense es la más sólida del mundo, su PIB asciende a USD\$ 18,624 billones y es por mucho, el número uno en la lista de este indicador. Para el último trimestre del año 2018, la economía creció a un ritmo de 2,3%, levemente por debajo del 2,9%	La reactivación de la economía argentina tras su más reciente crisis no transcurre al ritmo que se esperaba. La expansión del PIB pronosticada en 3,3% interanual, pasado ya el segundo trimestre del año, se ubica en tan solo 1,4%, y la	Contrario al caso de Argentina, la reactivación económica de España tras la crisis parece ir mejor de lo previsto. Un crecimiento del 0,7 en el primer trimestre el daño, supone de seguir la tendencia alcista, un robusto aumento de 2,8% del PIB.

Estados Unidos	Argentina	España
<p>registrado en el mismo período del año anterior. Esta bonanza económica trajo consigo un gasto total por parte de los estadounidenses de USD\$115,471 millones por concepto de viajes a destinos turísticos internacionales. El octavo mejor PIB per cápita del mundo (\$USD57,638) en conjunto con un IDH favorable, hacen que los habitantes de esta nación gocen de una de las mejores condiciones de vida.</p>	<p>inflación que si bien empezado el año ya era preocupante (20%), tal y como van las cosas en materia económica, se espera que aumente hasta un 26,5%. Así mismo, se ha evidenciado un salto cambiario de 30% con respecto al USD, lo que, situado en un contexto turístico, se traduce en una preferencia por parte de los argentinos, de los destinos turísticos internacionales que ofrezcan una tasa cambiaria favorable, como es el caso de Colombia.</p>	<p>Esto se debe, a un alza en las exportaciones de bienes y servicios, un consumo que, si bien no avanza al ritmo del PIB, se ha incrementado discretamente, y una certidumbre económica causada por el cese temporal del independentismo de Catalunya. Esto hizo que, para el año de 2017 en materia turística, tanto las pernoctaciones como el gasto promedio por parte de los viajeros, aumentara 2,8% y 6,9% (44,233 millones de euros) respectivamente.</p>

7.9. Análisis del Mercado Turístico Internacional a Través de un Cuestionario Digital

Como se ha evidenciado en el desarrollo de este trabajo, la demanda turística internacional está expuesta a constantes cambios cuya causalidad está dada por factores internos como el clima político y/o social de una nación, aspectos macroeconómicos como el poder adquisitivo y el IPC, una cuestión de percepción favorable o desfavorable de un destino turístico, entre otros más.

Por tal motivo, es imperante estar a la vanguardia del mercado turístico internacional, conociendo de primera mano las tendencias y preferencias de los viajeros, en este caso en particular, mediante una encuesta en formato digital difundida entre personas de todas las edades, foráneas y con un marcado interés por los viajes y las experiencias turísticas. La encuesta se compone de una serie de preguntas que buscan revelar las tendencias y preferencias de la demanda turística internacional, en materia de la cadena productiva del turismo, que incluye el tipo de alojamiento, las actividades, atractivos, y la pernoctación promedio.

El cuestionario está enfocado en la actual oferta turística de los municipios en área de influencia del Cañón del Chicamocha, y tiene como intención, además de esclarecer las

preferencias de la demanda turística internacional, dar a conocer a los encuestados las maravillas que Santander tiene para ofrecer en materia de turismo, e incentivar los desplazamientos con fines turísticos hacia el departamento.

Ficha técnica de la encuesta

Nombre de la encuesta: Turismo en Santander, Colombia.

Fecha de recolección de la información: Del 1 al 30 de junio del 2018.

Universo: Personas residentes fuera del país, de todas las edades, con acceso a internet y que hayan realizado o no, viajes previos a Colombia.

Marco muestral: Personas no nacidas en Colombia, que no residan actualmente en el país, mayores de 18 años, con una marcada vocación por los viajes y el turismo internacional.

Técnica de recolección: Cuestionario digital en Google Formularios, difundido a través de internet entre amigos y conocidos extranjeros, que, a su vez, la compartieron con su círculo social más cercano.

Tamaño y distribución de la muestra: 60 encuestas distribuidas entre los países de México, Estados Unidos, España, Argentina, Australia, Francia, Alemania y Perú.

Temas a los que se refiere: Preferencias del turista internacional en sus viajes, relacionadas con el hospedaje, pernoctación promedio, la compañía elegida para su recorrido, y el gasto máximo que estarían dispuestos asumir en su visita al país. Así mismo, la experiencia turística en Colombia de existir, y sí han visitado u oído hablar del departamento de Santander.

7.9.1. Análisis de resultados

Se elaboró una encuesta en español y otra en inglés, ambas con el mismo cuestionario. La encuesta en idioma español se difundió entre los países de México, Perú, España y Argentina. Su contraparte en idioma inglés se compartió con personas nativas de Francia, Alemania, Estados

Unidos y Australia. Por efectos prácticos del análisis, los resultados de la encuesta en español fueron transcritos por el editor de manera individual y rigurosa, al cuestionario en inglés cuyo marco muestral fue mayor (42 frente a 18), y de esta manera, agrupar la información en un solo colectivo.

La herramienta Google Formularios ofrece al autor los resultados de la encuesta en dos categorías; la primera llamada “resumen” agrupa el total de respuestas para cada pregunta, en un gráfico que despliega las opciones a dicho interrogante junto con su respectivo porcentaje de participación. La segunda categoría denominada “individual”, hace referencia al compendio de todas las encuestas por separado, lo cual le permite al editor hacer un análisis particular de cada encuestado, y determinar una tendencia con base en sus características demográficas (edad, género y nacionalidad).

La metodología de análisis que se empleará es estrictamente cuantitativa, en cuanto la totalidad de las preguntas planteadas en el cuestionario son de carácter cerrado y con opción de respuesta múltiple, así mismo, la información recopilada del marco muestral es generalizada en gráficos que permiten su correcto tratamiento estadístico. Si bien el marco muestral no es muy amplio, un gran tamaño de este componente no es garantía de representatividad para una encuesta, sino, la correcta elección de los encuestados según su idoneidad para dar respuesta a los cuestionamientos planteados.

En el marco de la divulgación de la encuesta, se hizo hincapié en difundirla exclusivamente con personas que cumplieran a cabalidad con los requisitos expuestos en el marco muestral (personas no nacidas en Colombia, no residentes en Colombia y mayores de edad). Así mismo, cabe resaltar el empeño por hacer que un gran porcentaje del marco muestral perteneciera a los países de Estados Unidos, Argentina y España, cuya previa revisión de los factores

socioeconómicos que afectan su demanda turística, espera ser complementada por el análisis cuantitativo de esta encuesta, y de esta forma, llegar a una serie de conclusiones que ilustren las tendencias y preferencias actuales de los viajeros nativos de estos países tan representativos para el mercado turístico de Colombia y Santander.

7.9.1.1. Género.

En un contexto global que busca constantemente acortar las brechas de la desigualdad entre hombres y mujeres, señalar diferencias entre los dos géneros genera polémica y rechazo entre algunos sectores de la sociedad moderna. No obstante, en materia de turismo, el género con el que se identifique un individuo influye en cierta medida en las decisiones inherentes a la planificación y disfrute de un viaje internacional.

Dentro del mercado turístico internacional, está surgiendo una creciente preocupación por dar un enfoque de género al turismo receptivo de un territorio en específico. Como consecuencia de esto, actualmente diversas instituciones (ONU, OMT, etc.) preocupadas por las desigualdades y el desarrollo sostenible e incluyente del turismo, están aunando esfuerzos para diseñar una agenda que vincule el género como un factor importante de la gobernanza turística de un país.

En culturas con tradición patriarcal como la árabe, las decisiones al momento de planificar un itinerario turístico por lo general están a cargo del hombre, subyugando a la mujer a las escogencias particulares de su pareja o pariente masculino, no obstante, en culturas más incluyentes como la europea, el rol participativo de la mujer es mayor, y en ocasiones, son ellas quienes asumen la entera responsabilidad de gestionar un desplazamiento con fines turísticos a un destino internacional.

Según un estudio a más de 500 mujeres sobre sus preferencias a la hora de practicar turismo, la agencia de viajes Viajobien.com, reveló la importancia que tiene para las viajeras, el poder

personalizar y adaptar a su gusto un paquete turístico. En una menor proporción se encuentra un grupo de mujeres que prefiere llegar a su destino turístico sin previa planificación con la intención de disfrutar de “las sorpresas que pueda deparar el viaje”. Un 58% de las encuestas afirmaron que apuntan a visitar la mayor cantidad de atractivos turísticos posibles, frente a un 32% restante que se decanta por la tranquilidad y la quietud. Otro dato importante es que un 72% de las viajeras prefiere acudir a los sitios de interés por cuenta propia, el resto, manifestó optar por acompañar su recorrido con un guía turístico local.

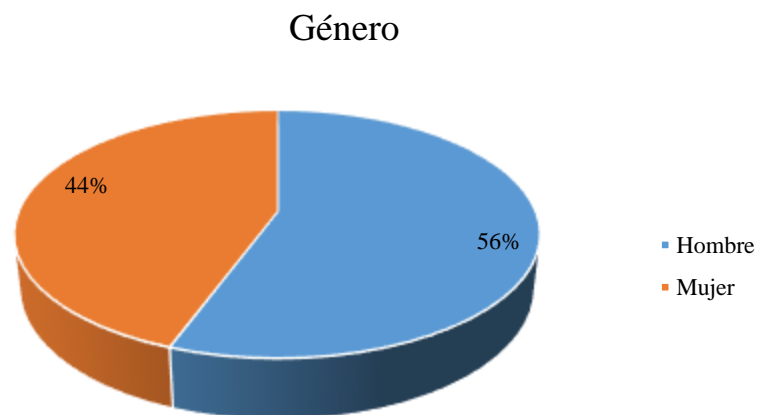


Gráfico 8 Género

Como lo refleja el Gráfico 8, la gran mayoría de los encuestados (55,6%) manifestaron identificarse como hombres y el restante 44,4% como mujeres. En adición a estas opciones, se incluyeron dos más; “*Prefiero no decirlo*” como opción para aquellos individuos indecisos o que se sienten incómodos al revelar su identidad de género, y “*Otro*”, para abarcar todas aquellas personas con una identidad de género diferente a las tradicionales y sin temor alguno de expresarla. No obstante, estas dos opciones en mención no fueron tenidas en cuenta por ninguno de los 63 encuestados.

Si se realiza un análisis cruzado de la variable “Género” con las respuestas obtenidas en la variable “Tipo de alojamiento”, se tiene que la mayoría tanto de hombres como mujeres eligieron la opción del *Hotel promedio*, la cual hace referencia a un establecimiento de hospedaje con una media de tres estrellas y un precio por debajo de los \$USD 40 por noche. De este mismo análisis, se infiere la importancia que le dan los hombres al recuento de los alojamientos de gama media alta, pues su mayor concentración porcentual está dada en gran medida en Hotel lujoso y Hotel promedio, y en menor proporción en *los Hostales, Lugar para acampar y Vivienda turística*. Las mujeres por su parte, parecen no tener problema con pernoctar en establecimientos de la gama media baja, a sabiendas de que sacrifican lujos y comodidades a cambio de un precio más económico.

Tabla 29
Tipo de alojamiento de acuerdo al genero

		En sus viajes, ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?					Total
		Hostal	Hotel lujoso	Hotel promedio	Lugar para acampar	Vivienda	
Hombre	Frecuencia	4	9	18	2	2	35
	Porcentaje	11,4%	25,7%	51,4%	5,7%	5,7%	100,0%
Mujer	Frecuencia	7	4	11	1	5	28
	Porcentaje	25,0%	14,3%	39,3%	3,6%	17,9%	100,0%
Total	Frecuencia	11	13	29	3	7	63
	Porcentaje	17,5%	20,6%	46,0%	4,8%	11,1%	100,0%

De la relación estadística de la variable *Género* con *El gasto total que estaría dispuesto a asumir* el encuestado, se infiere que son los hombres quienes tienen mayor predisposición a

gastar altas sumas de dinero en sus viajes (45,7% asumiría un gasto mayor a los USD\$ 1.000), esta afirmación coincide con el análisis previo del tipo de alojamiento, del cual se dedujo que el género masculino prioriza un hospedaje de alta calidad y, por ende, incurriría en mayores gastos con tal de tenerlo. Las mujeres, por el contrario, parecen ser más austeras en sus viajes, ya que tan solo un 21,4% de la muestra total del género femenino estaría dispuesto a invertir más de USD\$ 1.000 en sus viajes. Cabe resaltar en este punto, que la pregunta del gasto total venía acompañada de una aclaración en la que se especificaba a los encuestados que el interrogante excluía los costos por tiquetes aéreos o cualquier otro tipo de medio de transporte empleado para llegar a destino; en este orden de ideas, los gastos en mención hacen referencia al alojamiento, alimentación, actividades turísticas y desplazamientos internos.

