

Identificación y Consolidación Documental del Clúster Turístico del Departamento de Santander, Colombia

En el marco del proyecto turismo en Santander 2020.

Karen Sofía Rondón Cachopo y Silvia Alejandra Briceño Vesga

Trabajo de grado para optar por el título de Ingenieras Industriales

Directora

Ivonne Paola Hincapié Zárate

Esp. Evaluación y Gerencia de Proyectos

Codirectores

Luis Eduardo Becerra Ardila

Ph.D. Gestión y Desarrollo Tecnológico en Ingeniería

Cristián Johan Arenas Morantes

Magíster en Gerencia de Negocios Mba

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

A mis padres, Janeth Cachopo Landinez y Francisco Javier Rondón Ballesteros por ser mi constante inspiración y mi más grande ejemplo para seguir.

A mis hermanos, Cindy Janeth y Luis Carlos por ser los mejores amigos que me ha podido regalar la vida y estar paso a paso en cada camino.

A mis amigos, por ser alimento para el alma y un constante en mi vida.

A Álvaro López, por brindarme su apoyo y cariño y acompañarme en mi día a día.

Karen Sofía Rondón Cachopo

Dedicatoria

A Dios por permitirme vivir una linda etapa al ponerme en este camino y darme padres asombrosos, hermanos incondicionales que me dieron aliento y apoyo siempre, son parte esencial de este logro. A mi hermosa familia y sin duda también a mis amigos que serán para toda la vida.

Silvia Alejandra Briceño Vesga

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por permitirnos vivir esta experiencia y ser nuestro constante guía.

A Cristián Morantes agradecemos su constante apoyo, cariño y enseñanzas desde el inicio de este proyecto y, buscar que siempre demos lo mejor de nuestras capacidades.

A la profesora Ivonne Hincapié por confiar en nosotros y brindarnos su constante apoyo y comprensión.

A nuestras compañeras de la pasantía de investigación Turismo 2020 con quienes vivimos esta maravillosa experiencia y quienes nos brindaron su amistad y calidez humana.

Al profesor Luis Becerra por brindarnos sus conocimientos.

Finalmente, a la Universidad Industrial de Santander por ser nuestra alma mater en cuyo campus fortalecimos nuestras capacidades intelectuales y humanas, siendo espacio durante años de vivencias, anécdotas y personas entrañables.

Karen Sofía Rondón Cachopo y Silvia Alejandra Briceño Vesga

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Justificación	19
2. Objetivos	23
3. Desarrollo Metodológico	24
3.1. Fase 1: Estudio Documental	26
3.2. Fase 2: Exploratoria	28
3.3. Fase 3: Evaluación	29
3.4. Fase 4: Presentación de Resultados	30
4. Revisión de la literatura	31
4.1. Análisis Bibliométrico	31
4.2. Análisis Preliminar de la Literatura	41
5. Marco de Referencia.....	45
5.1. Marco de Antecedentes.....	45
5.2. Marco Teórico.....	48
5.2.1. Turismo	48
5.2.1.1. Visitante.....	49
5.2.1.2. Producto Turístico.....	49

5.2.1.3. Tipos de Turismo.....	51
5.2.2. Clúster.....	57
5.2.2.1. Micro Clúster.....	58
5.2.3. Clúster Turístico.....	58
5.2.3.1. Actores del Clúster Turístico.....	59
5.2.3.2. Ciclo de Vida del Clúster Turístico.....	61
6. Estructura del Clúster Turístico.....	62
6.1. Estructuras Propuestas por otros Autores.....	62
6.2. Casos Consolidados.....	64
6.2.1. Cooperación para el turismo en el Trópico Norte de Queensland.....	65
6.2.2. La Tierra del Queso.....	67
6.3. Estructura del Clúster Turístico.....	69
7. Actores del Clúster Turístico de Santander.....	71
7.1. Turismo en Santander.....	72
7.1.1. Turismo de Salud.....	72
7.1.2. Turismo de Naturaleza.....	74
7.1.2.1. Turismo de Aventura.....	75
7.1.2.2. Ecoturismo.....	76
7.1.3. Turismo Cultural.....	76
7.1.4. Turismo de Congresos y Convenciones.....	77

7.1.5. Turismo Gastronómico	78
7.1.6. Turismo Religioso.....	79
7.2. Estructura y Categorización de Actores del Clúster Turístico de Santander	79
7.2.1. Territorio	80
7.2.2. Recursos Naturales y Culturales	80
7.2.3. Entidades Privadas Sectoriales	84
7.2.4. Sector productivo	87
7.2.4.1. Empresas de Alojamiento	90
7.2.4.2. Agencias de Viaje, Oficinas Turísticas, y Guías Turísticos.....	91
7.2.4.3. Operadores de Congresos, Ferias y Convenciones.....	92
7.2.4.4. Establecimientos de Gastronomía y Bares.....	92
7.2.4.5. Empresas de Transporte Turístico.	94
7.2.4.6. Composición del Sector Productivo.....	94
7.2.5. Visitantes.....	96
7.2.6. Educación.....	98
7.2.7. Residentes	100
7.2.8. Gobierno	103
8. Estimación del Clúster Turístico de Santander	105
8.1. Proyectos y Estrategias Alrededor del Turismo en Santander.....	106
8.1.1. Proyectos de Infraestructura	106

8.1.1.1. Parque Nacional del Chicamocha.....	106
8.1.1.2 Emblase Topocoro o Hidrosogamoso.....	107
8.1.1.3 Cerro el Santísimo.....	107
8.1.1.4. Hospital Internacional de Santander (HIC).....	108
8.1.2. Proyectos y Estrategias de Promoción y Administración.....	109
8.1.2.1. Clúster Turismo.. ..	109
8.1.2.2. Alianza por el Turismo de Santander.....	109
8.1.2.3. 87 Razones para Conocer Santander.....	110
8.1.2.4. Rutas Competitivas.	111
8.1.2.5. Corredor Nororiente.....	111
8.1.2.6. De los Andes a los Alpes.	111
8.1.2.7. Barichara, Monumento Nacional.....	112
8.1.2.8. Bucaramanga Te Activa (BGA te activa).	112
8.1.2.9. Santander.travel.. ..	112
8.2. Valoración del Ciclo de Vida Clúster Turístico de Santander.....	113
8.3. Comparación del Clúster Turístico de Santander con el Clúster de Negocios de Antioquia	119
8.4. Propósitos, Estrategias y Alcances del Clúster Turístico de Santander para los próximos 3 años	120
8.4.1. Propósitos.....	121

8.4.2. Estrategias	122
8.4.3. Alcances	124
9. Conclusiones	126
10. Recomendaciones	129
Referencias Bibliográficas.....	130

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Cumplimiento de objetivos</i>	18
Tabla 2. <i>Fases y etapas del proyecto</i>	255
Tabla 3. <i>Palabras claves</i>	311
Tabla 4. <i>Criterios de inclusión</i>	322
Tabla 5. <i>Lista de productos turísticos y sus respectivas actividades</i>	50
Tabla 6. <i>Formas de turismo de acuerdo con el país de referencia</i>	522
Tabla 7. <i>Formas de turismo de acuerdo con el país destino</i>	522
Tabla 8. <i>Clasificación de viaje por motivos personales</i>	533
Tabla 9. <i>Tipos de turismo de acuerdo con el motivo del viaje</i>	555
Tabla 10. <i>Actores del clúster turístico</i>	60
Tabla 11. <i>Etapas de un clúster</i>	61
Tabla 12. <i>Actores del clúster turístico</i>	70
Tabla 13. <i>Entidades Privadas Sectoriales de Santander.</i>	84
Tabla 14. <i>Entidades privadas Sectoriales Nacionales</i>	86
Tabla 15. <i>Prestadores de servicios turísticos</i>	88
Tabla 16. <i>Top 5 de procedencia de visitantes nacionales e internacionales</i>	97
Tabla 17. <i>Entidades educativas</i>	99
Tabla 18. <i>Entidades gubernamentales</i>	1044
Tabla 19. <i>Etapas del ciclo de vida del clúster</i>	1144
Tabla 20. <i>Criterios de clúster</i>	1155

Tabla 21. <i>Calificación del clúster turístico de Santander</i>	11616
Tabla 22. <i>Programas turísticos PDD</i>	1211
Tabla 23. <i>Proyectos estratégicos del clúster turístico de Santander</i>	1233

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Fases del proyecto</i>	244
Figura 2. <i>Etapas del proyecto</i>	255
Figura 3. <i>Ecuación de búsqueda preliminar</i>	322
Figura 4. <i>Ecuación de búsqueda definitiva</i>	333
Figura 5. <i>Ecuación generada por Scopus</i>	344
Figura 6. <i>Ecuación generada por Web of Science</i>	344
Figura 7. <i>Publicaciones por año</i>	36
Figura 8. <i>Publicaciones por país</i>	36
Figura 9. <i>Publicaciones por organizaciones</i>	37
Figura 10. <i>Cantidad de publicaciones por tipo documento</i>	38
Figura 11. <i>Publicaciones por autores</i>	39
Figura 12. <i>Coautoría de publicaciones</i>	39
Figura 13. <i>Cantidad de publicaciones por tema</i>	400
Figura 14. <i>Mapa de densidad de correlación de palabras claves</i>	400
Figura 15. <i>Estructura del clúster turístico</i>	69
Figura 16. <i>Bandera de Santander</i>	800
Figura 17. <i>Composición del sector productivo de Santander</i>	95
Figura 18. <i>Histórico del flujo de visitantes internacionales a Santander.</i>	96
Figura 19. <i>Municipios más visitados</i>	98
Figura 20. <i>Mapa de Santander y sus provincias</i>	1022

Lista de Apéndices

(Ver apéndices adjuntos en el CD)

Apéndice A. Documento guía para las entrevistas

Apéndice B. Presentación para las entrevistas

Apéndice C. Razón social y clasificación RNT Santander

Apéndice D. Compilación de calificación del ciclo de vida del clúster turístico de Santander

Apéndice E. Artículo de carácter publicable

Apéndice F. Infografía

Apéndice G. Documento compilatorio

Resumen

Título: Identificación y Consolidación Documental del Clúster Turístico del Departamento de Santander, Colombia.*

Autores: Karen Sofía Rondón Cachopo y Silvia Alejandra Briceño Vesga.**

Palabras Clave: Turismo, clúster, actores, estructura, ciclo de vida, Santander Colombia

Descripción:

El departamento de Santander, cuna de la libertad de Colombia cuenta con un gran potencial turístico e histórico hecho que le ha valido ser el foco de implementación de diversas iniciativas de desarrollo económico lideradas principalmente por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB), institución que ha trabajado mancomunadamente con diferentes entidades tanto oficiales como privadas por el crecimiento turístico del departamento evolucionando a través de los años en múltiples estrategias de fortalecimiento de este sector derivando finalmente en la iniciativa “Clúster de Turismo de Santander”, siendo la sexta estrategia de esta índole liderada por esta entidad contando para su surgimiento con el apoyo de iNNpulsa Colombia. No obstante, la figura de clúster turismo de Santander no se encuentra aun socialmente conocida o propiamente documentada, hecho que obstaculiza su consolidación y se convierte en la motivación primordial de la presente investigación cuyo principal objetivo consiste en apoyar con bases teóricas su formalización. En primera instancia se lleva a cabo una inmersión inicial que permite reconocer las características propias de los clústeres, para posteriormente ser adaptada al sector turístico. Aunado a lo anterior se categorizan los actores pertenecientes al clúster del departamento para finalmente, mediante la indagación de proyectos y estrategias alrededor del turismo de Santander conjunto a la realización de una evaluación que permita identificar la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra, se logre estimar los alcances del clúster turístico de Santander para los próximos 3 años.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Programa de Ingeniería Industrial. Directora: Ivonne Paola Hincapié Zárate, Especialista en Gestión y Evaluación de Proyectos. Codirector: Luis Eduardo Becerra Ardila, Ph.D. Gestión y Desarrollo Tecnológico en Ingeniería y, Cristian Johan Arenas Morantes, MBA.

