

**Diagnóstico de la Competitividad del Sector Turístico del Departamento de Santander  
2016-2020**

**José Sebastián Castro Santana**

**Trabajo de Grado para Optar al Título de Economista**

**Director:**

**Jorge Luis Navarro España**

**Magister en Gestión y Políticas Públicas**

**Universidad Industrial de Santander**

**Facultad de Ciencias Humanas**

**Escuela de Economía y administración**

**Bucaramanga, Santander.**

**2021**

### **Agradecimientos**

*Primero que todo quisiera agradecerle a Dios, puesto que nada es posible sin él. Me ha enseñado que siempre con la ilusión puesta y con fe todo en esta vida se puede alcanzar, que los sueños se hacen realidad.*

*A todas aquellas personas que de una u otra manera influyeron de forma positiva en mí, durante todo el proceso universitario. Dado que eran ellos los que me llenaban de ánimo y me impulsaban para que siguiera adelante y no me rindiera.*

*Desde mis primos que me guiaron para realizar la elección de la carrera, como a todas aquellas personas que conocí durante este largo camino de vida universitaria y que dejaron huella en mi vida.*

*A mi madre que siempre ha sido incondicional conmigo, desde que nací ha estado siempre a mi lado. También a mi hermano por tenerme paciencia.*

*Como agradecimiento especial, al director de este proyecto, el profesor Jorge Navarro por su tiempo, experiencia y conocimiento. Quién desde el primer momento estuvo guiándome en la elaboración del trabajo de grado.*

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b> .....	12
<b>1. Descripción del problema</b> .....	13
<b>2. Objetivos</b> .....	14
2.1 Objetivo General.....	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>3. Justificación</b> .....	14
<b>4. Marco Referencial</b> .....	15
4.1 Marco Teórico.....	15
4.1.1 Competitividad.....	16
4.1.2 Turismo .....	17
4.1.3 Destino Turístico.....	17
4.1.4 Clasificación del turismo .....	20
4.1.5 Modalidades de turismo.....	21
4.1.6 Modelos de Competitividad turística.....	21
4.1.6.1 El Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie.....	22
4.1.6.2 El Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim.....	23
4.1.6.3 Modelo de análisis de la competitividad turística de Jiménez & Aquino.....	24

4.1.6.4 El modelo de Porter aplicado a la competitividad de los destinos turísticos.....	25
4.1.7 Sistemas turísticos para el desarrollo del turismo.....	25
4.1.7.1 Sistema turístico de Raymundo Cuervo.....	26
4.1.7.2 Sistema turístico de Leiper.....	28
4.1.7.3 Sistema turístico de Sergio Molina.....	29
4.1.7.4 Sistema turístico de Mario Beni.....	30
<b>5. Antecedentes.....</b>	<b>32</b>
<b>6. Metodología de investigación.....</b>	<b>35</b>
6.1 Tipo de investigación.....	35
6.2 Alcance de Investigación.....	36
6.3 Fuente de Información.....	36
<b>7. El destino turístico y sus implicaciones.....</b>	<b>37</b>
7.1 Características de un destino turístico.....	37
7.2 Oferta turística.....	40
7.2.1 Producto turístico.....	41
7.3 Marketing turístico.....	43
7.3.1 Influenciadores turísticos.....	44
7.3.1.1 Dominic Wolf.....	45
7.3.1.2 Zach Morris. Zach Morris.....	46
7.3.1.3 Kally Higgins.....	46
<b>8. Sistema turístico de molina aplicado al departamento de Santander.....</b>	<b>48</b>
8.1 Superestructura.....	49

8.2	Infraestructura .....	50
8.2.1	Infraestructura básica .....	51
8.2.2	Infraestructura específica .....	51
8.3	Equipamientos e instalaciones .....	54
8.4	La demanda .....	60
8.5	Los atractivos .....	64
8.6	La comunidad receptora .....	66
<b>9.</b>	<b>Comportamiento de Santander en el índice de competitividad turística regional de Colombia .....</b>	<b>67</b>
9.1	Metodología del ICTRC .....	68
9.2	Nivel departamental .....	70
9.3	Nivel ciudades capitales y municipios con vocación turística .....	76
9.3.1	Municipios con vocación turística .....	81
<b>10.</b>	<b>Diamante competitivo del sector turístico .....</b>	<b>85</b>
10.1	Factores determinantes de la competitividad .....	85
10.2	Diamante competitivo del sector turístico aplicado al departamento de Santander ..	90
10.2.1	Condiciones de los factores .....	90
10.2.1.1	Situación geográfica .....	90
10.2.1.2	Infraestructura aérea y vial .....	94
10.2.1.3	Como destino de turismo médico .....	97
10.2.1.4	Puntos de información turística. ....	99
10.2.2	Condiciones de la demanda .....	100
10.2.3	Industrias conexas y de apoyo .....	105

10.2.4	Estrategia, estructura y rivalidad.....	107
10.2.5	Políticas y reglamentación .....	109
10.2.6	Gobierno .....	110
<b>11.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>112</b>
12.	Recomendaciones .....	114
	<b>Referencias</b> .....	<b>115</b>

**Lista de figuras**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Modelo del sistema turístico de Leiper. ....	28
<b>Figura 2.</b> Sistema turístico de Molina. ....	29
<b>Figura 3.</b> Sistema de turismo (Sistur) de Beni. ....	30
<b>Figura 4.</b> Composición del producto turístico. ....	41
<b>Figura 5.</b> Kally Higgins visitando Barichara. ....	46
<b>Figura 6.</b> Sistema turístico de Molina. ....	48
<b>Figura 7.</b> Criterios de medición del ICTRC para ciudades capitales. ....	69
<b>Figura 8.</b> Criterios de medición del ICTRC para municipios con vocación turística. ....	70
<b>Figura 9.</b> Mapa del departamento de Santander. ....	91
<b>Figura 10.</b> Mapa de carreteras de Santander. ....	95

**Lista de gráficas**

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica 1.</b> Desempeño de Santander en el ICTRC 2019 .....	71
<b>Gráfica 2.</b> Posición departamental en el ICTRC para Santander 2016-2019. ....	72
<b>Gráfica 3.</b> Puntaje obtenido por Santander, versus mejor puntaje en el ICTRC 2019 .....	73
<b>Gráfica 4.</b> Participación del turismo en el empleo para Santander 2017-2020.....	74
<b>Gráfica 5.</b> Ingreso de turistas extranjeros en el departamento de Santander. ....	75
<b>Gráfica 6.</b> Participación del turismo en el PIB para Santander/Nariño. ....	76
<b>Gráfica 7.</b> Top 20 del ranking ICTRC- municipios con vocación turística.....	78
<b>Gráfica 8.</b> Ranking del ICTRC - ciudades capitales 2019.....	78
<b>Gráfica 9.</b> Desempeño de Bucaramanga en el ICTRC-Capitales 2018-2019.....	79
<b>Gráfica 10.</b> Puntaje obtenido en el ICTRC POR Bucaramanga en 2019 vs mejor puntaje. 80	
<b>Gráfica 11.</b> Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares 2016-2020.	101
<b>Gráfica 12.</b> Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje en Santander 2016-2019 .....	102
<b>Gráfica 13.</b> Prestadores de servicios turísticos activos en el RNT. ....	104

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Superestructura aplicada al sector turístico.....	49
<b>Tabla 2.</b> Oferta turística desglosado por subsectores.....	55
<b>Tabla 3.</b> Modalidades de turismo presentes en Santander. ....	56
<b>Tabla 4.</b> Principales atractivos turísticos pertenecientes al departamento de Santander. ....	58
<b>Tabla 5.</b> Ponderación de factores por criterio del ICTRC – Municipios. ....	82
<b>Tabla 6.</b> Cantidad de indicadores por criterio en el ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística. ....	82
<b>Tabla 7.</b> Top 5 del ranking ICTRC - Municipios con vocación turística.....	83
<b>Tabla 8.</b> Top 5 de los mejores municipios con vocación turística en Santander en el ICTRC. ....	84
<b>Tabla 9.</b> Distribución demográfica del área metropolitana de Bucaramanga. ....	93
<b>Tabla 10.</b> Tasa de Ocupación Hotelera en Santander. ....	102
<b>Tabla 11.</b> Total Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje .....	103

## Resumen

**Título:** Diagnóstico de la Competitividad del Sector Turístico del Departamento de Santander 2016-2020\*

**Autor:** José Sebastian Castro Santana\*\*

**Palabras claves:** Turismo, competitividad turística, sistema turístico, destino turístico.

**Descripción:** El turismo es un sector que integra múltiples subsectores de la economía, lo que le otorga un carácter especial, por su gran dimensión. Y es por esta razón que se convierte en un sector clave para la economía en general, considerada como una de las fuentes primordiales de captación de divisas y generadora de empleo. Es por esto que se hace necesario conocer más a fondo la composición del sector turístico dentro del departamento de Santander, siendo de gran relevancia al momento de querer implementar nuevas estrategias y el desarrollar más el sector, para seguirse manteniendo competitivos, teniendo en cuenta que es un sector donde la competencia es abundante.

Para alcanzar dicho fin, la presente investigación se desarrolla sobre los objetivos planteados. El primero de ellos busca determinar como está compuesto el sistema turístico dentro del departamento, donde se aborda la composición del producto turístico como tal, utilizando el método de Molina. Por otro lado se evalúa el desempeño del departamento en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, elaborado por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, dado que la competencia directa se encuentra dentro del mismo país. Como último, se emplea el Diamante de Porter aplicado al sector turístico, para determinar que tan competitivo es Santander, teniendo en cuenta los factores que integran el modelo.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director Jorge Luis Navarro España. Magister en Gestión y Políticas Públicas.

### Abstract

**Title:** Diagnosis of the Competitiveness of the Tourism Sector of the Department of Santander 2016-2020\*

**Author:** José Sebastian Castro Santana\*\*

**Key words:** Tourism, tourism competitiveness, tourism system, tourist destination.

**Description:** Tourism is a sector that integrates multiple subsectors of the economy, which gives it a special character, because of its great size. And it is for this reason that it becomes a key sector for the economy in general, considered as one of the primary sources of foreign exchange capture and employment generation. That is why it is necessary to know more in depth the composition of the tourism sector within the department of Santander, being of great relevance at the time of wanting to implement new strategies and to develop the sector further, to remain competitive, taking into account that it is a sector where competition is abundant.

To achieve this goal, this investigation is developed on the objectives set. The first of them seeks to determine how the tourist system is composed within the department, where the composition of the tourist product is approached as such, using the Molina method. On the other hand, the department's performance is evaluated in the Regional Tourism Competitiveness Index of Colombia, prepared by the Tourist Thought Center of Colombia, given that the direct competition is within the same country. Finally, the Porter Diamond applied to the tourism sector is used to determine how competitive is Santander, taking into account the factors that make up the model.

---

\* Bachelor Thesis

\*\* Faculty of Human Sciences. School of Economics and Administration. Director Jorge Luis Navarro España. MGPP

## Introducción

El turismo es un sector de la economía colombiana que se encuentra en constante crecimiento. En vista del fortalecimiento de este sector, los últimos gobiernos identificaron al turismo como una herramienta clave para el crecimiento, como muestra adoptaron políticas dirigidas en poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Todo esto puede observarse en el papel que toma el turismo, siendo uno de los ejes fundamentales del *Plan Nacional de Desarrollo "Pacto por Colombia, pacto por la equidad"* 2018-2022 presentado por el Gobierno del actual presidente de Colombia.

La actividad turística posee una serie de particularidades que la hacen única, entre la que se destaca su rápido crecimiento, superando la dinámica de otros sectores económicos. Como lo demuestra el aporte del sector terciario del 69,5% en el PIB para Colombia en el 2020 con gran importancia en los servicios, en especial de la dinámica del turismo, según MinCIT (2021, p.1).

A su vez considerado relevante, debido a que es una de las fuentes primordiales de captación de divisas y generadora de empleo, llegando a ser uno de los sectores económicos más importantes y de mayor crecimiento a escala mundial. Por ejemplo, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (2020) afirma que el sector aeronáutico en Colombia genera 600.000 empleos tanto indirectos como directos.

Durante los últimos años se ha podido presenciar un crecimiento sostenido y constante del sector turístico. En la última década, como se afirma en (La República, 2020) el aporte al PIB del sector se ha mantenido en una senda de crecimiento entre el 3,5% y 3,8%. Y pues dado al desempeño positivo histórico ha permitido su consolidación.

El objetivo en líneas generales de este proyecto es el de realizar un diagnóstico de la competitividad con la que cuenta el departamento de Santander en materia turística. Para ello, se

enfoca en desarrollar cada objetivo específico respectivamente planteado de la siguiente manera: *Sistema Turístico de Molina aplicado al departamento de Santander, Comportamiento de Santander en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia y Diamante Competitivo del sector turístico*, que serán los principales módulos en los que se dividirá la investigación.

## **1 Descripción del problema**

El turismo es un sector que integra múltiples subsectores de la economía, lo que le otorga un carácter especial, por su gran dimensión y a las tasas que está creciendo. Con respecto a lo anterior, el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó que: “los gobiernos tienen la oportunidad de reconocer la capacidad única del turismo no solo para crear empleo, sino también para impulsar la igualdad y la inclusividad”. En 2019 se han registrado 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, según la (OMT) lo que equivale a un aumento del 4% respecto al año inmediatamente anterior. (Semana, 2020).

El crecimiento exponencial de la industria turística tiene una serie de razones, ya que en parte se ha dado por una reducción de los costes aéreos y una mayor oferta de destinos, principalmente en países emergentes.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de la competitividad del sector turismo del departamento de Santander a nivel nacional.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Determinar la composición del sector turístico del departamento de Santander mediante la utilización del sistema turístico de Molina.

Analizar la evolución del sector turístico del departamento de Santander, según el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia.

Formular estrategias para el sector turismo en Santander tomando como base el diamante de Porter aplicado al sector.

## **3. Justificación**

Teniendo en cuenta la situación que se está viviendo ahora en el mundo, a causa de la pandemia del Coronavirus, y las implicaciones tanto económico como sociales que ha traído consigo, no solo para Colombia, sino para todos los países en general. El turismo sin lugar a duda, uno de los sectores más afectados en la actual coyuntura, debido al cierre de fronteras y a la cuarentena

obligatoria, entre otras medidas, que ha paralizado casi por completo la economía, lo que ha detenido totalmente el flujo de turistas tanto de nivel internacional como nacional.

A través de los años ha demostrado su gran potencial, y su consolidación en todo el territorio nacional, esto ha sido posible por medio de la creación de sinergias entre el sector privado y el sector público, que de la mano han trabajado para hacer del turismo el nuevo pilar de la economía Colombiana, tal cual como lo ha dicho el presidente Duque: “Veo en este sector el mayor instrumento para traer inversión, el mayor instrumento para adelantar innovación, el mayor instrumento para irrigar fuentes de empleo para la juventud y porque veo una herramienta muy necesaria para estrechar lazos de Colombia con el resto del mundo” en la clausura de la segunda edición del "UNWTO Tourism Tech Adventure: Scaling Up", evento realizado en Cartagena en Abril del año 2019.(Agencia EFE, 2019).

## **4. Marco Referencial**

### **4.1 Marco Teórico**

Teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo está en realizar un diagnóstico de la competitividad del sector turístico de Santander, resulta relevante en primera medida abarcar una serie de modelos y teorías que están altamente relacionadas a la temática de estudio. Adicionalmente se presentará unos conceptos referentes al turismo para entrar en contexto y que habrá que tener en cuenta para una mayor comprensión.

En la economía hay un dicho muy popular que afirma que toda transacción, intercambio, se rige por la oferta y la demanda, así lo menciona Gourmont “Todos los actos de la vida social, incluso los sentimientos, pueden clasificarse según la ley de la oferta y la demanda.” Dada la

abundancia de bienes y servicios que se ofrecen en la economía, es posible observar una disparidad, ya que dicha oferta no puede ser absorbida en la misma proporción de la que se produce, es decir, de manera inmediata por el agente demandante. En el mundo globalizado en el que vivimos, la competencia cada vez es más feroz, es por eso que las firmas tendrán que destacarse sobre sus competidoras, marcar la diferencia, ya que aquellas que no innovan, que no se encuentran a la par de las últimas tendencias, son las que se ven destinadas a desaparecer.

#### **4.1.1 Competitividad**

En general, se entiende por competitividad, a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener una rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. Habrá que tener presente la existencia de una serie de factores que determinan en gran medida su capacidad de competitividad, siendo uno de los aspectos más importantes, aquellos que están directamente reflejados con la productividad. “La competitividad surge de la productividad con la que las empresas emplean en una ubicación esos factores (...mano de obra, capital y recursos naturales) para producir bienes y servicios valiosos” (Porter, 2003).

La pérdida de competitividad, en este sentido, amenaza a largo plazo a una empresa, ya que como se mencionó anteriormente, una mala administración de ella, puede destinarla a desaparecer, es decir, a la quiebra. Asimismo, la competitividad es un concepto que puede aplicarse a variadas situaciones que se presentan en la vida, como es, lo laboral, deportivo, empresarial etc.

Dado que la base de esta investigación es realizar un diagnóstico de la competitividad turística, considero importante conocer las diferentes posturas que se han dado respecto a este ítem, en vista de que brindan diferentes matices para su entendimiento, pero antes de analizar los diferentes conceptos planteados de este sector, es necesario referirse al origen de su campo de pensamiento

económico. Su análisis se remonta a la economía clásica, especialmente con la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1817), donde afirma que un país debe especializarse en sus ventajas, bajo unas condiciones iniciales y la diferenciación de sus factores de producción. Pero antes de adentrarme en su definición, quisiera traer a colación el significado de la palabra turismo.

#### **4.1.2 Turismo**

Entiéndase por turismo al conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. Otra definición, un poco más técnica, consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

#### **4.1.3 Destino Turístico**

Ahora que se conoce con más exactitud la definición de cada una de estas dos palabras, se entrará a mirar las diferentes concepciones que se han dado a través del tiempo por diferentes autores, en lo referente a la competitividad de los destinos turísticos. Un destino turístico es aquel “espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”

(Valls, 1998:4) esta definición bastante amplia, hace énfasis de la necesidad de una sinergia entre diferentes agentes que participan en dicho clúster.

Para Porter (1999, p. 201) los clúster pueden definirse como “concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten pero también cooperan”. Entender este concepto es vital, ya que, al momento de querer analizar la competitividad de los destinos turísticos, es importante determinar cómo se integran entre sí, las infraestructuras físicas y recursos naturales del entorno con las diferentes estructuras empresariales establecidas.

Ejarque (2005) mira a un destino turístico como “un territorio que, con una marca, un precio y un sitio en el mercado, mantiene durante gran parte del año un flujo de visitantes y de turistas lo suficientemente numeroso como para convertir a la actividad turística en una de las bases esenciales de su economía”. El turismo se convierte en un producto que engloba toda una experiencia, siendo las diferentes agremiaciones e instituciones públicas las encargadas de convertir un entorno específico que posee una serie de características en un destino para que sea marca país, y poder promocionarlo en el exterior.

Hong (2009) menciona que “la competitividad turística es la capacidad de un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo, incluyendo los de valor añadido de bienes y servicios considerados importantes por los turistas. Enright y Newton (2004) plantean que “un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas en potencial, y esa competitividad es determinada tanto por los factores específicos del turismo como por la gama de factores que influyen los proveedores de servicios turísticos”. Afirma como un entorno específico que cuenta con unas características únicas, que lo convierten atractivo, puede ser ofertado de manera adecuada, mediante la sinergia de las organizaciones que la integran.

Para Francés (2003), la competitividad de los destinos turísticos se establece en función del atractivo del destino, su gestión, organización, información y eficiencia. D'Hautesserre (2000:23), define la competitividad como “la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y perfeccionarla a través del tiempo”. Ambas definiciones hacen énfasis en que la competitividad turística está basada más que todo en la administración de los recursos con los que se disponen, y como se comercializa, ese destino turístico en una experiencia única.

El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel global en las últimas décadas (Du Toit, Fourie, y Trew, 2010, p.2). Es por eso su gran relevancia, ya que se ha convertido en el impulso de muchas economías en el mundo, siendo su principal servicio de exportación. Muchos países, especialmente aquellos con condiciones naturales de subdesarrollo, han llevado al turismo a un papel principal en su revitalización económica. Según datos de la OMT, representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% de las exportaciones totales, ocupando el cuarto lugar a nivel mundial, después de los combustibles, productos químicos y alimentos, pero sobre todo por delante de los productos automotrices.

Otro aspecto a tener en cuenta es conocer la manera como se clasifican los destinos turísticos, según sus características, ya que cada una de las modalidades tiene su propio nicho de mercado. Aunque el fenómeno turístico nace en el siglo XIX, pero, más allá que los viajes han existido siempre, no podemos considerar todos los viajes como turismo, puesto que aquellos motivados por guerras, movimientos migratorios o cualquier otra finalidad distinta al ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, no lo serían. (Altamira y Muñoz, 2007).

#### 4.1.4 Clasificación del turismo

Los distintos tipos de turismo se clasifican en relación a un determinado país y estas a su vez se agrupan para conformar unas categorías de turismo que se dan a partir de sus combinaciones definidas por la OMT:

- *Turismo interno*: residentes de un país que viajan dentro del mismo país.
- *Turismo receptor*: no residentes que viajan a un país determinado.
- *Turismo emisor*: residentes de un país que viajan a un país determinado.

Si se combinan estos tres tipos de turismo se generan las siguientes tres categorías de turismo:

- *Turismo interior*: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- *Turismo nacional*: incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- *Turismo internacional*: incluye el turismo receptor y turismo emisor.

También hay que hacer precisión en dos conceptos claves respecto a este tema, que son demanda y oferta turística. Según la OMT, se entiende como oferta turística al conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada». Y la demanda turística es entendida como al conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades», cuyos motivos principales de visitas se clasifican en:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Tratamiento de salud.
- Visitas a familiares y amigos.
- Religión / peregrinaciones.
- Negocios y motivos profesionales.
- Otros motivos.

#### **4.1.5 Modalidades de turismo**

Existen diversas razones por las cuales un individuo puede desear trasladarse de su lugar de residencia, esto con el objetivo de consumir un producto turístico específico, por eso que la OMT realiza una clasificación según las características comunes del destino turístico, entre los cuales se describen a continuación:

- Turismo de nieve.
- Turismo deportivo.
- Turismo de aventura.
- Turismo ecológico (ecoturismo).
- Turismo rural.
- Turismo de salud.
- Turismo cultural.
- Turismo religioso.
- Turismo de formación.
- Turismo lúdico-festivo.
- Turismo gastronómico.
- Turismo residencial.
- Turismo de negocios.
- Turismo de compras.
- Turismo alternativo.
- Turismo de excursiones.
- Turismo de hechos singulares.
- Turismo de Parques temático.

Como se puede observar, hay múltiples modalidades de turismo, siendo unas más atractivas que otras, según sus características. Entre turismo alternativo, se encuentra el turismo dirigido a la población LGBTI, como también puede considerarse el espacial, que posee un nicho de mercado más cerrado.

#### **4.1.6 Modelos de Competitividad turística**

A través de los años, se han presentado múltiples teorías en cuánto a la mejor manera de medir la competitividad de los destinos turísticos, como consecuencia se han desarrollado modelos conceptuales, explicativos y causales.

**4.1.6.1 El Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie.** Crouch y Ritchie tomaron la delantera en la realización de contribuciones conceptuales sobre la competitividad de los destinos turísticos, y desarrollaron el famoso modelo de competitividad de Calgary, argumentando que los destinos turísticos competitivos deberían ayudar a mejorar el bienestar de los residentes locales.

Establecen que para entender la competitividad de un destino en el largo plazo es importante considerar dos elementos (Crouch y Ritchie, 1999:142):

- La ventaja comparativa (recursos endógenos): recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía)
- La ventaja competitiva (recursos desplegados): capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia).