Tabla 30
Recursos económicos disponibles al viajar vs género

		En total, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su visita a Santander - Colombia?					Total
		Entre 100 - 200 USD	Entre 300 - 500 USD	Entre 600 - 1000 USD	Entre 1000 - 3000 USD	Más de 3000 USD	
Hombre	Frecuencia	0	10	9	14	2	35
	Porcentaje	0,0%	28,6%	25,7%	40,0%	5,7%	100%
Género	Frecuencia	2	8	12	6	0	28
	Porcentaje	7,1%	28,6%	42,9%	21,4%	0,0%	100%
Total	Frecuencia	2	18	21	20	2	63
	Porcentaje	3,2%	28,6%	33,3%	31,7%	3,2%	100%

7.9.1.2. Rango de edades.

La edad de un individuo es un factor determinante en cuanto condiciona los gustos, tendencias y preferencias de un individuo en materia turística. Pese a no ser regla general, es muy frecuente

que un grupo poblacional (niños, jóvenes, adulto y adulto mayor) compartan una serie de hábitos en común, relacionados con el desarrollo de actividades como el desplazamiento internacional con fines turísticos.

En este orden de ideas, un individuo en un ciclo de vida intermedio (35 a 45 años), tendrá mayor disposición para emprender un viaje turístico, asumiendo que en este rango de edades es más frecuente encontrar una estabilidad económica en las personas y, de igual forma, un marcado interés por emplear su período de vacaciones para realizar viajes a destinos internacionales con fines turísticos. Esta tendencia se refleja en las estadísticas oficiales de los países recopiladas por la Organización Mundial del Turismo, específicamente en el caso de Estados Unidos, el grupo poblacional comprendido entre las edades de 35 a 49 años es el que efectúa viajes internacionales con mayor frecuencia (80.619 de un total de 258.274). Así mismo, los viajeros en el rango de edades en mención, prefiere realizar sus viajes en solitario (25.392), en menor proporción acompañados de su pareja sentimental (22.020), les sigue en la lista quienes toman vacaciones en compañía de su círculo familiar más cercano (19.320), y en un pequeño porcentaje aquellos que conforman un grupo de amigos para llevar a cabo dicha actividad (2.693).

Los “millennials” como se les conoce en la actualidad a los jóvenes cuyo rango de edades oscila entre los 18 y 34 años, es otro de los grupos poblacionales que participa en gran medida en el mercado turístico internacional. Los nacidos entre la década de los 80 y los 2000, hacen parte de una generación marcada por la tecnología desde edades tempranas, razón por la cual, priorizan el libre acceso a sus dispositivos electrónicos en el transcurso de su viaje. Así lo revela una encuesta realizada por AccorHotels, junto al instituto de investigación GFK, en la cual el 54% de los jóvenes en edades de los 18 a los 24 años, manifestó que: “lo primordial para ellos es poder conectarse a una red Wi-Fi de forma fiable y gratuita”

Como lo muestra el *Gráfico 9*, el rango comprendido entre las edades de 26 a 39 años es el que obtuvo la mayor frecuencia absoluta en la encuesta con un 30,2% del total de la muestra; sin embargo, no es un valor determinante de la misma pues las demás opciones a la pregunta poseen una frecuencia similar.

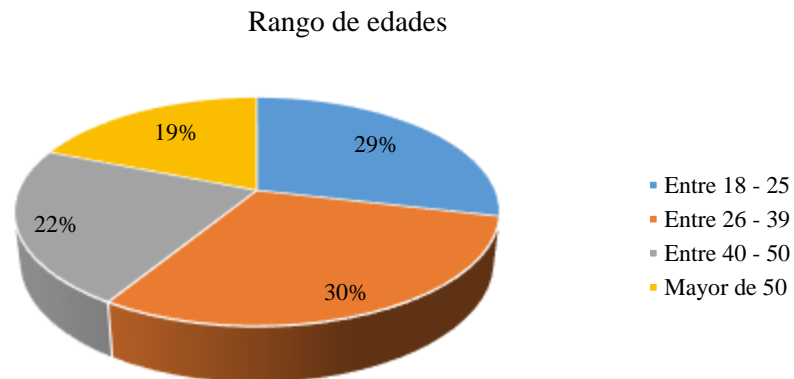


Gráfico 9 Rango de edades de los encuestados

Un alto porcentaje de la muestra se encuentra en edades que van de los 18 a los 39 años (58,8%), a los miembros de esta generación se les conoce con el nombre de “millennials” y son los responsables de que la industria del turismo se esté transformando a nivel mundial. El haber nacido en el auge de los dispositivos electrónicos y el libre acceso a internet, hace que dominen estas herramientas a la perfección y trasladen su uso a la planificación y desarrollo de sus viajes.

Dicho esto, es importante que todos los operadores que componen la cadena productiva del turismo sean conscientes de la importancia actual de las TIC's en todas las etapas del viaje; antes, para ofertar en portales web de confianza, vuelos, habitaciones y paquetes turísticos, durante, facilitando el acceso a internet de los viajeros y vendiendo una experiencia que sea digna de mostrar por redes sociales y de esta forma atraiga un mayor público potencial y, después, leyendo

en portales web especializados como Trip Advisor, la retroalimentación que hayan dejado los clientes sobre el servicio recibido, y utilizar esta valiosa información para mejorar día a día.

Tabla 31
Preferencia del tipo de alojamiento vs Edad

		En sus viajes, ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?					Total	
		Hostal	Hotel lujoso	Hotel promedio	Lugar para acampar	Vivienda		
Edad	Entre 18 - 25	Frecuencia	4	2	6	0	6	18
		Porcentaje	22,2%	11,1%	33,3%	0%	33,3%	100%
	Entre 26 - 39	Frecuencia	5	4	8	1	1	19
		Porcentaje	26,3%	21,1%	42,1%	5,3%	5,3%	100%
	Entre 40 - 50	Frecuencia	0	4	9	1	0	14
		Porcentaje	0%	28,6%	64,3%	7,1%	0%	100%
	Mayor de 50	Frecuencia	2	3	6	1	0	12
		Porcentaje	16,7%	25,0%	50%	8,3%	0%	100%
	Total	Frecuencia	11	13	29	3	7	63
		Porcentaje	17,5%	20,6%	46%	4,8%	11,1%	100%

En el versus de la variable *Rango de edades* con la del *Tipo de alojamiento*, se observa que los jóvenes en edades de los 18 a los 25 años, tienen un alto porcentaje de preferencia (33,3%) por la vivienda turística como alojamiento para su viaje; cabe resaltar que esta opción es el equivalente de un Airbnb, y coincide con la tendencia que dicta la inclinación por parte de los “millennials” por las alternativas “low cost” como la que se acaba de mencionar. La opción “Hotel lujoso” es la segunda con mayor frecuencia de la muestra (20,6%), y su elección se evidencia en un mayor porcentaje de 26 años en adelante, edad en la que es más frecuente una estabilidad económica que permite costear alojamientos con un rango de precios más elevado.

7.9.1.3. Nacionalidad.

De todas las posibles preguntas demográficas que componen un cuestionario sobre turismo, la nacionalidad es sin duda la más significativa de todas. Determinar la procedencia del encuestado, equivale a esbozar un patrón de comportamiento cultural, una serie de hábitos inherentes al desarrollo de la actividad turística y, la percepción que este pueda tener sobre un destino turístico en particular. Algunos de los factores asociados a la nacionalidad que influyen en la toma de decisiones turísticas de un viajero potencial son: el sistema cultural y de creencias, la actualidad de las relaciones internacionales entre el país emisor y receptor del turismo, la percepción del riesgo, las recomendaciones favorables o desfavorables por parte del organismo de gobernanza turística del país emisor, poder adquisitivo de sus habitantes, distancias, entre otras.

Para situar este análisis al contexto turístico de Colombia, la llegada de turistas provenientes de Europa registró un aumento de 62 puntos porcentuales en el año 2017, comparado con el año inmediatamente anterior. De acuerdo al estudio “El viajero europeo: tendencias y previsiones 2017” publicado por eDreams, “la ampliación de las rutas low cost de larga distancia, promovió un considerable aumento en las reservas” principalmente a destinos de América Latina como Bogotá, Punta Cana y La Habana. Este repentino aumento en la llegada de viajeros foráneos a territorio nacional, junto con la previsión de una tendencia alcista para los próximos años de este indicador, se fundamentan en los más recientes acontecimientos políticos y sociales ocurridos en Colombia, el más importante de ellos es la firma del acuerdo de Paz con las FARC, hecho que gozó del beneplácito de toda la comunidad internacional y contribuyó a disminuir la percepción del riesgo asociado a visitar el país.

Si bien existen factores complementarios como la edad y el nivel económico que ayudan a entender el comportamiento de la demanda turística internacional, la nacionalidad por sí sola

incide en gran medida en los hábitos de consumo turístico de los viajeros. Tal es el caso de los turistas provenientes de Francia, quienes destacan por ser quienes menos escatiman en gastos a la hora de planificar un viaje, en contraste con los alemanes cuya atención por el ahorro es mayor. Los viajeros de Italia se adaptan a la creciente tendencia mundial por el turismo ecológico, y eligen en su mayoría, destinos que ofrezcan esta tipología en especial, mientras que los ingleses, se enfocan en los pequeños detalles que componen su itinerario turístico, con el fin de llevar a cabo un viaje ideal.

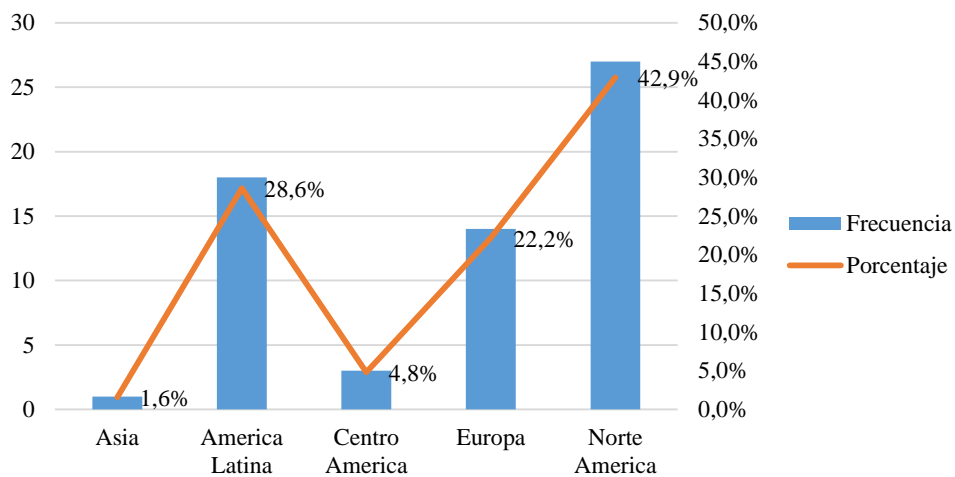


Gráfico 10 Nacionalidad

Según lo referenciado en el capítulo 7.8 “Matriz de Comparación por Regiones del Mundo, de la Demanda Turística Internacional” de este mismo trabajo, los viajeros extranjeros no residentes con mayor flujo de llegada a Colombia con fines turísticos provienen de Estados Unidos y Argentina respectivamente. Posiciones más abajo se ubican otros países de América Latina como Brasil, Perú y Chile, no obstante, la decisión de incluir España en la investigación de los factores que afectan el comportamiento de la demanda turística por países está dada porque es la nación

del viejo continente con mayor relevancia para el mercado turístico colombiano. En este orden de ideas, Norte América, América Latina y Europa respectivamente, encabezan la lista de las regiones del mundo con mayor predisposición de pernoctar en Colombia motivados por el turismo y su importancia para este análisis se refleja en la muestra obtenida para la variable “Nacionalidad”.

En la primera etapa del desarrollo del cuestionario, se tenía pensado obtener información de regiones como Asia y Centro América, de ahí su inclusión dentro de la lista de opciones, no obstante, para dar consecuencia a lo analizado en la matriz de comparación de la demanda turística internacional por países, la difusión de la encuesta se hizo especialmente en los países de Argentina, Estados Unidos y España, razón por la cual Norte América (42,9%), América Latina (28,6%) y Europa (22,2%) sean las nacionalidades con mayor frecuencia absoluta de la muestra.