Abstract

Title: Identification and Documentary Consolidation of the Tourism Cluster from the Department of Santander, Colombia*

Authors: Karen Sofía Rondón Cachopo y Silvia Alejandra Briceño Vesga **

Key Words: Tourism, cluster, stakeholders, structure, life cycle, Santander Colombia

Description:

The department of Santander, the cradle of Colombia's freedom, has great tourist and the historical potential fact that has made it the focus of implementation of many economic development initiatives led mainly by the Cámara de Comercio de Bucaramanga, an institution that has worked hand to hand with different entities, both official and private, due to the tourist growth of the department, evolving through the years in multiple strategies to strengthen this sector, finally resulting in the initiative "Santander Tourism Cluster", being the sixth strategy of this kind led by this entity whose being support by INNpulsá Colombia on its emergence. However, this strategy has not yet been properly documented hindering its consolidation, a fact that motivates this research, whose main goal is to provide the theoretical bases that contribute to its formalization. In the first instance, an initial immersion is carried out that allows recognizing the characteristics of the clusters, to later be adapted to the tourism sector. In addition to the above, the actors belonging to the department's cluster are categorized, and finally, through the investigation of projects and strategies around the tourism of Santander, together to carry out an evaluation that allows identifying the stage of the life cycle in which it is located, It is possible to estimate the scope of the Santander tourism cluster for the next 3 years.

* Degree Work

** Faculty of Physical-mechanical Engineering. Industrial and Business Studies School. Industrial Engineering Program. Director: Ivonne Paola Hincapié Zaraté, Specialist Project Management and Evaluation. Co-director: Luis Eduardo Becerra Ardila, Ph.D. Management and Technological Development in Engineering & Cristian Johan Arenas Morantes, MBA.

Introducción

A partir del año 2012 a través del Gobierno Nacional de Colombia mediante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) en conjunto con la agencia iNNpulsa Colombia se han gestado iniciativas de promoción de asociación de redes de trabajo como los clústeres, que fomentan el surgimiento de emprendimientos, los cuales para el 2014 tenían presencia en 22 departamentos apoyando a cerca de 263 empresas a lo largo y ancho del territorio nacional, significando un reconocimiento internacional hacia Colombia por su acompañamiento en estas iniciativas, como se registra en el libro *Iniciativas Clúster en Colombia* (Gobierno Nacional, 2018).

Actualmente el departamento de Santander gracias a la gestión de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB) cuenta con 6 iniciativas clúster para los sectores económicos de la salud, construcción, tecnología e innovación, turismo, cacao y café, siendo la salud el pionero y más destacado en la región, debido a su dinamismo y gran potencial del talento humano en la atención especializada. Por otro lado, se ha evolucionado en apostar por estrategias y proyectos de promoción turística que iniciaron con el programa “*Rutas Competitivas*” de INNpulsa entre los años 2012-2014, pasando por “*Alianza por el Turismo*” entre el 2016 -2018, para finalmente en el 2019 gestar “*Clúster Turismo*” (CCB, 2019a), que bajo el eslogan “Creemos en Santander” busca afianzar la trayectoria del departamento para posicionar al turismo como eje central de la economía, el ambiente y el progreso social conjuntamente con un sentido de pertenencia e identidad entre los locales, con el objeto de responder a las demandas del turista de hoy, brindando experiencias únicas para ser competitivos tanto a nivel nacional como internacional, a través de 4 líneas de acción. No obstante, a pesar de contar con una iniciativa de esta índole enfocada en el sector turístico su función se encamina más a la conformación de una agrupación de diferentes empresarios sin llegar a considerar e involucrar a cada uno de los actores del clúster por lo cual se

hace preciso realizar una mirada más a fondo a este conglomerado para poder establecer las bases teóricas que propendan a la identificación y clasificación de la estructura del clúster turístico de Santander y de cada uno de sus actores.

En este orden de ideas la presente investigación busca apoyar teóricamente la consolidación del clúster turístico de Santander mediante el levantamiento de información que permita identificar su estado actual. El proyecto es desarrollado en diez capítulos abordando en primera instancia los antecedentes del clúster, estableciendo una estructura para el mismo y definiendo los actores que lo componen, de acuerdo con el contexto departamental y así mismo, estimando el estado del ciclo de vida de este. Adicionalmente, con el fin de presentar gráficamente la información se realiza una infografía que permite recopilar los hallazgos más significativos, además se desarrolla un artículo de investigación que cuenta con los requisitos necesarios para ser de carácter publicable.

Tabla de Cumplimiento de Objetivos

En la tabla 1 se relacionan los objetivos específicos planteados para el presente proyecto junto con el capítulo y página del documento donde se evidencia su cumplimiento.

Tabla 1.

Cumplimiento de objetivos

Objetivo	Cumplimiento
Realizar una revisión de la literatura científica y gris acerca de la figura del clúster como dinamizador de productividad empresarial y sectorial.	Capítulo 4 Pág. 22
Reconocer la estructura y composición de un clúster, aplicando los conceptos identificados a la industria turística.	Capítulo 6 Pág. 47
Identificar los actores que componen el clúster turístico de Santander, categorizando y definiendo su composición.	Capítulo 7 Pág. 54
Estimar los alcances, propósitos y estrategias del clúster turístico de Santander, para los próximos 3 años.	Capítulo 8 Pág. 80
Realizar un artículo de carácter publicable	Apéndice E

1. Justificación

La globalización ha reinventado la forma de relacionamiento entre las empresas, las cuales buscan ser cada vez más competitivas en un entorno que cambia constantemente. Procurando dicha competitividad surge en la sociedad industrial el concepto clúster bajo la autoría de Michael Porter (2001), quien los definió como ambientes interdependientes compuestos de empresas e instituciones interconectadas y concentradas geográficamente, que actúan en un determinado campo buscando como objetivo el crecimiento conjunto. Como lo afirma Varisco (2007), este tipo de organización o agrupamiento de empresas, bien sean públicas o privadas, favorecen a las empresas emergentes, pequeñas, medianas o grandes posibilitando ventajas para cada uno de los que componen el clúster, creando de ese modo economías de escala, pues, las empresas se benefician de su cercanía geográfica haciéndolas más competitivas que aquellas que se encuentre fuera de él, a partir de ello, aseguran consumo recíproco, distribución conjunta, y estrategias que aporten al crecimiento grupal. Así, logran aumentar su producción, minimizar costos de transporte, y atraer una mayor cantidad de clientes de lo que podría lograr una sola empresa.

La importancia del clúster radica en que, frente a las constantes fluctuaciones que el mundo enfrenta, las empresas y sectores necesitan responder a estas dinámicas que se dan como consecuencia de los cambios de preferencias o conductas del consumidor, estacionalidades, políticas, crisis, entre otras, donde solo estructuras sólidas, organizadas, con estrategias definidas de reacción y colaboración podrán lograrlo; ejemplo de ello, tal como lo define la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018a) es el sector turístico de países como Estados Unidos, Francia, España, Australia y Tailandia, quienes para el año 2018 hicieron parte de los 10 principales destinos turísticos en el mundo y los cuales han construido clústeres turísticos capaces de atender a la comunidad nacional e internacional y han sabido sortear los cambios de las tendencias de

viajes tomando más fuerza e importancia gracias a las facilidades de movilización que trajo consigo la globalización y la disrupción de la forma de hacer turismo con el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Actualmente, el sector se enfrenta a uno de los retos más importantes de los últimos años como consecuencia de problemas de salud pública mundial producto de la aparición del Covid-19. En este sentido para reactivar la economía de este sector y de las regiones que dependen de esta actividad, los clústeres serán vitales para agilizar la dinamización, recuperación y fortalecimiento de este, pues las estrategias de la industria deberán estar enfocadas en la atracción de turistas de diferentes lugares a zonas organizadas y capaces de ofrecer diversas comodidades y experiencias que satisfagan sus deseos.

Santander, desde hace un tiempo, ha entendido bien este concepto y orgánicamente ha incentivado la creación de clústeres con el fin de incrementar las oportunidades de la región; puntualmente se destaca que ha apostado al sector turístico motivando la creación y participación de empresas en las diferentes actividades del sector, atrayendo eventos y turistas mediante el uso de campañas de mercadeo, creando espacios de interacción y planificación que beneficien a las empresas prestadoras de turismo, implantando marca región del departamento a nivel nacional e internacional, entre otras. Muestra de ello fue el desarrollo de Procolombia Nature Travel Mart, la rueda de negocios más importante del país, la cual se llevó a cabo en el departamento de Santander para el año 2017 (Gobernación de Santander, 2017a)

Lo anterior se encuentra acorde con las estrategias establecidas en el Plan de Desarrollo Departamental de Santander (PDD) 2016-2019 (2016) pues tal como se afirma en dicho documento, la actividad turística y hotelera es hoy por hoy considerada como una industria esencial para el desarrollo y la prosperidad de las regiones y tema clave como motor y eje central de

generación de empleo con función social. Y como continuación al mejoramiento y refuerzo a esa apuesta se evidencia en el PDD de Santander correspondiente al periodo 2020-2023 (2020) la importancia del turismo al hacer parte del “Desarrollo territorial” el cual es uno de los tres pilares establecidos para el Plan Regional de Competitividad (PRC). Además, en el PDD (2020) se busca, entre otras cosas, “Promover el turismo como eje dinamizador de la economía, aprovechando las potencialidades naturales, culturales y gastronómicas”.