Ritchie y Crouch (2003) consideran que el sistema turístico está condicionado constantemente por influencias y presiones que surgen fuera del propio sistema. Se hace una distinción entre los diferentes recursos disponibles que otorgan una ventaja comparativa y una competitiva. Ellos proponen un modelo que toma los recursos como la esencia misma, ya que actúan como factores atractivos, y los recursos naturales inicialmente atraerán a los turistas a sus destinos.

La competitividad dependerá fundamentalmente de los recursos y atractivos básicos y de los factores y recursos de soporte, además de la existencia de una dirección del destino,

elemento clave para mantener una ventaja competitiva sostenible (González y Mendieta, 2009:122). No es considerado un modelo predictivo ni causal, sino únicamente explicativo.

**4.1.6.2 El Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim.** Este modelo, más conocido como “Modelo Integrado” cuyos autores son Dwyer y Kim (2003), tiene como base, el anterior modelo expuesto, el de Crouch y Ritchie. Los autores clasifican los recursos en tres: recursos heredados, recursos creados y recursos de soporte. La suma de ellos se convierte en determinantes de que tan exitoso puede llegar a ser un sitio establecido como destino turístico y, por consiguiente, la base de la competitividad turística.

Dicho modelo, adicional de los recursos, está también compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación conducen a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes (Dwyer y Kim, 2002, 2003). Este modelo presenta un inconveniente en cuanto a su aplicación práctica, ya que es bastante complejo su aplicabilidad.

Adicional de estos dos modelos, se han desarrollado sistemas integrales de medición de la competitividad turística, los cuales son resultado de adaptaciones al campo del turismo de sistemas de indicadores de competitividad general a nivel país. Entre ellos se encuentran dos muy importantes que son El Monitor de Competitividad del “World Travel and Tourism Council” y El “Índice de Competitividad Turística” de Gooroochurn y Sugiyarto.

El Monitor de Competitividad, puesto en práctica en el año 2001, fue elaborado para evaluar el nivel de competitividad de más de 200 países, por medio de 65 indicadores de competitividad turística que a su vez se dividen en ocho grandes grupos.

Gooroochurn y Sugiyarto (2005) elaboran “un indicador sintético de competitividad, obteniendo una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se obtuvieron utilizando técnicas de análisis factorial” (Bravo, 2004:16).

#### **4.1.6.3 Modelo de análisis de la competitividad turística de Jiménez & Aquino.**

A diferencia de otros modelos anteriormente mencionados, este otorga un peso relevante a los resultados de la actividad turística, enfocada en el turista, el nivel de aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales y los efectos socioeconómicos.

Ambos autores en su modelo le otorgan a la accesibilidad, como característica fundamental a la hora de valorar que tan competitivo es un destino turístico. También tienen en cuenta lo que llaman amplificadores o reductores (localización, imagen o marca, seguridad, precios, cultura y las restricciones legales o administrativas) para concluir colocan las condiciones del destino y la gestión, siendo el objetivo de esta última, el de incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores manteniendo la ventaja comparativa. En este caso la función de los gestores públicos es crear un clima competitivo que permita a las empresas competir en condiciones favorables y en situación de igualdad. (Jiménez y Aquino, 2012:)

**4.1.6.4 El modelo de Porter aplicado a la competitividad de los destinos turísticos.** El Diamante de Porter es un modelo que se utiliza para el análisis de la competitividad de los destinos turísticos. El modelo parte de la premisa que la competitividad es el resultado de una combinación de factores que propicien la capacidad de innovación y la integración de los agentes de un destino turístico. Tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. Además, son importantes otros factores presentes en el destino, como su liderazgo, la competitividad, empresas del sector, la calidad de la demanda y las sinergias que se produzcan entre todos los agentes.

Según Porter (1990) la teoría de la ventaja comparativa va a tener una mayor importancia a la hora de explicar el éxito de determinados países en aquellos sectores o subsectores que utilizan de forma más intensa factores productivos básicos como recursos naturales, mano de obra poco cualificada, importancia de la situación geográfica, entre otros (p.12).

La competitividad de los destinos turísticos, según el modelo de diamante de Porter es el resultado de la interacción entre sus determinantes. Es muy importante que, en el diagnóstico del destino, se debe evaluar el grado en que cada elemento del sistema interactúa con los elementos restantes, para generar sinergia e integrar estrategias.

#### **4.1.7 Sistemas turísticos para el desarrollo del turismo**

Por otro lado, para poder identificar y describir de manera idónea el complejo producto turístico del departamento de Santander se hace necesario conocer los diferentes sistemas turísticos que se han elaborado a través de la historia, para posteriormente a su estudio, escoger el más adecuado para la realización del trabajo. Existen múltiples modelos acerca de los sistemas turísticos, pero solo nos enfocaremos en aquellos con mayor trascendencia, que son los anteriormente descritos.

En primera medida es importante conocer la definición de la palabra “*sistema*”, según el diccionario, esta se entiende como: *un módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí*. En otras palabras, el termino *sistema* hace referencia a un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. Así mismo cuando se habla de *Sistema Turístico*, se hace mención a todos aquellos elementos que se interrelacionan entre sí, y de que tan buena sea esa interacción, dependerá en gran medida el éxito de dicho sector económico.

**4.1.7.1 Sistema turístico de Raymundo Cuervo:** De este autor puede decirse que fue el precursor en analizar la industria turística mediante la teoría de sistemas, también usa por primera vez el concepto de sistema aplicado al turismo y presenta su definición, entendiéndolo como: “El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (Cuervo, 1967, p.29).

Según Cuervo, este gran conjunto que es el turismo, a su vez se desglosa en otros subconjuntos como los siguientes:

- C1. Los medios de comunicación aérea, automovilística, ferroviaria, marítima, fluvial, etc...
- C2. Los establecimientos de hospedaje
- C3. Agencias de Viajes
- C4. Los guías de turismo
- C5. Restaurantes, cafés y demás establecimientos donde la población flotante obtiene los servicios de alimentos y bebidas

- C6. Establecimientos comerciales dedicados a la venta de souvenirs y demás artículos de consumo usual de los viajeros.
- C7. Fabricantes de cuadros
- C8. Artesanos
- C9. Centros de diversión

Cabe recalcar que, además cada uno de esos subconjuntos se puede desglosar en otros subconjuntos, tal cual como se muestra a continuación (Cuervo, 1967)

$$C1 = \{A1, A2, A3, \dots, A11\}$$

Siendo C1= los transportes

A1=los transportes aéreos nacionales

A2=los transportes aéreos internacionales

A3=los servicios de autobuses nacionales

.

.

.

A11=otro tipo de transporte

Según la descripción anterior, dentro del conjunto conocido como turismo, se desprenden múltiples subconjuntos, que, a su vez, pueden dividirse en otros subconjuntos y así sucesivamente.

Como fundamento al análisis presentado, el autor coloca como base el supuesto de que el turismo es un conjunto cuya base es la comunicación. Siguiendo la misma línea, pero desde otra perspectiva, argumenta que siendo el turismo un sistema de comunicación, esta puede darse de dos formas, ya sea positiva, aumentando el bienestar, incentivando así, una sana

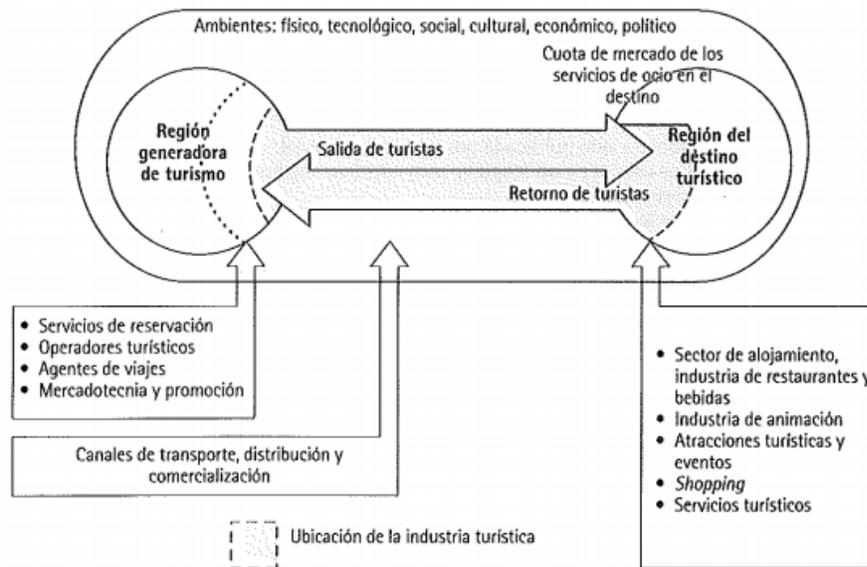
interacción entre los individuos o negativa, perjudicando las interacciones sociales de un territorio.

**4.1.7.2 Sistema turístico de Leiper.** Dentro del sistema turístico dado por Leiper se encuentran elementos de dos vías, por un lado, están los elementos Intrínsecos, que son los siguientes:

- Un elemento dinámico que es el turista
- Tres Elementos Geográficos (Región de salida, de tránsito y de destino)
- Un elemento que son los servicios turísticos

**Figura 1.**

*Modelo del sistema turístico de Leiper.*



Nota. Adaptado de la Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas (2012, p.18)

Dentro de los elementos extrínsecos se encuentran todos aquellos ambientes externos que también tienen en cierta medida una relación, quizás en menor proporción, más sin embargo se hace necesaria una constante atención debido a la importancia de dichos elementos dentro

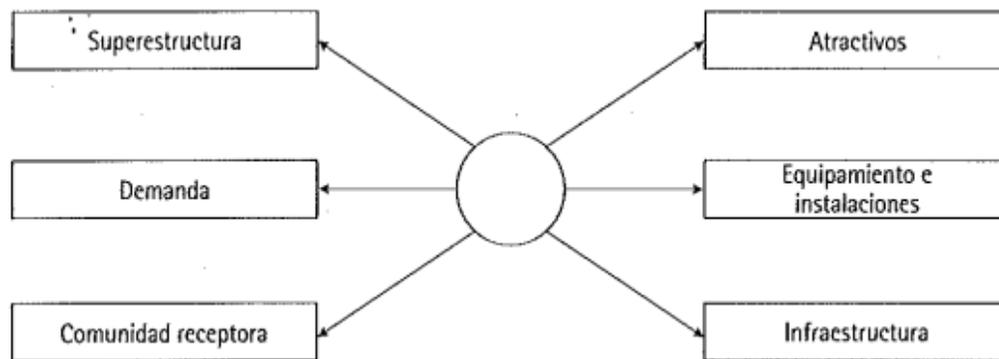
de todo el sistema. Por consiguiente, todos los elementos tienen una relativa importancia debido a la articulación que se produce.

**4.1.7.3 Sistema turístico de Sergio Molina.** Desde la perspectiva de este autor, se detalla al turismo como un sistema, siendo este, conformado por un conjunto de partes diferentes, que se unifican para conseguir un objetivo en común.

Tomando en cuenta la postura de Molina (1997), las diferentes partes o subsistemas que integran el sistema turístico son las siguientes:

**Figura 2.**

*Sistema turístico de Molina.*



Nota. Adaptado de la Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas (2012, p.28)

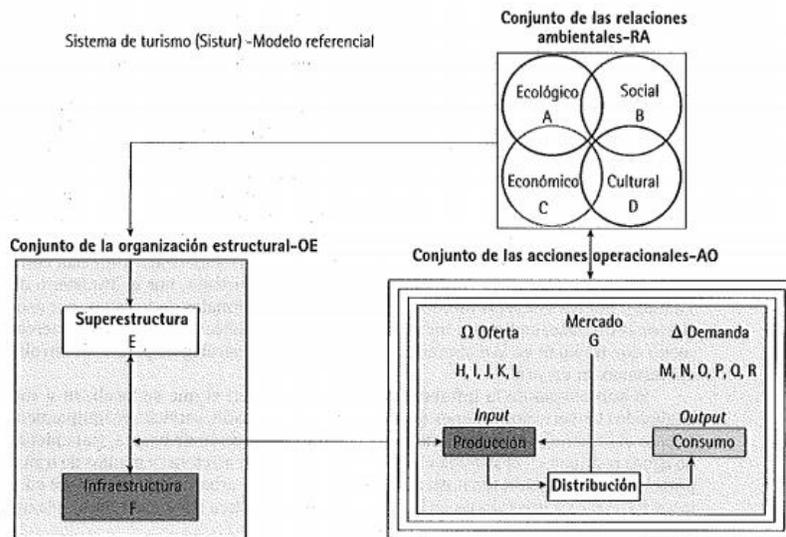
Este sistema turístico es considerado de tipo abierto, en virtud de que presenta relaciones de entrada y salida, en otras palabras, *input* y *output*, esto con el medio ambiente en el cual se encuentran. Entre otras cosas, uno de los objetivos (Molina, 1997) a cumplir de los diferentes subsistemas planteados, se encuentra el de promover el crecimiento y desarrollo económico social y por otro lado el de proporcionar descanso y diversión.

**4.1.7.4 Sistema turístico de Mario Beni.** Por último, se encuentra el Sistema turístico elaborado por Mario Beni, este sistema también es conocido como Sistur, dado que en Brasil es el más utilizado en los diferentes claustros de enseñanza. Por otro lado, el autor menciona que la configuración del sistema se debe a la necesidad de explicar a los alumnos las relaciones existentes entre el turismo y las demás disciplinas y actividades humanas.

Al igual que el anterior sistema, este también se considera de tipo abierto, esto por tener influencia sobre los sistemas con los cuales se relaciona y viceversa. Por otro lado, este sistema está compuesto por tres conjuntos diferentes que se explicarán brevemente a continuación.

### Figura 3.

*Sistema de turismo (Sistur) de Beni.*



Nota. Adaptado de la Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas (2012, p.29)

Según el Sistema Turístico de Beni (2001), cada conjunto está integrado por otros subsistemas que son:

- Conjunto de las relaciones ambientales: Este conjunto está integrado por cuatro sistemas, estos son: cultural, social, ambiental y económico. Tiene como

particularidad, que el análisis de los sistemas puede ser tanto de manera individual como colectiva. Esto es posible por las características que cuenta este conjunto, dado que cada sistema de forma individual tiene un amplio espectro de estudio, pero a su vez, debido a su naturaleza misma, se puede afirmar que este conjunto tiene gran influencia al momento de estudiar el mercado turístico.

- Conjunto de la organización estructural: Lo conforman los sistemas de la superestructura e infraestructura. La superestructura se refiere a la compleja organización, tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y la venta de los diferentes servicios del Sistor. Comprende la política oficial de turismo y su ordenación jurídico- administrativa, que se manifiesta en el conjunto de medidas de organización y de promoción de los órganos y de instituciones oficiales, y de estrategias gubernamentales que interfieren en este sector. (Beni, 2001).

En otras palabras, cuando se habla de la superestructura, se hace referencia a todas aquellas instituciones de carácter tanto público como privado que tienen como función principal, velar por el crecimiento y desarrollo del turismo. En primera medida se haría referencia al Ministerio de turismo, y de ahí para abajo todas aquellas entidades que de una u otra forma trabajan en pro del turismo.

La infraestructura puede llegarse a considerar una de las más importantes, debido a su carácter, dado que se convierte en indispensable para alcanzar un mínimo de bienestar en su población. De ella hace parte todos los servicios urbanos, de saneamiento básico, de transportes, además de todos aquellos de primera línea que se requieren para poder ofrecer un servicio turístico, como ejemplo: los aeropuertos, necesarios para el arribo de los turistas.

- Conjunto de las acciones: Este conjunto se encuentra conformado por los subsistemas de la oferta, del mercado, de la demanda, de la producción, de la distribución y del consumo.

El subsistema de la oferta hace referencia a todos aquellos bienes y servicios turísticos que son ofrecidos al turista. En relación con la demanda, es la cantidad de agentes que están dispuestos a consumir aquellos bienes y servicios turísticos que le son ofrecidos. La unión de estas dos fuerzas, es en lo que se fundamenta el mercado.

El subsistema de la producción está conformado por todas aquellas empresas que de alguna u otra manera producen bienes y servicios turísticos (restaurantes, hoteles, agencias de viajes, etc.). En el subsistema del consumo se encuentra todos aquellos procesos que están entrelazados con las decisiones de compra, consumo y servicios turísticos. A su vez el subsistema de distribución es el encargado de suplir las necesidades del agente demandante, llevando el producto o servicio desde el productor hasta el consumidor.

## 5. Antecedentes

En esta línea se realizará una breve descripción de diferentes trabajos académicos elaborados en los últimos años, que posean como temática el turismo con un enfoque en la competitividad de los destinos turísticos.

No solo a nivel regional, sino especialmente a nivel nacional, teniendo en cuenta que la competencia directa de Santander son las otras regiones del país.

El trabajo revisado con mayor anterioridad es el de Amador (2008), titulado: *“Análisis competitivo de Cartagena de Indias como destino turístico nacional e internacional”*. En él se tiene como objetivo el de narrar en detalle la realidad competitiva de Cartagena, para ello

utiliza el Diamante Competitivo de Porter, donde muestra la situación turística de la ciudad. Por otro lado, define la oferta de servicios y productos turísticos con los que cuenta Cartagena y cuáles son sus determinantes competitivos. Por último, presenta unos planes de acción para un mejor aprovechamiento de las ventajas tanto comparativas como competitivas.

Otro artículo importante para la investigación fue el elaborado por Altamira y Muñoz (2007) de Real Centro Universitario «Escorial-María Cristina» de San Lorenzo del Escorial. Este tiene como título *“El turismo como motor de crecimiento económico”* y como su nombre indica, busca hacer un análisis del turismo a un nivel más macro, además de como este puede llegar a incidir en el crecimiento económico. Para medir la competitividad turística utiliza el modelo de Competitividad de Porter y adicional incluye recomendaciones para ser aplicadas a políticas públicas

Teniendo en cuenta que una de las modalidades de turismo con las que cuenta el departamento de Santander es el turismo de Naturaleza, es que se decide revisar el trabajo que tiene como nombre *“factores de competitividad del sector turismo de naturaleza en el escenario de internacionalización del municipio de Pereira”*. Elaborado por Dávila, Maldonado, Velásquez (2018). El presente trabajo busca demostrar la importancia que tiene el sector turismo en todas sus esferas para el desarrollo de la economía de un país y sus regiones. Este trabajo tiene un énfasis en describir y resaltar todos los factores que influyen en la actividad económica que representa el turismo de naturaleza en la ciudad de Pereira. Pues se considera importante, si se tiene en cuenta que comparte la misma modalidad de turismo con Santander.

Otro estudio considerado importante por su aporte es el que tiene como nombre *“Análisis del potencial del sector turístico como factor de desarrollo económico del municipio de Dosquebradas, Risaralda”* elaborado por Jaramillo, López y Ramos (2017). Dicho trabajo,

parte de la necesidad de poder implementar nuevas estrategias focalizadas al sector turismo del municipio de Dosquebradas, con el fin de dinamizar el desarrollo económico del municipio, para posteriormente diseñar algunas estrategias construidas bajo el modelo mix de marketing.

A nivel Santander quisiera hacer énfasis en dos trabajos en particular, debido a su aporte para la elaboración de este proyecto.

El primero de ellos tiene cómo título “*Turismo gastronómico: una nueva experiencia en Santander*” elaborado por Ramos y Galvis (2017). Ese trabajo se enfocó en la necesidad de reconocer y apreciar las tradiciones gastronómicas de la región de Santander. Tiene como objetivo determinar las características necesarias que debe contar el departamento de Santander para convertirse en un destino turístico gastronómico.

La siguiente tesis llamada “*Determinantes de la competitividad turística regional en Colombia para el periodo 2016-2019: una aplicación de la metodología STATIS*” cuenta con una cierta similitud en cuanto al objetivo de este proyecto, solo que su análisis se realizó a nivel nacional. Fue elaborado por Duran y Medina (2020) con el fin de realizar un análisis de la competitividad turística utilizando el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia a nivel departamentos para emplear el método STATIS. Su fin es encontrar cuales son los factores que presentan una mayor incidencia sobre la competitividad turística y que se convierten en determinantes para ser tenidos en cuenta al momento de la creación de políticas públicas.

Por último, quisiera mencionar el proyecto elaborado por Betancort y Fernández (2002) con nombre “*Determinantes de la competitividad de un destino turístico: los casos de puerto del Carmen, costa teguise y playa blanca*”. El fin de aquella investigación fue el averiguar cuál era la competitividad real de las zonas turísticas Puerto del Carmen, Costa Teguise y

Playa Blanca, pertenecientes a la isla de Gran Canaria. Se utiliza el método Delphi para el desarrollo del trabajo debido a que es un método bastante usual, lo que permite poder comparar los resultados con otros trabajos ya elaborados de la misma temática.

## **6. Metodología de investigación**

### **6.1 Tipo de investigación**

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, el carácter de esta investigación será de doble índole, tanto cuantitativa como cualitativa.

Una parte será en gran magnitud cuantitativa, teniendo en cuenta que, por medio de datos y estadísticas de diferentes instituciones y agremiaciones ya mencionadas, además del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia elaborado por el CPTUR se medirá la evolución del sector turístico en el departamento de Santander. La otra parte de la investigación tiene índole cualitativa, por este lado se hará una revisión del componente turístico dentro del departamento.

Adicional a eso se hará énfasis en las modalidades de turismo existentes para determinar qué tipo de turismo se desarrolla en el departamento y como se integra todo el producto turístico.

Después de examinar detalladamente las diferentes formas existentes de medición respecto a este rubro, se opta por el diamante de Porter para realizar el diagnóstico de la competitividad del sector turístico del departamento de Santander. En el modelo de Porter los determinantes de las ventajas competitivas se representan mediante un diamante de cuatro aristas, que son: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, los sectores

relacionados y de apoyo, y la estrategia de la empresa, su estructura y la rivalidad con otras unidades empresariales. Tales determinantes están fuertemente relacionados e inciden de manera mutua en sus interacciones.

## **6.2 Alcance de Investigación**

Este trabajo es de carácter descriptivo, dado que tiene como fin realizar una narrativa de la realidad del sector turístico en el departamento de Santander, teniendo en cuenta todos los elementos que tienen una incidencia dentro del sector.

## **6.3 Fuente de Información**

Este trabajo se realizará con fuentes de información tanto primaria como secundaria. Se utilizará estadísticas publicadas en las diferentes asociaciones colombianas (ANATO, ACODRES, COTELCO, ACOLAP) que tienen participación en el sector del turismo. Adicionalmente también se utilizarán instituciones del Estado como lo son FONTUR Y PROCOLOMBIA, además del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia elaborado por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia.

A nivel internacional se tendrá en cuenta la OMT, dado que es el organismo encargado de promover el turismo a nivel mundial. Entre las fuentes secundarias que se tomarán en cuenta son los diferentes libros con una literatura sobre el tema y los diferentes artículos que son mencionados en los antecedentes.

## 7. El destino turístico y sus implicaciones

### 7.1 Características de un destino turístico

De acuerdo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) “Un destino turístico es un espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado”.

En otras palabras, es aquel lugar geográfico que cuenta con una variedad de bienes y servicios que brindan un bienestar a sus visitantes, que tienen como objetivo el esparcimiento, es decir, el pasar un tiempo agradable que le permita alejarse de la monotonía del día a día.

Cho (2000) establece que un destino turístico cuenta con 5 características especiales que son:

- Atracciones turísticas: naturales (paisaje, clima y playas), construidas (lugares históricos, parques de diversión), culturales (museo, galerías de arte), sociales (encuentros con los habitantes del lugar) (Timothy, 1995; Shoval y Raveh, 2004).
- Comodidades: Son todos aquellos equipamientos e instalaciones que pueden ofrecer una pasadía amena al turista, como lo es la Infraestructura básica, medios de hospedaje, transportes, servicios de alimentos y bebidas, entretenimiento, etc. De igual modo, (Sharpley, 2000) afirma: “de gran importancia para el éxito desarrollo de un destino turístico es la calidad de las acomodaciones que se ofrezcan”.