Haciendo un análisis cruzado de la variable “Nacionalidad” con “Tipologías de turismo” se obtiene información que coincide con las tendencias turísticas establecidas por nacionalidades. Una de ellas es la elección única de Turismo Religioso por parte del 11,1% de los encuestados de América Latina, una de las regiones del mundo con un alto porcentaje de creyentes en su población, en el caso puntual de Argentina esta cifra asciende a 78%. En contraste, una mayoría de 33,3% de la muestra oriunda de América Latina prefirió la opción múltiple de Turismo de Aventura, Naturaleza y Cultural, excluyendo de su itinerario turístico la visita a lugares de connotación religiosa.

Tabla 32 Preferencia del tipo de turismo de acuerdo a la nacionalidad

		¿Qué tipo de turismo prefiere?											Total	
		Turismo de Aventura	Turismo de aventura y naturaleza	Turismo de aventura, naturaleza y cultural	Turismo de aventura y cultural	Turismo de Naturaleza	Turismo de naturaleza y cultural	Turismo de naturaleza, cultural y religioso	Turismo Cultural	Turismo religioso	Turismo religioso y cultural	Work		
Nacionalidad	Asia	Frecuencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	América	Frecuencia	1	2	6	2	1	0	0	4	2	0	0	18
	Latina	Porcentaje	5,6%	11,1%	33,3%	11,1%	5,6%	0,0%	0,0%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Centro	Frecuencia	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	América	Porcentaje	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Europa	Frecuencia	1	2	3	0	1	2	0	5	0	0	0	14
		Porcentaje	7,1%	14,3%	21,4%	0,0%	7,1%	14,3%	0,0%	35,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Norte	Frecuencia	3	1	7	0	1	2	1	10	0	1	1	27
	América	Porcentaje	11,1%	3,7%	25,9%	0,0%	3,7%	7,4%	3,7%	37,0%	0,0%	3,7%	3,7%	100,0%
Total	Frecuencia	7	5	16	2	4	4	1	19	2	2	1	63	
	Porcentaje	11,1%	7,9%	25,4%	3,2%	6,3%	6,3%	1,6%	30,2%	3,2%	3,2%	1,6%	100,0%	

Por otro lado, los turistas Norte Americanos priorizaron la elección única de Turismo Cultural (37,0%), descrita en el cuestionario como el recuento de actividades afines y características de la oferta turística del área objeto de estudio; historia, gastronomía, festividades y arquitectura colonial son algunas de ellas. Lo anterior se ajusta a la conclusión en el caso de análisis de Estados Unidos para “Hábitos de consumo y moda”, el cual reveló que una mayoría del 23,6% (688.553) de los viajeros provenientes de este país, prefieren las actividades relacionadas con Arte, Cultura y Patrimonio, siendo la visita a museos su favorita por excelencia.

Un panorama similar se infiere tras la revisión de la muestra de Europa, la cual priorizó de igual forma la elección única de Turismo Cultural (35,7%). Al igual que su par norteamericano, el viajero proveniente de tierras europeas da mucha importancia al contenido cultural de su itinerario turístico, así se evidencia en el estudio de países como Alemania y Reino Unido, los cuales coinciden en declarar que los atractivos turísticos que guardan una estrecha relación con el arte, la cultura y el patrimonio son sus favoritos.

7.9.1.4. ¿Ha visitado usted Colombia en alguna ocasión?

Una vez concluidos los interrogantes generales sobre aspectos demográficos, la pregunta dicotómica ¿Ha visitado usted Colombia en alguna ocasión?, da inicio al componente específico de la encuesta. Su presencia dentro del cuestionario es importante, puesto que ayuda a esclarecer la percepción que tiene el encuestado sobre Colombia como destino turístico.

En el ámbito estadístico, cumple la función de revelar qué porcentaje de la muestra ha visitado el país, y se convierte en una herramienta de análisis cruzado junto con las preguntas que le preceden.

Ha visitado Colombia en alguna ocasión

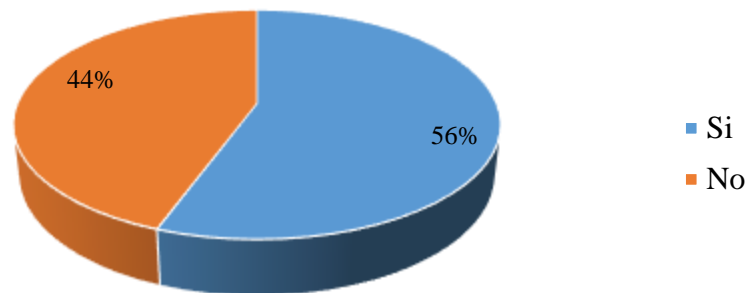


Gráfico 11 Población que ha visitado Colombia en alguna ocasión

Una mayoría del 55,6% del total de la muestra manifiesta no haber visitado Colombia en ninguna ocasión, mientras que el restante 44,4% acusa lo contrario.

Tabla 33
Nacionalidad de los encuestados que han visitado Colombia en alguna ocasión

		Nacionalidad					Total	
		Asia	América Latina	Centro América	Europa	Norte América		
¿Ha visitado Colombia?	No	Frecuencia	1	5	3	4	22	35
		Porcentaje	2,9%	14,3%	8,6%	11,4%	62,9%	100%
	Sí	Frecuencia	0	13	0	10	5	28
		Porcentaje	0%	46,4%	0%	35,7%	17,9%	100%
Total	Frecuencia	1	18	3	14	27	63	
	Porcentaje	1,6%	28,6%	4,8%	22,2%	42,9%	100%	

El análisis cruzado de la variable “Nacionalidad” con la pregunta “¿Ha visitado Colombia?”, revela que los encuestados de América Latina y Europa con 46,4% y 35,7% respectivamente, son en su mayoría, visitantes previos del territorio colombiano. Mientras que la muestra obtenida de Norte América refleja una generalidad adversa con 62,9% del total de la frecuencia manifestando

no haber pisado tierras colombianas. Lo anterior encuentra su causalidad en que cada vez más aerolíneas amplían su cobertura de vuelos de larga distancia hacia Colombia, esto ha hecho que la oferta aumente y como consecuencia de la ley que rige el mercado, los precios desciendan; haciendo de Colombia junto con otros países de la región, destinos turísticos viables y atractivos para el turista del viejo continente.

Así mismo, las cortas distancias que separan a Colombia de países vecinos como Perú, Ecuador, Venezuela y Argentina, junto con la posibilidad de llegar al país por medios diferentes al transporte aéreo, abaratando los costes del viaje de manera considerable.

7.9.1.5. En una escala de 1 a 5 ¿cómo calificaría su experiencia en Colombia?

Es una pregunta de carácter condicional, y se complementa con el interrogante inmediatamente anterior. Por medio de una breve descripción que acompañaba a la pregunta, se le solicitó a los encuestados responder a esta sí y solo sí habían contestado afirmativamente la anterior, de lo contrario se instó a hacer caso omiso.

Como respuesta a este interrogante se planteó una escala numérica ascendente del 1 al 5, en la cual 1 representa absoluta inconformidad en su viaje a Colombia, y 5, hace referencia a una grata experiencia en el país. Esta pregunta se incluyó en el cuestionario con el fin de conocer a grandes rasgos, las sensaciones que dejó Colombia en los encuestados que manifestaron haberla visitado.

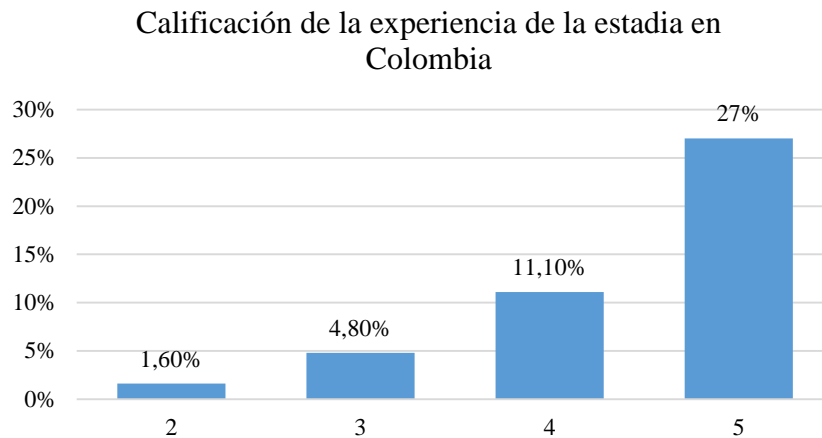


Gráfico 12 Calificación de la experiencia de la estadia en Colombia

La pregunta fue respondida por 28 personas, lo que representa un 44,5% del total de la muestra, de los cuales una mayoría de 27% respondió con el puntaje más alto posible (5), haciendo referencia a una excelente experiencia en su visita al país y un posible regreso motivado por el turismo.

En el análisis cruzado de la variable “¿Ha visitado usted Colombia?” y “¿Ha escuchado o conoce el departamento de Santander?” con la nacionalidad como factor común en ambas, se vislumbra un aumento favorable de 4,8% en el número de encuestados que acusan haber visitado o escuchado alguna vez sobre el departamento en mención. Este incremento es notorio si se relacionan las variables de “Nacionalidad” y “¿Ha escuchado o conoce el departamento de Santander?”, cuya tabla de contingencia refleja un comportamiento favorable de 11,1% en la muestra de Norte América que manifestó no haber visitado Colombia, pero sí haber escuchado previamente sobre Santander, en menor proporción, los encuestados de América Latina con un 1,8% en las mismas condiciones que su par de Norte América, y contrastando parcialmente esta tendencia, la muestra de Europa presentó una disminución de 13,1% en este mismo indicador.

7.9.1.6. *¿Ha escuchado o conoce el departamento de Santander, Colombia?*

Es una pregunta cerrada de carácter dicotómica que pretende revelar el conocimiento que tenga el encuestado referente al departamento de Santander y, aún más importante, situarlo en el escenario local objeto de estudio.

Para facilitar el desarrollo del cuestionario a quien desconoce por completo la existencia del departamento de Santander, mediante una breve descripción situada en el encabezado, se manifiesta al encuestado que el objetivo principal de dicha serie de preguntas es conocer sus gustos y preferencias a la hora de realizar un viaje, en este caso en concreto a Santander.

Conoce o ha escuchado hablar del departamento de Santander

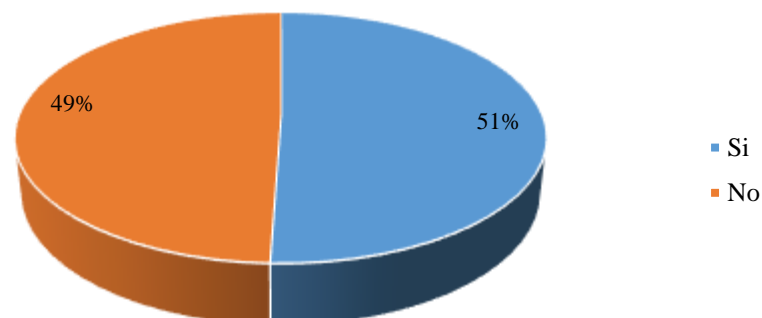


Gráfico 13 Participantes que conocen o han escuchado del departamento de Santander - Colombia

El porcentaje de encuestados que reconoce haber escuchado o visitado el departamento de Santander es de 49,2%, es decir, 4,8 puntos porcentuales por encima de la muestra que manifestó haber visitado Colombia.

En el análisis cruzado de la variable “¿Ha visitado usted Colombia?” y “¿Ha escuchado o conoce el departamento de Santander?” con la nacionalidad como factor común en ambas, se vislumbra un aumento favorable de 4,8% en el número de encuestados que acusan haber visitado o escuchado alguna vez sobre el departamento en mención.

Tabla 34
Participantes que conocen o han escuchado de Santander distribuidos por nacionalidad

		¿Ha escuchado o conoce el departamento de Santander, Colombia?		Total	
		No	Sí		
Nacionalidad	Asia	Frecuencia	1	0	1
		Porcentaje	100%	0%	100%
	América Latina	Frecuencia	4	14	18
		Porcentaje	22,2%	77,8%	100%
	Centro América	Frecuencia	2	1	3
		Porcentaje	66,7%	33,3%	100%
	Europa	Frecuencia	7	7	14
		Porcentaje	50,0%	50,0%	100%
	Norte América	Frecuencia	18	9	27
		Porcentaje	66,7%	33,3%	100%
	Total	Frecuencia	32	31	63
		Porcentaje	50,8%	49,2%	100%

Este incremento es notorio si se relacionan las variables de “Nacionalidad” y “¿Ha escuchado o conoce el departamento de Santander?”, cuya tabla de contingencia refleja un comportamiento favorable de 11,1% en la muestra de Norte América que manifestó no haber visitado Colombia, pero sí tener conocimiento sobre el departamento de Santander, en menor proporción, los encuestados de América Latina con un 1,8% en las mismas condiciones que su par de Norte América, y contrastando parcialmente esta tendencia, la muestra de Europa presentó una disminución de 13,1% en este mismo indicador?.