Sin embargo, a pesar de la importancia del turismo en el departamento de Santander, evidenciado al hacer parte del Plan Departamental de Desarrollo (PDD) y al desarrollarse proyectos con el fin de incentivar su crecimiento, aún no ve reflejado en la literatura un documento bajo el cual se defina de manera formal la creación de este clúster, hecho que dificulta las acciones que se tomen alrededor del mismo; puesto que no se tienen bases sólidas sobre las cuales sustentar diferentes acciones, estrategias o inversiones que busquen promover el desarrollo del sector. En consecuencia, es preciso realizar actividades investigativas con el fin de obtener información acerca de las características y actores presentes en el clúster turístico del departamento de Santander y demás información relevante que permita formalizar y documentar teóricamente dicho clúster. En este sentido, poniendo en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas durante el transcurso del pregrado como lo es la investigación, manejo de datos estadísticos, análisis empresarial, mejoramiento de procesos, sumado a habilidades blandas tales como comunicación asertiva, gestión del tiempo, entre otras; en el trabajo de grado propuesto se pretende mediante la identificación y construcción documental de la composición del clúster turístico del departamento de Santander, apoyar los esfuerzos realizados por las autoridades y entes interesados en su camino hacia la consolidación del departamento como destino turístico por excelencia.

Cabe resaltar que el trabajo de grado propuesto hace parte de la fase 2 de “Turismo en Santander”, un Macroproyecto en vínculo Universidad Empresa y Estado, desarrollado desde el grupo de investigación Innotec, que cuenta con la participación del gobierno departamental siendo promovido por la gobernación de Santander, con el apoyo de los gremios empresariales del sector, la financiación del Sistema General de Regalías y el seguimiento de Colciencias.

En la Fase 1 del proyecto denominada “TIC en Turismo de Santander”, se realizó la construcción del estado de implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación de las empresas del sector. Consecuentemente, en la presente fase (2) denominada “Turismo de Santander 2020”, busca gracias a las capacidades TIC halladas en el sector, valerse de estas para la recolección de información en las diferentes regiones del departamento, referente a los temas de Clusterización, caracterización, capacidades empresariales y volúmenes de demanda turística. De forma puntual, con el presente tema: “Clusterización turística de Santander 2020”, para su desarrollo se apoyará principalmente en las herramientas remotas gracias a las facilidades de las TIC y se tendrá como entregable principal la definición y composición del Clúster turismo del departamento de Santander. Los resultados esperados, serán insumo de las administraciones públicas y privadas del sector en la toma de decisiones y planificación de políticas que propendan al mejoramiento continuo del sector.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar el panorama actual, alcances y propósitos del clúster turístico en el departamento de Santander, Colombia, con el fin de apoyar teóricamente las bases para su construcción y formalización.

2.2. Objetivos Específicos

Realizar una revisión de la literatura científica y gris acerca de la figura del clúster como dinamizador de productividad empresarial y sectorial.

Reconocer la estructura y composición de un Clúster, aplicando los conceptos identificados a la industria turística.

Identificar los actores que componen el clúster turístico de Santander, categorizando y definiendo su composición.

Estimar los alcances, propósitos y estrategias del clúster turístico de Santander, para los próximos 3 años.

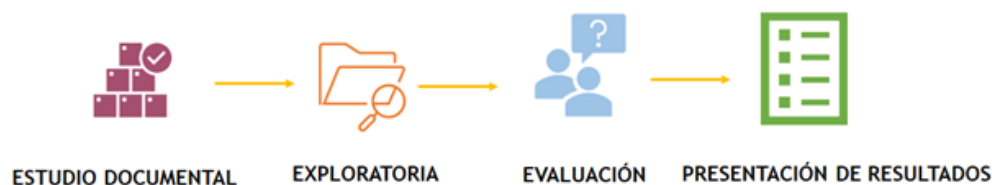
Realizar un artículo de carácter publicable.

3. Desarrollo Metodológico

El presente proyecto se llevó a cabo principalmente bajo el método cualitativo-deductivo, no obstante, en un inicio también fue aplicado el método cualitativo-inductivo. En este sentido, teniendo en cuenta el carácter cualitativo de la investigación, se plantea su ejecución con base en la metodología realizada por Lee et al. (2020) como también en la guía metodológica planteada por Alomía et al. (2007), en los cuales el desarrollo se aborda en diversas fases donde se recolecta, organiza, procesa, analiza y finalmente se generan conclusiones documentando el estudio. En este orden de ideas, se adaptan las metodologías de los autores mencionadas estableciendo cuatro fases fundamentales presentadas en la figura 1.

Figura 1.

Fases del proyecto



Cada fase está compuesta por una serie de actividades acordes al orden cronológico a seguir, con las cuales se pretende dar cumplimiento a los objetivos planteados, de tal forma que para su desarrollo se vean involucradas una o más fases. En la primera fase “Estudio Documental” se consideran, las actividades realizadas de la revisión de la literatura, análisis bibliométrico y el análisis de la literatura. La siguiente fase denominada “Exploratoria” se desarrolla, contando con información de fuentes primarias y secundarias que se puedan procesar para seguir cumpliendo cada uno de los objetivos, en la fase “Evaluación” se valora la etapa en la que se encuentra el

clúster. Finalmente, en la última fase “Presentación de Resultados” se registran y presentan los resultados obtenidos fruto de las primeras 3 fases y se crean los entregables. Además, cada fase está compuesta por una serie de etapas para su desarrollo relacionadas en la tabla 2 y, en la figura 2 se describe la secuencia de las etapas.

Tabla 2.

Fases y etapas del proyecto

Etapas	Fase
Estudio Documental	1. Revisión de la literatura 2. Identificación de la estructura del clúster 3. Aplicación de la estructura al sector turístico
Exploratoria	4. Construcción clúster turístico de Santander 5. Perspectivas de crecimiento del clúster turístico de Santander
Evaluación	6. Valoración del clúster turístico
Presentación de resultados	7. Documento final 8. Artículo de carácter publicable 9. Infografía

Figura 2.

Etapas del proyecto



3.1. Fase 1: Estudio Documental

Las primeras tres etapas “Revisión de la literatura”, “Identificación estructura del clúster” y “aplicación de la estructura al sector turístico” hacen parte de la fase “Estudio Documental” cumpliendo el primer objetivo “Realizar una revisión de la literatura científica y gris acerca de la figura del clúster como dinamizador de productividad empresarial y sectorial “ y el segundo objetivo “Reconocer la estructura y composición de un Clúster, aplicando los conceptos identificados a la industria turística”.

Para el desarrollo del primer objetivo se realiza una inmersión inicial y dividiéndose en 3 actividades principales, en la primera se genera la ecuación de búsqueda, en la segunda se realiza un análisis bibliométrico y finalmente se lleva a cabo un análisis preliminar de la literatura. Como primera medida, se investigan trabajos de grado bajo la modalidad de investigación con el fin de aclarar dudas acerca del desarrollo a realizar en la revisión de la literatura, además se identifican aquellas bases de datos con mayor uso y relevancia para el tema de estudio. Seguidamente, se realiza una consulta de literatura gris para lograr mayor conocimiento acerca del tema de estudio y se ingresan de manera aleatoria palabras relacionadas al clúster turístico en las bases de datos: Scopus, Web of Science y Science Direct, las cuales habían sido identificadas con anterioridad. A partir de ello se reconocen palabras frecuentemente usadas a la hora de demostrar el tema de estudio.

Posteriormente, tras realizar diferentes búsquedas aleatorias y conocer más sobre el tema, se construye una tabla con las palabras claves tanto en inglés como en español y sus sinónimos; seguido a esto tras identificar la gran cantidad de documentos arrojados de los cuales muchos no se relacionan directamente con el tema de estudio, se crean caracteres de inclusión y exclusión con el objetivo de refinar la búsqueda. Seguidamente, se tiene una capacitación con la profesora e

investigadora Leidy Cárdenas, adscrita al grupo de investigación Innotec y tras atender a sus recomendaciones, se ajusta y se genera una ecuación de búsqueda más precisa, obteniendo documentos con mayor relación al tema de estudio. Adicionalmente, se crea una bitácora con todas las búsquedas relacionando las bases de datos usadas junto con los artículos que se consideraron más relevantes incluyendo resumen, autores, fecha de publicación, entre otra información.

Seguidamente en la revisión de la literatura, empleando el software Vosviewer* y gráficas de análisis de resultados con ayuda de la base de datos Scopus se realizó el análisis bibliométrico. En este sentido, se evaluaron los principales términos usados en los documentos al introducir la ecuación de búsqueda, así como los principales autores y demás información que se considera importante para el estudio. Seguidamente en el análisis preliminar de la literatura, se analizan los artículos obtenidos en la bitácora realizada en el análisis bibliométrico y se comparan aquellas teorías que se consideran más relevantes o que han sido utilizadas en más de uno de los artículos de estudio. Posteriormente se presenta a grosso modo el panorama actual del turismo en la región, se consultaron las principales fuentes electrónicas acerca del turismo en Santander con el fin de recopilar información que permitiese generar una perspectiva de la región y con la revisión de la literatura planteada se da por completado el primer objetivo formulado.

Para el desarrollo de la etapa 2 “identificación de la estructura del clúster” se describen los conceptos de los términos fundamentales como lo son el turismo, a través de los estudios de los principales autores del tema, y se clasifica este según categorías sugeridas por los autores como los motivos de viaje, entre otros. En este sentido, a pesar de contar con una amplia cantidad de autores alrededor del tema, se toman los términos que se asocian en mayor medida al turismo en Santander. Así mismo, se abordan las principales definiciones establecidas de clúster.

* Copyright 2021© Centro para Estudios de Ciencia y Tecnología, Universidad Leiden, Países Bajos.

Finalmente, para cumplir la tercera etapa “Aplicación de la estructura al sector turístico” se adoptan los conceptos obtenidos en torno al turismo y al clúster extractando las características del clúster turístico. Al finalizar las etapas 2 y 3 se da cumplimiento al segundo objetivo “Reconocer la estructura y composición de un Clúster, aplicando los conceptos identificados a la industria turística”.

3.2. Fase 2: Exploratoria

La segunda fase “Exploratoria” está compuesta por la etapa 4 “Construcción del clúster turístico de Santander” y la etapa 5 “Perspectivas de crecimiento del clúster turístico de Santander”. Inicialmente para la etapa 4 se indaga de manera electrónica los actores que componen el clúster turístico del departamento y a partir de la información suministrada por las cámaras de comercio de Bucaramanga y de Barrancabermeja obtenidos gracias a la gestión del codirector del presente proyecto, Cristián Morantes. Posteriormente, se categorizan los actores hallados y se define su composición de acuerdo con sus características, contemplando la estructura del clúster turístico definida en la etapa 1.