- **Accesibilidad:** Este apartado hace referencia no solo a la facilidad que hay de llegar desde el lugar de origen, sino también las facilidades que se pueden encontrar para el desplazamiento, cuando ya se encuentre en el lugar establecido como destino.
- **Imagen:** “Puede considerarse de gran importancia, ya que esta es la que proyecta el sitio como destino turístico hacia el exterior. La imagen se ha convertido en un factor fundamental en el proceso de elección de un destino. La competencia cada vez mayor entre los diversos destinos evidencia la necesidad de tener un plan y una estrategia de marketing efectivos”. (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

No solo es importante contar con los recursos turísticos, sino también lo es saber promocionar de una manera idónea dicho destino, usando la estrategia adecuada de marketing.

Para ello (Baloglu y Mangaloglu, 2001) mencionan que son varios los canales de distribución que contribuyen a promover la información y las campañas de marketing de un destino turístico, entre los que se encuentran las operadoras turísticas y los agentes de viaje.

- **Precio:** Este elemento también se considera crucial, dado que puede considerarse un filtro al momento que el turista potencial decida realizar la elección. El precio puede determinar el tipo de destino turístico, según la modalidad con la que cuente, y variará en función del tipo y clase de servicio y de la estacionalidad.

Aunque existan diversos modelos explicativos (Modelo de la psicología social para el turismo, de Iso-Ahola; Modelo de elección de los destinos, de Crompton; Modelo de elección del consumidor de turismo, de Schömll, entre otros.) que se enfocan a todo el

proceso por el que pasa el turista para realizar la elección, este trabajo no tiene como finalidad analizar la manera como se selecciona por parte del agente un lugar sobre los demás, sino más bien los diferentes aspectos que se consideran vitales y que pueden marcar la diferencia entre la competencia, al momento de venderse como un destino turístico.

De acuerdo con AMA, American Association of Marketing, *imagen* es “la percepción que tiene el consumidor de un producto, institución, marca, empresa o persona, que puede o no corresponder a lo real, a la realidad”. En otras palabras, la imagen se encuentra relacionada con la percepción, la idea general que la gente pueda tener de un destino en particular. Esta a su vez podría ser tanto positiva como negativa.

Otro aspecto de relevancia a tener en cuenta es lo que se conoce como *marca*, según AMA, American Association of Marketing, se considera *marca* a “un nombre, término, garantía, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, que pretende identificar los productos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los productos o servicios de la competencia”. Por lo tanto, ambos conceptos no se pueden considerar lo mismo, aunque si van unidos. Como por ejemplo PROCOLOMBIA, que es la entidad encargada de promocionar al país en el exterior, no solo en cuanto al turismo, sino incentivando en él, la inversión. Por otro lado, gestiona todo el proceso relacionado con las exportaciones.

Un aspecto a tener en cuenta, y que se debe que cuidar con mucha atención es la imagen, dado que luego que esta se pierde o se distorsiona, no se recupera así tan fácil. Para (Netto y Lohmann, 2012, p.222) “Las personas siempre tienen en mente una imagen de un destino, que puede ser positiva o negativa. Si un turista tiene una imagen negativa de un destino, difícilmente lo visitará”. Circunstancia que es totalmente obvia, nadie tendrá la intención de visitar algún lugar donde sienta que su integridad pueda correr peligro alguno.

De igual forma, (Netto y Lohmann, 2012, p.222) también afirman que: “Muchas imágenes acaban convirtiéndose en un estereotipo, es decir, características que sobresalen a los ojos de las personas. Tales características existen en el destino, pero el destino no se reduce a eso. La imagen de un destino puede ser real o no, y son varios los elementos que contribuyen a la formación de una imagen en el intelecto de las personas”. En muchas ocasiones esa distorsión de un destino puede ser ocasionada por los medios de comunicación, como también por las plataformas de ocio, tales como Netflix, una muestra de ello es que muchos extranjeros relacionan directamente a Colombia con grandes cultivos de hoja coca, con todo el terror ocasionado por Pablo Escobar, secuestros, etc. Y esto es gracias a series como: Narcos, El patrón del mal, surviving Escobar: Alias JJ.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, aunque la imagen tiende a ser establecida por la experiencia o el mismo entorno, esta puede sufrir variaciones, dado que depende de la percepción de cada quien, es decir, muy subjetiva. No es la misma imagen que puede tener un nativo de un lugar determinado, a la de alguien que en alguna ocasión ha visitado el destino turístico, con la de una persona que la tiene como opción, pero que todavía no lo conoce.

## **7.2 Oferta turística**

Para Netto y Lohmann (2012, p.232), “Todos los bienes y servicios que están a disposición de los consumidores-turistas, a un precio dado y en un periodo determinado pueden considerarse oferta turística”. Es decir, son todas aquellas cosas que pueden llegar a brindarle al turista un bienestar durante el tiempo de estadía.

Un destino puede contar con una variedad de bienes y servicios turísticos, estos a su vez pueden categorizarse según la función que presta.

Para Embratur (1984) la oferta turística cuenta con tres categorías:

- *Atractivos turísticos*
- *Servicios y equipamiento turístico*
- *Infraestructura turística de apoyo*

### 7.2.1 Producto turístico

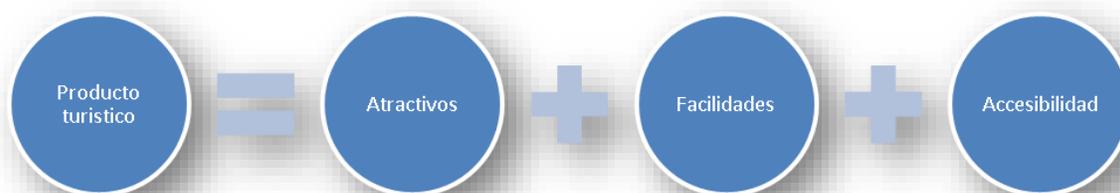
La unión de los diferentes factores indispensables para el turismo da origen a lo que se conoce como producto turístico.

Para Cárdenas Tabares (1998, p.15), el producto turístico es “el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

Como se muestra en la figura, su composición está establecida por la integración de atractivos (naturales o artificiales), facilidades (alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje) y accesibilidad, esta última hace referencia a los medios de transporte disponibles de carácter terrestre, aéreo y marítimo con los que cuenta el destino.

#### Figura 4.

*Composición del producto turístico.*



Nota. Adaptado de la Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas (2012, p.233)

Estos autores (Netto y Lohmann, 2012, p.233) afirman que “En un viaje, el turista busca realizar deseos y vivir experiencias agradables. En este sentido, gran parte de los productos de la oferta turística dejan solo un recuerdo”. Es decir, que lo único con lo que puede contar y llevarse de vuelta a su lugar de origen es la experiencia vivida, bajo un recuerdo, que por mucho se podría inmortalizar en una foto o video ese acontecimiento.

Convirtiendo la intangibilidad en una de las principales características con la que cuenta la oferta turística.

Así mismo, ésta es tan solo una de las diferentes características con las que cuenta la oferta turística. Las demás se describirán a continuación, teniendo en cuenta el aporte de: (Cárdenas Tabares, 1998; Beni, 2001; Boullón, 2002; Lage y Milone, 2001; Cooper et al., 2001; OMT, 2001; Fernandes y Coelho, 2002).

- Es perecedera: Son productos que no pueden ser almacenados.
- Está compuesta por productos inmuebles: El producto turístico no se desplaza hasta el consumidor, sino que éste tendrá que movilizarse hasta el lugar de destino.
- Intangibilidad
- Rigidez: Difícilmente permite la transformación del producto
- Heterogeneidad
- Inseparabilidad: El servicio es solo producto en el momento de su consumo, ya que antes no existe el producto, solo la oferta.
- Libertad en el consumo del producto: Cada quién tiene cuenta con libre albedrío de escoger el destino de sus preferencias.
- Pago por adelantado: La mayoría de los productos turísticos tendrán que pagarse antes de su consumo.

- Diversidad en participación en el proceso de creación y oferta del producto
- Consumo estimulador: El turismo – cuanto más se consume, más se quiere consumir-, se estimula e incentiva por el propio turismo. Las personas buscan siempre experiencias nuevas, en destinos diferentes o en ya conocidos.

### 7.3 Marketing turístico

Toda empresa que desee mantenerse en el mercado y no desaparecer a causa de la competencia tendrá que contar con un sólido y robusto departamento de marketing. Generalmente las organizaciones que más invierten parte de sus recursos en este rubro son las grandes compañías, aquellas que presentan varias líneas de negocio o que se encuentran distribuidas en gran parte de un territorio. Como ejemplo de lo anterior, se encuentra el Grupo Éxito. Aunque sus inicios hayan sido como almacenes de cadena, en la actualidad su cartera de servicios se ha diversificado a tal punto que ofrecen su propia tarjeta de crédito, paquetes turísticos, seguros, entre otros servicios intangibles.

“Frente a un mercado turístico competitivo, segmentado e inestable, el marketing ha ido adquiriendo cada vez más importancia para las empresas que prestan servicios turísticos, de hospitalidad, de entretenimiento, de alimentos y bebidas y en general para el sector terciario” (Netto y Lohmann, 2012, p.93).

En los últimos años el uso de las redes sociales ha tomado una mayor fuerza dentro de la sociedad en general, esto en parte se debe al surgimiento de nuevas apps que nos ofrecen variado entretenimiento. Es por esto que muchas personas optaron o decidieron escoger como modo de subsistencia las redes sociales, es decir, dedicarse a la creación de contenido digital debido a la habilidad que tenían para generar tráfico y visualizaciones de su producto. Como

muestra de ello “En Colombia existen 407.810 influenciadores de Instagram, siendo esta la red social más utilizada para la creación de contenido, después de YouTube”. (MKT UNIVERSITY).

Como se afirmó arriba, es así como surgen los llamados Influencers, que utilizan plataformas como Youtube, Instagram y Tik Tok donde generan diferente clase de contenido de acuerdo a la temática que manejan. “Los influencers, una actividad económica a la que cada vez se suman más personas, es uno de los sectores económicos emergentes con más movimiento de los últimos años. Las marcas acuden a estas personalidades con cientos de miles o incluso millones de seguidores para atraer nuevos nichos y amplificar sus rangos de mercado” (Infobae, 2020)

De ahí que muchas empresas se dieron cuenta que la mejor manera de darse a conocer y de promocionar sus productos de forma masiva era por medio de las redes sociales, donde se presenta un mayor de tráfico de personas, que antes se daba frente a una pantalla de tv. “El periodista Daniel Vivas creó la compañía de influenciadores Brandmen. Dice que la dinámica publicitaria ha cambiado y ya los medios de comunicación no protagonizan la actividad, sino los influenciadores”. (Revista Semana, 2020).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede afirmar que en la actualidad quienes lideran el sector de la publicidad son los influencers, debido a las condiciones que poseen y a la dinámica que presenta el mercado, pueden volverse una marca establecida.

### **7.3.1 Influenciadores turísticos**

En los últimos años en nuestro país han llegado extranjeros de habla inglesa que, aunque en un principio solo venían motivados por un intercambio cultural, es decir, conocer

un poco de lo que es Colombia, más de uno ha quedado enamorado a tal punto, que han decidido ser un residente más en el país. Hay dos casos en particular, donde esa aventura años más adelante se plasmó en la creación de una empresa dedicada al sector turismo.

A continuación, se mostrará de manera breve el caso de 3 extranjeros anglosajones.

**7.3.1.1 Dominic Wolf.** “El creador y líder de la empresa de turismo Wolfs Tours Colombia S.A.S., que promueve tours para gente de más de 50 países en Santander, se ha convertido en un embajador del país”.(Diario El País, 2020).

La empresa está enfocada en la promoción del turismo en Santander, debido a que la ciudad donde tuvo su instancia, recién llegado, fue la capital Santandereana, lo que hizo que poco a poco conociera todos los atractivos turísticos que tenía Santander y se enamorará de ellos, a tal punto que decidiera hacer empresa aprovechando esas riquezas turísticas del departamento para poderse quedar en el país.

“Nació y creció en Alemania. Llegó en 2016, por motivos académicos, ya que realizó una doble titulación en Bucaramanga de administración de empresas. Desde 2016 vive en Colombia y se ha enamorado de la gente, las costumbres, la cultura, gastronomía y paisajes, por lo que decidió emprender en el turismo sostenible, en Santander, para poderse quedar y, porque quiere cambiar la perspectiva que tienen en el exterior del país”. (Diario el Espectador, 2020)

**7.3.1.2 Zach Morris.** “Nació hace 30 años en Columbia, estados Unidos. Este psicólogo se interesó en los conceptos de la neurociencia que asegura que exponerse a ambientes distintos estimula la capacidad cerebral y desarrolla la habilidad para adaptarse. Llegó a Tunja en el año 2013 como motivo de intercambio cultural, para trabajar como profesor de inglés en un colegio público de la ciudad debido a un programa existente de la alcaldía municipal”. (Diario el Espectador, 2020)

Zach cuenta con una historia muy parecida a la de Dominic, debido a que ambos llegaron por motivos de intercambio, y lo que nunca se imaginaban, era que se terminarían enamorando tanto del país, que decidieran quedarse.

“Entusiasmados por ese estilo de vida, la cultura y la naturaleza, los dos crearon empresa. “Hay muchísimo potencial. Quería mostrar las cosas positivas y bellas de esta tierra”, cuenta Dominic, quien tiene éxito con su operador turístico Wolf Tours Colombia. Zach hace lo propio con su iniciativa *Adventure Better*. “Sería bueno aumentar la tasa de turismo y mostrar el país, su gente y su riqueza”, asegura el norteamericano”. (Revista Semana, 2020).

**7.3.1.3 Kally Higgins.** Es estudiante de fonoaudiología y sueña con ayudar a otras personas a través de una terapia del lenguaje que espera patentar algún día, en donde el español colombiano será protagonista. Una de sus profesoras es colombiana, y fue gracias a ella que Kally quiso aprender más sobre un país realmente acogedor del que se declara perdidamente enamorada. (Colombia.co, 2020)

Esta americana ha recorrido muchos rincones de Colombia, maravillada por la belleza y diversidad de paisajes que ha podido encontrar en nuestro país. Aventura que inició en la ciudad de Bogotá y que ha continuado por muchas zonas del país.

**Figura 5.**

*Kally Higgins visitando Barichara.*



Nota. Tomada del instagram de Kally Higgins. [en línea] Disponible en:<https://www.instagram.com/p/CJzakX8h8xJ/>

Aquí se puede observar a Kally Higgins visitando el municipio de Barichara, considerado cómo: “el pueblito más lindo de Colombia, denominado así en 1975, fecha en la que también se convirtió en Monumento Nacional y Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad” (RadioNacional). Adicionalmente es la única ciudad en Colombia que su arquitectura es 100% piedra y además todavía guarda su arquitectura colonial.

Hecho que es reafirmado, dado que ocupa la posición 15 en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia ICTRC – Municipios realizado en el año 2019. Lo que demuestra la importancia que tienen los influenciadores turísticos al momento de posicionar una imagen específica dentro de un destino turístico.

## 8. Sistema turístico de Molina aplicado al departamento de Santander

Después de presentar de manera breve los sistemas turísticos más representativos e importantes que se han elaborado, se decanta por elegir el Sistema Turístico de Molina, para ser aplicado al departamento de Santander.

La razón de dicha elección radica en qué su desarrollo puede ser comprendido fácilmente por el lector, a diferencia del sistema turístico de Beni o Leiper, donde el sistema cuenta con una mayor desagregación, y que su lectura debe ser tanto de manera individual, como colectiva, dado a la esencia misma de esos sistemas, lo que le otorga una mayor complejidad al momento de análisis.

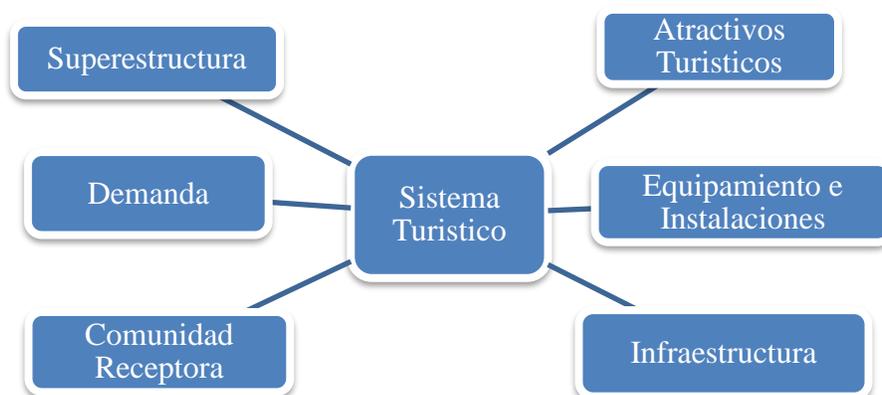
De igual modo, el enfoque de Sergio Molina tiene sus bases en la Teoría General de Sistemas y desde esa perspectiva se considera al sistema turístico como un sistema abierto estrechamente relacionado con el medio ambiente donde se producen los intercambios.

Como puede observarse en la figura 6, el sistema turístico de Sergio Molina tiene un claro enfoque de destino y está conformado por 6 subsistemas: *superestructura*, *demanda*, *atractivos*, *equipamiento*, *infraestructura* y *comunidad local*, a su vez, estos se encuentran en interacción, es decir, existe una cierta dependencia, dado que es necesario que todos los subsistemas estén en óptimas condiciones para el adecuado desarrollo y éxito del sistema.

Es de vital importancia tener muy claro los conceptos de diversas palabras, no es lo mismo equipamiento a instalaciones, como la estructura a la infraestructura, dado que fácilmente se puede tener una idea errónea de lo que hace referencia, a continuación, se hará una descripción de cada una, a medida que se vaya tocando.

### **Figura 6.**

*Sistema turístico de Molina*



Nota. Adaptado de Molina (1991)

### 8.1 Superestructura

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan, y/o coordinan la actividad turística. En otras palabras, es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo.

Dentro de todas las entidades existentes que tienen que ver con la actividad turística, se destaca la variedad de organismos de carácter nacional con los que cuenta el país, entre los cuales se encuentran:

**Tabla 1.**

*Superestructura aplicada al sector turístico.*

<b>CITUR</b>	Centro de Información Turística de Colombia.
<b>ANATO</b>	Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.
<b>COTELCO</b>	Asociación Hotelera y Turística de Colombia
<b>FONTUR</b>	Fondo Nacional de Turismo

---

**PROCOLOMBIA**

<b>FEDEC</b>	Federación Colombiana De Ecoturismo Ecoparques Y Turismo De Aventura
<b>CPTUR</b>	Centro de Pensamiento Turístico de Colombia
<b>MinCIT</b>	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Nota. Esta tabla muestra las diferentes entidades de carácter nacional que están relacionados con la actividad turística.

Por supuesto, no hay que olvidar que la entidad por excelencia respecto a este sector es la Organización Mundial de Turismo, que está encargada de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

A nivel departamental, existen una entidad que es *Situr*, podría decirse que es una filial de la matriz, que sería CITUR. Esta tiene como función primordial recopilar información estadística de todo lo relacionado con la actividad turística registrada en el departamento.

## 8.2 Infraestructura

A principios del siglo xx, el término infraestructura era esencialmente militar y se usaba para designar la permanencia e instalación de equipamientos militares, por ejemplo, bases en puertos, que juntos formaban un complejo sistema de guerra (Perry, 2003).

Se considera como infraestructura turística, todos aquellos equipamientos empleados por el turista desde el momento que sale de su morada, al llegar a su destino y hasta que retorna a su residencia. En realidad, las instalaciones con las que cuenta un determinado territorio, en mayor medida son aprovechadas por sus residentes, salvo algunas excepciones

que son netamente turísticas, como puede ser los parques de diversiones de Disney World que se encuentra tanto al sur de USA como cerca de la ciudad de Paris Francia.

De igual manera hay que mencionar que la infraestructura se puede clasificar en básica como también en específica, según (Netto y Lohmann, 2012) cada una se caracteriza por:

### **8.2.1 Infraestructura básica**

Comprende todos los equipamientos que sirven para las necesidades no solo de los residentes, sino también para las de los turistas, sin importar si su construcción fue responsabilidad del poder público o de la iniciativa privada, o si ambos desarrollaron el proyecto junto.

Básicamente es todo aquello que nos proporciona un servicio de primera necesidad para nuestra subsistencia. No obstante, habrá que hacer una aclaración, dado que, aunque estos se clasifiquen como básicos, son de vital importancia su existencia para que pueda desarrollarse la actividad turística, se convierten en la base, dado que no solo prestan su utilidad a los residentes, sino también a cualquier visitante externo. Hay un dicho que es muy cierto referente a este tema, que se aplica a cabalidad y que dice: “Una ciudad solo es buena para los turistas, si es buena para los que viven en ella”.

### **8.2.2 Infraestructura específica**

También conocida simplemente como turística, son todos aquellos equipamientos cuya construcción tienen una motivación de índole turística, dando por su función de apoyo, en la que la gran mayoría de sus usuarios serán turistas. Para ser más específicos, Embratur (1984, p.8) menciona que la infraestructura de apoyo al turismo también puede definirse

como “el conjunto de obras e instalaciones de la estructura física de base, que crea las condiciones para el desarrollo de una unidad turística, por ejemplo, el sistema de transportes, de comunicaciones, los servicios urbanos, etcétera.”

Por otro lado, que una infraestructura sea específica, no da a entender que los residentes no puedan beneficiarse de su uso, como ejemplo hay muchos, pero quisiera traer a colación uno bien reciente que se dió en la ciudad de Guayaquil del país vecino Ecuador, donde en el mes de diciembre del 2020 se inauguró la Aerovía, servicio Aero suspendido que conecta Guayaquil el vecino cantón de Durán. (Diario EL COMERICO, 2020).

No solamente se construyó como una solución complementaria a los problemas de movilidad, sino que además se convertiría en un atractivo turístico adicional de gran proporción para la ciudad.

En definitiva, se entiende por *infraestructura* al conjunto de todos los medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector, y por ende del turismo, comprende: Aeropuerto, sistema vial (autopistas, carreteras, caminos, andenes), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, centros hospitalarios, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) aseo urbano, etc.

Ya después de una breve precisión de lo concerniente al término *infraestructura*, desde su origen, como también por su clasificación, me remito ahora a describir el sistema de transporte con el que cuenta el departamento, dado que es uno de los más relevantes dado que es lo que primero y lo último que se tiende a utilizar al momento de realizar un viaje.

El sector transporte en Santander en lo que concierne a las carreteras se encuentra clasificado en: principales o primarias, secundarias y terciarias.

La red de carreteras de Santander está conformada por 10.850 kilómetros disponibles de los cuales 1.200 km son Red Primaria administradas por la Nación y de los cuales 800

están pavimentadas. Tiene 3.469 kilómetros de Carreteras perteneciente a la Red Secundarias, administradas por el propio departamento, de las cuales 436 Km están pavimentados. 6.181 km le pertenecen a la Red Terciaria, a cargo de los municipios. (INVIAS, 2020).

Las vías destacadas del departamento de Santander según el Instituto Nacional de Vías son:

- La Troncal Central (Ruta Nacional 45A) que une a Bogotá - Barbosa - Oiba - Socorro - San Gil - Aratoca - Piedecuesta - Floridablanca - Bucaramanga - Rionegro - El Playón - San Alberto (Cesar).
- La Troncal del Magdalena (Ruta Nacional 45), que une a Puerto Boyacá - Puerto Araujo - Lizama - Sabana de Torres y San Alberto (Cesar).
- La Transversal (Ruta Nacional 66) que une a Curos - Guaca - Málaga. La de Barrancabermeja - Bucaramanga - Cúcuta.
- La Troncal Central del Norte (Ruta Nacional 55), que comunica a Bogotá - Duitama - Málaga y Pamplona (Norte de Santander).
- La Transversal del Carare (Ruta Nacional 62) que comunica a Barbosa - Vélez - Landázuri - Puerto Araujo.
- Finalmente, la que une a los municipios de San Gil - Charalá - Duitama y San Gil - Mogotes - San Joaquín - Onzaga y Soatá.