7.9.2. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Es una pregunta cerrada de elección múltiple, en la cual se plantean cuatro tipologías de turismo diferentes a modo de respuesta. La pregunta está acompañada por una aclaración que pretende dar a conocer al encuestado, la posibilidad de seleccionar dos o más opciones según sea el caso.

La pregunta se compone de cuatro opciones a saber: Turismo de Aventura, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo Religioso y Otro. Estas cuatro tipologías específicas hacen referencia a la actual oferta turística de los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha, y su clasificación particular, obedece a la previa caracterización de la oferta local.

Si bien se excluyen por cuestiones lógicas, tipologías de turismo con una alta demanda como el Turismo de Sol y Playa, la tendencia de “la industria sin chimeneas” ha estado en una constante transición desde los años 60, década en la que los destinos costeros acaparaban la mayor parte del mercado, hasta la actualidad, donde priman lugares con poca afluencia de personas, sitios con un alto contenido de interés cultural y en mayor medida, paraísos naturales y lugares exóticos que le permitan al turista la contemplación de la fauna y la flora local, el contacto con las comunidades nativas de la zona y la posibilidad de practicar deportes extremos como el rafting y el parapente.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, es consciente de las tendencias en materia turística a nivel global, y ha centrado su atención en promocionar departamentos del país con un alto porcentaje eco turístico, como Vichada, Guainía, Cauca, Arauca, Caquetá y Vaupés, territorios que hace unos años padecían el flagelo de la guerra interna que imposibilitaba la llegada de turistas, pero que hoy en día hacen parte de las zonas del post conflicto que reciben

cuantiosas inversiones en infraestructura turística y adecuación de sus vías de acceso. De igual forma, Santander se define como “el departamento a mostrar”, por su exuberante riqueza en recursos naturales y la presencia del Parque Nacional del Chicamocha como insignia de la oferta turística de la región.

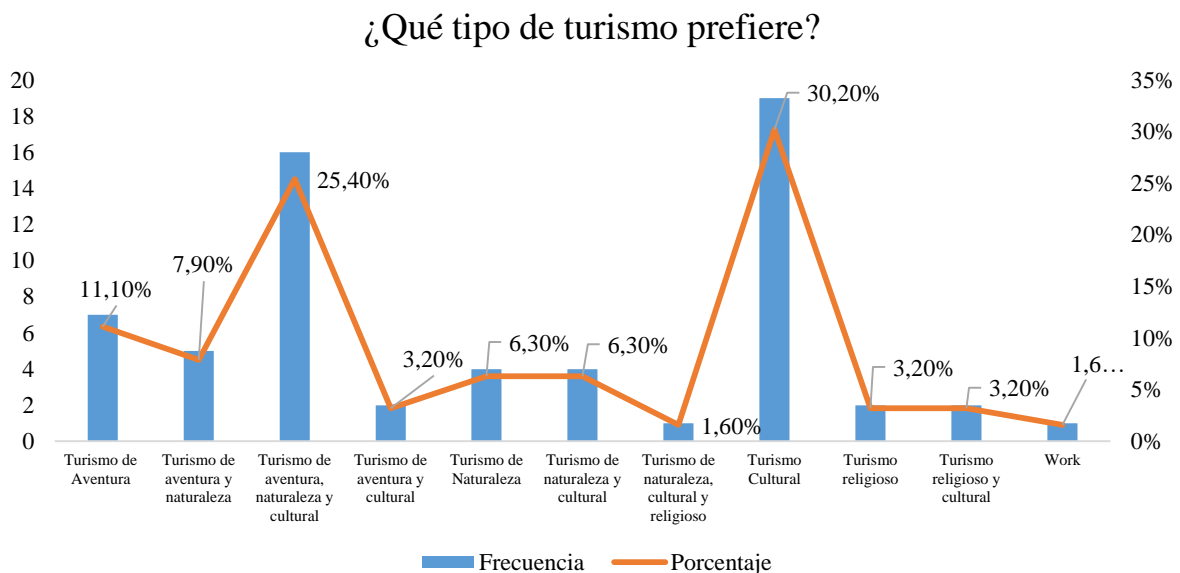


Gráfico 14 Preferencia del tipo de turismo de los encuestados

Al ser una pregunta de elección múltiple compuesta por 4 opciones, el número de combinaciones posibles ascendía a 14, no obstante, solo se registraron 10. Las variantes con nula participación en la frecuencia son:

- Turismo Religioso y Turismo de Aventura
- Turismo Religioso, Turismo Cultural y Turismo de Aventura
- Turismo de Naturaleza y Turismo Religioso
- Turismo de Aventura, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo Religioso

El común denominador en todas las variantes mencionadas anteriormente es el Turismo Religioso, esto podría significar, que los viajeros extranjeros no residentes priorizan en su mayoría un turismo laico, con un alto contenido ecológico y cultural como lo muestra el gráfico. El Turismo Cultural por sí solo, reúne al 30,2% de los encuestados, no obstante, su escogencia junto con otras tipologías está presente en el 73% de la muestra total; lo que la hace la tipología preferida por excelencia en el análisis de esta variable en particular. En la segunda posición se ubica el Turismo de Aventura, cuya única elección, reúne el 11,1% de los encuestados, no obstante, su selección junto con otras tipologías de turismo está presente en el 47,6% del total de la muestra. De cerca lo sigue el Turismo de Naturaleza, descrito en la descripción de la pregunta como: senderismo, cuevas, fauna y flora, etc. tuvo una elección única de 6,3%, y una presencia de 46% en las combinaciones restantes. El Turismo Religioso se queda con la última posición con un recuento total de 11,1%, y un restante 4,8% hace referencia a la quinta opción de carácter abierta “Otro”, la cual registró respuestas tales como: “Shows de entretenimiento y comedia”, “Música” y “Negocios”, cada una con un 1,6% del total.

Según el rango de edades, una mayoría de 38,9% de la muestra de 18 a 25 años, prefirió la combinación de Turismo de Aventura, Turismo Cultural y Turismo de Naturaleza, lo que coincide con la remarcada tendencia mundial de los viajeros “millennials”, que eligen aprovechar al máximo su tiempo pernoctado, visitando el mayor número de recursos y atractivos turísticos posibles. Por otro lado, el remanente de la muestra, compuesto por los encuestados de 26 años en adelante, se decanta por la elección única de Turismo Cultural.

Tabla 35
Preferencia del tipo de turismo respecto a la edad

		EDAD				TOTAL	
		ENTRE 18 - 25	ENTRE 26 - 39	ENTRE 40 - 50	MAYOR DE 50		
¿Qué tipo de turismo prefiere?	Turismo de Aventura	Frecuencia	1	3	2	1	7
		Porcentaje	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	100,0%
	Turismo de aventura y naturaleza	Frecuencia	2	1	1	1	5
		Porcentaje	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Turismo de aventura, naturaleza y cultural	Frecuencia	7	4	2	3	16
		Porcentaje	43,8%	25,0%	12,5%	18,8%	100,0%
	Turismo de aventura y cultural	Frecuencia	2	0	0	0	2
		Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Turismo de Naturaleza	Frecuencia	3	0	0	1	4
		Porcentaje	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Turismo de naturaleza y cultural	Frecuencia	0	1	3	0	4
		Porcentaje	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	Turismo de naturaleza, cultural y religioso	Frecuencia	0	0	1	0	1
		Porcentaje	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Turismo Cultural	Frecuencia	2	7	5	5	19
		Porcentaje	10,5%	36,8%	26,3%	26,3%	100,0%
	Turismo religioso	Frecuencia	1	0	0	1	2
		Porcentaje	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Turismo religioso y cultural	Frecuencia	0	2	0	0	2
		Porcentaje	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Work	Frecuencia	0	1	0	0	1	
	Porcentaje	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total	Frecuencia	18	19	14	12	63	
	Porcentaje	28,6%	30,2%	22,2%	19,0%	100,0%	

7.9.3. Si visitara Santander, ¿Por cuánto tiempo le gustaría quedarse?

Es una pregunta cerrada con elección única, en términos turísticos hace referencia a la pernoctación que un turista ejerce en su destino, cuantificado en días y noches. La duración promedio de un viaje, es uno de los factores de análisis de la demanda turística que difícilmente obedece a un rasgo demográfico particular de un individuo.

Se podría pensar que el nivel económico sería un indicador condicionante de la pernoctación de un viajero en su destino turístico, no obstante, existen múltiples alternativas “low cost” como la plataforma de reservas Airbnb, la cual permite al turista obtener hospedaje en viviendas familiares por una módica suma de dinero, aerolíneas que ofrecen tiquetes a muy bajo precio durante todo el año, el contacto en plataformas digitales con locales y/o viajeros conocedores idóneos para recomendar un establecimiento gastronómico de calidad y barato, y multitud de tips y consejos que en conjunto con todo lo anterior descrito contribuyen a la austeridad en los viajes, y por ende, a extender el número de días que un turista permanece fuera de su lugar de origen.

Según cifras del DANE, los principales destinos del país según el número de noches pernoctadas son: Bogotá (29%), Medellín (15%), Cali (14%), Cartagena (8%), Pereira (5%) y Barranquilla (4%). El promedio de pernoctación en Bogotá es de 5 noches, y la principal motivación de los turistas llegados a la capital de la república son los negocios. Mientras tanto, en Medellín, la estancia promedio de un viajero extranjero no residente es de 4,23 noches, y contrario a la capital del país, los turistas arriban motivados por el ocio, destacando los desplazamientos a ciudades cercanas con alta vocación turística como Jericó, Guatapé, Jardín y Santa Fe de Antioquia, las cuales registran una pernoctación promedio de una noche, y un alto flujo de turistas provenientes de tierras norte americanas.

Tiempo de estadía si visitara Santander

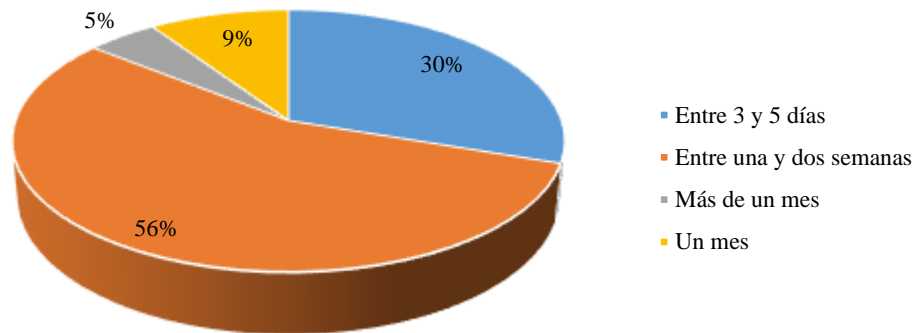


Gráfico 15 Tiempo de estadía en Santander si llegara a visitar

Contrario al promedio de pernотación que suministran institutos de medición de la actividad turística en el país como el DANE, la elección predilecta por los encuestados en cuanto a la duración de su estancia es “Entre una y dos semanas”. Esto debido a que una gran parte de la muestra reside en los países de España, Estados Unidos y Argentina, y los largos trayectos que los distancian del país, aunado al alto costo asociado a estos desplazamientos, hacen que un viaje corto “De 3 a 5 días” sea poco atractivo.

Tabla 36

Tiempo de estadía en Santander si llegara a visitarlo de acuerdo a la nacionalidad

			Nacionalidad					Total
			Asia	América Latina	Centro América	Europa	Norte América	
Si visitara Santander, Colombia alguna vez ¿por cuánto tiempo le gustaría quedarse?	Entre 3	Frecuencia	1	6	0	3	9	19
		Porcentaje	100,0%	33,3%	0,0%	21,4%	33,3%	30,2%
	Entre un	Frecuencia	0	10	2	8	15	35
		Porcentaje	0,0%	55,6%	66,7%	57,1%	55,6%	55,6%
	Más de	Frecuencia	0	0	1	0	2	3
		Porcentaje	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	7,4%	4,8%

		Nacionalidad					Total
		Asia	América Latina	Centro América	Europa	Norte América	
Un mes.	Frecuencia	0	2	0	3	1	6
	Porcentaje	0,0%	11,1%	0,0%	21,4%	3,7%	9,5%
Total	Frecuencia	1	18	3	14	27	63
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Así lo demuestra la tabla de contingencia que contrasta la variable “Nacionalidad” con la pernoctación promedio. De la cual también se infiere que la muestra de Europa es la menos propensa a pernoctar un promedio de 3 a 5 días, cuestión lógica si se tiene en cuenta que es la región objeto de este estudio más alejada del territorio colombiano.