Inicialmente para las 2 etapas por medio del método cualitativo-deductivo se lleva a cabo una inmersión que permite identificar, para la etapa 4, los actores que componen el clúster turístico del departamento con apoyo de la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga y de Barrancabermeja, de igual manera para la etapa 5, se indaga acerca de proyectos que se han desarrollado en torno a la industria turística en Santander

En segundo lugar, se crea una muestra de expertos por medio de una entrevista semiestructurada con base en preguntas de opinión y conocimiento a través de un muestreo no probabilístico determinando la selección de la muestra a conveniencia, dirigida a personas

adscritas a entes encargados de regular y gestionar el clúster turístico de Santander o que poseen amplio conocimiento del tema en cuestión. Estas actividades permiten realizar una estructuración e identificación más precisa acerca de los actores, proyectos e información general respecto al clúster anteriormente mencionado. Asimismo, para la realización de la entrevista se cuenta con un documento guía (Ver Apéndice A) además de una presentación (Ver apéndice B) guiada por las autoras del presente proyecto y dirigida a cada uno de los expertos la cual permite realizar un encuentro más ameno y visual.

Estas actividades permiten realizar una estructuración e identificación más precisa acerca de los actores, proyectos e información general acerca del clúster anteriormente mencionado. Además, la entrevista y búsqueda previa serán valiosos insumos mediante los cuales se evaluará las perspectivas de crecimiento del clúster turístico de Santander para los próximos 3 años.

3.3. Fase 3: Evaluación

La fase 3 se compone por la etapa 6 “Valoración del Clúster Turístico”. En primera instancia, se realiza una revisión de la literatura que permita identificar las propuestas generadas por diversos autores concernientes a las etapas del ciclo de vida que componen un clúster. Seguidamente se elabora una propuesta propia que posibilite la identificación de la etapa en la cual se encuentra el clúster turístico del departamento de Santander mediante la valoración de una serie de criterios considerando cuatro etapas: gestación, aglomeración, expansión y madurez. Para ello se contará con el apoyo y participación de expertos del sector pertenecientes a las diferentes categorías de actores del clúster de turismo de la región mediante una muestra de expertos a través de una entrevista semiestructurada abordando preguntas de opinión y conocimiento quienes darán parte y evaluarán al clúster en cuestión.

Por otro lado, mediante investigación documental se establecen los propósitos, alcances y estrategias del clúster turístico del departamento de Santander para los próximos 3 años, asimismo para este fin se contará con la participación de los expertos entrevistados quienes brindarán su opinión guiados por su experiencia y conocimiento del sector.

Mediante el desarrollo de la etapa 2 y 3 se da cumplimiento al tercer objetivo “Identificar los actores que componen el clúster turístico de Santander, categorizando y definiendo su composición” y el cuarto objetivo “Estimar los alcances, propósitos y estrategias del clúster turístico de Santander, para los próximos 3 años.”

3.4. Fase 4: Presentación de Resultados

En la fase 4 se encuentran la etapa 7 “Documento Final”, etapa 8 “Artículo de carácter publicable” y etapa 9 “Infografía”, que buscan generar los entregables y los documentos que compilan los resultados del trabajo. Las etapas 7 y 8 son desarrolladas a lo largo de todo el proyecto, documentando las actividades y los resultados de las mismas; además, de generar el artículo que contiene las características apropiadas para ser de carácter publicable. Al obtener estos dos entregables, en la etapa 9 se construye el último entregable propuesto “Infografía” (Ver apéndice F), el cual compila de manera gráfica todos los resultados propiciando una mejor comprensión. Mediante el desarrollo de la fase 4 se dará cumplimiento al último objetivo “Realizar un artículo de carácter publicable (Ver apéndice E).

Por medio del desarrollo de las fases propuestas en la metodología, se da cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto.

4. Revisión de la literatura

4.1. Análisis Bibliométrico

En este subcapítulo se abordará el estudio de los documentos asociados al tema de estudio tanto cualitativa como cuantitativamente, haciendo uso de bases de datos reconocidas con el fin de conocer la actualidad de los estudios y trabajos desarrollados alrededor del clúster turístico.

En primer lugar, se definieron los términos referentes al tema de interés, por ello en la tabla 3 se mencionan las palabras claves con sus respectivos sinónimos tanto en inglés como en español, para a partir de ellas construir la ecuación de búsqueda que se aplicará a las bases de datos más relevantes y completas en múltiples áreas de la ciencia como lo son Web Of Science y Scopus.

Tabla 3.

Palabras claves

Palabra	Sinónimo español	Sinónimo inglés
Clúster	Clúster, clúster económico, clusterización, clúster sectorial	Cluster, economic cluster, clustering, sectorial cluster, productive complexes
Turismo	Turismo, sector turístico	Tourism, touristic sector
Actores	Actores, integrantes, empresas	Actors, stakeholders, structure, relationship

Figura 3.*Ecuación de búsqueda preliminar*

```

((cluster OR economic cluster OR clustering OR
sectorial cluster) AND (keep record OR document OR
consolidate OR identify OR recognize OR formalize)
AND (Actors OR companies OR members OR
business OR economic))

```

Empleando la ecuación presentada en la figura 3, se extrae la información inicial para la construcción de la justificación y conocimiento preliminar del tema en objeto de investigación, inicialmente en motores de búsqueda como Google Scholar y Science Direct, los cuales arrojaron una gran cantidad de información útil como también información que no es relevante o no está relacionada con el enfoque del proyecto, es por ello que se ajusta la ecuación de búsqueda restringiendo el concepto de clúster únicamente a los relacionados a los clústeres turísticos, con los criterios relacionados en la tabla 4.

Tabla 4.*Criterios de inclusión*

Criterios de inclusión	Descripción
Idioma	Inglés - español
Base de datos	Scopus - Web of Science
Ventana de tiempo	2010-2020
Temas a excluir	Temas relacionados con la medicina y/o química: (Medicine), (Psychology), (Biochemistry, Genetics and molecular Biology), (Health Professions), (Chemistry), (Immunology and Microbiology), (Chemical Engineering), (Nursing), (Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics), (Neuroscience), (Veterinary)

Al incorporar los criterios descritos en la tabla 4, se obtiene la ecuación de búsqueda que se considera como definitiva para la investigación presentada en la figura 4, la cual será introducida en los buscadores previamente seleccionados.

Figura 4.

Ecuación de búsqueda definitiva

```
(cluster* OR "economic cluster" OR "sectorial cluster"  
OR "Productive Complexes") AND (Actors OR  
stakeholders OR structure OR relationship) AND  
(tourism)
```

La ecuación de búsqueda se ajusta con el apoyo de la profesional Leidy Cárdenas adscrita al grupo de investigación Innotec, posteriormente se efectúa la búsqueda con la ecuación descrita en la figura 4, en las bases de datos que se consideran más importantes, Scopus y Web Of Science. Seguidamente, haciendo uso de la ecuación de búsqueda, y por medio de la base de datos Scopus se obtuvo 14.129 documentos. Sin embargo, con el fin de acotar los documentos que se analizarán y tener una búsqueda más precisa se limita la búsqueda a artículos y reviews, lo cual arroja un total de 10.103 documentos, consultados el 30 de mayo de 2020. Además, la base de datos Scopus establece automáticamente la ecuación presentada en la figura 5 después de incorporar los criterios de exclusión, en cuanto a tópicos, idioma y ventana de tiempo.

Figura 5.

Ecuación generada por Scopus

```

ALL ( ( cluster* OR "economic cluster" OR "sectorial cluster" OR "Productive
Complexes" ) AND ( actors OR stakeholders OR structure OR relationship )
AND ( tourism ) ) AND pubyear > 2009 AND ( LIMIT-TO ( doctype , "ar" )
OR LIMIT-TO ( doctype , "re" ) ) AND ( LIMIT-TO ( language , "English" )
OR LIMIT-TO ( language , "Spanish" ) ) AND ( EXCLUDE ( SUBJAREA ,
"med" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "psyc" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA
, "bioc" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "heal" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA
, "immu" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "nurs" ) OR EXCLUDE (
SUBJAREA , "ceng" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "phar" ) OR EXCLUDE
    
```

Nota. Adaptado de Elsevier (2020b).

Por otro lado, se realiza la búsqueda con la ecuación definida en la base de datos *Web of Science (WoS)* y con el fin de refinar la búsqueda, se aplican los criterios de exclusión por categorías e idiomas de publicación, logrando como resultado 379 documentos. La base de datos mencionada arroja la ecuación presentada en la figura 6 teniendo en cuenta los caracteres de inclusión/exclusión,

Figura 6.

Ecuación generada por Web of Science

```

((cluster* OR "economic cluster" OR "sectorial cluster" OR "Productive
Complexes") AND (Actors OR stakeholders OR structure OR relationship)
AND (tourism)) Refinado por: CATEGORÍAS DE WEB OF SCIENCE: (
hospitality leisure sport tourism or management or environmental studies or
business finance or environmental sciences or economics or green
sustainable science technology or humanities multidisciplinary or business
or engineering industrial or engineering multidisciplinary or social sciences
interdisciplinary or public administration or multidisciplinary sciences or
operations research management science or development studies or area
studies)
    
```

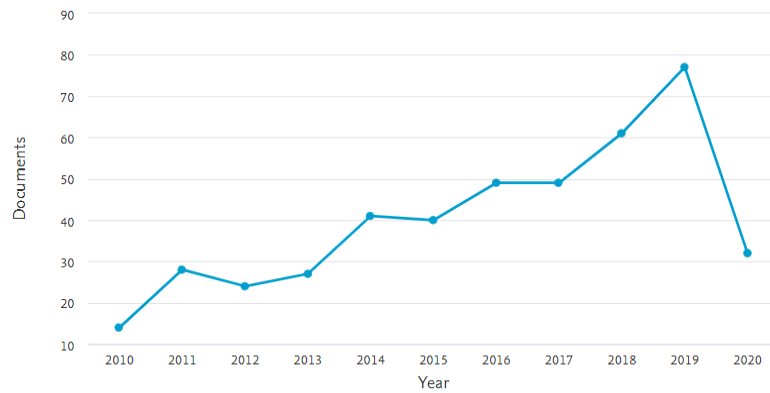
Nota. Adaptado de Elsevier (2020a)

En este sentido, se puede evidenciar un volumen considerable en los artículos arrojados en cada una de las bases de datos que, si bien fueron más afines que los encontrados con la primera ecuación, no reflejaban una relación tan considerable con el tema de estudio. Por ello, el 30 de junio se vuelve a correr la ecuación respectivamente y se realiza una depuración adicional, donde se limita la búsqueda para títulos, resúmenes o palabras clave que coincidan con los criterios de búsqueda en el motor de búsqueda Scopus arrojando un total de 422 resultados. Así mismo, se efectúa la búsqueda en la misma fecha en Web Of Science de la cual se obtuvo 362 documentos; proporcionando un total de 804 artículos entre las dos bases de datos. Posteriormente, se realiza para cada base de datos una filtración rápida de artículos con base en los títulos y abstracts de los artículos resultantes de cada búsqueda, como también los sugeridos por las mismas y a partir de ello se elabora una bitácora con los documentos que aportan al propósito del proyecto. A partir de la búsqueda se puede evidenciar la importancia del papel del turismo en la economía además del creciente interés generado en la comunidad científica.