También se cuenta con la existencia de una vía férrea de 117 kilómetros entre Bucaramanga y Puerto Wilches, que en su recorrido pasaría por Lebrija, Girón y Sabana de Torres, pero hoy está inactiva. Conecta con 210 kilómetros de la línea del Ferrocarril del Atlántico.

Teniendo en cuenta que ya existe el trazado de la línea férrea y que dejó un legado importante, en especial para la comunidad de Café Madrid que es donde se encuentra la estación donde partía el tren. Reactivar la línea férrea, puede convertirse en un plus para el sector turístico de Santander, ampliando esa manera su variedad de productos turísticos. No solamente serviría para el transporte de pasajeros, absorbiendo la demanda existente, sino también impulsaría el transporte de mercancías.

Santander cuenta con un solo aeropuerto de categoría internacional conocido como Palonegro, este se encuentra en el municipio de Lebrija, se llega a unos 20 minutos de Bucaramanga por vía terrestre. Otro aeropuerto importante es el Yariguíes, ubicado en el municipio de Barrancabermeja.

Adicionalmente en el departamento se encuentran otros terminales aéreos, que se encuentran en los municipios de: Puerto Wilches, Sabana de Torres, San Vicente, El Carmen, Zapatoca, Málaga, Socorro, San Gil, Cimitarra y Barbosa. El aeródromo Los Pozos, ubicado en San Gil, se encuentra actualmente en remodelación, se está realizando la construcción de una pista, como también de la planta física para poder funcionar como aeropuerto, fortaleciendo de ese modo el turismo.

“En general la infraestructura es una inversión que es responsabilidad de los gobiernos, que, de esta manera, ejercen gran influencia sobre el desarrollo del turismo” (Gartner, 2000).

### **8.3 Equipamientos e instalaciones**

Es muy común confundir los términos equipamientos, instalaciones y servicios turísticos con la oferta turística, aunque presenten un significado muy similar. Para (Netto y

Lohmann, 2012, p.245). La oferta turística está compuesta por todos los bienes y servicios que están a disposición del consumidor, turista, a un precio y en un momento determinado.

De acuerdo con Embratur (1984, p.7), la oferta turística “está representada por la gama de atractivos turísticos, así como de bienes y servicios que inducen a las personas a visitar determinado país, región o ciudad”. Dicho de otra manera, Para que se pueda ofrecer un servicio turístico se requiere de un equipamiento turístico. Para comprender mejor la idea, a continuación, se describirá grosso modo diferentes sectores económicos que participan en la actividad turística.

**Tabla 2.**

*Oferta turística desglosado por subsectores.*

SECTOR	EQUIPAMIENTO	SERVICIOS
<b>Transportes</b>	Aeronaves, autobuses, vehículos para alquiler, embarcaciones para cruceros, barcos, aeropuertos, carreteras, puertos, tranvías y teleféricos.	Transporte hasta el destino y dentro de la región turística; renta de vehículos; estadía en crucero marítimo; paseo en tranvía o teleférico.
<b>Hotelería (medios de hospedaje)</b>	Hoteles, albergues, pensiones, posadas, áreas para acampar, resorts, etc.	Hospedaje en todos los equipamientos citados. De acuerdo con las características del equipamiento, pueden existir otros servicios, por ejemplo:

<b>Alimentos y bebidas (restauración)</b>	Bares, cantinas, cafeterías, restaurantes, panaderías, cafés, dulcerías, heladerías, juguerías, puestos de comida rápida.	Oferta de alimentos y bebidas, no solo para saciar el hambre o la sed, sino también para acercar a las personas por medio de un lugar agradable y acogedor.
<b>Recreación y entretenimiento</b>	Estadios deportivos, Parques de diversiones, plazas, lugares para espectáculos, teatros, cines, circos.	Atención a las necesidades específicas y momentáneas del turista.
<b>Otros equipamientos y servicios</b>	Agencias de viaje y operadoras turísticas, casas de cambio, puntos de información turística, miradores.	Venta de pasajes o de paquetes turísticos, cambio de moneda nacional por extranjera y viceversa información y aclaración de las dudas de los turistas.

Nota. Información tomada de Netto y Lohmann (2012, p.245)

Se entiende por *equipamiento* a todas aquellas empresas que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista. Por otro lado, la palabra *Instalaciones* hace referencia a lugares que prestan un servicio netamente al turista.

### Tabla 3.

*Modalidades de turismo presentes en Santander.*

Categoría	Tipo		
Naturaleza	<b>Agroturismo:</b> Curití, Vélez y Los Santos.	<b>Avistamiento de aves:</b> San Vicente de chucuri	<b>Avistamiento de flora y fauna:</b> Socorro, Cepita, Piedecuesta, Guadalupe, Barrancabermeja, Zapatoca, San Gil, San Vicente de Chucuri, Los Santos, Curití, Girón, Bucaramanga, Vélez, Aratoca, Floridablanca y Albania.
Aventura	<b>Aventura en agua:</b> Socorro, Charala, San	<b>Aventura en tierra:</b> Socorro, Charala, Los Santos, Curití,	<b>Aventura en Aire:</b> San Gil y Floridablanca

	Vicente de Chucuri, Capitanejo y San Gil.	Capitanejo, Vélez, San Gil, Albania y San Vicente de Chucuri.	
Histórico y Cultural	<b>Pueblos Patrimonio:</b> Barichara, Socorro y San Juan de Girón.	<b>Turismo Religioso:</b> Bucaramanga, Girón, Vélez, Barichara, Girón y Zapatoca.	
Gastronómico	<b>Ruta dulce:</b> El bocadillo veleño es el emblema de la cocina dulce, tan tradicional que cuenta hoy con el sello de Denominación de Origen protegido. En Floridablanca, principalmente se pueden encontrar obleas, panuchas, brevas, dulces de café y dulces de apio.	<b>Ruta típica:</b> Se pueden encontrar diversos platos representativos del departamento como la pepitoria, el mute, la arepa Santandereana (arepa de maíz con chicharrón), el tamal Santandereano, Carne oreada y hormigas culonas, entre otros platos más.	<b>Ruta Internacional:</b> En la capital del departamento se pueden encontrar diferentes restaurantes que se destacan por la comida internacional como lo son: Mia Nonna, Zekkei, Battuto Soffritto e Tritto, Chicken Box Rotisserie, Snob Premium Donuts, Burger Shop, entre otros.

Nota. Información tomada del portal web *SantanderTravel*.

En la *tabla 3* puede observarse las cuatro modalidades turísticas que predominan dentro del territorio comprendido como Santander.

Una de ellas es el turismo de naturaleza, donde se puede realizar tres tipos de actividades, la primera es el agroturismo, donde se puede respirar aire puro, mientras se camina por los senderos, además de conocer diferentes procesos productivos, como el de hacer recorridos por haciendas cafetales. Por otro lado, se puede observar todo tipo de vida silvestre en la Reserva natural de aves Reinita Cielo Azul. Así mismo en diferentes embalses puede observarse la fauna y flora existente (caña, café y plátano. Patos silvestres, tinajos y armadillos) (SantanderTravel, 2020)

En cuanto a la aventura, existen múltiples actividades que pueden realizar aquellas personas que se consideren amantes a la adrenalina, que no sean adversas al riesgo. En agua pueden realizarse actividades como torrentismo, canotaje y Kayak, dado a los ríos, cascadas

y lagunas con las que cuenta el departamento, adicionalmente se puede disfrutar de un tobogán natural en el municipio de Charalá. En tierra, aquellas personas que no tengan miedo a la oscuridad a lugares encerrados, podrán visitar diferentes cavernas y cuevas que se presenten, como también se pueden practicar la escalada en el cañón del duende, como también el ciclomontañismo en los diferentes senderos adecuados para practicar dicho deporte. Para todos aquellos que no le temen a las alturas podrán volar en parapente, practicar Bungee Jumping o hacer Rapell.

En lo que respecta al turismo de índole Histórico Cultural, Santander cuenta con diferentes municipios considerados como Pueblos Patrimonio, como lo son Barichara, Socorro y San Juan de Girón según (SantanderTravel, 2020).

En cuanto al turismo gastronómico, en los últimos años ha tenido un notable crecimiento, pues esto se observa en la apertura de toda clase de restaurantes en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Para resumir, puede afirmarse que cada una de las modalidades de turismo existentes en el departamento complementa las demás, y la unión de estas, proporciona un producto turístico más amplio, lo que lo hace más atractivo para el turista debido a la variedad de experiencias que se pueden vivir.

**Tabla 4.**

*Principales atractivos turísticos pertenecientes al departamento de Santander.*

<b>Embalse Topocoro</b>	Ubicado a 1 ½ media hora de Bucaramanga, es un espejo de agua en la represa de Hidrosogamoso que abarca 7.000 hectáreas en seis municipios del departamento.
<b>Páramo de Santurbán</b>	Es un macizo montañoso, que contempla una amplia región natural, de ecosistema montano intertropical.
<b>Parque Nacional del Chicamocha</b>	Es un parque temático, es uno de los pocos parques naturales de Colombia dedicados al ecoturismo. El parque está ubicado en la vía Bucaramanga - San Gil, a 54 km de la capital del departamento de Santander y a 39 km de San Gil.
<b>Ecoparque Cerro del Santísimo</b>	Es un sitio turístico ubicado en la Vereda Helechales, sector rural de Floridablanca, conocido por poseer una escultura de Jesús de Nazaret de 37 m de alto.
<b>Cueva del Nitro</b>	Es uno de los encantos más atractivos que posee Zapatoca. Ofrece a los turistas la posibilidad de vivir una aventura subterránea encontrando angostos caminos de piedra, pequeña cascada, salas y salones, túneles y. estalactitas y estalagmitas.
<b>Parque Nacional Natural Serranía de los Yaraguies</b>	Se encuentra ubicado en la Cordillera Oriental en la Región Andina de los Andes en Colombia.
<b>Quebrada las Gachas</b>	Es una quebrada estrecha ubicada en Guadalupe Santander, con jacuzzis naturales que permite a los visitantes tener la impresión de caminar sobre el agua gracias a su piedra cubierta por este líquido precioso.
<b>El parque ecológico cascadas de Juan Curí</b>	Este se encuentra ubicado en el kilómetro 22 San Gil- Charalá en el departamento de Santander.

Nota. Información tomada del portal web *SantanderTravel*.

Estos son los atractivos turísticos más representativos con los que cuenta el departamento. Dado que existen otros lugares que también son considerados atractivos para el turista.

Según (Netto & Lohmann, 2012, p.246) es importante señalar que los servicios turísticos son intangibles y complementarios. Esto significa que no es posible tocar o llevarse a casa el servicio prestado al turista en el hotel o en el restaurante, y que dichos servicios forman parte de un producto más grande, que es el viaje, además de las experiencias del turista, que están compuestas por un complejo conjunto de productos y servicios que se complementan uno a otro.

#### **8.4 La demanda**

Solo la palabra *demanda*, hace referencia a la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Pero ya cuando se refiere a *la demanda turística*, esta se considera según (Mathielson, 1990) como el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. Habrá que recalcar que se contempla tanto la demanda real o efectiva, como la demanda potencial que estaría interesada en viajar al destino.

Este subsistema tiene gran relevancia en el estudio turístico, debido a que es el fin último que busca cualquier bien o servicio, que es ser demandado por la gente. Posee en general dos objetivos descriptivos que son cuantificar y cualificar la demanda.

Existen diversos factores que influyen en el momento de escoger el destino para la realización del viaje, entre los que se destaca el poder adquisitivo y la disponibilidad de tiempo para vacacionar. En cuanto a la oferta (Netto & Lohmann) afirman que una variación

en los precios en relación con destinos y servicios similares, la falta de opciones de transporte y la diversidad de productos turísticos, entre otros, pueden afectar la demanda turística para un determinado destino.

Esta puede caracterizarse teniendo en cuantas dos cosas, según el deseo y la disponibilidad de la persona para ser partícipe de las actividades turísticas.

- Demanda real
- Demanda suprimida o reprimida
  - Demanda potencial
  - Demanda diferida
- No demanda

Ahora se describirá brevemente algunos de los factores que ejercen influencia sobre la demanda turística de acuerdo con (Ignarra, 1999; Lohmann, 2004).

- Precio del producto: La variación de la demanda es inversamente proporcional a la variación del precio
- Precio de los productos competidores: El aumento en el precio de un producto competidor, representa un aumento del producto en cuestión.
- Precio de los productos complementarios: Un aumento de precio de los productos complementarios, ocasionan una disminución en la demanda de dicho destino.
- Ingreso: Un aumento del ingreso está directamente relacionado con un aumento de la demanda turística.
- Disponibilidad de tiempo libre: Un mayor tiempo libre, favorece un aumento en el número de viajes realizados.

- **Inversión en divulgación:** El nivel de inversión en publicidad tiene un efecto directo en la demanda turística, aun cuando la propaganda boca a boca también es una forma poderosa de dar a conocer un producto o destino turístico.
- **Moda:** Algunos destinos turísticos se vuelven populares, ya sea mediante la publicidad boca a boca, por influencia de los medios o de algún otro factor que logre generar estatus para los turistas que lo visitan.
- **Variaciones climáticas:** Cambios climáticos determinados en un determinado destino pueden provocar una disminución en la demanda turística. Por esta razón se hace importante diversificar las actividades y atracciones de un destino para hacerlo menos vulnerable.
- **Catástrofes naturales:** La existencia de estas, puede afectar drásticamente la demanda turística.
- **Catástrofes artificiales:** Eventos como guerras civiles, ataques terroristas, derramamiento de petróleo, epidemias, etc., puede tener serias repercusiones en la demanda turística.
- **Crisis:** Factores internos y externos dentro del mismo ambiente del turismo, un ejemplo de ellos es el paro de pilotos de Avianca que se dio entre septiembre y noviembre del 2017.

Para que un turista decida elegir un lugar determinado como su destino de viaje, puede estar influenciado por una serie de factores que pueden ser de dos clases, conocidos como determinantes y motivadores.

Los factores determinantes se refieren a las facilidades y a las resistencias que tiene un individuo para viajar, en general, o para un viaje en particular. En el caso de un viaje

especifico, existen varios factores determinantes que influyen en la elección del destino turístico, fecha y duración de viaje, acompañantes y gastos del mismo. (Swarbrooke y Horner, 2002).

Estos factores determinantes pueden ser de diversa índole, según (Netto &Lohmann, 2012) son factores de *carácter externo* al turista (opiniones de amigos, marketing turístico, medios, actores políticos, actores económicos del origen y del destino, etc.) y factores que se refieren al *ámbito personal* del turista, tales como son sus circunstancias personales (ingreso, salud, compromisos familiares y profesionales), sus conocimientos (sobre el destino turístico), sus actitudes y perfecciones, (preferencias por determinados países y culturas, miedo a determinados medios de transporte, opiniones políticas) y sus experiencias turísticas anteriores.

Otra manera en la cual los proveedores de servicios turísticos pueden tener influencia sobre los factores determinantes es a través del precio, este puede convertirse en un determinante para la elección del lugar como destino turístico y este puede darse implementando un descuento o una promoción especial por tiempo limitado, lo que dará sensación de escasez y la necesidad por parte del turista de ser adquirido lo más pronto posible.

En cambio, los factores motivacionales, son aquellos que como su nombre lo indica, de cierta manera inducen la necesidad de realizar el viaje, estableciendo el modo, tiempo y lugar de este. Los principales motivadores pueden clasificarse en:

- *Físicos*: en la obtención de un descanso, en la práctica deportiva, en resumen, con todo aquello que puede disminuir la tensión y el estrés y pueda otorgar paz y tranquilidad.

- *Culturales*: Aquel relacionado con el deseo de aprender un nuevo idioma o conocer más allá la cultura del sitio de destino (tradiciones y costumbres).
- *Interpersonales*: Tiene que ver con el deseo establecer nuevas amistades, interactuar con gente nueva.
- *Estatus/Prestigio*

Estos autores (Netto & Lohmann, 2012, p.153) mencionan que los principales factores que influyen sobre las motivaciones de una persona son: su personalidad, su estilo de vida, sus experiencias anteriores como turista, su historia personal, su imagen, etc.

Aunque igualmente se puede afirmar que generalmente un turista escoge su destino basado en múltiples motivaciones y no solo una. Aunque que su decisión también puede estar influida por cambios en su situación personal, es decir, la elección no sería la misma siendo soltero de que si se encontrara comprometido o con hijos.

## 8.5 Los atractivos

Estos a su vez también se conocen como recursos turísticos, son considerados un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística. Como se puede observar, pueden ser de diversa índole. Para Boniface y Cooper (2001, p.31) “las atracciones son *la raison d’être* del turismo, generan visitas, incrementan los circuitos de excursiones y crean una industria propia”. Es decir, que se convierten el eje, en la base de realizar turismo. Para Pearce (1991) es considerada como “un don local con una característica específica, natural o construida, que es el centro de atención del turista”.

Debido a la multitud de definiciones existentes sobre este concepto turístico, es que diversos autores han planteado una categorización de la misma para una mayor comprensión que se muestra a continuación. (Lew 2000 & Paige 2003)

- *Naturales o construidas*: Las atracciones naturales son aquellas que se existen por sí solas, como lo es la playa o los parques naturales, a diferencia de las construidas, que son todas aquellas en la que su construcción ha intervenido el hombre.
- *Nodales o Lineales*: Una atracción nodal es aquella que se localiza en un punto específico: es con frecuencia el objeto principal del marketing turístico para atraer turistas hacia ese determinado destino; este tipo de atracciones también suele utilizarse como iconos de esos mismos destinos. Las atracciones lineales a diferencia de las otras ocupan un alto nivel de accesibilidad, con el objetivo que en ellas pueda desplazarse sin ningún problema el turista, como ejemplo pueden ser las regiones costeras.
- *Permanentes o temporales*: Como su nombre lo indica, las atracciones permanentes son todas aquellas que están establecidas en un sitio fijo, como todas las atracciones mencionadas hasta el momento. En cambio, las atracciones temporales son aquellas que están presentes solo durante un periodo fijo establecido, un ejemplo puede ser los resorts de esquí, donde solo funciona por una temporada específica, debido a las condiciones climáticas que se requieren para su funcionamiento, en la que solo podrá funcionar en época de invierno. Otro ejemplo es cuando se realiza un evento deportivo de gran repercusión, como por ejemplo los juegos olímpicos, que por sí solo atrae muchos visitantes mientras se realice dicho evento.

Aquí en el departamento de Santander, la mayoría de los recursos turísticos están inherentes a la naturaleza, debido en parte a que ese tipo de turismo, el de aventura, es el

que más predomina. Por el lado de la historia y cultura se evidencia con la variedad de pueblos con los que cuenta el departamento con gran vocación turística por su paisaje e historia que esconde. Otro ítem para destacar es que Santander posee una riqueza gastronómica invaluable que en ocasiones no es del todo mostrada, especialmente en los pueblos, donde existen variedad de platos que pueden convertirse en un atractivo más para el turista.

Teniendo esto en mente, es importante mencionar que el turismo en Santander se encuentra organizado en 8 circuitos turísticos diseñados teniendo en cuenta los atractivos naturales, históricos, y culturales, la infraestructura vial y los centros poblados donde hay mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos. Dichos circuitos están divididos de la siguiente manera: el circuito del oro, el deportivo y recreativo, el de paisaje, el de aventura, el de historia, el del folclor y el bocado veleño, el del petróleo y uno especial para la zona turística colombo venezolana (Secretaría de Planeación de Santander & Universidad Industrial de Santander, 2011).

## **8.6 La comunidad receptora**

Son los residentes locales relacionados directa o indirectamente con el turismo. Se considera que es uno de los subsistemas más recientes en ser estudiados dentro de todos los existentes.

Básicamente se ocupa de analizar las condiciones en que el conjunto de la población puede mejorar su calidad de vida a partir de la actividad turística. Es decir, de qué manera se puede involucrar a la población local, donde exista una ganancia mutua.

Un ejemplo de ello es el turismo comunitario, que es una modalidad de turismo que suele darse en pequeños pueblos, donde las comunidades locales participan activamente promoviendo el turismo de manera sostenible, donde este servicio se convierte en un ingreso para la comunidad sin dejar de lado su territorio. Un ejemplo de lo anteriormente dicho puede darse en municipios como Barichara, la Mesa de los Santos o Zapatoca, que por sus características pueden servir para involucrar la comunidad de hacer de su municipio un atractivo turístico.

## **9. Comportamiento de Santander en el índice de competitividad turística regional de Colombia**

Teniendo en cuenta que el sector del turismo en los últimos años ha venido cogiendo cada vez más fuerza dentro de la economía del país, realizando un mayor aporte al PIB, demostrando así su gran relevancia dentro del conjunto de la economía. Anticipándose a ese porvenir, según lo dicho anteriormente, es que surge el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC, que se convierte en un instrumento importante para determinar cómo se encuentra el sector del turismo en una zona específica del país, ya sea esta todo un departamento, o alguna ciudad capital.

El Centro de Pensamiento Turístico de Colombia – CPTUR es una iniciativa de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO y la Fundación Universitaria Cafam – UNICAFAM, constituido como un espacio para la generación de nuevo conocimiento y el desarrollo de productos de investigación aplicada y de impacto para el sector turismo” (ICTRC, 2019). Desde su creación en 2015, el CPTUR construyó el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC, con el objetivo principal de

registrar y medir los factores asociados a la competitividad de la actividad turística, cuyos resultados permitan a las autoridades departamentales, la priorización de las políticas y proyectos, encaminados a mejorar la situación competitiva del sector (ICTRC, 2019).

El CPTUR construyó su propia definición de competitividad turística regional, esta a su vez se ha convertido en base para la formulación de los criterios e indicadores que componen el índice, a continuación, esta se presentará:

Es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios ecosistémicos del destino (p.3).

## **9.1 Metodología del ICTRC**

Considerando los antecedentes descritos, es que se decide tomar el ICTRC como referente. Esto es debido a lo que representa la entidad para dicho sector de la economía nacional.

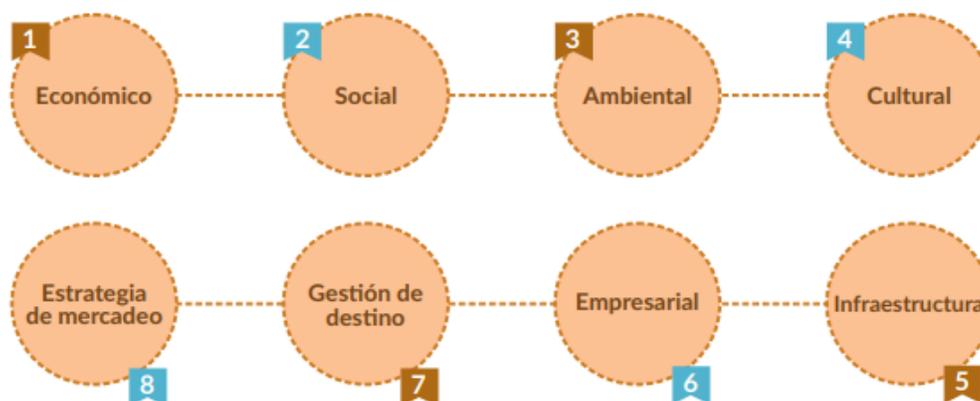
A continuación, se realizará un análisis del sector turismo del departamento de Santander, tomando en cuenta su ciudad capital y sus municipios que se consideran con vocación turística.

Al presentarse este índice en varias categorías, es decir, tanto a nivel regional, ciudades capitales y municipios, lo convierte en un referente para realizar un análisis del sector. La estructura de su elaboración está compuesta de 3 niveles. A continuación, se hará una breve descripción de cómo se compone este índice.