7.9.4. Si visitara Santander, Colombia alguna vez, ¿con qué grupo de personas lo haría?

La compañía elegida para viajar es uno de los componentes de la demanda turística con mayor connotación para el análisis de la misma. La cadena productiva de un destino turístico que busque ser competitivo debe adaptar su oferta a las exigencias que tiene cada grupo en particular. La pareja sentimental se ha convertido en la compañía más frecuente para vacacionar a nivel mundial; al hacerlo, se decantan por planificar su viaje en los primeros meses del año cuando la temporada es baja, y a destinos con baja afluencia de turistas. Todo lo anterior con el fin de lograr su luna de miel soñada de ser el caso, y la intimidad romántica propia de todas las parejas.

Le sigue en la lista los viajes en compañía de familiares, siendo más común el núcleo compuesto por padre, madre e hijos. En el caso particular de Países Bajos, la población comprendida entre las edades de 50 a 64 años, son quienes viajan con mayor frecuencia, y para sus desplazamientos eligen la compañía de su círculo familiar más cercano. En contraste, los turistas españoles prefieren viajar con amigos (20%), antes que con familiares (12%), según lo

revela una encuesta realizada a más de 1000 viajeros por el portal web especializado en viajes Viajeros Piratas.

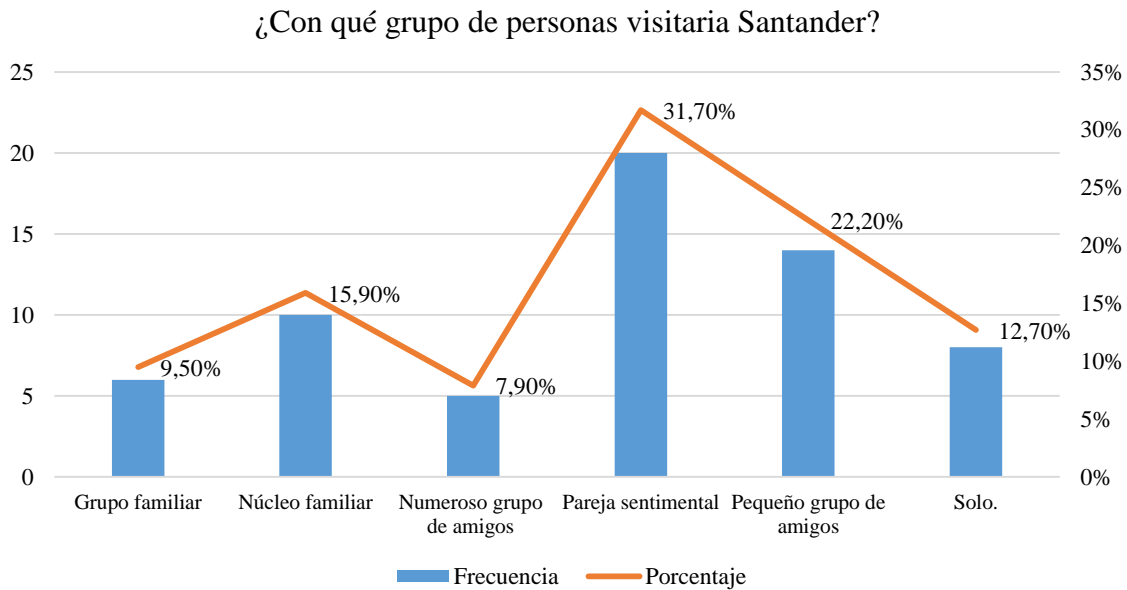


Gráfico 16 Preferencia del grupo de personas con quien visitarían los encuestados Santander

En concordancia con la tendencia mundial expuesta al inicio de este subcapítulo, una mayoría de 31,7% eligió la opción de viajar en compañía de su pareja sentimental. En segundo lugar, se encuentra la opción “Pequeño grupo de amigos”, cuya elección es contraria a la tendencia mundial que ubica a los grupos familiares en esta casilla. Quizá el contexto propio del cuestionario, de un turismo con múltiples actividades relacionadas con la aventura ecológica, haya influido en la toma de esta decisión por parte de la muestra, teniendo en cuenta que estas actividades se disfrutaban mejor en compañía de amigos.

Hasta este punto, se dibuja el perfil de un viajero que opta por viajar en compañía de su pareja sentimental, y en menor proporción con un pequeño grupo de amigos, con una duración promedio de su estancia de entre una y dos semanas y, con una marcada preferencia por un

turismo ecológico, aventurero y cultural, que se adapta de excelente manera a la oferta turística de los diez municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha.

7.9.5. En sus viajes, ¿qué tipo de alojamiento prefiere?

El hospedaje es el eslabón de la cadena productiva del turismo con la oferta más variada, adaptándose a los requerimientos de los viajeros más estrictos, y al corto presupuesto de quienes ceden parte de su comodidad a cambio de un precio asequible. Son numerosas las alternativas que surgen como respuesta a esta necesidad básica de todo viajero, y una de las más controvertidas en todo el mundo por su connotación informal, es la plataforma de reservas online Airbnb.

En el caso particular de Colombia, la compañía ha estado prestando el servicio desde el 2013, evidenciando un continuo crecimiento en la tasa de ocupación de su oferta de alojamiento y un constante reclamo por parte del gremio hotelero Cotelco, quienes exigen se regule su operación informal dentro del territorio nacional. Según los datos oficiales del Registro Único Empresarial y Social “RUES” seccional Santander, el municipio de Aratoca por tomar un ejemplo, cuenta actualmente con dos establecimientos de hospedaje registrados y operando desde la formalidad, no obstante, tras realizar una búsqueda de alojamiento para este mismo destino en Airbnb, la oferta asciende a 20 establecimientos con precios que oscilan entre los \$USD 10 y \$USD 100 por noche.

Por mucho, la opción más votada para este interrogante en particular fue la de “Hotel promedio” (46%), si se traslada esta preferencia a la realidad de la oferta en establecimientos de hospedaje de los 10 municipios objeto de estudio, el panorama resulta ser alentador, puesto que el 50% de la cobertura total en el ámbito de alojamiento para turistas está dado por hoteles estándar en su mayoría, con un promedio de precio por noche cercano a los \$USD 40.

¿En sus viajes que tipo de alojamiento prefiere?

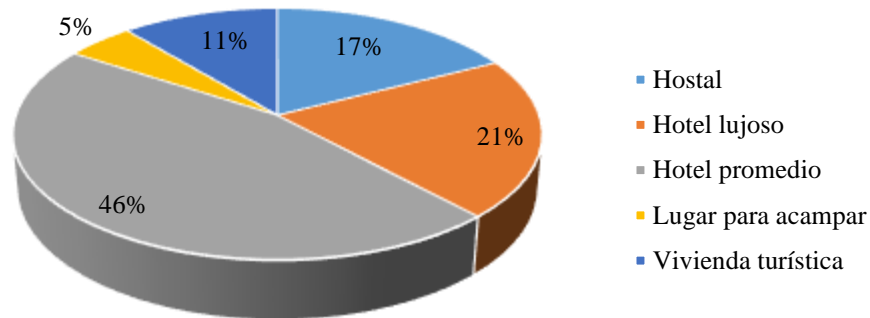


Gráfico 17 Preferencia del tipo de alojamiento

Seguidamente, se ubica con un porcentaje de 20,6% la opción “Hotel lujoso”, una alternativa muy viable para el presupuesto de los extranjeros no residentes que visitan el país, ya que, debido a cuestiones de la devaluación del peso con respecto a la moneda de su país de origen, el costo promedio de una habitación en estos hoteles boutique o lujosos, no se hace tan costoso para los viajeros que ingresan al país con euros o dólares para efectuar el cambio de divisas. Gran parte de los 10 municipios que conforman el área de influencia del cañón del Chicamocha, no poseen una tradición turística, por lo que la inversión en infraestructura hotelera de gama alta es nula o limitada. Esto hace que la oferta de estos municipios para este tipo de alojamiento en particular sea escasa, discriminando a Barichara, que posee hoteles de todo tipo y que se adaptan a las más altas exigencias de la demanda turística internacional.

7.9.6. En total, ¿cuánto estaría dispuesto a gastar en su visita a Santander, Colombia?

El recuento de todas las variables anteriormente mencionadas deriva en un gasto total por parte de los viajeros, y la cantidad a pagar dependerá en gran medida de las decisiones que se tomen antes y durante el transcurso de la estancia.

En cuanto a la tipología de turismo se refiere, cabe señalar que existen unas con un mayor costo asociado a su práctica, en el caso del Turismo de Aventura, por ejemplo, actividades como el parapente, el rafting y demás deportes extremos demandan al viajero un mayor gasto para su realización, ya que por cuestiones de seguridad exigen la presencia de personal especializado. Existen otras como el Turismo Religioso que implican un menor gasto, ya que las iglesias, catedrales y lugares teológicos suelen ser de libre ingreso para locales y turistas.

La duración del viaje es un factor que aumenta de manera directamente proporcional el gasto final, indistintamente de la austeridad del turista, cada día que permanece fuera de su lugar de residencia es sinónimo de un mayor gasto por su parte.

Por último, el tipo de hospedaje es junto con el medio de transporte empleado hasta el destino, el componente de un viaje con mayor incidencia desfavorable para el bolsillo del turista. Está sujeto a la temporada del año en la que se realice el viaje, al tipo de alojamiento elegido, número de noches y a los lujos y/o comodidades que exija quien pernocta.

8. Marketing Digital FUNDACULTA

8.1. Diagnóstico

Al iniciar el año 2018 la empresa tenía presencia únicamente en las redes sociales de Facebook y Twitter, no obstante, la publicación de contenido propio no era constante y, por ende, el número de seguidores permanecía estático la mayor parte del tiempo.

Al hacer un análisis del contenido publicado irregularmente por la organización en sus redes sociales (Facebook y Twitter), se determinó que está compuesto en gran medida por material audiovisual (fotos y vídeos), y en menor proporción, textos e información bibliográfica afines.

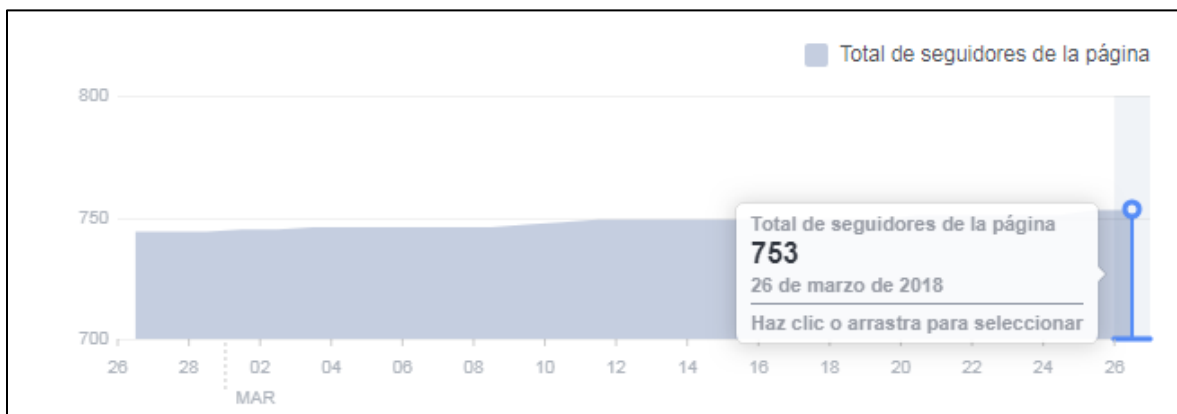
Por tal motivo, se determinó que las redes sociales son el mejor medio para difundir de manera óptima el contenido de la empresa, con un claro enfoque en la red social Instagram, de la cual la empresa no hace parte, y por la calidad del contenido que alberga (fotos y videos), es la plataforma digital ideal para la publicación del material propio de la empresa.

8.2. Estadísticas de Facebook

Para el día de inicio de la práctica, el número de seguidores en Facebook era de 744, los cuales fueron adquiridos en su totalidad de manera orgánica, debido a que la empresa no tiene antecedentes en inversión para campañas de marketing digital.