Para la realización del análisis bibliométrico es elegida la base de datos Scopus, ya que posterior a la filtración por criterios de inclusión y exclusión se registra mayor cantidad de resultados que en Web Of Science para una ventana de tiempo de 10 años (2010-2020). Con la información consultada en Scopus el día 09 de Julio de 2020, se presentan los siguientes análisis:

Figura 7.

Publicaciones por año

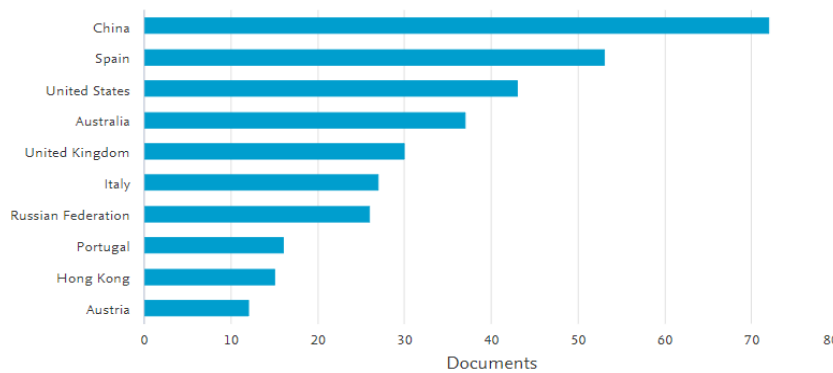


Nota. Tomado de Elsevier (2020b).

Se puede observar en la figura 7, que en la última década las publicaciones relacionadas con el tema de clústeres turísticos han venido en aumento y para la mitad del 2020 ya supera la cantidad de publicaciones efectuadas entre 2010 y 2013, lo cual va en línea con el crecimiento de interés en el tema.

Figura 8.

Publicaciones por país

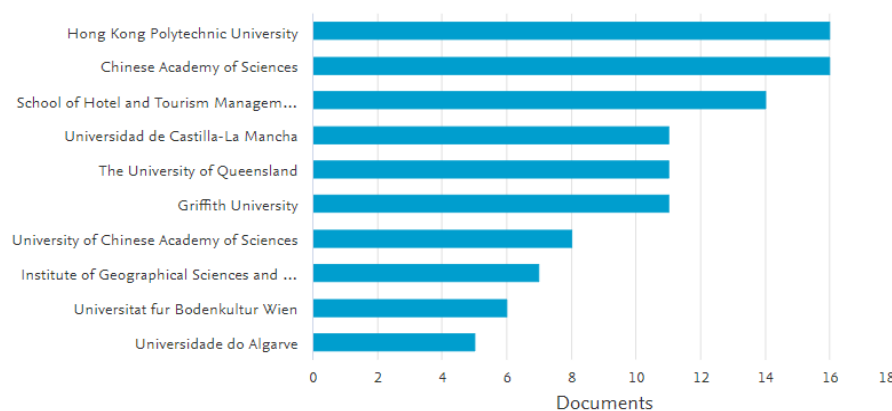


Nota. Tomado de Elsevier (2020b).

Además, de acuerdo con la figura 8, el aporte más significativo en cantidad de publicaciones es efectuado por parte de China seguido de España, lo cual encaja con el comportamiento del turismo en estos países según el reporte de la Organización Mundial de Turismo donde Francia, España, Estados Unidos y China, encabezan la lista de los países más visitados en los últimos veinte años (National Geographic, 2019). Asimismo, se puede notar la predilección por el idioma inglés para realizar las publicaciones a pesar de que la gran mayoría de los países no tienen este como lengua materna.

Figura 9.

Publicaciones por organizaciones



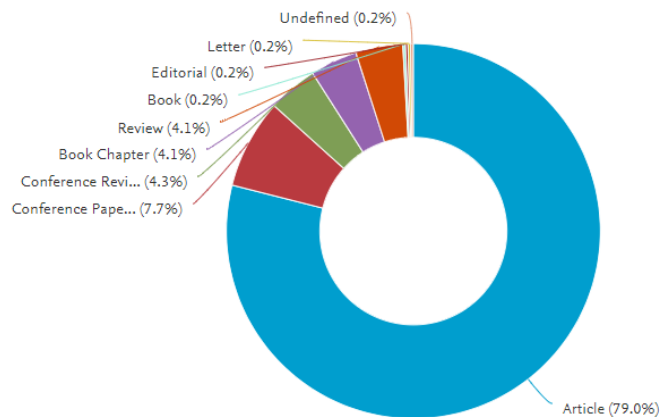
Nota. tomado de Elsevier (2020b).

Por otro lado, se puede observar en la figura 9, que dentro de las diez primeras organizaciones se condensan alrededor del 23,76% del volumen de información obtenida y se encuentran cinco instituciones vinculadas a China, dos a Estados Unidos, una a España, Austria y Portugal. También, se puede evidenciar en la figura 10, ubicada líneas abajo, que la gran mayoría de documentos encontrados son artículos que sirven de apoyo para el desarrollo del tema, entre los

cuales se encuentra un número importante tanto de papers y reseñas de Conferencias, como capítulos de libros y reseñas y en menor proporción cartas, editoriales y libros completos.

Figura 10.

Cantidad de publicaciones por tipo documento

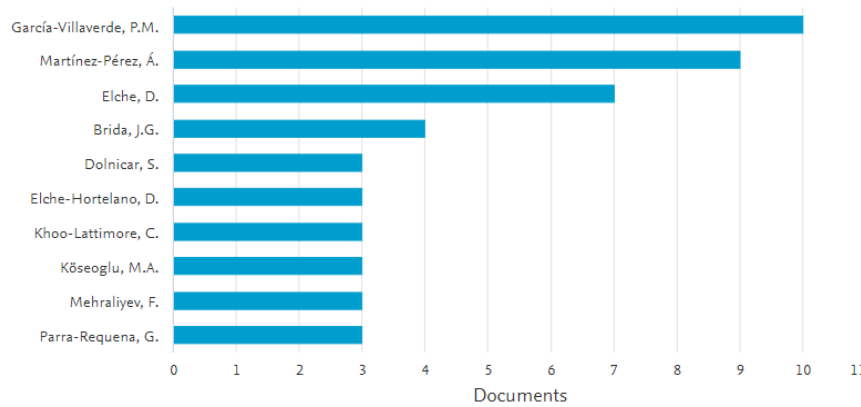


Nota. Tomado de Elsevier (2020b).

En la figura 11 se evidencia que el autor que encabeza la lista tiene participación en 10 artículos diferentes y 6 de los autores mencionados colaboran en 3 artículos, lo cual nos hace inferir la posibilidad de coautoría entre autores relacionados en la figura 11. Consecuentemente, por medio de VosViewer se realizó análisis de coautoría y se comprobó la relación entre los tres primeros autores (García, Martínez y Elche) tal como se evidencia en la figura 12.

Figura 11.

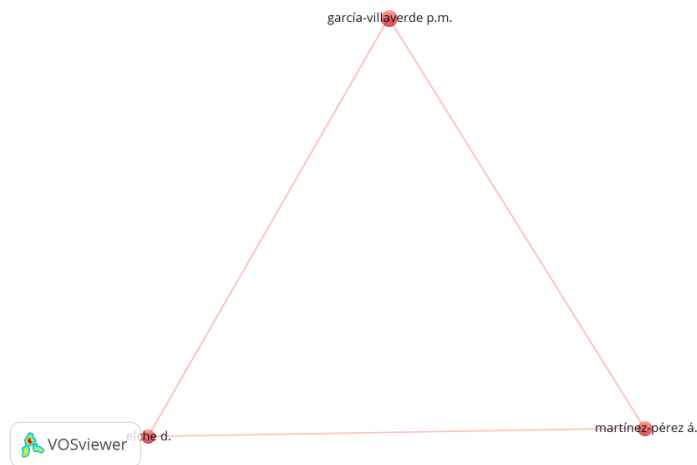
Publicaciones por autores



Nota. Tomado de Elsevier (2020b).

Figura 12.

Coautoría de publicaciones

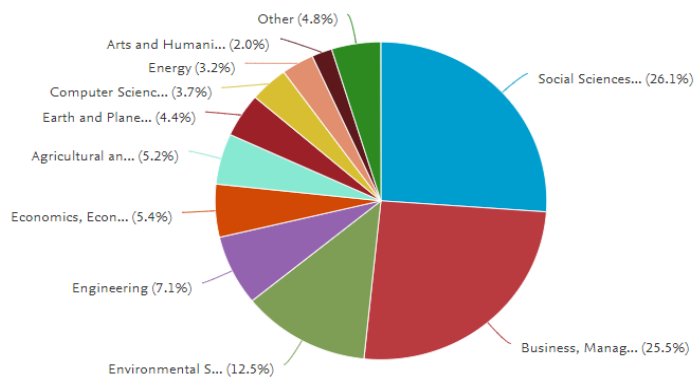


Nota. Tomado de Vosviewer (2020)

Seguidamente, en la figura 13 se evidencia la relación de los temas estudiados en los artículos obtenidos a partir de la ecuación de búsqueda, y el objeto de interés de la investigación en desarrollo, encontrándose el negocio y la gestión, entre los principales temas de publicación.

Figura 13.

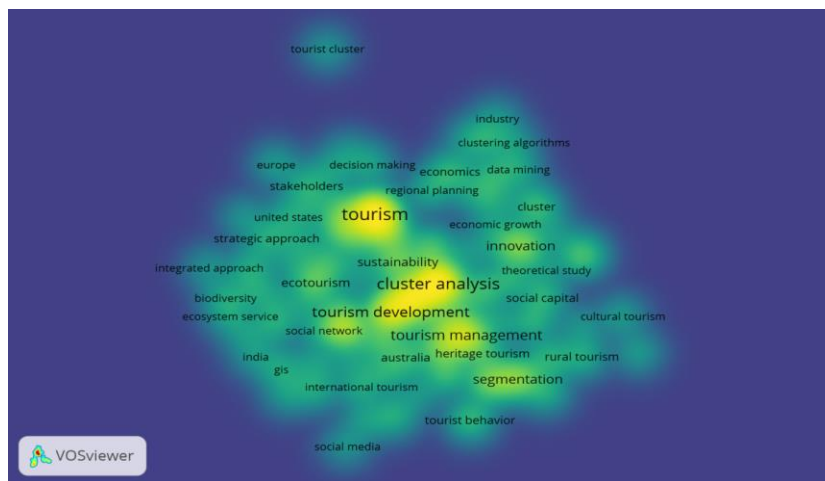
Cantidad de publicaciones por tema



Nota. Tomado de Elsevier (2020b).