Los indicadores que componen el Índice son construidos a partir del procesamiento de las variables que se obtienen en la fase de recolección de información tanto primaria, aportada por las autoridades turísticas de las ciudades capitales y municipios analizados, como de fuentes secundarias, provenientes de las diferentes instancias nacionales y regionales vinculadas con el sector turismo en Colombia (ICTRC, 2019). Por otro lado, los criterios están conformados por una lista de indicadores, cada uno de ellos agrupa a una serie de indicadores que comparten características comunes. En la estructura para la medición a nivel departamental y ciudades capitales, se consideran ocho criterios alineados según la definición adoptada.

### Figura 7.

*Criterios de medición del ICTRC para ciudades capitales.*

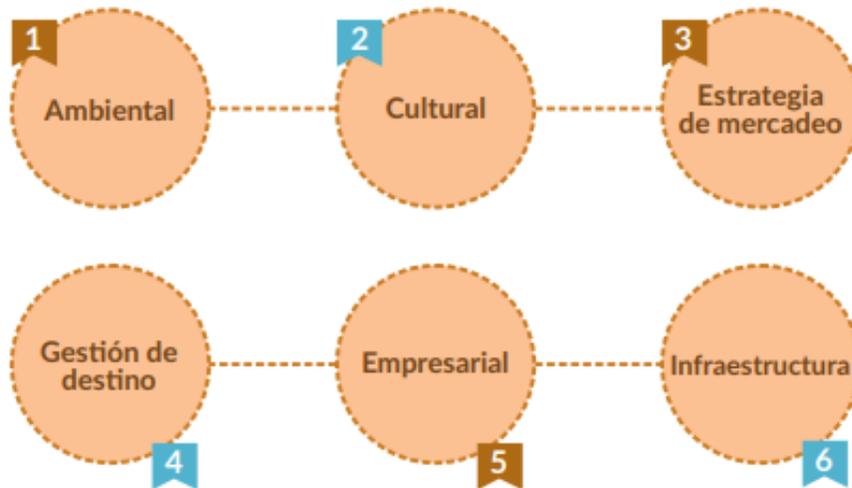


Nota. Adaptado del ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística (2019, p.13).

Para la construcción del índice para los municipios considerados con vocación turística solo se tuvieron en cuenta 6 criterios, es decir, se prescinden del criterio *Económico* y *Social* para su elaboración.

**Figura 8.**

*Criterios de medición del ICTRC para municipios con vocación turística.*



Nota. Adaptado del ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística (2019, p.14).

## 9.2 Nivel departamental

A continuación, se procederá a describir a nivel departamental el desempeño de Santander en el ICTRC, cabe recalcar que se hará tomando en cuenta los criterios anteriormente expuestos.

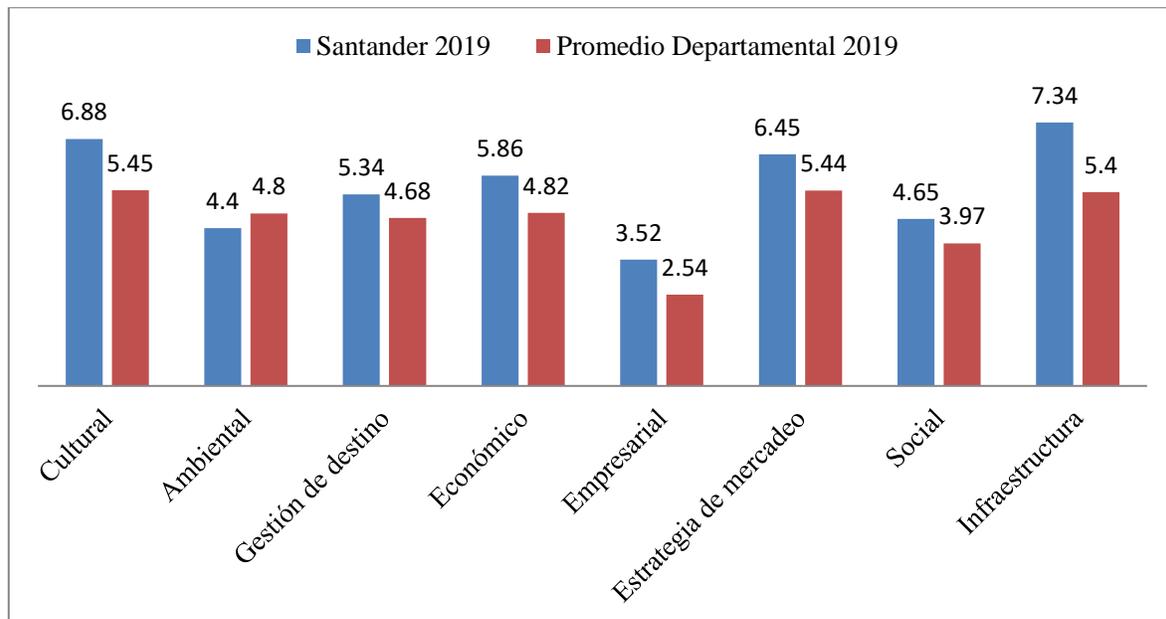
La mejor forma de evaluar el desempeño del departamento de Santander en materia turística es realizando una comparación con su competencia tanto directa (aquellos que ofrecen los mismos servicios turísticos) como indirecta (aquellos que poseen una modalidad

de turismo diferente, por ejemplo: sol y playa), que serían los demás departamentos que también integran el índice.

En primera medida, es importante mencionar que en la elaboración del Índice a nivel departamental para la edición del año 2019 se tuvieron en cuenta 30 departamentos, además del Distrito Capital. En ese orden de ideas, Santander ocupó el puesto 8, entre los 31 posibles, con una calificación de 5,54 sobre 10. Obtiene una calificación notable en criterios como *el Cultural y la Infraestructura*, siendo ellos en los que sobresale.

### Gráfica 1.

*Desempeño de Santander en el ICTRC 2019*



Nota. Información tomada del ICTRC (2019).

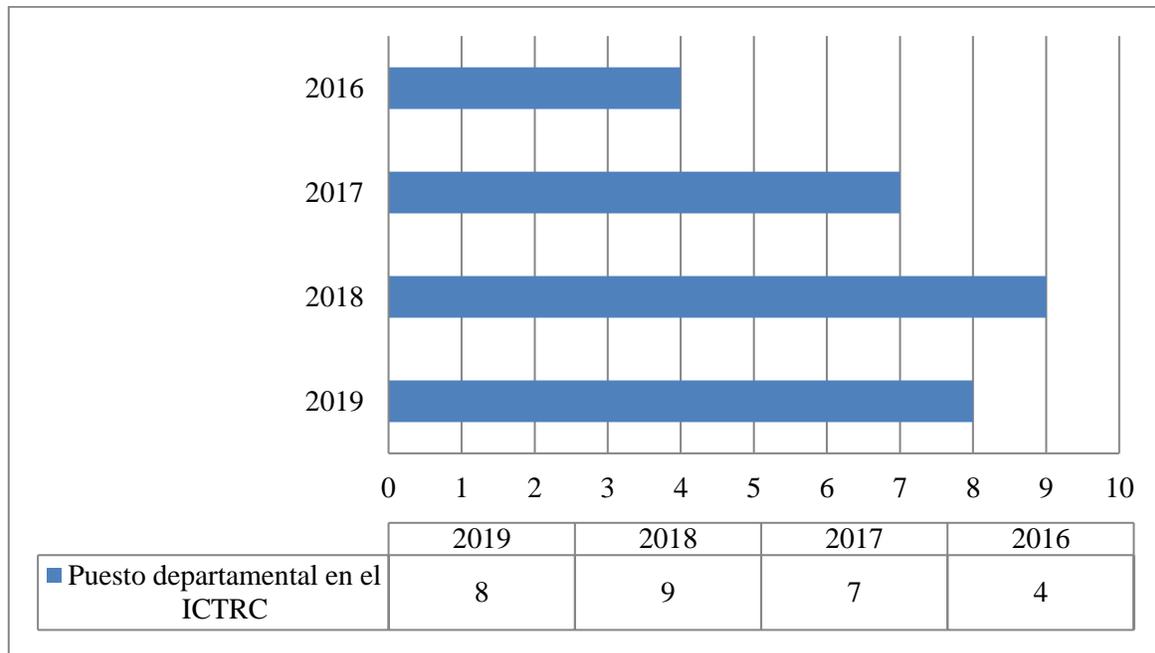
Realizando la comparación con el promedio de las calificaciones obtenidas, según los diferentes criterios, se puede observar un notable desempeño del departamento, dado que, a excepción del criterio *ambiental*, Santander obtiene una calificación superior al que presenta el promedio, lo que demuestra su posición dentro del ranking.

Otra forma en la cual se puede hacer la comparación de los diferentes criterios, para evaluar su desempeño de una manera más completa, es realizarla contra el mejor puntaje obtenido en el índice, es decir, los criterios de Santander, versus los mejores.

En cuanto a la comparación con el mejor puntaje del ICTRC 2019, se ve reflejado que aún falta mucho para regresar de nuevo a los primeros lugares, esos en los que se encontró en la primera edición, dado que obtuvo la cuarta posición. Para alcanzar dicho objetivo se requiere una articulación del sector privado con el público para impulsar con más determinación el sector turístico del departamento, dándole una connotación mayor dentro de la economía del departamento teniendo presente que cuenta con instalaciones, como con equipamientos que pueden dar la talla.

**Gráfica 2.**

*Posición departamental en el ICTRC para Santander 2016-2019.*



Nota. Información tomada del ICTRC departamentos (2019).

Como puede observarse en la *gráfica 2*, año tras año ha ido perdiendo puestos en el escalafón. Desde la primera edición del índice, hasta la última, el departamento ha

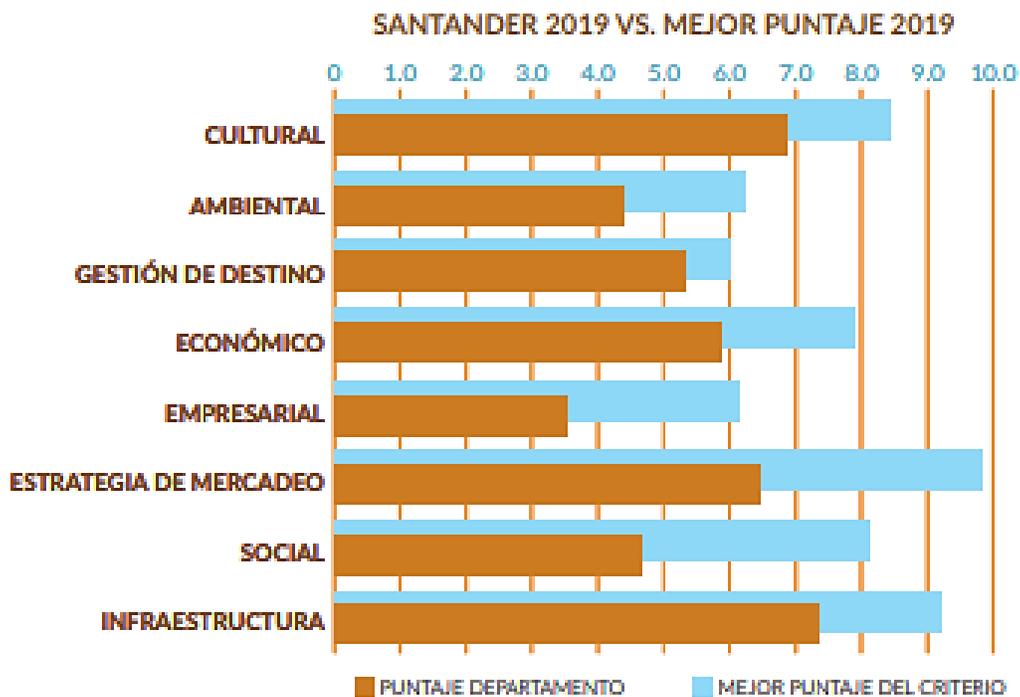
retrocedido 4 puestos, lo que demuestra que, aunque los puntajes obtenidos en los diferentes criterios son sobresalientes, todavía existe mucho margen para mejorar.

Dentro de los criterios que desafortunadamente se ha perdido puestos año tras año y que son importantes para potenciar el turismo dentro del departamento se encuentran *Gestión de Destino* y *Social*. También hay otros que requieren una mejoría para alcanzar un mejor puesto como *Estrategia de Mercadeo* y *Económico*.

El fin de estas dos comparaciones, es la obtención de un punto de vista más general del rendimiento del sector turístico del departamento de Santander a nivel nacional, determinando cuáles son sus puntos tanto fuertes como débiles. De esta manera se puede establecer un mayor enfoque en aquellos criterios donde se presenta una baja calificación por las entidades responsables y mantener siempre el nivel en aquellas en donde se destaca.

**Gráfica 3.**

*Puntaje obtenido por Santander, versus mejor puntaje en el ICTRC 2019*



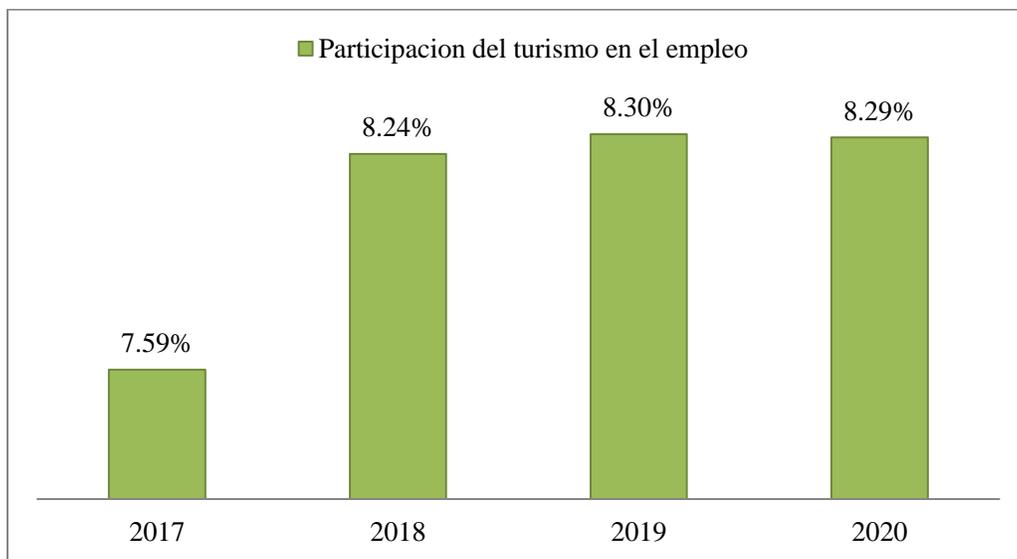
Nota. Adaptado de ICTRC Departamentos (2019, p.73)

Aunque se obtiene un desempeño superior al promedio, es innegable observar el margen existente que hay entre todos los criterios, lo que demuestra que, aunque su desempeño es sobresaliente, todavía existe espacio para mejora.

Teniendo en cuenta que el sector turismo tiene por característica el de requerir un gran número de personal para la ejecución de sus actividades, es que en el año 2018 presentó un notable crecimiento, esto a su vez se ve reflejado en una mejoría del criterio *Económico*, al estar en el 2017 en el puesto 12 y trasladarse al 8 en el 2018, puesto que actualmente mantiene.

#### Gráfica 4.

*Participación del turismo en el empleo para Santander 2017-2020.*

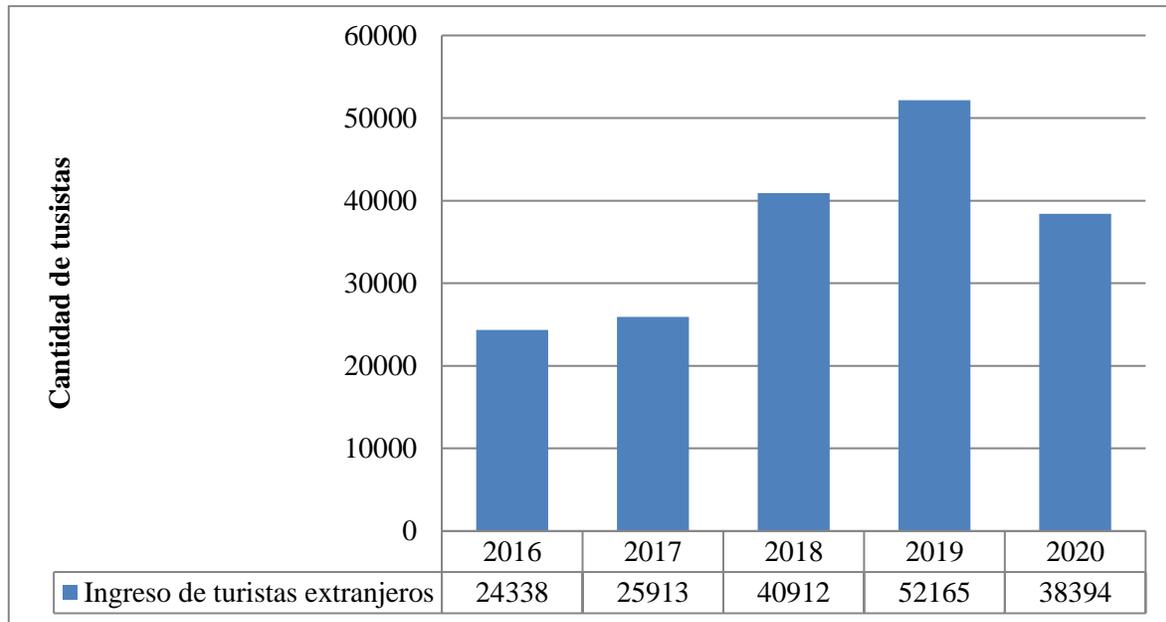


Nota. Datos tomados del Centro de Pensamiento Turístico de Colombia / Estadísticas departamentales.

Es necesario recalcar la importancia que adquiere el turismo en la generación de empleo dentro del departamento. Como puede observarse en la *gráfica 4*, más de un 8% es la participación del empleo otorgado por la rama turística, un número para nada despreciable, lo que significa la importancia de dicho sector dentro de la economía.

**Gráfica 5.**

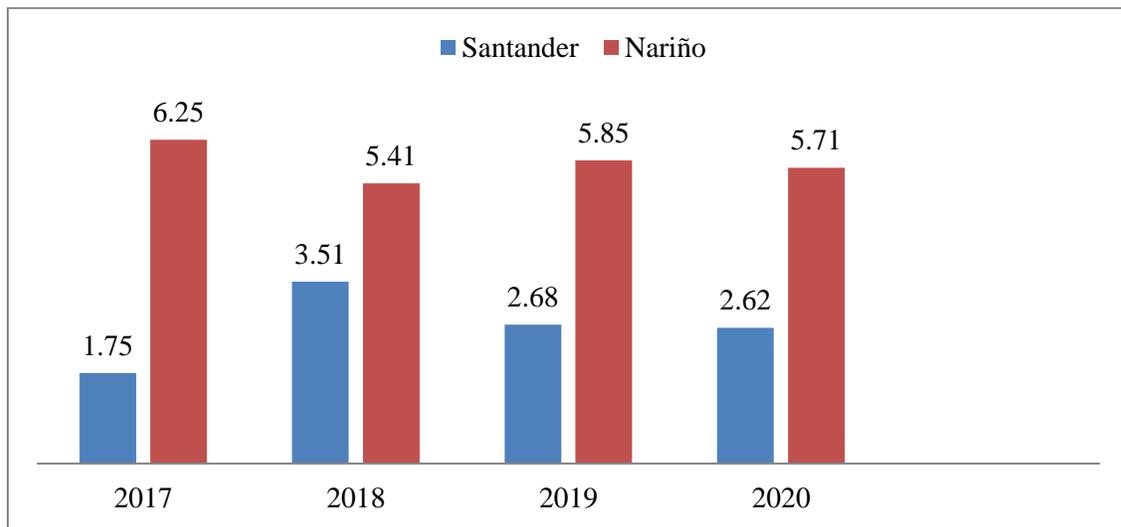
*Ingreso de turistas extranjeros en el departamento de Santander.*



Nota. Datos tomados del Centro de Pensamiento Turístico de Colombia / Estadísticas departamentales.

Un caso especial que quisiera hacer mención es del departamento de Nariño, donde su alto flujo de visitantes extranjeros se debe en gran medida a la actividad comercial que se presenta en la frontera. Principalmente entre la ciudad de Ipiales, considerada como un municipio con vocación turística del departamento de Nariño con la ciudad de Tulcán, capital de la provincia del Carchi, del vecino país Ecuador.

Lo anteriormente dicho está reflejado en un % del PIB relacionado a la actividad turística más alta.

**Gráfica 6.***Participación del turismo en el PIB para Santander/Nariño.*

**Nota.** Datos tomados del Centro de Pensamiento Turístico de Colombia / Estadísticas departamentales.

**9.3 Nivel ciudades capitales y municipios con vocación turística**

A continuación, se pasará a realizar una breve descripción del ICTRC a nivel ciudades capitales y municipios con vocación turística, es decir, detallar de una manera más desagregada el comportamiento turístico del departamento.

El CPTUR considera indispensable la participación de múltiples factores para que un destino se pueda considerar competitivo, tal como los siguientes: La sostenibilidad, la articulación entre actores públicos y privados, la diferenciación, innovación y calidad de sus productos, el valor agregado, la planificación y la gestión estratégica de las ventajas competitivas y comparativas confluyen de manera articulada en la tarea de conformar un destino turístico competitivo (ICTRC, 2019). A su vez menciona que la competitividad de

un destino turístico “surge de un manejo eficiente de las variables que interactúan en su estructura dinámica y se hace tangible en la preferencia sostenida del consumidor por los servicios turísticos allí ofrecidos.” (ICTRC, 2019, p.7).

Entre los diferentes criterios tomados en cuenta para determinar que municipios pueden denominarse que poseen ciertas características que lo hacen merecedor de considerarse en tener vocación turística, se encuentra la existencia de al menos 10 prestadores de servicios turísticos según el Registro Nacional de Turismo y la inclusión en los planes de desarrollo turístico departamentales. Se escogieron 168 municipios, incluyendo ciudades capitales, que poseen esas características que los convierten en municipios con vocación turística.

En primera medida se realiza el ranking nivel ciudades capitales y posteriormente se describirá aquellos municipios restantes que son considerados con potencial para realizar la actividad turística. Habrá que recordar que, en la medición a nivel de municipios con vocación turística, se excluyen de su medición los criterios *social* y *económico*.