Tras haber transcurrido un mes, el número de seguidores en Facebook aumentó a 753, gracias a que, durante ese lapso de tiempo, se publicó contenido de manera más constante como fue el caso de la firma del convenio con la delegación francesa de Tetraktys, en el marco del proyecto “De los Alpes a los Andes”.



Así mismo, durante el mismo mes de marzo, se obtuvo el mayor alcance de la página en lo que va corrido del año, alcanzando dos picos mediáticos importantes; el más alto registrado el día 9 de marzo con 1.203 en promedio, y otro el día 20 del mismo mes, con un total de 497, ambos orgánicos.



El pico más alto obtenido el día 9 de marzo, es causado por la publicación “Estos son los pueblos más bonitos de Colombia, según CNN” compartida en el muro de la página desde Pulzo.com. Según las estadísticas que ofrece Facebook, la publicación llegó a 1.943 personas, y las interacciones son positivas en su totalidad, destacando el número de veces que se compartió y el total de clics en el enlace que se desplegaba.

El gran impacto que generó la publicación denota claramente el tipo de contenido que prefieren los seguidores de la página de FUNDACULTA, el cual está estrechamente relacionado con las líneas estratégicas que gestiona la organización, a saber: Turismo, Cultura y Patrimonio de pueblos históricos, ciudades y comunidades en general.



La segunda publicación con el alcance más alto es la del día 20 de marzo, en la cual por medio de una foto y una breve descripción de lo acontecido, se comparte con los seguidores de la página uno de los logros más importantes de la organización en los últimos años, y fue llevar a buen término el acuerdo de Cooperación Internacional con la ONG francesa Tetraktys, que se oficializó con la firma del convenio que los hace partícipes del proyecto “De los Alpes a los Andes” a llevar a cabo en los municipios aledaños al Cañón del Chicamocha.

El rendimiento de esta publicación es atípico en comparación con la anterior descrita, pues a pesar de tener un mayor número de interacciones el alcance tangible a usuarios de Facebook fue de 608, muy por debajo de la cifra que arrojó la publicación del día 9 de marzo.

21 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido <i>i</i>		
46  Me gusta	17 En la publicación	29 En veces compartido
6  Me encanta	3 En la publicación	3 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Veces compartido	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics <i>i</i>

8.3. Acciones para aumentar la visibilidad digital de FUNDACULTA

Basado en las conclusiones que arrojó el diagnóstico de la presencia digital de la empresa en redes sociales, se identificó la necesidad de crear una cuenta en Instagram que llevase el nombre de la organización, con el propósito de publicar material audiovisual exclusivamente, y una secuencia de historias cortas en caso de que algún miembro del equipo de trabajo visitara algún lugar de la geografía colombiana digno de ser enseñado a los seguidores.

El perfil de la organización en Instagram es creado el día 4 de abril, contando con la fortuna que el nombre “@FUNDACULTA” estaba disponible para su uso por primera vez.

La primera publicación en la red social Instagram consiste en la foto tomada el día en el que se oficializa el convenio de Cooperación Internacional entre FUNDACULTA y la delegación francesa de Tetraktys, en las instalaciones de la UNAB.



Pasados tres meses desde la creación del perfil en Instagram, la cuenta oficial de la Fundación en esta plataforma acumula 125 seguidores de los cuales 43% son hombres y 57% mujeres. La mayor concentración de usuarios según su edad se refleja en el rango de los 18 a los 24 años seguido de cerca por quienes afirman tener entre 25 y 34 años.

8.3.1. Campaña de marketing digital en Facebook

Previa reunión con el equipo de trabajo de FUNDACULTA, se toma la decisión de plantear una campaña de marketing digital en la página oficial de la empresa en Facebook. Esto debido a

que es la red social con mayor tráfico de usuarios, y, por ende, la estrategia de promoción es más susceptible de tener éxito.

Una vez tomada la decisión, se barajan varias opciones acerca del objetivo central de la campaña, desde promocionar el catálogo de servicios de la fundación y atraer clientes potenciales, hasta aumentar el número de seguidores y las interacciones del contenido publicado a diario. No obstante, tras obtener el consentimiento de todos los miembros del equipo de trabajo, la resolución final es diseñar y poner en marcha una campaña de marketing digital en Facebook, con el objetivo de difundir los pormenores del macroproyecto “De los Alpes a los Andes” del cual FUNDACULTA hace parte, y cuya ejecución está próxima a dar inicio.

8.3.2. Plan de acción

Para dar consecución a tal objetivo, se estipula el siguiente plan de acción:

- **Diseñar una imagen alusiva al macroproyecto objeto de la campaña;** por normas internas de Facebook en su administración de anuncios pagados, la imagen que acompañe la publicación no debe albergar mucho texto en su estructura y, por efectos prácticos del ejercicio de promoción, es aconsejable que tenga una excelente resolución y que, de igual forma, guarde una estrecha relación con el texto que la acompaña.

- **Redactar un texto corto que describa la intención del anuncio,** una vez captada la atención del receptor del anuncio por medio de la imagen, lo siguiente es propiciar la lectura del texto que describe los detalles del proyecto. Según el dispositivo electrónico que utilice el usuario para acceder a Facebook, la manera en que se despliega el texto en la publicación varía.

En el caso particular de un dispositivo móvil, la visualización del anuncio solo proyecta los primeros cuatro renglones y deja el acceso al contenido restante a disposición del usuario, quien

debe hacer clic en “ver más” para leer la totalidad del texto. Dicho esto, es imperante concentrar de manera llamativa el contexto del proyecto en las primeras líneas del texto.

- **Filtro de aprobación por parte del equipo de trabajo de FUNDACULTA y la ONG francesa Tetraktys**, una vez diseñada la imagen y redactado el texto que la acompaña, el siguiente paso es contar con la aprobación de todos los actores involucrados directamente en la difusión del macroproyecto “De los Alpes a los Andes”. Cada uno hace aportes a la publicación, de modo tal que el resultado final sea del agrado de ambas partes y contribuya a aumentar la visibilidad de la marca FUNDACULTA y Tetraktys específicamente en los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha.

- **Segmentar el público objetivo de la campaña**, un 80% del éxito de un ejercicio de promoción en redes sociales, depende de la capacidad que tenga el creador del anuncio para segmentarlo de manera correcta conforme a los intereses y objetivos esperados. Para ello, Facebook dispone de un administrador de anuncios, mediante el cual se puede, entre otras cosas, seleccionar en el mapa la zona geográfica que recibirá el anuncio, así mismo, los intereses, nivel de estudios, cargos y comportamientos específicos que debe tener un perfil de usuario para considerarse idóneo de visualizar el anuncio.

La segmentación debe hacerse acorde al objetivo de la campaña, en este caso concreto por ser un ejercicio de difusión, la opción de Facebook para promocionar anuncios que mejor se adapta a este propósito es la de “Alcance”. Según Facebook,

El objetivo de alcance de está pensado para mostrar tus anuncios al mayor número de personas posible de tu público. También cuentas con la opción de maximizar la cantidad de impresiones que ven las personas del público. El objetivo de alcance te permite:

- Maximizar el alcance a lo largo de toda la campaña.

- Establecer, mediante los controles de frecuencia, el número mínimo de días antes de que una misma persona vuelva a ver el anuncio, así como el número de veces que cada persona lo ve.
- Utilizar la segmentación por lugar: por ejemplo, llega a las personas que se encuentran en un radio determinado de una ubicación de tu empresa.”

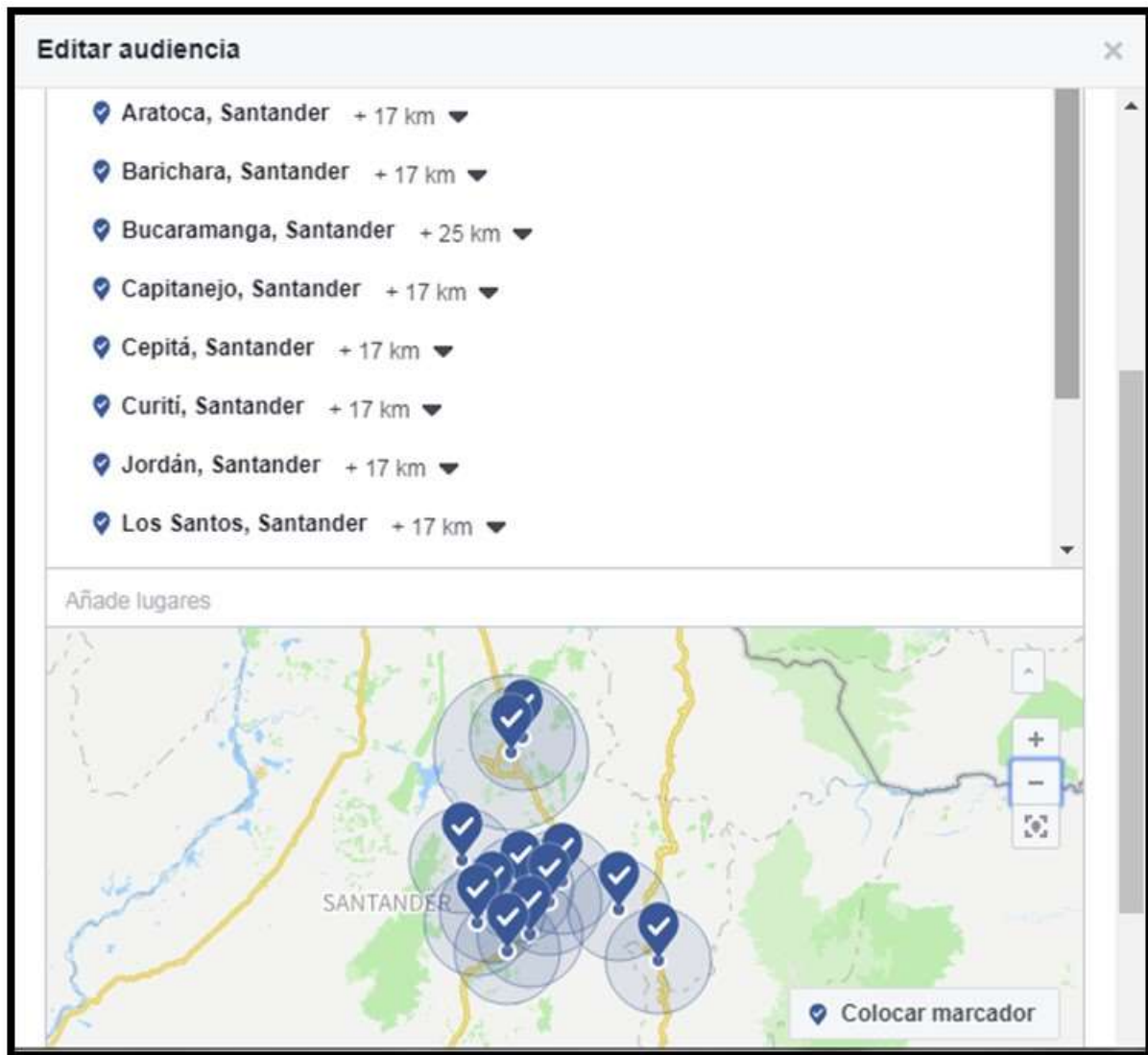
- **Poner en marcha la promoción del anuncio**, el paso final consiste en dar inicio a la campaña; a simple vista puede parecer fácil, no obstante, esta fase implica la toma de decisiones sustanciales que determinarán el éxito o fracaso de la estrategia a implementar. Una de ellas hace referencia al número de días y la hora exacta en la que el anuncio empezará su circulación por la plataforma. La otra, alude al presupuesto total destinado para la campaña, el cual es repartido equitativamente entre el número de días acordado previamente. Los dos factores resultan ser directamente proporcionales entre sí, puesto que entre más duradero sea el lapso de tiempo estipulado, mayor será el gasto total asociado al ejercicio de promoción.

8.3.3. Criterios de segmentación

Al ser una estrategia basada en la divulgación de los detalles del macroproyecto “De los Alpes a los Andes”, el área geográfica donde se visualizará el anuncio debe coincidir con la zona de intervención del proyecto mismo.

8.3.4. Área geográfica

Por efectos prácticos, se seleccionaron los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha (Aratoca, Barichara, Capitanejo, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita, Villanueva y Zapatoca) en un radio de 17 kilómetros a la redonda dada su reducida extensión territorial. Adicionalmente, se contempla el municipio aledaño de San Gil en el mismo radio de acción, y la capital Bucaramanga que por su tamaño y connotación para todo el departamento es merecedora de un radio mayor; 25 kilómetros a la redonda.