Figura 14.

Mapa de densidad de correlación de palabras claves



Nota. Tomado de Vosviewer (2020).

Adicionalmente, se hace un análisis de co-ocurrencia presentado en la figura 14, de todas las palabras claves, empleando el software de análisis bibliométrico Vosviewer, con el fin de confirmar la relación entre los tópicos abordados en los documentos publicados y el tema de interés del presente proyecto. En este sentido, en la figura 14 se ubican en color amarillo, aquellos temas con mayores publicaciones y en tonos verdes o azules aquellos que tienen un menor número de artículos asociados. A partir de la figura 14 se puede ratificar dicha relación, obteniéndose como principales temas de estudio: el análisis del clúster, el desarrollo del turismo, entre otros, los cuales van acorde al tema de estudio abordado en el actual proyecto.

4.2. Análisis Preliminar de la Literatura

En el presente proyecto como primera medida se lleva a cabo un análisis bibliométrico en el cual se examina de manera estadística, en la última década, los diversos artículos y documentos relevantes a la investigación extraídos de las bases de datos que se consideraron más adecuadas para los temas investigados, seguidamente se realizará un análisis de dichos artículos en el cual se podrán encontrar las diferentes opiniones reflejadas en los documentos concernientes al tema de estudio. En esta etapa la consulta se realizó con el apoyo de la base de datos “Science Direct” dada la posibilidad de acceder al documento completo.

La palabra “Clúster” traduce al español racimo, aglomeración o grupo y ha sido asociado a muchos campos de la ciencia, no obstante, en este trabajo de grado se enfoca en el término que ha sido aplicado a las aglomeraciones o agrupaciones industriales. La concepción de aglomeración industrial para Marshall (1890) se aplica a grandes volúmenes de producción en el que diferentes actividades se pueden efectuar por distintos actores especializados, a través de un vínculo que les

permita ser más competitivos, sin embargo, estas unidades productivas debían concentrarse en un espacio geográfico definido, tal como mencionan otros autores en que la proximidad es uno de los factores más importante para estos, como por ejemplo para Rosenfeld (1995) y, Schimtz y Nadvi (1999) los clústeres son empresas o firmas sinérgicamente relacionadas y concentradas sectorialmente, que se “autoseleccionan” en subgrupos de acuerdo con sus similitudes, logrando beneficios individuales y colectivos.

Años más tarde Porter (1990) afirma que una organización o clúster, es una reorganización de la cadena, pero ésta no necesariamente se concentra en un espacio geográfico determinado, muchas veces este trasciende fronteras: “Las fronteras de un "clúster" se definen por las conexiones y complementariedades a través de las industrias e instituciones que son más importantes para la competencia. Aunque los clústeres con frecuencia encajan dentro de las fronteras políticas, pueden cruzar fronteras estatales o hasta nacionales.” (Porter, 1990, p. 55).

Cabe resaltar que Porter es uno de los autores más citados en los artículos y libros que mencionan la figura de clúster, como también uno de los pioneros en usar dicho término siendo citado en artículos desarrollados en los últimos años, como lo es el trabajo realizado por Lee et al. (2020) acerca del clúster turístico en alojamientos y el estudio de orientación pionera en el clúster turístico desarrollado por García et al. (2020). Así como Michael Porter, OCDE (2009), Isard (1959) y Czamanski y Ablas (1979) coinciden en que para conformar un clúster lo más importante es la conexión entre los actores por flujos de bienes y servicios y no siempre es necesario que estos se localicen dentro de una misma región y pertenezcan al mismo sector.

Por otro lado, debido a su cercanía geográfica, Yang et al. (2014) resaltan el poder de los gobiernos territoriales para incentivar el crecimiento de los clústeres industriales y para ello se soportan en (Atherton, 2003; Porter, 1990; Rosenfeld, 1995). Esta opinión es compartida por Kim

y Wicks, (2010) quienes además mencionan la importancia de crear cada vez mayores metas por parte de los entes territoriales con el fin de intensificar el crecimiento del clúster.

Sin embargo, los gobiernos no sostienen de manera independiente el éxito de los clústeres, para ello se necesita la interrelación entre los actores de este y, tal como lo afirman García et al. (2020), los lazos entre los actores aceleran la transmisión de conocimiento entre los mismos, propiciando un crecimiento conjunto dado que acorde a Kim y Wicks, (2020) la colaboración entre los clústeres creará un mayor crecimiento a nivel país y generará mayor competitividad mundial. En este sentido, a pesar de no participar de manera directa, los residentes deben ser informados de las decisiones y cambios que se pretendan implementar, puesto que acorde a Hardy y Pearson (2018) el ambiente altamente cambiante de los clústeres turísticos puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los residentes y con ello generar inconvenientes frente al crecimiento clúster. Esta opinión es compartida por Presenza et al. (2013) quien afirma que la participación de los residentes repercutirá favorablemente en el crecimiento del clúster y aumentará el apoyo de estos. Partiendo de ello, es válida la afirmación de Yang et al. (2014) considerando a los clústeres económicos como uno de los mayores estimuladores de crecimiento entre las empresas, lo cual se ha evidenciado no solo en los artículos mencionados anteriormente sino también en el día a día de las empresas que pertenecen a estos conglomerados.

En este orden de ideas y al centrarse en el clúster turístico es importante resaltar que para el 2019 el turismo generó el 10,4% del PIB mundial, como lo explica Jaime Alberto Cabal, Secretario General adjunto a la Organización Mundial del Turismo (OMT) para la revista Portafolio (2019). Asimismo, acorde a datos suministrados por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020a) esta industria ha tenido un crecimiento continuo durante los últimos años y en el 2019 se cumplió el décimo año consecutivo de crecimiento continuo del turismo mundial.

Además, a nivel de Colombia, se registró un incremento de visitantes del 27% entre el 2016 y el 2017 (Boris, 2018).

Por otro lado, es importante destacar la trayectoria del sector turístico en Santander el cual, tal como se menciona en el Plan de Desarrollo Turístico de Santander, (2012) en el año 1994 con la colaboración de la Universidad Externado de Colombia se realizó el primer Plan de Desarrollo Turístico para Santander, dicho documento contempló estrategias definidas para las diferentes provincias. Este hecho incentivó que más adelante, tal como se encuentra plasmado en el Plan de Desarrollo Turístico de Santander, (2012), con el apoyo de Pro-Santander y el Fondo mixto de promoción turística de Santander se empezará a potenciar el turismo en la provincia Guanentina bajo el eslogan “Santander, tierra de aventura”, una propuesta llamativa y que daría inicio al fortalecimiento de este sector hasta esa época olvidado.

Santander, como lo afirma Ramírez (2014) se había caracterizado por tener una economía basada en la agricultura y una industria mayormente artesanal y en el Área Metropolitana , en industrias como lo han sido el calzado y la joyería, actividades productivas que si bien se han desarrollado por décadas, en los últimos años entes gubernamentales con el apoyo coordinado de Estado - Empresa - Universidad se han interesado en ejecutar proyectos turísticos, aprovechando ventajas de la región como lo son su localización, la geografía del departamento, su historia, la amabilidad de su gente, entre otras logrando, acorde al Fondo de Promoción Turística de Colombia ahora, Fondo Nacional de Turismo (FONTUR, 2012) que Santander le apueste al crecimiento del sector turístico, atrayendo la inversión de empresas privadas y gubernamentales, mejorando la malla vial e incrementando la oferta hotelera, gastronómica y artesanal, propiciando crecimiento económico del departamento. Además, según Ramírez (2014) el departamento es uno de los pioneros en el desarrollo de turismo de aventura, que comprenden actividades como: torrentismo,

espeleología, escalada en roca, rappel, canopy, parapente, ciclo montañismo, caminatas, cabalgatas y otras más que permiten disfrutar y descubrir los hermosos paisajes únicos de la región.

En este sentido, buscando un esfuerzo articulado entre los diferentes actores del sector turístico de Santander, desde el 2012 la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB) de manera conjunta con la Gobernación de Santander vienen liderando procesos que incentivan el Clúster de Turismo del departamento, (CCB, 2019b) entendiéndose que los esfuerzos conjuntos son la base principal para generar un crecimiento sólido, dejando a un lado apuestas individuales que si bien, habían logrado que el sector creciera poco a poco no generarían un impacto tan sustancial como el logrado al unir los esfuerzos.

5. Marco de Referencia

5.1. Marco de Antecedentes

Con el objeto de identificar trabajos y/o proyectos de grado relacionados con la temática de clústeres turísticos en Colombia, los resultados obtenidos se relacionan con tipos de clústeres que existen o han existido en el país como lo es el clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones que, si bien aportan para la construcción del proyecto en marcha, no se enfocan al propósito puesto que ninguno pretende la consolidación de un modelo de clúster turístico.

En primer lugar, Mario Germán Acevedo Endo, en su trabajo de grado titulado “Competitividad Del Clúster Turismo De Negocios, Ferias y Convenciones de Medellín” publicado en el años 2015, aborda la temática de clúster turístico de negocios, ferias y convenciones conformado en la ciudad de Medellín con el objeto de analizar su nivel de competitividad, su trayectoria contemplando una ventana de tiempo 2000-2014 y la evolución de

su competitividad, analizada desde la metodología de las cinco fuerzas de Porter (1990). Adicionalmente, se elabora un benchmarking con el clúster turístico de negocios del País Vasco, ya que ha sido uno de los más destacados los últimos años.

En ese orden de ideas, se evalúan los puntos propuestos en el Plan de Desarrollo Turístico de Medellín para los años 2011-2016; de donde se concluyen las ventajas, fortalezas y debilidades como también los beneficios que han aportado a la ciudad en su economía, desarrollo y reconocimiento, sobre todo con el turismo de negocios que según este estudio realizado en la Universidad Pontificia Bolivariana Sede Medellín para la facultad de Economía, se determina en una condición aceptable dentro de la escala de competitividad.

Por otro lado, los autores Angie Cardozo, Karen González y Daniel Vanegas en su proyecto denominado “ Propuesta para la creación de un clúster que genere la reactivación del sector turístico en el municipio de La Macarena – Meta.” plantean la conformación de un clúster turístico para el departamento del Meta, que se ha visto fuertemente golpeado por el conflicto armado y ha opacado las riquezas de la región como lo son el Parque Nacional Natural Sierra de la Macarena y ha impedido el progreso de una población donde cerca del 80% está en la pobreza. Es por ello, que este proyecto estudia la posibilidad del clúster como desarrollo local, cambiando la perspectiva del departamento empleando el turismo como un contribuyente de un territorio de paz. Dentro de su propuesta se determinan actores, objetivos, estrategias, plan de acción y la inversión que se requieren para ello. Finalmente, en este estudio publicado en Julio del 2020, se concluye que el Meta cuenta con los atractivos turísticos, naturales y culturales para hacer de este un destino turístico, sin embargo, necesita de inversión y planeación, así mismo del apoyo del estado con políticas que favorezcan las propuestas hechas en las mesas técnicas, igualmente se

recomienda que se conforme un portafolio completo de los servicios turísticos que se pueden ofrecer.