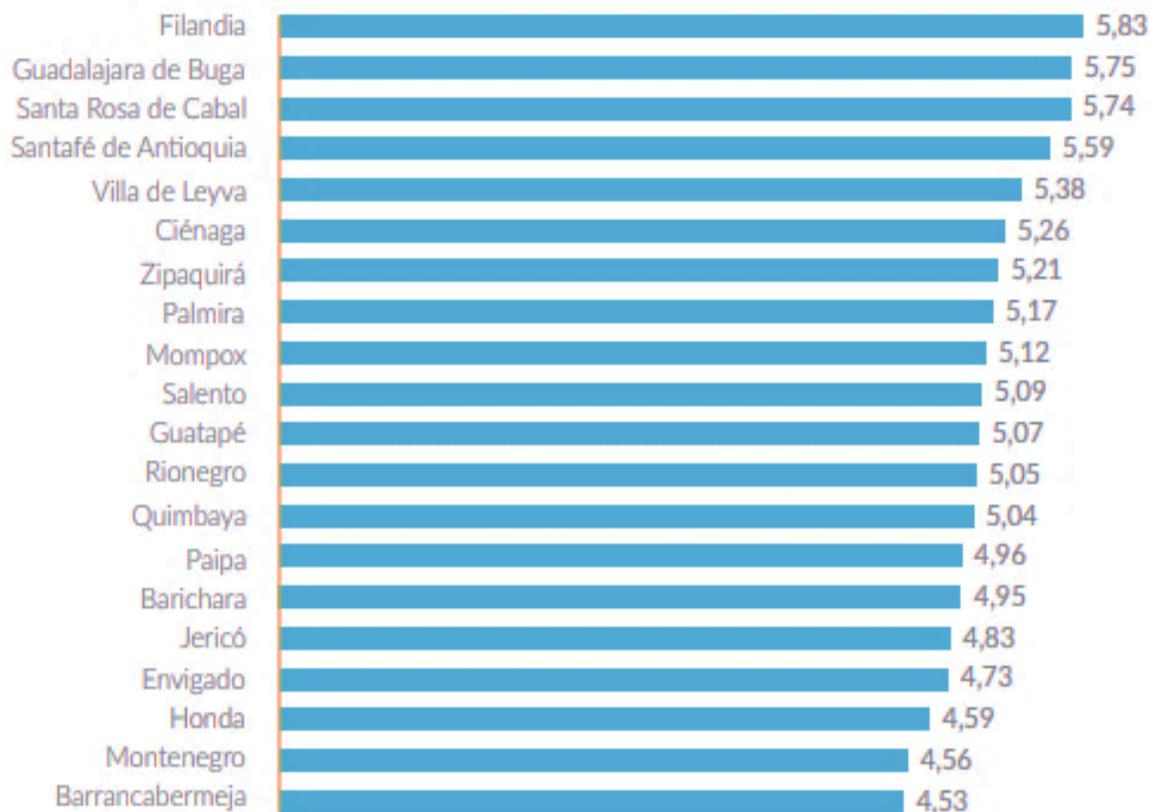
Dentro del departamento de Santander se encuentran 10 municipios considerados con vocación turística según los criterios utilizados por el ICTRC para su medición, ellos son: Bucaramanga, Aratoca, Barbosa, Barichara, Girón, Barrancabermeja, San Gil, Socorro, Vélez y Zapatoca.

Del total de 81 municipios medidos y analizados en el informe 2019, Finlandia (Quindío) sigue en cabeza del ranking y ocupa por segundo año consecutivo el primer lugar, destacándose en los criterios de estrategia de mercadeo, infraestructura y gestión de destino. En segundo lugar, se ubicó Guadalajara de Buga (Valle del Cauca), que consolidó una calificación de 5,75 y mantiene su posición en el ranking. Santa Rosa de Cabal (Risaralda) obtuvo una calificación de 5,74 y pasa del quinto al tercer puesto en el ranking, como

consecuencia de una mejora en el desempeño de los criterios cultural, gestión de destino y empresarial.

### Gráfica 7.

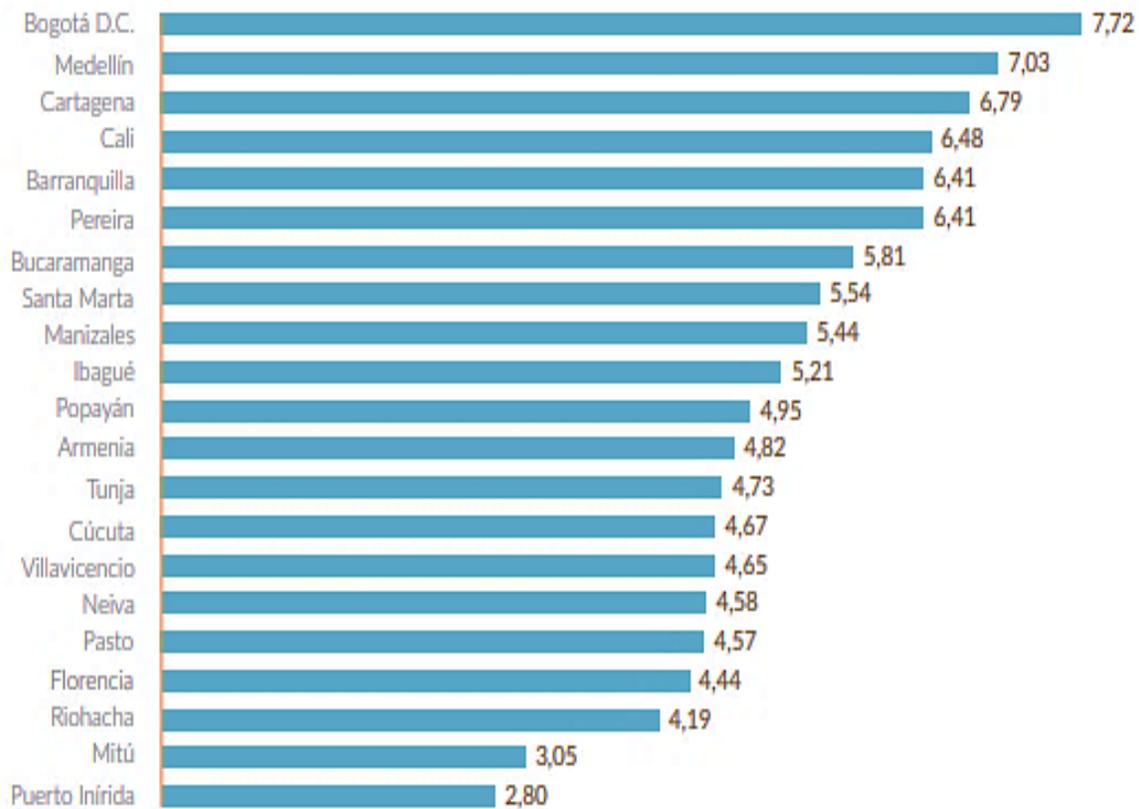
*Top 20 del ranking ICTRC- municipios con vocación turística*



Nota. Adaptado de ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística (2019, p.9)

Sí se observa el top 20 de los municipios con vocación turística, excluyendo ciudades capitales, aquellos municipios que obtuvieron una mejor ubicación dentro del ranking, son Barichara y Barrancabermeja, en los puestos 15 y 20 respectivamente.

### Gráfica 8.

*Ranking del ICTRC - ciudades capitales 2019*

Nota. Adaptado de ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística (2019, p.8)

Ya a nivel ciudades capitales, como se puede observar en *la gráfica 8*, la ciudad de Bucaramanga ocupa la 7ma posición entre las ciudades capitales con un puntaje de 5,81 sobre 10. Puede decirse que es superada por un margen importante por ciudades con una mayor relevancia en el plano internacional como lo son Bogotá D.C., Medellín y Cartagena, entre otras más.

**Gráfica 9.**

*Desempeño de Bucaramanga en el ICTRC-Capitales 2018-2019.*

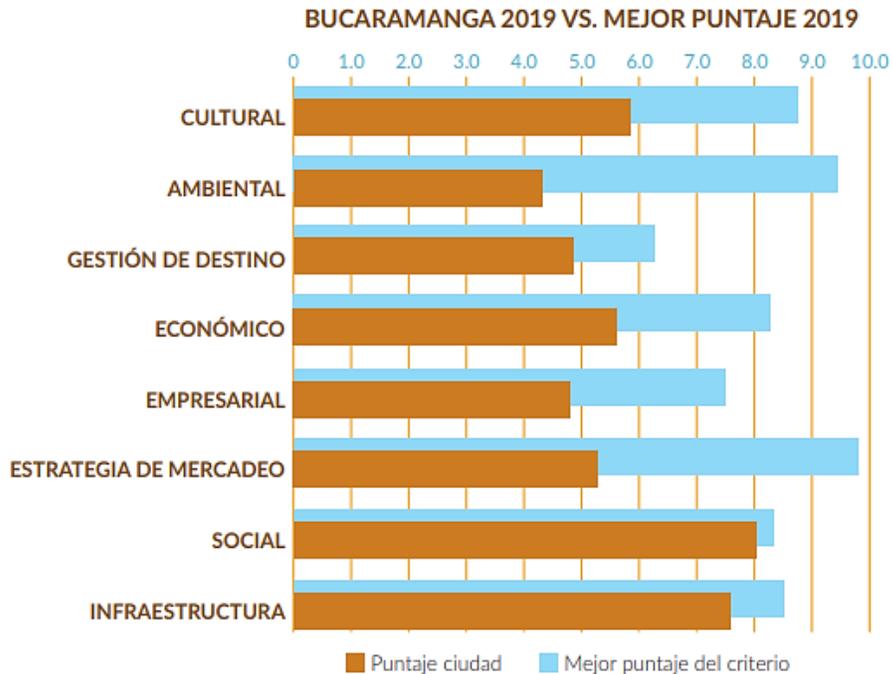
	2018 (De 0 a 10)	2019 (De 0 a 10)	
CULTURAL	4,45	5,83	↑
AMBIENTAL	6,92	4,30	↓
GESTIÓN DE DESTINO	4,60	4,84	↑
ECONÓMICO	5,31	5,61	↑
EMPRESARIAL	4,24	4,80	↑
ESTRATEGIA DE MERCADEO	4,76	5,27	↑
SOCIAL	6,41	8,04	↑
INFRAESTRUCTURA	6,15	7,58	↑
<b>ICTRC - Capitales</b>	<b>5,26</b>	<b>5,81</b>	↑

Nota. Adaptado de ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística (2019, p.24)

En líneas generales se pueden observar dos cosas a destacar. La primera de ellas es la notable mejoría en los diferentes criterios de medición, donde todos, a excepción del criterio *ambiental* tuvieron un crecimiento importante, como por ejemplo en los criterios *Social* e *Infraestructura*, que fueron los que más crecieron, tocando casi el máximo alcanzado en el índice, lo que significó un aumento en el global de 0,45 puntos, pasando de 5,26 a 5,81.

### Gráfica 10.

*Puntaje obtenido en el ICTRC POR Bucaramanga en 2019 vs mejor puntaje.*



Nota. Adaptado del ICTRC Ciudades capitales y municipios con vocación turística (2019, p.24)

El segundo ítem a destacar es que a excepción de dos criterios (*Ambiental* y *Estrategia de Mercadeo*), se obtienen puntajes considerables. Siendo estos dos criterios en los que se observa un rezago, dado que en los demás, se obtienen puntajes importantes.

### 9.3.1 Municipios con vocación turística

Ahora se procederá a realizar el análisis desde la visión de municipios con vocación turística, que como se mencionó anteriormente, son todos aquellos que poseen una serie de características, que bien utilizadas, le permiten convertir el sector turístico, como actividad económica predominante en el municipio.

Para la realización del ICTRC – *Municipios con vocación turística*, se tomaron en cuenta 6 criterios, como se mencionó anteriormente (se excluyeron el criterio *Social* y el

*Económico*), si se compara con el ICTRC nivel departamental o ciudades capitales que se toman todos los criterios, es decir; los 8 existentes.

Los criterios están compuestos por 61 indicadores, que conforman toda la medición, a continuación se muestra la relación entre la cantidad de indicadores que se tienen en cuenta por cada criterio y la ponderación que a su vez se la da a cada uno, ya que el valor otorgado es diferente, esto en cierta medida se debe a la cantidad de variables que intervienen para la medición de cada uno de los criterios, lo que otorga un mayor importancia al momento de realizar la calificación final para obtener el índice.

**Tabla 5.**

*Ponderación de factores por criterio del ICTRC – Municipios.*

<b>Criterio</b>	<b>Porcentaje</b>
Ambiental	9,84%
Cultural	11,48%
Empresarial	14,75%
Gestión de destino	29,51%
Estrategia de mercadeo	9,84%
Infraestructura	24,59%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos tomados del ICTRC – Municipios (2019).

**Tabla 6.**

*Cantidad de indicadores por criterio en el ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística.*

<b>Criterio</b>	<b>Cantidad de indicadores</b>
Ambiental	7
Cultural	8
Empresarial	9
Gestión de destino	15
Estrategia de mercadeo	6
Infraestructura	16
<b>Total</b>	<b>61</b>

Nota. Datos tomados de ICTRC ciudades capitales y municipios con vocación turística. (2019).

Los primeros puestos en el escalafón a nivel municipios con vocación turística se caracterizan por haber obtenido un alto puntaje en *Estrategia de Mercadeo*, como Finlandia (Quindío), quien obtuvo el puntaje más alto, con un 8,29; seguido por Guadalajara de Buga, con un 7,80. Otro de los criterios en los cuales también se destacan son la *Gestión de destino* y la *Infraestructura*. Como se muestra en la tabla, Guadalajara de Buga obtuvo el puntaje más alto en *Infraestructura*, con 8,13 puntos y Santa Rosa de Cabal en el criterio *Gestión de Destino*, con un puntaje de 6,82.

**Tabla 7.**

*Top 5 del ranking ICTRC - Municipios con vocación turística.*

<b>Municipio</b>	<b>Puesto</b>	<b>Gestión de destino</b>	<b>Estrategia de Mercadeo</b>	<b>Infraestructura</b>
Finlandia	1	6,57	<b>8,29</b>	6,60
Guadalajara de Buga	2	6,04	7,80	<b>8,13</b>
Santa Rosa de Cabal	3	<b>6,82</b>	7,93	5,79
Santa Fe de Antioquia	4	6,01	7,29	6,08
<b>Villa de Leyva</b>	<b>5</b>	<b>6,58</b>	<b>7,37</b>	<b>5,92</b>

Nota. Datos tomados del ICTRC – Municipios (2019)

En cuanto a los municipios del departamento de Santander, el top 5, de los mejores puestos obtenidos son los siguientes:

**Tabla 8.**

*Top 5 de los mejores municipios con vocación turística en Santander en el ICTRC.*

<b>Municipio</b>	<b>Puesto</b>	<b>Puntaje</b>
Barichara	15	4,95
Barrancabermeja	20	4,53
Girón	21	4,52
Barbosa	52	4,0
Zapatoca	69	3,61

Nota. Datos tomados del ICTRC – Municipios (2019)

## **10. Diamante competitivo del sector turístico**

Dentro de todos los modelos existentes que pueden emplearse para medir la competitividad de un destino turístico, se decantó por utilizar el Diamante de Porter por su practicidad.

El modelo parte de la idea que la competitividad es el resultado de una combinación de diferentes factores que promuevan la capacidad de innovación y la integración de los agentes de un destino turístico. Tener recursos turísticos en abundancia es una condición necesaria pero no suficiente para ser llegar a ser competitivos.

Dicho modelo, tiene en cuenta 6 diferentes factores, de la cual dependerá la competitividad, vista como la capacidad existente del destino de poder incluir todos aquellos factores determinantes para formar una sinergia y llegar a ser competitivo.

- Condiciones de los factores
- Condición de demanda
- Estrategia, estructura y rivalidad
- Industrias conexas y de apoyo
- Gobierno
- Casualidad

### **10.1 Factores determinantes de la competitividad: el Diamante de Porter**

A lo largo de la historia se han elaborado múltiples modelos relacionados con teoría de la competitividad, entre todos estos se encuentra el modelo elaborado por Michael Porter.

En parte este se destaca por que tuvo como base dos de sus grandes obras que fueron *Competitive Strategy (1980)* y *Competitive Advantage (1985)*.

Se puede decir que este modelo es polivalente, esto es dado a que en un inicio este modelo fue creado con un enfoque hacia el mundo empresarial, es decir, de cómo las empresas podían obtener una ventaja competitiva en un mundo cada vez más globalizado. Posteriormente este modelo presenta una serie de variaciones, lo que le permite ser aplicado a un país, una región y hasta un sector específico de la economía.

Para *Porter*, un elemento crucial que toda nación debe tener para alcanzar la competitividad es estar en constante innovación, dado que él tiene la idea de que “la prosperidad nacional se crea, no se hereda”. Esto se debe principalmente a la incertidumbre existente en el mundo y que la única forma de poder adaptarse a ella es estar atento a las oportunidades y en búsqueda de obtener una mejoría por medio de la innovación para alcanzar la competitividad.

*Porter* también menciona que son solo las ventajas competitivas las que permitirán alcanzar la competitividad, aplicable tanto para un país, sector o empresa.

A continuación, se describirán cada uno de los diferentes factores que son determinantes y que deben ser vistos de manera relacionada dado a la interacción que se presenta entre ellos para alcanzar la competitividad según *Porter*.

### ***10.1.1 Condiciones de los factores***

Son todos aquellos elementos que se conocen en la economía clásica como factores de producción –mano de obra, capital, trabajo, tierra, recursos naturales, infraestructuras- pero desde una perspectiva más amplia, es decir, como cada factor se interrelaciona.

El éxito de una región en una industria específica dependerá en gran medida por la cantidad y calidad de insumos que tenga a su disposición. Debe que ser una mezcla entre insumos básicos e insumos especializados, estos últimos serán los que permitirán alcanzar una ventaja competitiva.

La competitividad de una nación se debe en gran medida a la capacidad de crear y fomentar dichos factores de producción, adicionalmente de poseer la astucia e inteligencia de poder adaptarse ante situaciones inesperadas inherentes en un mundo cada vez más globalizado.

Santander cuenta con una gran variedad de recursos naturales que acompañados de un excelente clima, y diferentes pisos trópicos lo convierten en una región con un gran potencial como destino turístico. Su región se caracteriza por ofrecer múltiples espacios para disfrutar del turismo de aventura, modalidad en la que se destaca desde hace muchos años.

### ***10.1.2 Condiciones de la demanda***

“La aparición de exigencias y nuevas necesidades en el conjunto de la demanda, obliga a la empresa a una permanente adecuación, superando estos retos y desafíos que los consumidores crean. Ello se entiende como un poderoso factor de competitividad, frente a estados de la demanda conformistas que no ponen a prueba la capacidad de evolución del tejido empresarial”. (Betancort y Fernández, 2002).

Para que un destino turístico pueda destacarse frente a la competencia, y así mismo se convierta en un referente, es necesario que cuente con ese toque especial que le permita tener un flujo de visitantes constante, lo suficiente no solo para alcanzar el punto de equilibrio, sino también para obtener una rentabilidad considerable.

Para eso es imprescindible contar con un producto turístico bien estructurado, sin dejar detalle alguno a la deriva, con el objetivo de buscar la excelencia para atraer a la mayor cantidad de turistas posibles según el target del mercado.

La demanda turística de un país está conformada tanto por el turismo doméstico, que son turistas netamente nacionales, como por el turismo receptivo, que son turistas extranjeros, catalogados como aquellos que residen en otro país e ingresan como visitante al país destino.

**Las industrias conexas y de apoyo:** Son todas aquellas industrias que de uno u otro modo están relacionadas, puesto que no solamente compiten entre ellas, sino también se da la cooperación entre ellas, lo que permite la obtención tanto de insumos como de bienes y servicios de buena calidad, costos más bajos, lo que contribuye a la creación de ventajas competitivas. Todo este tipo de empresas suelen agruparse en áreas geográficas, más conocido como clúster.

Las relaciones dinámicas que se genera en un clúster, permiten aumentar tanto la productividad como a su vez la competitividad.

Colocando como ejemplo el Clúster del turismo, este se encuentra compuesto por proveedores de alimentación y de todos los artículos necesarios para la operación de restaurantes y hoteles, agencias de viaje, operadores turísticos, sistemas de transporte, centros de capacitación, entre otros.

“De la misma forma, este grupo de empresas afines y auxiliares fomentará una mayor competitividad nacional, en la medida que productor y proveedor estén más próximos, lo que facilita la fluidez de comunicación e información, al no existir distancias físicas en modo de barreras” (Betancort y Fernández, 2002)

Realzando el modelo de competitividad de Porter, la (OMT,1998) describe de cierta manera contextualizando este elemento: “la presencia o ausencia de un tejido de industrias

conexas, en sentido horizontal (complementarias) o en sentido vertical (proveedores), determinarán el grado de desarrollo de un sector específico. El acceso a cierta tecnología, por ejemplo, facilita el intercambio de ideas e información entre dichas empresas, así como también la innovación del sector”.

### ***10.1.3 Estrategia, Estructura y Rivalidad***

Una mayor rivalidad conduce a la implementación de estrategias más sofisticadas para poder mantenerse en ese ambiente competitivo impulsando un mejoramiento continuo a través de la innovación y especialización.

La competencia siempre va a estar presente en cualquier sector de la economía, siendo la única excepción un mercado en forma de monopolio, que es aquel que cuenta con solo un oferente. El turismo no es la excepción, dado por el alto número de empresas que luchan por captar la mayor cantidad de clientes, y para conseguirlo utilizan estrategias de marketing como posicionamiento de marca y demás, para captar a la mayor cantidad de turistas posibles.

### ***10.1.4 Gobierno***

Este es otro de los factores determinantes en el modelo de competitividad de Porter, aunque tiene la particularidad de no tener una relación directa, como la tienen los 4 factores descritos anteriormente, que conforman el diamante. Aunque de todas maneras tiene una incidencia en el modelo.

Según lo afirmado por (Porter, 1985), “el gobierno ha de ser el catalizador y estimulador, alentando y empujando a las empresas a que eleven sus aspiraciones y pasen a niveles más altos de actuación competitiva, ya que el Gobierno no puede crear sectores competitivos, sólo pueden hacerlo las empresas”.

Básicamente se trata del papel que toma el gobierno referente a las políticas implementadas, que pueden tener repercusiones en el sector del turismo.

Las políticas turísticas trazadas desde la gobernanza pueden convertirse en una hoja de ruta decisiva para las diferentes empresas pertenecientes al sector, y de esta manera generar ventajas competitivas de carácter sostenible en los destinos turísticos.

### ***10.1.5 Casualidad***

Son todos aquellos acontecimientos inesperados que pueden ocasionar una externalidad sea positiva o negativa, dado a su condición de impredecibilidad, que interviene de una u otra manera en la demanda. Tal cual como lo menciona (Turismosinfronteras, 2017), estos sucesos pueden ser “Desde catástrofes naturales hasta acontecimientos que hagan notorio el destino, sin relación directa con el turismo, pueden decidir la caída de la demanda o que se convierta en un lugar de moda”.

## **10.2 Diamante competitivo del sector turístico aplicado al departamento de Santander**

### ***10.2.1 Condiciones de los factores***

**10.2.1.1 Situación geográfica:** Santander es un departamento ubicado en la zona Andina de Colombia, específicamente en el Noroeste del país, limitando al norte con Cesar y Norte de Santander, al este y sur con Boyacá, al oeste con Antioquia y al noroeste con Bolívar. Cuenta con aproximadamente dos millones de habitantes, según el último censo realizado en el año 2018 por parte del DANE.

Como dato curioso, es que su limitación con el Departamento de Antioquia se da por el Rio Magdalena, el caudal más importante del país, lo que le ofrecería cierta ventaja si este fuese explotado a su totalidad.

El departamento de Santander cuenta con 87 municipios, de los cuales tan solo 10, son los considerados con vocación turística según el ICTRC. La cifra de personas residentes en el departamento son 2.008.841 según (DANE-2019).

Su capital es el municipio de Bucaramanga, con una población cercana de 581.130 habitantes (DANE – SEN 2018), pero si se contabiliza toda el área metropolitana (juntos a Floridablanca, Piedecuesta y Girón), la población asciende a 1.111.999 habitantes. (DANE-2019).

La ciudad de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, más conocida como “la ciudad de los parques”, y es que en ella se puede encontrar un buen número de zonas verdes, además de senderos ecológicos que ofrecen una mayor cercanía con la naturaleza.

### **Figura 9.**

*Mapa del departamento de Santander*



Nota. Vanguardia Liberal [en línea]. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/sequia-en-santander/>

Como muestra de ese seudónimo que caracteriza a la ciudad, cuenta con parques importantes como son el Parque García Rovira, el Parque de los Niños, el Parque Bolívar, el Parque Las Palmas y el Parque del Agua. Siendo: “Los más relevantes son el Parque Centenario, que es el corazón del desarrollo cultural y comercial de la ciudad; el Parque Romero, de gran significado religioso; y el Parque Santander, quizá el principal de Bucaramanga por la importancia económica, histórica y comercial de las edificaciones que lo rodean” (Colombia Travel).

En los últimos años se ha presentado en la ciudad un notable crecimiento y desarrollo económico, como muestra de ello, según (Colombia Travel) “Bucaramanga también se caracteriza por su sólida oferta hotelera, que satisface los gustos de los diferentes viajeros. Y todo esto, sumado a la actividad comercial e industrial de la ciudad, la convierte en un excelente destino de negocios en Colombia”.