A causa del pequeño tamaño de los municipios objeto de la campaña, y un mínimo de 17 kilómetros permitido por Facebook, la segmentación geográfica abarca municipios cercanos que, si bien no hacen parte explícita de la zona de intervención del proyecto, pueden llegar a beneficiarse de la ejecución de sus líneas estratégicas. Estos municipios son: Cabrera, Galán, Pinchote, Betulia, San Andrés, Enciso, Carcasí, San Miguel y parte de San Vicente de Chucurí.

8.3.5. Intereses y comportamientos

El siguiente parámetro de segmentación, está dado por la elección de “intereses” y “comportamientos” que describen a la audiencia receptora del anuncio. Estas selecciones cuyo límite no está definido por Facebook, contribuyen a delimitar el público objetivo basado en su patrón de actividad en la red social.

Para este anuncio en particular, se hace la elección de intereses alusivos al desarrollo de las líneas estratégicas del proyecto, tal es el caso de las tipologías de turismo presentes en la región, sitios turísticos emblemáticos como el Parque Nacional del Chicamocha, aspectos relacionados con la planeación y gestión de proyectos de Cooperación Internacional y, la cadena productiva del turismo que incluye a prestadores de servicios como establecimientos de hospedaje, guías turísticos y agencias de viajes.



En total, el recuento de las variables escogidas para la campaña de marketing asciende a 22, y según los criterios de referencia de Facebook, se clasifican de la siguiente manera:

- **Intereses:**

- > **Aficiones y actividades** > **Cuestiones políticas y sociales:** Ecologismo, Sostenibilidad.

- > **Aficiones y actividades** > **Viajes:** Ecoturismo.

- > **Otros intereses:** Turismo sostenible, Turismo religioso, Turismo cultural, Planeamiento de proyectos, Patrimonio de la Humanidad, Patrimonio Cultural, Parque nacional del Chicamocha, Operador turístico, Historia cultural, Guía de turismo, Gestor de proyecto, Gestión de proyectos, Gestión ambiental, Espeleología, Desarrollo sostenible, Cultura, Cooperación internacional, Cooperación al desarrollo.

- **Datos demográficos:**

- > **Educación** > **Especialidad:** Gestión de proyectos.

- > **Trabajo** > **Cargos:** Gestor de proyectos, Gestión de proyectos.

8.3.6. Datos demográficos

Por último, es necesario seleccionar el rango de edades y el género de la audiencia. Teniendo en cuenta el objetivo de la estrategia de promoción, los aspectos demográficos en mención no son un factor discriminatorio, dado que el proyecto “De los Alpes a los Andes” concierne a toda la población en general.

Por consiguiente, la segmentación de estos parámetros se efectúa de la siguiente manera:

- **Edad:** Usuarios entre los 18 y 55 años de edad.

- **Género:** Todos.

- **Idioma:** La opción se deja en blanco ya que el idioma de la audiencia es el habitual en la zona geográfica delimitada previamente.

8.3.7. Presupuesto y circulación

Por ser el primer ejercicio de promoción que lleva a cabo la empresa en redes sociales, el presupuesto destinado para su puesta en marcha es limitado, teniendo en cuenta la falta de experticia y antecedentes en la asignatura. En vista del presupuesto autorizado por la fundación, es necesario que la duración de la campaña no exceda los 5 días, con esto se logra que el dinero se distribuya de la mejor manera, y el alcance de la publicación sea el esperado.

- **Presupuesto:** \$20.000 COP
- **Cronograma:** Desde el 24 de Julio (23:40 horas), hasta el 27 de Julio (23:40 horas).

8.4. Informe de resultados

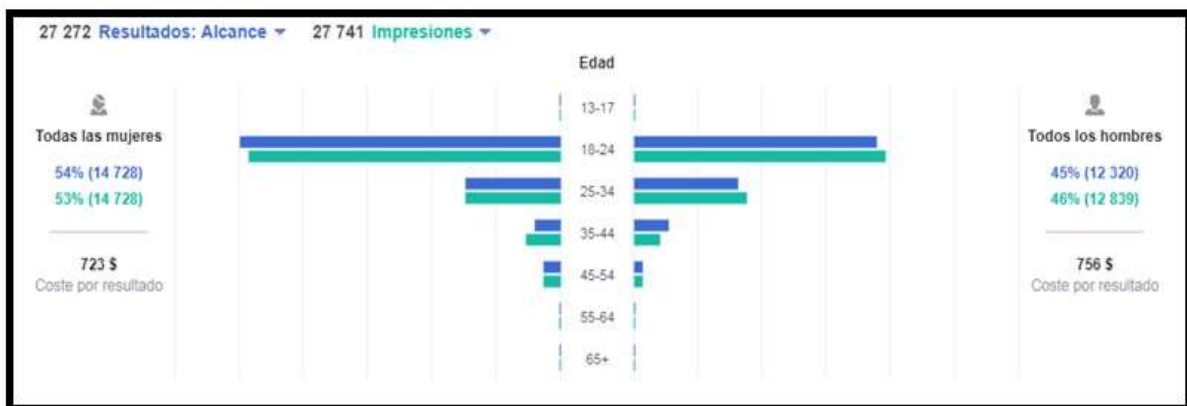
La campaña finaliza según lo establecido, a las 23:40 horas del día 28 de julio del 2018. En el transcurso del poco más de 3 días que estuvo en circulación, se evidenció un aumento significativo en el tráfico y las interacciones por parte de usuarios nuevos y antiguos, tanto en la página de Facebook como de Instagram.

Pese a que todo se gestionó desde el administrador de anuncios de Facebook, y la intención siempre fue que la campaña transcurriese en esta red social, se generó un impacto significativo en la página de FUNDACULTA en Instagram.



Bajo el término “Ubicación”, el administrador de anuncios desglosa el impacto de la campaña según el tráfico por las tres plataformas digitales que utiliza para este propósito (Facebook, Instagram y Facebook Messenger). En primer lugar, un 52,58% (10.517 \$ COP) del presupuesto estuvo destinado a la circulación del anuncio por la red social Facebook, seguido de Instagram, cuya audiencia consumió el 25,04% (5.009 \$ COP), y por último se ubica Facebook Messenger con un restante 22,87% (4.574 \$ COP) del total del presupuesto.

Partiendo del análisis demográfico de la audiencia se obtienen los siguientes datos:



Un 65,07% del público receptor del anuncio pertenecía al rango de edades comprendido entre los 18 y 24 años, un 23,11% entre los 25 y 34 años, un 7,02% entre los 35 y 44 años, un 3,03% entre los 45 y 54 años, y en un ínfimo porcentaje inferior al 1%, los mayores de 55 años de edad.

Al observar el gráfico, destaca una mayor participación en el porcentaje de impresiones por parte de los hombres en todos los rangos de edad, excluyendo los adultos entre 35 y 44 años. A causa de lo anterior, el coste promedio de entregar el anuncio a un perfil de usuario identificado con el género masculino (756 \$ COP), es mayor al de realizar la misma acción con un perfil de usuario femenino (723 \$ COP).

Por último, tras agrupar los resultados obtenidos según su rendimiento e interacción con la publicación, se construye la siguiente tabla que reúne los aspectos más relevantes:

Tabla 37
Aspectos relevantes

Alcance	Impresiones	Frecuencia	Tipo de resultado	Resultados
27272	27741	1,02	Alcance	27272,00
Coste x 1000 personas alcanzadas	CPM	Participación en la página	Importe gastado	Coste por resultado
\$737,01 COP	724,55 \$ COP	43,00	20.100 \$ COP	737,01 \$ COP
Me gusta de la página	Interacciones	Reacciones	Clics (todos)	CPC (todos)
3,00	40,00	16,00	89,00	225,84 \$ COP
Coste por clic en "Me gusta"	Coste por interacción	Visualizaciones de fotos	Veces compartida	CTR (todos)
6700 \$ COP	467,44 \$ COP	21,00	3,00	0,32

8.5. Componente de internacionalización

Se espera que el ejercicio de promoción realizado en el área de influencia con el Cañón del Chicamocha con el fin de difundir entre la comunidad los detalles del proyecto “De los Alpes a los Andes”, sirva como punto de referencia para llevar a cabo una campaña de marketing digital similar en Francia, bajo la directriz de la ONG Tetraktys, interesada en divulgar sus logros entre la población del país que acoge su sede central.

9. Conclusiones

- Se evidenció que la modalidad de práctica empresarial en la cual el estudiante no está sujeto a un horario y un puesto de trabajo establecido, incentiva el desarrollo de esta labor de manera proactiva, puesto que contribuye a una gestión autónoma del tiempo y de las tareas a desarrollar durante la semana. De igual forma, permite al estudiante asistir a eventos, foros, conferencias y talleres académicos con temáticas afines a los objetivos propuestos, adquiriendo así, nuevo conocimiento que enriquece el quehacer como practicante y como futuro profesional en Negocios Internacionales.
- Si bien las líneas estratégicas de FUNDACULTA (Turismo, Cultura y Patrimonio) no guardan una estrecha relación con el perfil del Negociador Internacional UNAB, durante el transcurso del período de prácticas se logró conceder un enfoque de internacionalización a cada una de ellas; por medio de la formulación de proyectos de Cooperación Internacional y la investigación de mercados turísticos extranjeros.
- Es de suma importancia para todos los actores involucrados en la ejecución de un macroproyecto, contar con el apoyo de las instituciones públicas que ejerzan la gobernanza del área de intervención. Esto con el fin de facilitar el desarrollo del cronograma de actividades en el lapso de tiempo dispuesto para ello, y contribuir a la sostenibilidad de los logros obtenidos.
- Santander con su industria del turismo como abanderada del crecimiento económico que evidencia el departamento en los últimos años, se posiciona como una de las regiones de Colombia con mayor vocación turística, gracias a la cuantiosa inversión que se ha dispuesto para infraestructura y recuperación de recursos y atractivos turísticos. Como consecuencia de esta dedicada gestión por parte de los entes gubernamentales, la oferta turística de Santander es

promocionada a nivel internacional por la marca país Colombia CO, quien cataloga al departamento como un referente en ecoturismo y Turismo de Aventura.

- Tras una caracterización de la oferta en materia de turismo de los 10 municipios en área de influencia con el Cañón del Chicamocha, se puede concluir que destaca por la abundancia en recursos turísticos de carácter ecológico e histórico. Por tal motivo, las tipologías que se derivan como el Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Cultural en su conjunto, son las que predominan en el catálogo turístico de la zona en mención. Esto son buenas noticias para Santander, pues la tendencia del mercado turístico global dicta una inclinación cada vez mayor por destinos turísticos con un alto contenido ecológico y cultural.

- Según lo analizado en el perfil de la demanda turística internacional, los extranjeros no residentes en Colombia reflejan una mayor propensión por visitar el país con fines turísticos comparado con años anteriores. Esto se debe principalmente a un cambio favorable en la percepción de Colombia como destino turístico, al incansable esfuerzo por parte del MinCIT a través de su marca país por promocionar la propuesta turística local ante el mundo entero y, a una comunidad cada vez más comprometida con la gestión de sus recursos y atractivos turísticos. Así mismo, la disposición de zonas que otrora contaban con la presencia de grupos armados ilegales para el disfrute turístico ha diversificado el catálogo de lugares de interés que Colombia tiene para mostrar al mundo.

- Según los resultados que arrojó la encuesta realizada a extranjeros no residentes en Colombia, sobre sus gustos y tendencia a la hora de emprender un viaje motivado por el turismo y el ocio, un gran porcentaje de la muestra prefiere realizar actividades relacionadas con el Turismo Cultural. Por tal razón, es imperante recuperar y acondicionar sitios con relevancia histórica, para la llegada de turistas internacionales ávidos de conocer el trasfondo del lugar que

visitan; para ello, es necesario aumentar la oferta de guías expertos en el manejo de lenguas extranjeras y garantizar condiciones óptimas de seguridad en los recorridos.

Bibliografía

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (s.f). Recuperado el 21 de julio de 2018, de <http://www.cooperacionespanola.es/es/agencia-española-cooperacion-internacional-desarrollo>

Agencia Presidencial de Cooperación. (2018). APC - Colombia Juntos Cooperamos. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://www.apccolombia.gov.co>

Aguilar, C., & Lima, M. (2009). ¿Qué son y para qué sirven las políticas públicas? Contribuciones a las Ciencias Sociales, 1-15. Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/05/aalf.htm

ANATO. (2018). Vitrina turística. Obtenido de <https://www.anato.org/es/vitrina-tur%C3%ADstica/vitrina-tur%C3%ADstica-0>

Ausin Ortega, S. (2015). La planificación estratégica: ¿un asunto solo de las empresas? Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://blogs.deusto.es/master-informatica/109-2/>

Axelrod, R. M., & Hamilton, W. D. (1984). The evolution of cooperation. Basic Books.