Asimismo, la investigación denominada “Lineamientos estratégicos de un plan para la organización e internacionalización de los actores del sector turístico en el departamento de Santander” desarrollada en el 2017 por Jonathan Ardila, Antonio Becerra y Natalia Rangel, tiene por objeto suscitar las normas que permitan la unión de los actores turísticos del departamento dentro de un plan de internacionalización del mismo, para ello se caracterizan los actores y la situación del turismo para el 2017, año en el que se publicó el proyecto de grado, así mismo se identifican y agrupan los municipios con características similares en servicios turísticos. Al realizar la observación, recolección de datos y estudio de los municipios de Santander se identifica que el turismo, aunque es un motor dinamizador de la economía es una fuente inconstante debido a la forma desintegrada en el manejo del turismo, la ilegalidad y la falta de capacidad tanto de infraestructura física como humana y tecnológica. Igualmente, en el análisis estadístico de los datos obtenidos para comprobar los supuestos planteados por los investigadores facilitando la comprensión de la importancia de la articulación para la cadena de valor, se identifica que para ese momento el 90% de los municipios carece de oferta empresarial y servicios turísticos. Concluyendo, que existe una falta de organismos que apoyen el turismo municipal, provincial y departamental, además de la falta de información actualizada ofrecida por los entes oficiales, sin embargo, hay disponibilidad de recursos destinados al desarrollo turístico y oferta turística gracias a los atractivos de la región pero es necesario la asociación e inclusión de la población como lo es también el fortalecimiento de una hoja de ruta que promueva el desarrollo regional disminuyendo las diferencias económicas de los municipios e integrando la cultura y cooperación departamental.

Por último, es importante resaltar el apoyo de los trabajos mencionados los cuales brindan conocimiento referente a la trayectoria investigativa en el tema a desarrollar en el presente proyecto. En primer lugar, se aborda el caso de la ciudad de Medellín y como esta ha logrado ser internacionalmente competitiva, en el turismo MICE que en el departamento de Santander se encuentra en etapa emergente. El siguiente trabajo abordado presenta estrategias que transforman territorios marginados por el historial violento de Colombia en oportunidades de progreso, como es el caso del departamento del Meta, brindando conocimientos relevantes frente a la creación de clústeres turísticos. Por último, un completo estudio de las características sectoriales de las provincias de Santander y la caracterización de los actores que identificaron los autores de la última investigación presentada, son pieza fundamental como antecedente de información de la región para analizar la evolución desde el año 2017 a la fecha en el propósito de alimentar y consolidar el Clúster turístico de Santander.

5.2. Marco Teórico

Es fundamental en el desarrollo de cualquier trabajo brindar las bases teóricas de los principales temas a tratar con el fin de propiciar mayor comprensión y conocimiento de estos. Por ello, en el presente proyecto se realiza, de manera preliminar, la selección de los temas que se consideran más relevantes divididos en 3 ejes principales: Turismo, Clúster y Clúster turístico, los mismos se abordarán con mayor profundidad a continuación.

5.2.1. Turismo

De acuerdo con las Naciones Unidas y la OMT (2010) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de personas fuera de su residencia

habitual, principalmente por motivos de ocio, siendo uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en los últimos años, generando a nivel mundial 1500 millones de llegadas de turistas internacionales para el 2019 acorde a datos publicados por la OMT (2020a). La organización internacional del trabajo (OIT, 2011) complementa dicha definición al agregar que la estancia de los viajeros se realiza por un periodo de tiempo no mayor a un año consecutivo. Además, tal como lo afirman las Naciones Unidas y la OMT (2010), el turismo no solo afecta a los viajeros sino también al entorno incluyendo, la economía, la naturaleza, las edificaciones y la comunidad propia del lugar donde se desarrolla la actividad turística.

5.2.1.1. Visitante. Comúnmente se conoce como turista a aquella persona que se desplaza de un lugar a otro y por ello en algunas ocasiones se maneja como sinónimo a la palabra visitante. Sin embargo, en el libro “Recomendaciones Internacionales para estadísticas del Turismo (RIET)” de las Naciones Unidas y la OMT (2010) se hace una aclaración de dichas palabras, estableciendo como turista a aquel tipo de visitante cuyo viaje es motivado por las actividades de ocio por otro lado, visitante hace alusión a cualquier persona que se desplaza fuera de su lugar de residencia, cuyos motivos pueden obedecer, al ocio, educación, salud, trabajo, entre otros, perdiendo la condición de visitante al finalizar el viaje.

5.2.1.2. Producto Turístico. Una de las clasificaciones a resaltar se encuentra a continuación en la tabla 5 donde se describen con su respectiva actividad económica asociada los principales productos ofrecidos por el turismo, entendiéndose como producto todos aquellos bienes o servicios que son recibidos por parte del cliente, en este caso en específico percibidos por el visitante. En otras palabras, tal como lo afirma FONTUR (s.f.) el producto turístico “es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas” también definido por la OMT (2019a) como

“una combinación de elementos materiales e inmateriales, entre los cuales se encuentran los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés”.

Tabla 5.

Lista de productos turísticos y sus respectivas actividades

Productos	Actividades
Servicios de alojamiento para visitantes	Alojamiento para visitantes
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Actividades de provisión de alimentos y bebidas.
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	Transporte de pasajeros por ferrocarril.
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Transporte de pasajeros por carretera.
Servicios de transporte de pasajeros por agua	Transporte de pasajeros por agua.
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Transporte aéreo de pasajeros.
Servicios de alquiler de equipos de transporte	Alquiler de equipos de transporte.
Agencias de viajes y otros servicios de reservas	Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas.
Servicios culturales	Actividades culturales.
Servicios deportivos y recreativos	Actividades deportivas y recreativas.
Bienes característicos del turismo específico de cada país	Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país.
Servicios característicos del turismo específicos de cada país	Otras actividades características del turismo, especificadas de cada turismo.

Nota. Elaboración propia adaptada de Naciones Unidas y OMT (2010)

Obedeciendo a la definición del turismo, la cual implica un desplazamiento, el transporte es uno de los mayores productos ofrecidos por esta actividad económica, involucrando tanto el transporte marítimo como el aéreo y terrestre. Por otro lado, las Naciones Unidas et al. (2010) clasifican los productos turísticos en 2 categorías: Productos de consumo y productos no destinados al consumo. Los primeros por su naturaleza pueden ser consumidos por el cliente ya sea en forma de un bien o servicio, por el contrario, los productos no destinados al consumo no pueden ser consumidos y por lo tanto no harán parte del gasto turístico.

5.2.1.3. Tipos de Turismo. Al existir diversos productos turísticos asociados a los deseos de los consumidores, es acertado afirmar que existan tipos de turismo los cuales satisfagan dichos deseos en particular.

En este sentido, en su rol de organismos internacionales Las Naciones Unidas en conjunto con la Organización Mundial del Turismo (OMT) crearon el libro “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008” (2010), el cual, entre otras cosas, compila las diferentes clasificaciones referentes al turismo como lo son los motivos de viajes, empresas involucradas en la actividad económica y los productos ofrecidos por las mismas. Por lo cual, dicho documento será de gran ayuda en esta sección del capítulo.

5.2.1.3.1. País de Referencia y Destino. De acuerdo con las Naciones Unidas y la OMT (2010), mencionado anteriormente, se distinguen tres clases de turismo de acuerdo con el país de referencia, entendiéndose como aquel desde donde se realiza el análisis o la clasificación, las cuales se pueden observar en la tabla 6.

Tabla 6.*Formas de turismo de acuerdo con el país de referencia*

Forma	Descripción
Turismo interno	Actividades turísticas realizadas por un visitante dentro de su país de residencia.
Turismo receptor	Actividades turísticas realizadas por un no residente en el país de referencia.
Turismo emisor	Actividades turísticas desarrolladas por un residente fuera de su país de origen.

Nota. Elaboración propia adaptada de Naciones Unidas y OMT (2010)

Tal como se evidencia en la tabla 6, la recepción se entiende como la llegada de viajeros tanto residentes como no residentes al país de referencia y por emisor la salida de los residentes hacia otro país. Además, existen otras clasificaciones al combinar las formas de turismo de la tabla 6 las cuales se encuentran expuestas en la tabla 7.

Tabla 7.*Formas de turismo de acuerdo con el país destino*

Forma	Descripción
Turismo interior	Actividades desarrolladas por residentes y extranjeros en el país de referencia, abarcando turismo interno y receptor
Turismo nacional	Actividades desarrolladas por residentes dentro y fuera de su país de origen abarcando turismo interno y emisor
Turismo internacional	Actividades que impliquen desplazamiento de su país de origen abarcando turismo receptor y emisor

Nota. Elaboración propia adaptada de Naciones Unidas y OMT (2010)

Contrario a la información expuesta en la tabla 6, se puede evidenciar en la tabla 7 una clasificación originada a partir del país destino, cuyo conocimiento es más habitual teniendo en cuenta las formas “Turismo nacional” y “Turismo internacional”, términos frecuentemente usados al momento de traer a colación el turismo en medios de información masivos como lo es la televisión. De acuerdo con información publicada por la OMT (2019b), el Turismo Internacional ha venido creciendo en los últimos años y genera el 29% de la exportación mundial en servicios, consolidándose como uno de los 5 principales sectores económicos del mundo. Además, para el 2020, según proyecciones realizadas en el 2010 por la OMT (2019c) se esperaban un total de 1400 millones de ingresos de turistas internacionales. Sin embargo, conforme a lo anunciado por la OMT (2020b) producto del Covid-19 en el primer semestre del 2020 el turismo internacional se contrajo un 22 % y podría haber una caída de hasta el 80% respecto a todo el año. Este impacto provocaría que la recuperación inicie en el 2021.

5.2.1.3.2. Motivo del Viaje. Las naciones unidas y la OMT (2010) definen el motivo principal de un viaje turístico como la causa sin la cual el viaje no hubiese tenido lugar. A partir de ello clasifican los viajes, acorde al motivo principal, estableciendo dos tipos esenciales: Motivos personales y, Negocios y motivos profesionales. A su vez, los motivos personales se dividen en 8 categorías mostradas en la tabla 8.

Tabla 8.

Clasificación de viaje por motivos personales

Motivos personales	Descripción
Vacaciones, recreo y ocio	Todos los viajes destinados al esparcimiento y recreación incluyendo, juegos de azar, campamentos, luna de miel, entre otros.
Visitas a familiares y amigos	Asistencia a eventos relacionados con visitas a familiares y amigos incluyendo matrimonios, funerales etc.