Como se mencionó en apartados anteriores, otro de los elementos que le otorga un plus como destino turístico, es que: “Bucaramanga se destaca también por su gastronomía, que cuenta con platos típicos que te encantarán, como el cabrito, la pepitoria, las hormigas culonas, la arepa de maíz pelado, el bocadillo veleño, el tamal santandereano, la carne oreada, el mute y la changua” (Colombia Travel).

A continuación, se mostrará la distribución demográfica del área metropolitana:

**Tabla 9.**

*Distribución demográfica del área metropolitana de Bucaramanga.*

<b>Ciudad</b>	<b>Cantidad de residentes</b>
Bucaramanga	628.575
Floridablanca	316.669
San Juan de Girón	210.283
Piedecuesta	186.167
<b>Total</b>	<b>1.341.694</b>

Nota. Datos obtenidos del DANE – 2018.

Santander puede considerarse una región afortunada en cuanto a su geografía y condiciones climáticas. “Santander es una región biodiversa con mesetas, montañas y valles. Todos estos paisajes conformados por la cordillera oriental de Los Andes lo

convierten en una zona privilegiada con ríos, quebradas, lagos y ciénagas en donde se pueden practicar deportes náuticos e ir de pesca” (SantanderTravel, 2020).

Debido a todas esas características geográficas y climatológicas, la modalidad de turismo que más predomina en la región es el turismo de aventura, de la que se puede encontrar un sin número de atractivos turísticos a lo largo del departamento.

Con respecto a la temperatura en los municipios de Santander, esta varía según la altura. “Uno de los sitios más calurosos es Barrancabermeja con 36°C y humedad de 64 %. El más frío es Vetas, ya que se encuentra a 3.350 msnm, con un clima de 10°C”. (SantanderTravel, 2020).

Otro elemento a destacar es que “en su territorio está la hidroeléctrica más alta y la represa más grande de Colombia: Hidrosogamoso. La hidroeléctrica tiene 190 metros de altura y 345 metros de ancho, y la represa tiene la capacidad de albergar 4.800 millones de metros cúbicos de agua” (SantanderTravel, 2020). Esto no solamente se convertiría en una herramienta para la producción de energía eléctrica, sino que adicionalmente atraería a turistas.

**10.2.1.2 Infraestructura aérea y vial:** Santander cuenta con el *Aeropuerto Internacional Palonegro*, ubicado vía Lebrija, a treinta minutos de la ciudad de Bucaramanga y que le sirve a toda el área metropolitana. Como se mencionó en capítulos anteriores, en el municipio de San Gil, con un gran potencial turístico se encuentra en remodelación para pasar de ser un aeródromo a un aeropuerto.

Sin descartar este último, teniendo en cuenta que todavía se encuentra en proceso de construcción, serían tres los aeropuertos del departamento, dado que falta mencionar el

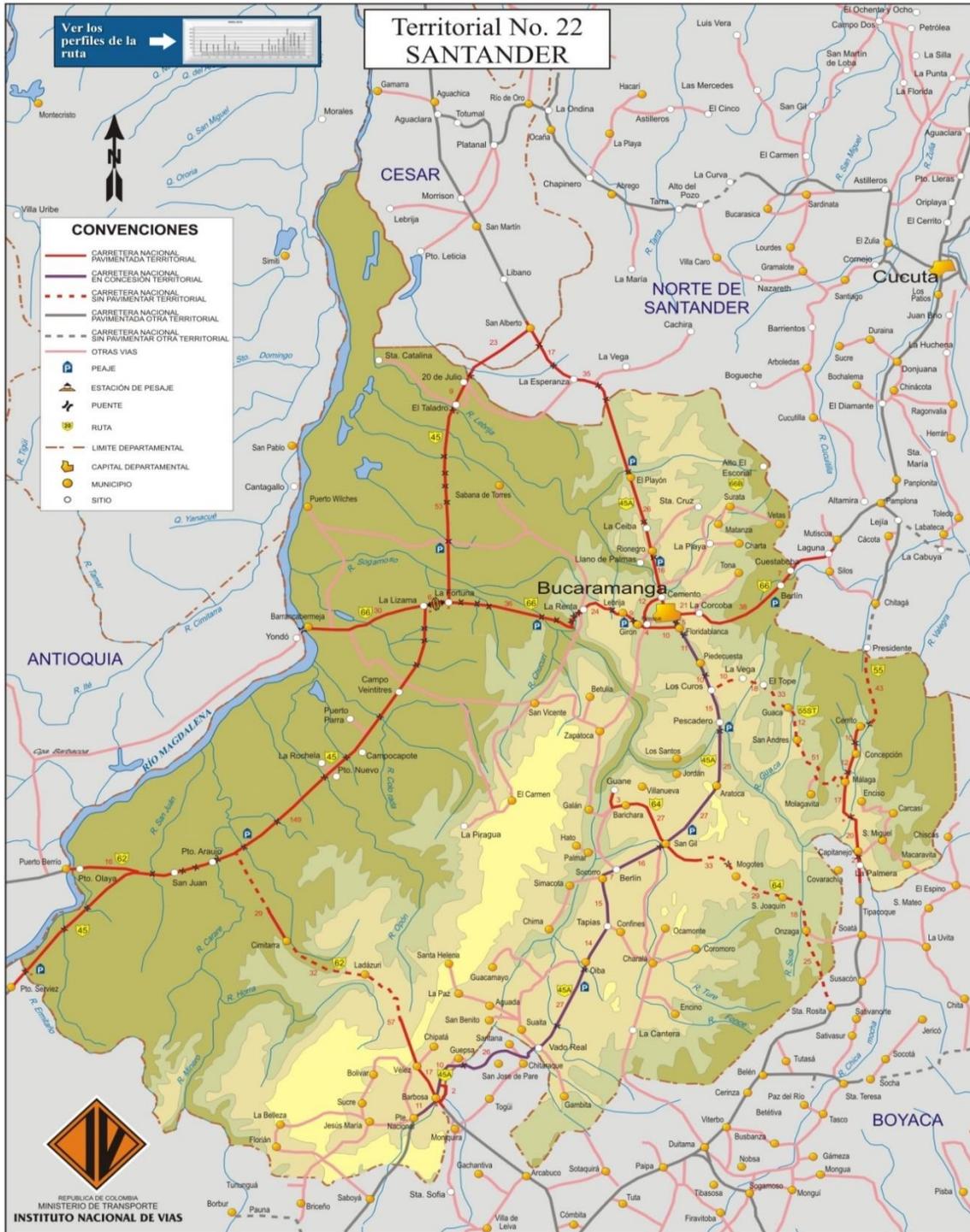
Aeropuerto Yarigues, que se encuentra a 10 km del municipio de Barrancabermeja. Aunque este solo cuenta con dos aerolíneas en funcionamiento, Avianca y Easyfly.

En resumen, sin duda alguna el baluarte del transporte aéreo en el departamento es *el Aeropuerto Internacional Palonegro*, dado el número de rutas y aerolíneas que en él operan. Sin embargo, aunque se estén gestionando mayores inversiones, como es la construcción de *Los Pozos*, que será el nuevo aeropuerto de San Gil, dado que antiguamente contaba simplemente con un aeródromo, aún hace falta una mayor gestión política en ese rubro, esto para poder ofrecer mayores conectividades dentro del mismo departamento en vía aérea. Cabe destacar que no solo es cuestión de Infraestructura aérea, sino también se hace necesario disponer de todos los recursos que requieran para su operatividad.

En lo que respecta a la infraestructura vial, la red de carreteras de Santander está conformada por 10.850 kilómetros disponibles de los cuales 1.200 km son Red Primaria administradas por la Nación y de los cuales 800 están pavimentadas. Tiene 3.469 kilómetros de Carreteras perteneciente a la Red Secundarias, administradas por el propio departamento, de las cuales 436 Km están pavimentados. 6.181 km le pertenecen a la Red Terciaria, a cargo de los municipios” (Invias, 2020).

### **Figura 10.**

*Mapa de carreteras de Santander.*



Nota. Instituto nacional de Vías – INVIAS [en línea]. Disponible en: [https://www.gifex.com/fullsize/2011-08-23 14469/Mapa\\_de\\_carreteras\\_de\\_Santander.html](https://www.gifex.com/fullsize/2011-08-23%2014469/Mapa_de_carreteras_de_Santander.html)

Como puede observarse en la Figura 10. *Mapa de carreteras de Santander*, tomando como epicentro el municipio de Bucaramanga, desde ahí se puede conectar a cualquiera de los

9 municipios restantes considerados con vocación turística y a otros muchos más, dado que el estado de la carretera en esos tramos es pavimentado.

Es importante no descuidar el mantenimiento de las carreteras, principalmente las primarias, debido que es el medio que más predomina, para desplazarse de manera interna por el territorio. Según un estudio realizado por MOVE en apoyo con la Universidad EAFIT, afirma que esta modalidad es el medio de transporte preferido por los turistas por sus bajos precios. En esta encuesta realizada en 13 ciudades arrojó los siguientes resultados: el 47% de los viajes turísticos se realizan a través de transporte terrestre particular, un 43% en transporte terrestre público y un 9% por vía aérea; es decir, el 90% de los traslados se realizan por las carreteras del país.

**10.2.1.3 Como destino de turismo medico:** En primera medida, entiéndase como: “Turismo de Salud a las actividades que realiza una persona al desplazarse de su localidad a otra por más de un día y menos de un año implicando el tener que hospedarse por lo menos una noche, teniendo como motivo principal o alternativo el recibir algún servicio de salud o bienestar. O bien acompañar a otra persona que lo recibirá. Puede ser doméstico cuando se realiza dentro de su mismo país o internacional cuando es fuera de su país. Y deberá ser sustentable.” (Cotelco-Santander).

En los últimos años el departamento de Santander ha venido agarrando impulso y cada vez se ha consolidado más en cuanto el tema de salud, mostrándose como un destino idóneo para realizar el turismo médico. Esto es el resultado de una adecuada articulación del sector público, con el privado, sin olvidar en ningún momento la academia, dado que nada sirve tener toda la infraestructura, sino se cuenta con lo más importante, que sería el

recurso humano, que en este caso sería un cuerpo médico altamente capacitado y especializado.

Así lo afirma *la fundación cardiovascular*, mencionando que: “El nivel de los servicios médicos que ofrecen los profesionales de la salud en Santander han hecho del departamento uno de los destinos preferidos para quienes, desde el exterior, quieren someterse a tratamientos o cirugías a precios competitivos y con los más altos estándares de calidad”.

Adicionalmente el departamento se ha convertido un punto de referencia para muchos extranjeros debido a las condiciones con las que cuenta el departamento, que permite prestar un servicio médico idóneo, a la altura de los mejores centros médicos a nivel mundial, en las especialidades con las que cuenta. “Santander es un destino atractivo para los pacientes internacionales, especialmente de países como Ecuador, Aruba, Curazao, Panamá, Estados Unidos, Alemania, Inglaterra entre muchos otros que por conveniencia en ubicación, al alto nivel de formación y profesionalismo de los médicos y la tecnología de punta de las clínicas que están a la altura de las más importantes del mundo, acompañado de precios competitivos, se ha convertido en uno de los principales destinos para el turismo médico” (fcv, 2020).

Santander ha adoptado un papel importante con respecto al Turismo de Salud ya que como lo mencionó PROCOLOMBIA en uno de sus artículos “Tanto la clínica Foscal como la Fundación Cardiovascular de Colombia le están apostando al proyecto de Zonas francas hospitalarias en Bucaramanga, el cual promete potencializar aún más la región como destino de salud”, sin mencionar que el Hospital Internacional de Colombia que, genera un mayor atractivo para este sector en Santander.

Debido a la experiencia adquirida año tras año y que se cuenta no solo con la infraestructura física, sino también con la infraestructura especializada necesaria, para tratar las múltiples patologías, es que se decidió crear una Zona Franca, aprovechando sus conocimientos y consolidar un clúster referente al turismo médico.

Esto mismo es afirmado por *la FCV*, al decir que “El Hospital Internacional de Colombia le está apostando al proyecto como una de las Zonas Francas hospitalarias en el Área Metropolitana de Bucaramanga, el cual promete potencializar aún más la región como destino de salud”. Por otro lado, también menciona que “Son varias razones por las cuales Bucaramanga es escogida como uno de los principales destinos en salud. El desempeño global de los sistemas de salud Colombia ocupa la primera posición en Latinoamérica y el número 22 en el mundo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). La oferta de servicios que encuentran los pacientes internacionales en Colombia (Bucaramanga) es variada, aunque los más requeridos son cardiología, tratamientos de cáncer, oftalmología, ortopedia, odontología, exámenes médicos integrales y cirugía plástica”.

**10.2.1.4** Puntos de información turística: Estos centros de información turística pueden considerarse como la primera interacción real que puede presentar el turista con el destino en sí, no solamente porque ya se encuentra en el destino en ese momento, sino que, por medio de esta, se sigue vendiendo todo el producto turístico con el que cuenta el destino. En forma de analogía, un punto de información turística es para el destino, como lo es una carta para un restaurante.

Adicionalmente, en ese lugar también sirve para aclarar todas las inquietudes, dudas que pueda tener acerca del destino el turista, por eso mismo, también se hace importante que los funcionarios encargados de los PIT, sean personas capacitados, que conozcan el

destino que están promocionando, vendiendo, que tengan amor propio, sentido de pertenencia, dado que una mala primera impresión, difícilmente se puede cambiar.

Según el Instituto municipal de Cultura y Turismo, en toda la ciudad de Bucaramanga se pueden encontrar tres *PITS*, que son los siguientes:

- Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga (Calle 30 # 26 – 117 – Parque de los niños – Séptimo piso, Subdirección de Turismo)
- Terminal de Transporte (Transversal Metropolitana – Zona llegada de pasajeros al lado del guarda equipaje)
- Centro Comercial Cuarta Etapa (Cra. 35a #49-55 – Primer piso al lado del Punto de Información del Centro Comercial)

Adicionalmente, también se pueden hallar otros dos en los siguientes sitios de interés:

- PIT digital en el Aeropuerto Internacional de Palonegro (funcionando 16 horas diarias)
- PIT digital en el Parque Nacional del Chicamocha (funcionando 16 horas diarias)

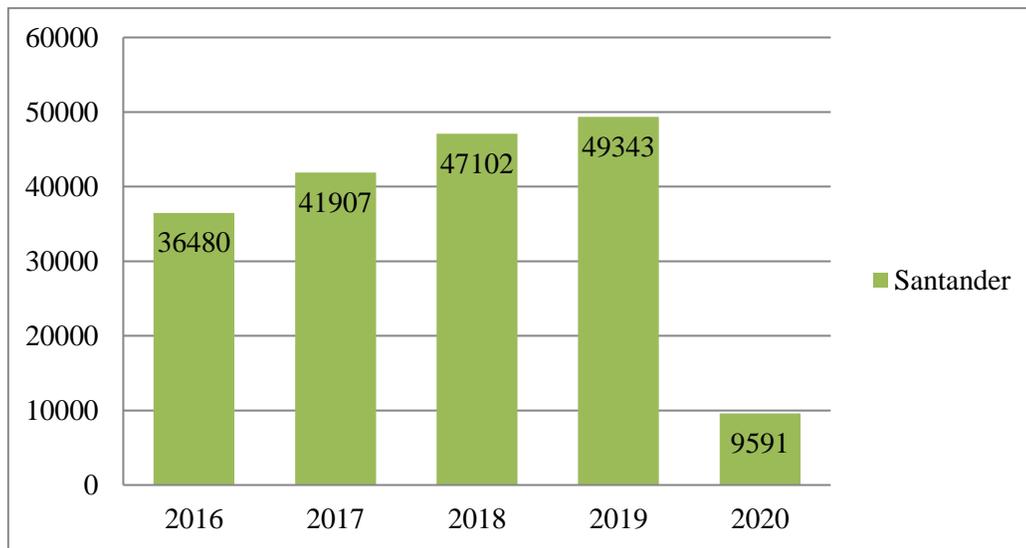
A nivel departamental se encuentra un PIT en cada uno de los siguientes municipios: Socorro, San Gil, Barbosa, Girón, Barichara.

### **10.2.2 Condiciones de la demanda**

Si bien es cierto que llegan un número importante de turistas extranjeros al departamento de Santander, pueden ser muchos más, si se tiene en cuenta que el turista extranjero por lo general cuando viene a Colombia, tiende a visitar varias regiones, no suele permanecer en tan solo una.

**Gráfica 11.**

*Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares 2016-2020.*



Nota. Datos tomados de MinCit - Citur

Cómo puede observarse en la gráfica 11, año tras año eran más los pasajeros aéreos internacionales que arribaban. Hasta que ocurrió la pandemia en el año del 2020, que ocasionó una caída monumental en el número de pasajeros, esto es porque el sector aeronáutico fue uno de los subsectores pertenecientes al turismo que más se vieron perjudicados, debido a las restricciones impuestas en todo el mundo como medida para contrarrestar el covid-19.

Una de las razones por las cuales es importante generar un flujo constante de turistas extranjeros, es debido a la entrada de divisas, dado que se ocasiona una mayor circulación monetaria dentro de la economía, por lo que contribuye de cierta manera al crecimiento de la economía en general, en vista de que son muchos los subsectores de la economía que se ven beneficiados con el turismo.

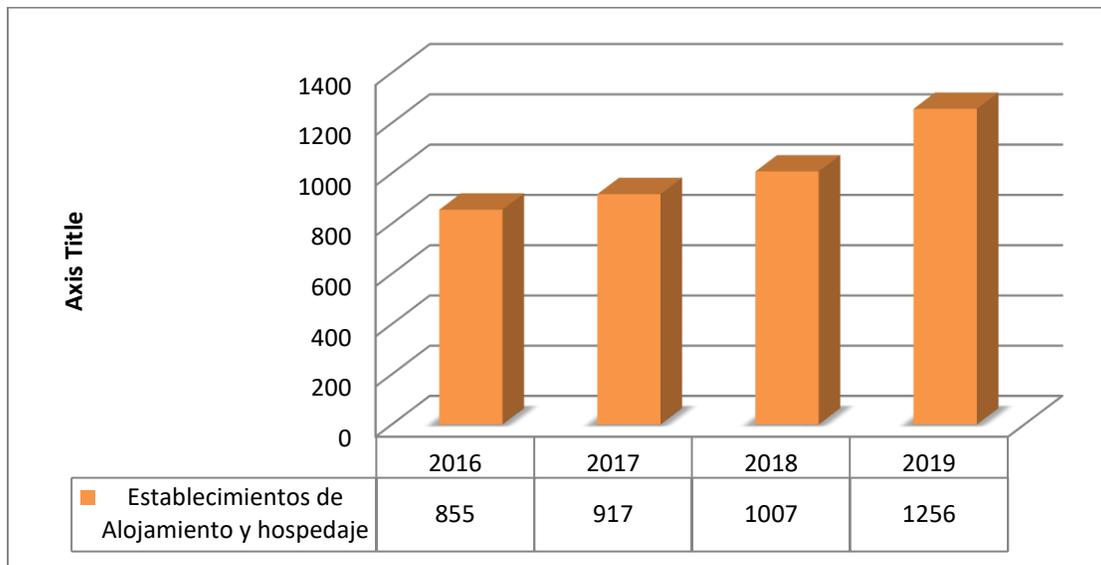
No hay mejor promoción en el exterior que un turista satisfecho, que haya tenido una buena experiencia durante su estancia, debido a que él mismo dará buenas referencias del

país como destino turístico. Por esa razón se considera importante el mantener una buena imagen del país como destino turístico, lo que beneficiaría a todas las regiones.

En los últimos años en la capital del departamento se ha presentado la llegada de múltiples cadenas hoteleras, debido a que ven una buena plaza con un potencial enorme en cuanto al turismo. El mayor beneficiario será sin duda alguna el turista, debido a que cada vez tendrá mayores opciones para elegir donde hospedarse, por consiguiente, los hoteles deberán ser más exigentes en cuanto al management para atraer a la clientela, a causa de que cada vez el sector hotelero se vuelve más competitivo por la llegada de nuevos participantes.

**Gráfica 12.**

*Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje en Santander 2016-2019.*



Nota. Datos tomados de MinCit - Citur

En la gráfica 12, se observa un crecimiento en la creación de establecimientos de alojamiento y hospedaje en el departamento de Santander, a destacar la llegada de cadenas hoteleras importantes a la capital santandereana, lo que demuestra cierta importancia y le otorga un cierto estatus al departamento.

**Tabla 10.**

*Tasa de Ocupación Hotelera en Santander.*

<b>2016</b>	48,94%
<b>2017</b>	47,98%
<b>2018</b>	47,05%

Nota. Datos tomados de MinCit – Citur

En cuanto a la ocupación hotelera, podría decirse de inmediato que se encuentra congelada, es decir, con una variación mínima, como se muestra en la tabla, pero si se tiene en cuenta lo afirmado en el párrafo anterior, ha crecido en términos reales, aunque el porcentaje no lo demuestra.

**Tabla 11.***Total Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje*

<b>2018</b>	17.900
<b>2019</b>	20.260

Nota. Datos tomados de MinCit – Citur

Aquí puede observarse el aumento en habitaciones de establecimientos de alojamiento y hospedaje, como muestra de la llegada constante de nuevos oferentes al mercado hotelero en el departamento, el año 2019 tuvo un crecimiento del 13% respecto al año inmediatamente anterior.

Un dato a destacar que se considera bastante notable para el sector hotelero es que: “la ocupación hotelera en Colombia para el año 2019 alcanzó un nivel récord ubicándose en 56.96% en el acumulado enero a diciembre, lo que se traduce en un aumento de 1.5 puntos porcentuales con respecto a 2018, consolidándose como la cifra más alta de los últimos años”

(Cotelco, 2020) Dato que demuestra el momento por el cual se encontraba el sector hotelero, hasta que llegó el covid-19 y acabó con todo lo que encontró a su paso.

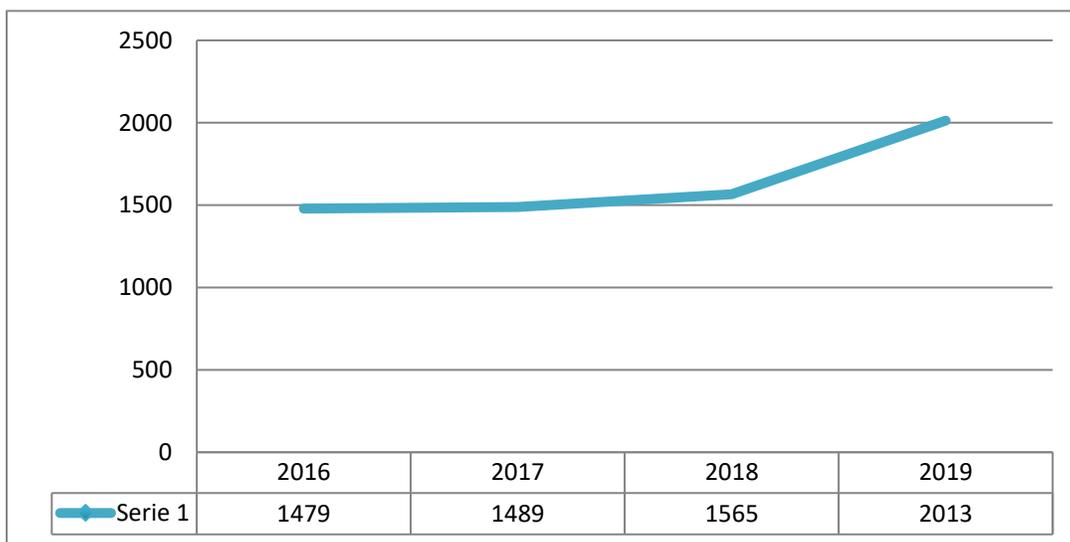
Otra estadística que demuestra la dinámica turística que presenta el departamento de Santander, es el aumento en los últimos años de los prestadores de servicios turísticos activos en RNT.