Banco de la República de Colombia. (2017). Area de influencia - Enciclopedia Banrepcultural. Recuperado el 21 de julio de 2018, de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Área_de_influencia

Bañón, R., & Carrillo, E. (1997). La nueva administración pública. Madrid: Alianza Universidad.

BID. (1997). Evaluación: una herramienta de gestión para mejorar el desarrollo de los proyectos. New York, USA: BID.

Bonnefoy, J. C. (2006). Indicadores de desempeño en el sector público. República Dominicana. doi:ISBN: 92-1*322800-7

Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). Decreto 19 de 2012. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT/Decreto-19-de-2012>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Indicadores Económicos de Santander – Recuperado de: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/santanderencifras/default.htm>

Castillo, M. (2012). Pasos para crear proyectos, el diagnóstico. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/>

Centro de Información Turística de Colombia – CITUR. (2018)

Cleland, D. I., & Ireland, L. R. (2006). Project management : strategic design and implementation. McGraw-Hill.

Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 99. Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental -SINAy se dictan otras disposiciones. Obtenido de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Congreso de la República de Colombia. (1997). Ley 397. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura.

Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 185. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 Ley General de Cultura y se dictan otras disposiciones.

Culebro Moreno, J. E., & Barragán Fernández, O. (2014). La Metodología del Marco Lógico en la administración pública federal. Nuevas formas de regulación para el control estratégico Espacios Públicos, 17 (40). Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

DANE. (2013). Información estratégica: Entrega de resultados del sector turismo. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/2553-sector-turismo>

Divulgación Dinámica. (2017). Técnicas de comunicación asertiva. Obtenido de www.divulgaciondinamica.es: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tecnicas-comunicacion-asertiva/>

EAE Business School. (s.f). El cronograma de actividades y la dinámica del proyecto. El blog de retos para ser directivo. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://retos-directivos.eae.es/el-cronograma-de-actividades-y-la-dinamica-del-proyecto/>

El Nacional. (2016). La abrupta caída del turismo en el país más visitado del mundo. Recuperado el 21 de julio de 2018, de www.elnacional.com: http://www.elnacional.com/noticias/historico/abrupta-caida-del-turismo-pais-mas-visitado-del-mundo_18922

El Tiempo. (4 de marzo de 2008). ¿Cómo negocian los europeos? *A diferencia de otras culturas los europeos tienden a ser autónomos en sus procesos de negociación. Periódico El Tiempo.

Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-203>

Elósegui, T. (2016). ¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve? Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>

Enrique, J., Moreno, C., & Fernández, O. B. (2016). La metodología del marco lógico como una nueva forma de regulación para la dirección y control estratégico Área de investigación: Teoría de la organización. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/B03.pdf>

Entorno Turístico. (2016). Las 10 ciudades más caras y más económicas del mundo para viajar en el 2016. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/las-10-ciudades-mas-caras-mas-economicas-del-mundo-viajar-2016/>

Entorno Turístico. (2017). Jerarquías de los recursos y atractivos turístico. Obtenido de [www.entornoturistico.com: https://www.entornoturistico.com/jerarquias-de-los-recursos-y-atractivos-turisticos/](https://www.entornoturistico.com/jerarquias-de-los-recursos-y-atractivos-turisticos/)

Estadísticas. <http://www.citur.gov.co/estadisticas>

Facchin, J. (s.f). ¿Qué es un indicador KPY? Obtenido de <https://josefacchin.com/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>

FAO. (2014). State of Food and Agriculture. Obtenido de [www.Fao.Org: http://www.fao.org/3/a-i4040e.pdf](http://www.fao.org/3/a-i4040e.pdf)

FUNDACULTA. (2017a). ¿Qué somos? Obtenido de www.fundaculta.org:
<http://www.fundaculta.org/index.php/que-somos>

FUNDACULTA. (2017b). Proyectos. Recuperado de: <http://www.fundaculta.org/index.php/proyectos>

Google. (2018). Formularios de Google: crea y analiza encuestas de forma gratuita. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://www.google.com/forms/about/>

Hernández Castellanos, D. (2014). Polis investigación y análisis sociopolítica y psicosocial.

Hernández, M. A., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (2012). Estudio de encuestas, 21. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Instituto Colombiano de Antropología. (2008). Ley 1185 de 2008 que modifica la Ley 397 de 1997.

Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, ISSN-e 1870-2333, Vol. 10, No. 1, 2014, págs. 39-74 (Vol. 10, pp. 39-74). División de ciencias sociales y humanidades. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5302075>

José Rodríguez. (2016). Consideraciones sobre Políticas Públicas.

Maldonado Cañón, K. D. (2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. Univ. Empresa, 6 (12), 261-291.

Ministerio de Cultura de Colombia. (2018). Declaratoria de Bienes de Interés Cultural del Ámbito Nacional. Recuperado el 21 de julio de 2018, de www.minicultura.gov.co:

<http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/investigacion-y-documentacion/declaratoria-de-bienes-de-interes-cultural-del-ambito-nacional/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Industria Turismo. (2018). Récord de visitantes extranjeros en Colombia: más de 6,5 millones llegaron al país en 2017. Obtenido de www.mincit.gov.co: http://www.mincit.gov.co/mintranet/publicaciones/39883/record_de_visitantes_extranjeros_en_colombia_mas_de_65_millones_llegaron_al_pais_en_2017

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018a). ¿Qué es la cooperación? Obtenido de www.agci.cl: <https://www.agci.cl/index.php/que-es-la-cooperacion>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018b). Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Retrieved from <https://www.agci.cl/>

Ministerio del Medio Ambiente. Ley 99 De 1993, Diario Oficial § (1993). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Morales, N. (2014). ¿Qué es un estudio socioeconómico? Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://www.lifeder.com/estudio-socioeconomico/>

OMT- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Red internacional de observatorios de turismo sostenible de la OMT. Obtenido de www2.unwto.org: <http://www2.unwto.org/es/highlight/red-internacional-de-observatorios-de-turismo-sostenible-de-la-omt>

OMT. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Pérez Porto, J. (2008). Qué significa lineamiento - Definición. Qué es y concepto. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://definicion.de/lineamiento/>

Pérez Porto, J. (2016). Definición de cluster. Recuperado el 21 de julio de 28, de Qué es, significado y concepto: <https://definicion.de/cluster/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). Definición de cuestionario. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://definicion.de/cuestionario/>

Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercado como una disciplina estratégica. Obtenido de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/1a%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_3.pdf

Presidencia de la República de Colombia. (2016). Decreto 869. Por medio del cual se modifica la estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores y se dictan otras disposiciones.

PROMPERU. (2015). Perfil del turista extranjero. Obtenido de <http://www.iet.turismoencifras.es/>

Revista Portafolio. (2008). ¿Cómo negocian los europeos? Finanzas | Economía. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/negocian-europeos-198588>

Revista Portafolio. (2017). Los extranjeros tienen una mejor percepción del país. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <http://www.portafolio.co/economia/los-extranjeros-tienen-una-mejor-percepcion-del-pais-510049>

Reyes, L. F. (2012). ¿Qué es identidad cultural? Revista Sociedad y Cultura. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://sociedadcultura.wordpress.com/2012/12/04/que-es-identidad-cultural-26-11/>

Roca, F. R. (2012). Evaluación de proyectos para emprendedores. Amazon Kindle Publishing.

Rodríguez Brignardello, J. H. (2016). Consideraciones sobre políticas públicas. Lima.

Roth, A. (2006). Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación. Bogotá: Aurora.

Salazar, C. (1999). Análisis de políticas públicas (Primera parte). Revista Agendas, 43-52.

SITUR Santander - MINCIT - CITUR. (s.f.). Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79948&name=El_inicio_de_un_mejor_turismo_con_mas_y_mejores_cifras_-_CITUR.pdf&prefijo=file

SPSS. (2018). Statistical Package for the Social Sciences - Quick Overview. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://www.spss-tutorials.com/spss-what-is-it/>

Trivago. (s.f.). Find your ideal hotel and compare prices from different websites. Obtenido de www.trivago.com:

https://www.trivago.com/?sem_keyword=%2Btrivago&sem_creativeid=262909413963&sem_matchtype=b&sem_network=g&sem_device=c&sem_placement=&sem_target=&sem_adposition=1t1&sem_param1=&sem_param2=&sem_campaignid=398376003&sem_adgroupid=25067843763&sem_targetid=kw

Velazco González, A. R. (2013). ¿Qué es el desarrollo sostenible? Recuperado el 21 de julio de 2018, de <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/¿que-es-el-desarrollo-sostenible/>

Villanueva, L. F., & Porrua, M. A. (1992). El estudio de las políticas públicas. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Anexos

Anexo A. Alianzas estratégicas a nivel internacional, proyecto “De los Alpes a los Andes”

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL COEJECUTORA

	Asociación de Cooperación para el Desarrollo
Nombre o Razón Social:	Local de los Espacios Naturales ONG Tétraktys (Francia)
Responsable del proyecto:	Gwenn PREVOT
Web	http://tetraktys-association.org/
E-mail:	administratif@tetraktys-ong.com

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL COEJECUTORA

	Clúster MONTAGNE Mountaine Development France
Nombre o Razón Social:	Clúster MONTAGNE Mountaine Development France
Responsable del proyecto:	Benoît ROBERT
Web	http://www.cluster-montagne.com/
E-mail:	info@cluster-montagne.com

Anexo B Evidencia de la asistencia a la reunión del día 20 de marzo del 2018, FUNDACULTA y Tetraktys.





Anexo C Evidencia de la participación en la visita programada para los días 24 y 25 de marzo, en los municipios de Curití y Cepitá.





Socios del proyecto “De los Alpes a los Andes”, reunidos en las instalaciones de la alcaldía de Curití en presencia del alcalde y su gabinete.



Delegación de FUNDACULTA compuesta por Stephanie Bohórquez (Practicante de Administración Turística y Hotelera), Mónica Barrera (Vicepresidenta) y Nicolás Sandoval Abreu (Practicante de Negocios Internacionales).



Socios del proyecto “De los Alpes a los Andes”, reunidos en las instalaciones de la alcaldía de Cepitá en presencia del alcalde, su gabinete y la alcaldesa del municipio aledaño de Jordán.

Anexo D Evidencia de la asistencia a la reunión del 21 de mayo con motivo de la presentación de los proyectos “De los Alpes a los Andes” y “Saber artesanal, Patrimonio inmaterial”, ante delegados de la oficina de Cooperación Internacional y la Secretaría de Cul

SECRETARIA DE PLANEACION- GRUPO DE COOPERACION INTERNACIONAL		REGISTRO DE REUNION		SECRETARIA DE PLANEACION- GRUPO DE COOPERACION INTERNACIONAL		
Lugar: <i>Secretaría de Planeación</i>		Fecha: <i>Mayo 21 / 2018</i>		Hora:		
Objetivo: <i>Presentar Proyectos de Cultivos y Turismo con los estudiantes de la escuela</i>						
Tema(s) a Tratar: <i>Responsable(s)</i>						
Asistentes	Identificación	Dependencia	Nivel Jerárquico	Firma	Teléfono	Correo Electrónico
<i>Clayton A. Jara</i>	<i>43556937</i>	<i>Planeación</i>	<i>Presd.</i>	<i>[Firma]</i>	<i>312452466</i>	<i>claytona@unab.edu.co</i>
<i>William Canojal</i>	<i>91273 485</i>	<i>SILVIO</i>	<i>C.T.S</i>	<i>[Firma]</i>	<i>71620597</i>	<i>williamc@unab.edu.co</i>
<i>Dr. Manuel Cepeda</i>	<i>91191370</i>	<i>PLANTEL</i>	<i>Prof.</i>	<i>[Firma]</i>	<i>3161701458</i>	<i>Dr.ManuelCepeda@unab.edu.co</i>
<i>Nancy Leth Barera</i>	<i>1098 35 053</i>	<i>FUNDACULTA</i>	<i>Asesor de proyectos</i>	<i>[Firma]</i>	<i>3143025705</i>	<i>nbarera@unab.edu.co</i>
<i>Sonia Florio C</i>	<i>69.270.151</i>	<i>Planeación</i>	<i>Prof. Visitante</i>	<i>[Firma]</i>	<i>3163199366</i>	<i>sofia.florio@unab.edu.co</i>
<i>Nicolás Sandoval Abreu</i>	<i>1098 780 332</i>	<i>FUNDACULTA UNAB</i>	<i>Prácticante</i>	<i>[Firma]</i>	<i>320 453 9457</i>	<i>nsandoval@unab.edu.co</i>