Entiéndase como prestador de servicios turísticos a: “toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios turísticos, el cual se encuentra obligado a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo antes de iniciar sus operaciones” (Citur, 2020).

En la gráfica puede observarse una especie de estabilidad entre el año 2016 y 2018, pero fue en el 2019 el año donde hubo un crecimiento bastante sustancial, ya que alcanzó la cifra del 29%, bastante alta si se compran con el aumento del año anterior que fue tan solo del 5%.

**Gráfica 13.**

*Prestadores de servicios turísticos activos en el RNT.*



Nota. Datos tomados de MinCit – Citur

Aunque no todo haya sido color de rosas, debido a que específicamente este sector ha tenido que enfrentarse a un nuevo competidor como Airbnb, que año tras año ha agarrado más fuerza. Esta plataforma permite colocar en alquiler cualquier tipo de inmueble para que sea utilizado como sitio de hospedaje a la persona que lo tome.

Esta situación ha obligado al sector hotelero a innovar, a buscar la manera de ser más competitivos, para no quedarse rezagado por lo que consideran en cierta manera que es competencia desleal. En resumen, el mayor beneficiado es el consumidor final, dado que de esa manera cuenta con más opciones a elegir para su estadía.

### **10.2.3 Industrias conexas y de apoyo**

Teniendo en cuenta que la industria turística es un conglomerado conformado por otros sectores económicos, donde algunos poseen una participación alta y de manera fuerte, como por ejemplo el sector aeronáutico, el hotelero o el de restauración, si se compara con otros sectores que su participación es más pasiva. Sin olvidar esta característica, se hace necesaria la existencia de una sinergia entre todos los diferentes sectores, esto con el objetivo de hacer del turismo una actividad económica sólida.

Como se mencionó en capítulos anteriores, una de las características de un destino turístico, es que de su desempeño depende de las diferentes empresas que están detrás de toda la actividad, es decir, desde la agencia de viajes, el hotel, la aerolínea, etc.

En la industria turística participan diferentes agentes económicos que de una u otra forma proveen de servicios al turismo. Las diferentes industrias conexas se describirán a continuación con mayor profundidad:

*Almacenes de cadena:* Son los típicos supermercados donde se pueden encontrar de todo, como por ejemplo el éxito que es para todo público, Carulla que tiene un target más sofisticado

*Almacenes Especializados:* Son todos aquellos almacenes que se especializan en un rubro específico, ya sea de tecnología como Ktronix; lencería y maquillaje como Victoria's Secret; joyería como PANDORA etc.

*Suministros para hoteles y Restaurantes:* Son todas aquellas empresas que llegan a ser proveedores. Desde quien fabrica toda la ropa de cama, uniformes y otros elementos de dotación para los empleados. Como también quien fabrica sillas y mesas para un restaurante, quien se encarga de suministrar todos los ingredientes y demás mercadería que requiera un restaurante para cumplir su actividad comercial.

*Instituciones de educación:* Son un elemento crucial, dado que tienen la responsabilidad de formar los diferentes profesionales que se desempeñaran posteriormente en labores referentes al turismo. Esto si se tiene en cuenta, que el recurso más importante que puede tener cualquier compañía es el humano. De una u otra forma todas las carreras son importantes, sin importar si su carácter es técnico, tecnológico o profesional.

*Proveedores de alimentos:* Son todas aquellas empresas encargadas de surtir al intermediario final, su función es la de proveer de la mercancía al productor final.

*Otras industrias o sectores:* Como ejemplo pueden ser las agremiaciones, entidades financieras y demás.

Las entidades que deben liderar esa gestión de acompañamiento, para que exista una verdadera articulación son las diferentes agremiaciones que se encuentran estrechamente ligadas al sector turístico como *Cotelco* o *Acodres* junto a entidades del orden gubernamental con carácter regional como la cámara de comercio y nacional como MinCIT.

#### **10.2.4 Estrategia, estructura y rivalidad**

Cuando en un mercado participan un gran número de empresas, se produce una gran rivalidad entre las mismas, lo que se convierte en un plus para estar en constante mejoramiento, ya que aquellas que no mejoran están condenadas a desaparecer. No solamente las empresas compiten por tener una mayor participación del mercado, sino también por la adquisición de personal, por el desarrollo de nuevos productos, por el prestigio, etc.

- **Innovación:** Independientemente del mercado en el cual se esté, de una u otra forma se pueden hacer las cosas de una mejor manera, siempre va a existir el margen para la prestación de un mejor servicio, y el sector turístico no es la excepción.

Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos con los que cuenta Santander son en su mayoría de aventura y recreación, que pueden ser naturales como los múltiples senderos ecológicos y cascadas, donde la intervención del hombre es mínima, o artificiales, donde se realizó alguna construcción para atraer al turista.

Estos últimos atractivos turísticos, que serían de carácter físico, suelen contar con una mayor publicidad y divulgación en los diferentes medios de comunicación por parte de las entidades encargadas de su administración, y esto es así, en cierta medida porque para que se llevara su construcción se requirió una alta inversión. Debería existir una mayor planeación para la divulgación y promoción de todos los sitios turísticos de carácter natural con los que cuenta el departamento, y esto es solo posible si se realiza un verdadero acompañamiento.

Santander es un departamento totalmente privilegiado por la naturaleza, podría convertirse en una verdadera ventaja, si su desarrollo viene acompañado por entidades regionales y no se deja a la deriva.

- Costos: El tema de costos es uno de los elementos cruciales para que un destino turístico pueda ser competitivo, esto es porque influye fuertemente en el momento que el potencial turista decida el lugar que viajará.

Absolutamente toda empresa debe poseer una estructura de costos sólida, que le permita participar en el mercado, siendo competitivo, ofreciendo sus servicios con el objetivo de tener una ganancia.

Como ayuda del gobierno regional, se pueden otorgar ciertas comodidades a la hora de realizar el cobro de ciertos impuestos, como también el de los servicios públicos, que, por lo general, son un costo considerable para los subsectores que participan de manera directa en el turismo como es la Hotelería y la restauración.

- Mercadeo: Es un elemento importante para cualquier destino turístico, contar con un equipo que tenga como objetivo, implementar ciertas estrategias, impulsadas hacia un target específico, utilizando los recursos con los que cuentan a su disposición para el posicionamiento del destino turístico.

Aquí en Santander, esta tarea la lleva acabo la cámara de comercio de Bucaramanga, junto con la gobernación y el clúster del turismo del departamento, como muestra de ello, está el Portal *SantanderTravel.com.co* donde se puede encontrar todo aquello que una turista necesita conocer antes durante su viaje.

### **10.2.5 Políticas y reglamentación**

Desde el gobierno departamental, se tiene una hoja de ruta bien definida en materia turística, teniendo como base *el plan de desarrollo para Santander 2020-2023*, propuesto por Mauricio Aguilar.

Este plan tiene entre otras cosas como objetivo el promover una marca turística en Santander que permita potencializar las oportunidades y explorar nuevos centros turísticos en Santander, Posicionando iconos del turismo en Santander: Parque Nacional del Chicamocha, El Acuaparque Nacional del Chicamocha y El Cerro del Santísimo.

Teniendo en cuenta que, en los últimos años, específicamente a la capital del departamento, han arribado múltiples cadenas hoteleras, por otro lado, se busca Incentivar la certificación en calidad turística en los pequeños y medianos hoteles para fortalecer el sector.

Otro de los objetivos es el de fomentar la asociatividad departamental en cuanto a la oferta gastronómica existente. Esto es posible, teniendo en cuenta la diversidad de platos que se pueden encontrar en el departamento y que actualmente se consideran tres rutas gastronómicas importantes como son la ruta dulce, la típica e la internacional, esto serviría para darle un impulso y darle un elemento más de fuerza al producto turístico de Santander.

El programa *Clúster Turismo*, liderado por la cámara de comercio de Bucaramanga, tiene como objetivo central el lograr que el turismo se convierta en el precursor del desarrollo económico, social y ambiental. Para la consecución de dicha meta se centra en una serie de ejes indispensables como la formación e investigación, conectividad e infraestructura, la promoción, con la idea de poder diseñar un producto turístico especializado que permita ser competitivo no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

### **10.2.6 Gobierno**

Desde el Gobierno central, se tiene como política pública el convertir al turismo, en el nuevo jalonador de la economía, aprovechando la ventaja comparativa con la que cuenta la nación gracias a la gran diversidad de fauna y flor, de clima y geografía. Contar con todos estos privilegios por sí solo no es suficiente, es por eso que se presenta una serie de lineamientos para impulsar cada vez más el sector turístico y que se convierta un bastión de la economía colombiana.

En búsqueda de ese objetivo, es elaborado *el Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 Turismo: El propósito que nos une*. En él se detalla las estrategias a implementar para la consecución de cada meta propuesta.

Dicho plan establece seis grandes líneas estratégicas para ser llevadas a cabo durante el cuatrienio 2018 -2022 en búsqueda de tener una hoja de ruta establecida que permita darle una gestión a todos los inconvenientes que presenta actualmente, para poder convertir al turismo en un sector líder.

- Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
- Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país
- Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
- Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo.
- Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
- Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad.

Teniendo en cuenta las directrices nacionales referentes al turismo, es que se toma como apoyo para la elaboración del plan de gobierno departamental en lo referente al turismo,

liderado por Mauricio Aguilar. Este cuenta con cuatro diferentes ejes, donde cada uno tiene unos objetivos planteados a alcanzar.

Los ejes en los cuales se divide la política sectorial departamental en relación con el turismo son:

Eje 1. Promoción, oferta y calidad turística

Eje 2. Turismo cultural.

Eje 3. Ecoturismo.

Eje 4. Macro proyectos turísticos.

Como se puede notar, existe cierta articulación entre el gobierno nacional y departamental en lo relacionado al sector turístico, dado que ambos planes sectoriales van de la mano.

## 11. Conclusiones

Santander como producto turístico cumple con una serie de estándares que le otorgan un alto nivel de competitividad. Esto es debido a los diversos atractivos turísticos que se pueden encontrar a lo largo y ancho del departamento, inherentes a la modalidad turística de naturaleza y aventura, sin olvidar el gastronómico, que cada vez toma mayor fuerza.

Tomando como eje el sistema turístico de Molina, el departamento de Santander posee unas condiciones idóneas en lo relacionado a la infraestructura tanto básica como específica, complementada a su vez con unos atractivos turísticos enfocados en la modalidad de turismo en la cual se destaca, que son naturaleza, aventura y gastronómico, lo que le otorga unas condiciones idóneas para ser competitivo a nivel nacional. Sin olvidar las modalidades turísticas emergentes que cada vez toman más fuerza

En el ICTRC el departamento de Santander obtiene una calificación superior al promedio en criterios como *Infraestructura, cultural y estrategia de mercadeo*. Se requiere un mayor enfoque en el criterio relacionado a *la gestión de destino*, dado que este se encuentra un poco rezagado y su mejoría puede contribuir en el aumento de la demanda turística, lo que conllevaría al crecimiento del empleo en el sector turístico.

Con el análisis realizado con el diamante de Porter, se puede afirmar que Santander posee en primera medida una ventaja comparativa por la variedad de características geográficas y climatológicas que cuenta. Teniendo en cuenta lo anterior, la modalidad turística que más predomina en la región es el turismo de aventura, de la que se puede encontrar un sin número de atractivos turísticos a lo largo del departamento. No sin antes recordar que poco a poco se ha ido complementado la carta turística del departamento, como, por ejemplo, convirtiéndose en un promotor del turismo médico y el turismo gastronómico.

Por otro lado, las estadísticas también demuestran el crecimiento que ha tenido el sector turismo dentro de la economía del departamento. Impulsada por un aumento en diferentes ítems como:

- Llega de pasajeros aéreos internacionales
- Establecimientos de Alojamiento y hospedaje
- Prestadores de servicios turísticos

Habría que decir también la existencia de un *Plan Turístico* por parte del gobierno departamental que tiene como propósito el establecer una marca turística, aprovechando todo lo conseguido hasta ahora, en búsqueda de nuevas oportunidades, como, por ejemplo, el impulsar la gastronomía dentro de todo el departamento, valiéndose de la riqueza gastronómica con la que cuenta Santander.

Por otro lado, siguiendo un poco la misma línea del párrafo anterior. Se observa una concordancia entre la política sectorial sobre el turismo del gobierno nacional, la cual tiene como base seis lineamientos que tienen como premisa convertir al turismo en un sector líder para la economía nacional, con el plan sectorial departamental, el cual posee cuatro ejes temáticos en los que se fundamenta y tuvieron como guía el plan nacional.

## **12. Recomendaciones**

Aunque es notoria las modalidades turísticas que predominan en el departamento, es importante seguir impulsando dentro del conjunto de producto turístico, las modalidades de turismo emergentes como el turismo médico, aprovechando que se cuenta con la inversión necesaria, dado que requiere una infraestructura y equipos médicos específicos, además de un cuerpo médico especializado.

Una mayor coordinación entre el ente público y privado al momento de realizar la promoción del departamento como destino turístico en ferias tanto nacionales como internacionales de turismo. Esto se debe a que no solo es importante contar con una serie de factores indispensables para consolidarse como producto turístico, sino más aún, saber promocionar el departamento de Santander, como un gran destino turístico dentro del país y conseguir así, cada vez más visitantes.

### Referencias

- Agencia EFE. (29 de abril de 2019). El presidente colombiano ve en el sector turístico una fuente para dinamizar la economía. Obtenido de: <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-presidente-colombiano-ve-en-sector-turistico-una-fuente-para-dinamizar-la-economia/20000011-3964281>
- Ama.org (13 de Noviembre de 2018). How to Create a Signature Brand Story. Obtenido en: <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-signature-brand-story/>
- Ama.org (s.f). Definitions of Marketing. Obtenido en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociación Internacional de Transporte Aéreo (s.f).El valor de la aviación en Colombia. Obtenido de: <https://www.iata.org/contentassets/bc041f5b6b96476a80db109f220f8904/colombia-el-valor-de-la-aviacion-spanish.pdf>.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M., “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-bases tour operators and travel agents”, en *Tourism Management*, vol.22, num.1, pp.1-9,2001.
- Baloglu, S. y McClearky, K. W., “A model of destination image formation”, en *Annals of Tourism Research*, vol.26, núm.4, pp. 868-897, 1999.
- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4ª. ed., SENAC, Sao Paulo, 2001.
- Beni, M. C., *Análise estrutural do turismo*, 4ª. Ed., SENAC, São Paulo, 2001.

Betancort, G. B. y Fernandez, M. H. ,“Determinantes de la competitividad de un destino turístico: los casos de puerto del Carmen, costa teguise y playa blanca”, en Lanzarote 2002

Boniface, B. y Cooper, C., *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*, Elsevier Butterworth, Oxford, Heinemann, 2001.

Boullón, R. C., *Planejamento do espaço turístico*, EDUSC, Bauru, 2002.

Camarahonda. Prestador de servicios turísticos. Obtenido de:<https://www.camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2017/06/REGISTRONACIONALDETURISMO.pdf>

Cárdenas Tabares, F., *Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*, 2ª. Ed., Trillas, México, 1998.

Centro de Pensamiento Turístico de Colombia. (2019). índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - Departamentos (Informe 2019). Bogotá.

Centro de Pensamiento Turístico de Colombia. (2019). índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - Ciudades Capitales y Municipios con Vocación Turística (Informe 2019). Bogotá.

Cho, B. H., “Destination”, en Jafari, J. (ED.), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 144-145.

ColombiaTravel. (s.f) Bucaramanga. Obtenido en: <https://colombia.travel/es/bucaramanga>

Cooper, C., *Turismo: principios y práctica*, 2ª. ed., Bookman, Pôrto Alegre, 2001.

Cotelco. (3 de abril del 2017) Aumenta el turismo de salud en Santander. Obtenido de: <https://cotelcosantander.org/2017/04/03/aumenta-el-turismo-de-salud-en-santander/>

Cuervo, R. S., *El turismo como medio de comunicación humana*, Departamento de Turismo del Gobierno de México, México 1967.

Definición de Sistema. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/sistema/>. Consultado el 13 de febrero del 2021

DNP. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo "Pacto por Colombia, pacto por la equidad"* 2018-2022. Obtenido de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>

El Comercio. (21 de Diciembre de 2020). Guayaquil inauguró la Aerovía, servicio aerosuspendido que conecta con el vecino cantón de Durán. *El Comercio*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-inauguracion-aerovia-duran-viteri.html>

El Espectador. (8 de Agosto de 2016). “Un gringo boyacense”: Zach Morris. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/noticias/un-chat-con/un-gringo-boyacense-zach-morris/>

El País. (4 de mayo de 2020). Así fue como un ruso alemán se convirtió en un exitoso influenciador del turismo en Colombia. Obtenido de: <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/asi-fue-como-un-ruso-aleman-se-convirtio-en-un-exitoso-influenciador-del-turismo-en-colombia.html>

Embratur, *Inventário da oferta turística – Metodologia*, DISPLAN/CEBITUR, Rio de Janeiro, mayo de 1984.

Embratur, *Inventário da oferta turística – Metodologia*, DISPLAN/CEBITUR, Rio de Janeiro, mayo de 1984.

Embratur, *Inventario da oferta turística*. Metodología, DIPLAN/CEBITUR, Rio de Janeiro, mayo de 1984.

FCV. (s.f) Bucaramanga Ciudad Destino de Turismo Médico. Obtenido de:  
<http://www.fcv.org/site/oficina-de-servicios-internacionales/planifica-tu-viaje/bucaramanga-ciudad-destino>

Fernandes, J. P. y Coelho, M. F., *Economia do turismo: teoria e pratica*, Campus, Rio de Janeiro, 2002

Gartner, W.C., “Infraestructure”, en Jarafi, J., *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londres, 2000, pp. 309-310.

Ignarra, L. R., *Fundamentos do turismo*, Pioneira, São Paulo, 1999.

IMCT. (s.f). Visite los puntos de información turística. Obtenido de:  
<https://www.imct.gov.co/IMCT2/IMCT/2019/01/21/visite-los-puntos-de-informacion-turistica/>

Infobae. (2 de Enero de 2021).El negocio de la influencia excede a los influencers: inversiones y nuevos formatos. Obtenido de:  
<https://www.infobae.com/america/tecno/2021/01/02/el-negocio-de-la-influencia-excede-a-los-influencers-inversiones-y-nuevos-formatos/>

Instituto Nacional de Vías (2020) Obtenido de [https://www.gifex.com/fullsize/2011-08-23-14469/Mapa\\_de\\_carreteras\\_de\\_Santander.html](https://www.gifex.com/fullsize/2011-08-23-14469/Mapa_de_carreteras_de_Santander.html)

INVIAS (s.f) Mapa de carreteras de Santander. Obtenido de:  
[https://www.gifex.com/fullsize/2011-08-23-14469/Mapa\\_de\\_carreteras\\_de\\_Santander.html](https://www.gifex.com/fullsize/2011-08-23-14469/Mapa_de_carreteras_de_Santander.html)

La Republica. (10 de Enero de 2020). MinCIT espera que el turismo le aporte más de \$37,3 billones al PIB en este año. Obtenido de:  
<https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>

Lage, B.H. y Milone, P.C., *Economía do turismo*, 7ª. Ed., rev. ampl., Atlas, São Paulo, 2001.

Leask, A., “The nature and purpose of visitor attractions”, en Fyall, A., Garbord, B et al. (eds.), *Managing visitor attractions: new directions*, Elsevier, Oxford, 2005).

Leiper, N., *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*, Department of Mangement systems, Massey University, Palmerston North, Nueva Zelanda, 1990.

Medición del turismo interno en Colombia: experiencia y retos-move, 2013. Obtenido de:

<https://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>

MINCIT - CITUR (26/01/2021). Más Información en: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>

MinCIT - CITUR (26/01/2021). Más Información en: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>

MinCIT. (15 de abril de 2021). Perfil de Colombia. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

MKT UNIVERSITY. (21 de Enero de 2020). El top de influenciadores colombianos que podrías usar con tu marca. Obtenido de: <https://marketinguniversity.co/top-influenciadores-colombianos-usados-por-las-marcas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20Statista%2C%20en%20Colombia%20existen%20407.810%20influenciadores%20de%20Instagram.>

Molina, S. *Conceptualización del turismo*, Limusa, México, 1991.

Molina, S. *Turismo. Metodología para su planificación*, Trillas México, 1997. O.M.T. (1998), “Introducción al Turismo”.

Organização Mundial do Turismo, OMT, *Introdução ao turismo*, Roca, São Paulo, 2001.

Page, S., *Tourism Management: managing for change*, Elsevier Butterworth, Oxford, Heinemann, 2003.

Perry, D.C., "Urban tourism and the privatizing discourses of public infraestructura", en Judd. D. (ed.), *The infraestructure of play: building the tourist city*, M. E. Sharpe, Londres, pp. 19-49, 2003).

Porter, M. (2001), "¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?". HarvardDeusto Business Review.

Radio Nacional. (12 de diciembre de 2017). El espejismo de Barichara, más allá de un pueblo patrimonio. Obtenido de: <https://www.radionacional.co/cultura/el-espejismo-de-barichara-mas-alla-de-un-pueblo-patrimonio>.

SANTANDER 2030 SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO TERRITORIAL DE SANTANDER, 2011. Obtenido de:<http://santandercompetitivo.org/media/7504d2bd3b9d8d4e9c3371ab4b8320ddf4f73452.pdf>

SantanderTravel (s.f) ¿PORQUÉ SANTANDER? Obtenido de: <https://santandertravel.com.co/porquesantander/index.php>

SantanderTravel. (s.f) Avistamiento de flora y fauna. Obtenido de: <https://santandertravel.com.co/quehacer/naturaleza/avistamientodeflorayfauna/index.php>

SantanderTravel. (s.f) Pueblos Patrimonio. Obtenido de: <https://santandertravel.com.co/quehacer/historiaycultura/pueblospatrimonio/index.php>

SantanderTravel. (s.f) Puntos de información turística. Obtenido de:<https://santandertravel.com.co/planeesuviaje/puntosdeinformacionturistica/index.php>

Semana. (20 de Octubre de 2020). Dominic Wolf y Zach Morris: dos extranjeros que se enamoraron de Colombia. Obtenido de: <https://www.semana.com/gente/articulo/dominic-wolf-y-zach-morris-dos-extranjeros-que-se-enamoraron-de-colombia/202004/#:~:text=Zach%20Morris%20naci%C3%B3%20hace%2030,y%20Per%C3%BA%2C%20ileg%C3%B3a%20Colombia.>

Semana. (21 de Enero de 2020). ¿A dónde fueron a 'turistear' 1.500 millones de personas en 2019? Obtenido en: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuales-son-las-cifras-del-turismo-mundial/280881/>

Semana. (21 de Octubre de 2020). Influenciadores y marcas, una veraz estrategia universitaria. Obtenido de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/influenciadores-y-marcas-una-eficaz-estrategia-publicitaria-por-fluvip/304163/>

Semana. (6 de Febrero de 2020). Influencers: el negocio de mercadeo en redes sociales. Obtenido en:<https://www.semana.com/empresas/articulo/cuanto-ganan-los-influencers/281396/>

Sharpley, R., "The influence of the accomodation sector on tourism development: lessons from Cyprus, en International Journal of Hospitality Management, vol. 19, núm.3, pp. 275-293, 2000.

Shoval, N. y Raveh, A., “Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities. Based on the co-plot method of multivariate analysis”, en *Tourism Management*, vol. 25, núm. 6, pp. 741-750, 2004.

Swarbrooke, J. y Horner, S., *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph, São Paulo, 2002.

Thimoty, D. J., “Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions”, en *Tourism Management*, vol. 16, núm. 7, pp. 525-532, 1995.

Unwto.org (17 de Abril de 2020). «Las palabras por sí solas no salvarán el empleo»: la OMT lidera el llamamiento a una acción decidida por parte de los gobiernos para apoyar la recuperación del turismo. Obtenido en:<https://www.unwto.org/es/news/accion-gobiernos-apoyar-recuperacion-turismo-covid-19>