Motivos personales	Descripción
Educación y formación	Viajes destinados para el aprendizaje incluyendo cursos cortos profesionales.
Salud y atención médica	Viajes con la finalidad de recibir tratamiento médico incluyendo el estético.
Religión / peregrinaciones	Todos los eventos religiosos por ejemplo peregrinaciones
Compras	Todos los viajes destinados a las compras siempre que no sean para revenderlos.
Tránsito	Pasar por determinado lugar con el fin de llegar al fin último del viaje.
Otros	Otros motivos personales no contemplados en las demás clasificaciones.

Nota. Elaboración propia adaptado de Naciones unidas y OMT (2010)

En la tabla 8 se encuentran los tipos de viajes por motivos personales junto a una corta descripción de estos. Contrario a las creencias comunes el turismo tiene una amplia clasificación de acuerdo con lo que lo motiva y los viajes de vacaciones son solo una parte de ello. Además, de las clasificaciones generadas a partir del motivo de viaje tal como se mencionó anteriormente, existen “tipos de turismo” dispuestos para satisfacer aquellos motivos que propician la actividad turística, también conocido como “turismo temático” FONTUR (s.f.)

Conforme a la OMT (2019) existen 14 tipos de turismo a partir del motivo del viaje entre los cuales se encuentran, Turismo cultural, turismo de negocios (relacionado con la industria de reuniones), ecoturismo, turismo gastronómico, turismo rural, turismo costero, marítimo y de aguas interiores, turismo de aventura, turismo urbano o de ciudad, etc. Además, la OMT (s.f.) considera al turismo de congresos y convenciones, como un tipo de turismo dentro del turismo de negocios. A continuación, en la tabla 9 se encuentra la clasificación del turismo de acuerdo con el motivo que lo provoca.

Tabla 9.*Tipos de turismo de acuerdo con el motivo del viaje*

Tipo de turismo	Descripción
Turismo cultural	El visitante busca aprender la cultura y consumir los productos turísticos propios de su destino turístico.
Turismo de negocios	Está conformado por actividades de carácter profesional, principalmente compuesto por reuniones, congresos y ferias.
Turismo de congresos y convenciones	Actividades desarrolladas entre especialistas con el fin de intercambiar ideas y conocimiento cuyos eventos suelen programarse en épocas de baja afluencia vacacional.
Ecoturismo	Actividades donde el visitante está interesado por conocer el ecosistema que visita y propiciar su conservación.
Turismo Gastronómico	Se caracteriza por las experiencias gastronómicas incluyendo la comida y actividades afines.
Turismo rural	Vincula actividades naturales entre las cuales se encuentra la agricultura, pesca con caña y visita a lugares de interés
Turismo costero, marítimo y de aguas interiores	Actividades vinculadas a recursos que se encuentran en tierras costeras, tales como natación, surf, o deportes que tienen lugar en el mar incluyendo el turismo de sol y playa.
Turismo de aventura	Suele vincularse con actividades físicas que se desarrollan en un destino con características geográficas específicas brindando cercanía con la naturaleza y puede implicar algún tipo de riesgo requiriendo un esfuerzo físico o mental.
Turismo urbano	Implica actividades desarrolladas dentro de un espacio urbano alejado de actividades agrícolas e incluyendo espacios arquitectónicos, sociales y culturales propios de las ciudades.
Turismo de salud	Desarrollo de actividades que incentivan el bienestar físico y/o mental incluyendo procedimiento quirúrgicos y estéticos, siempre y cuando no excedan un año consecutivo.
Turismo de montaña	Contempla actividades de ocio y deporte al aire libre desarrolladas en espacios geográficos definidos tales como colinas y montañas.
Turismo Educativo	Engloba todas aquellas actividades que buscan brindar al visitante aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y/o adquisición de habilidades.

Tipo de turismo	Descripción
Turismo deportivo	Desarrollo de actividades deportivas tanto en el rol de participante como en el de espectador.

Nota. Elaboración propia adaptada de OMT (2019a) y Moreno y Corromoto (2011)

Con el fin de brindar la información con una estructura visual más agradable, en la tabla 9 se clasifican los tipos de turismo, junto con la descripción de estos. Evidenciándose que los tipos de turismo buscan brindar satisfacción a las necesidades creadas por los motivos de viaje descritos en la tabla 8. Además, de acuerdo con la OMT (2018b) en el 2017 el 55% de los viajes internacionales fueron motivados por el ocio, recreo y vacaciones incluyendo turismo costero, marítimo y de aguas interiores, turismo de aventura, entre otros.

5.2.1.3.3. Turismo Masivo. Finalmente, cabe mencionar una última clasificación del turismo, acorde a la manera en la que se dirige a los viajeros en potencia, distinguiendo 2 formas esenciales:

- Turismo de masas.
- Turismo alternativo.

El primero, se beneficia de la globalización y el poder de los medios para cautivar al cliente potencial, generando deseos de manera masiva y creando formas turísticas tales como turismo de sol y playa, cuyos viajeros se presentan en mayor número que los generados en otros tipos de turismo y por lo cual se generarán productos estándares y se limita la exclusividad en los productos. En este sentido, como lo afirma González (2010), el turismo de masas se caracteriza por vacaciones consumidas en masa olvidando normas y costumbres de los países destinos.

Por otro lado, el turismo alternativo busca diferentes formas que no se rijan bajo lo establecido comúnmente por actividad turística, incluyendo tal como lo plantea Torres et al (2013)

toda oferta turística diferente a lo típico como Sol y Playa, con responsabilidad ambiental, incluyendo al ecoturismo y el turismo rural.

5.2.2. Clúster

De manera general, los clústeres son concentraciones de empresas y entes interrelacionadas en un campo específico las cuales se encuentran delimitadas por un lugar geográfico, esta definición fue introducida por Michael Porter, (1998), en su libro “Clusters and the new economics of competition” (los clústeres y la nueva economía de competencia) que a pesar de haber sido publicado hace más de 20 años, está vigente y sigue siendo uno de los autores más citados en los documentos desarrollados alrededor del clúster. A partir de ello, el punto más sobresaliente que se encuentra en la literatura sobre la figura de clúster industrial para cualquier sector es el aporte competitivo que les proporciona a sus participantes, la dinamización y atracción tanto de clientes, inversionistas, entes gubernamentales, generadores de conocimiento, entre otros y por supuesto se logran añadir valor a través del rol de integrador de la cadena de suministro.

Finalmente, se puede afirmar que a través de la generación de un clúster se atrae interés e inversión, se genera empleo y favorece el crecimiento económico; en consecuencia la conformación del clúster estaría alineado con la mayoría de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (2015), como lo son : ODS 1, ODS 2, ODS 8, ODS 9, ODS 10 de forma directa y al trabajar por alcanzar dichos objetivos, indirectamente se repercuten acciones que favorecen el logro de los demás objetivos como lo sería la concientización por preservación de la vida de ecosistemas terrestres, la acción por el clima, vida marina, ciudades sostenibles (Contemplados en los ODS 6, 11, 13,14,15). De modo que al conformar un clúster turístico sólido y lograr un desarrollo económico para la región, en donde los entes se comprometan a sostener e

impulsar este eslabón transversal de la economía integraría el camino al cumplimiento de muchos de los objetivos de desarrollo.

5.2.2.1. Micro Clúster. Dentro de los autores más importantes y referenciados en los papers artículos y libros encontrados que desarrollan el tema de micro clústeres se encuentra Michael Ewan (2007) en su trabajo *Micro-Cluster and Network*, define como la concentración geográfica de un pequeño número de empresas en un entorno local cohesivo, en el que la interacción complementaria entre esas empresas contribuye a aumentar el nivel de especialización local.

Lo que diferencia a los micro de los clústeres es que estos no son dominados por grandes negocios o industrias y se aplica en regiones donde la gran mayoría de empresas se catalogan como Pymes; tal como lo afirma Grimstad (2014) “Los micro - clústeres se caracterizan por estar localizados en una región específica, usualmente fuera de las grandes ciudades y por estar dominado por pequeños negocios”. Por su parte Sáez (2009) afirma que esta forma de organización se aplica también al sector turístico de zonas con nichos de atracción turística especial, es decir, pequeñas comunidades generalmente en zonas rurales que producen una demanda de viaje fomentando el crecimiento.

5.2.3. Clúster Turístico

La condición de clúster puede ser alcanzada por cualquier sector económico que cumpla con las condiciones que lo ameriten como tal, incrementando, como se mencionó anteriormente en el subcapítulo “5.2.2. Clúster”, los beneficios de las empresas que pertenecen a él. Creando una red de conocimientos y beneficios económicos, al disminuir costos y aumentar ganancias dada la atracción que el clúster puede ocasionar frente a los clientes. Partiendo de ello, es notable que

diversos sectores económicos se interesen en la creación de un clúster, haciendo la claridad que en un sector económico pueden surgir diversos clústeres los cuales estarán ligados a la zona geográfica donde se desarrollen.

En este aspecto, como se evidenció en el subcapítulo “5.2.1. Turismo” existen diversos productos turísticos dispuestos a satisfacer las necesidades generadas los cuales están directamente relacionados entre sí, ocasionando que un visitante precise más de uno de ellos. En consecuencia, un clúster turístico brindaría las conexiones necesarias entre los diferentes organismos turísticos, creando, tal como lo afirma Lima (2017) redes de cooperación que permitan unir esfuerzos mitigando riesgos y aumentando las oportunidades, además acorde con Varisco (2004) la ubicación geográfica genera mayor impacto en un clúster turístico.

5.2.3.1. Actores del Clúster Turístico. La conformación del clúster turístico es generada por los actores que lo afectan y están involucrados de alguna u otra manera en él. Por su parte, Kim y Wicks (2010) establecen una clasificación compuesta por 5 actores: gobierno, compañías, universidad, compañías transnacionales y compañías de inversión extranjera directa.

Además, Kim y Wicks (2010) afirman que existe colaboración entre los actores, lo que conlleva a crear impactos dentro de todo el clúster turístico, estas relaciones generan competitividad turística y posteriormente prosperidad socioeconómica en la región. Sin embargo, a pesar de estar motivados por un beneficio común, Kim y Wicks (2010) resaltan que los actores pueden tener relaciones de competencia y colaboración lo cual trae a colación el término coopección, haciendo referencia a aquellas interacciones entre los actores donde existe competencia y colaboración de manera simultánea.

Por su parte, Nunko y Ramkissoon (2013) en su estudio categorizan a los actores del clúster turístico en 3 grupos: sector público; sector privado y organizaciones no

gubernamentales/residentes. Al primer grupo pertenecen todas las instituciones de carácter oficial, en el sector privado se encuentran todas las empresas relacionadas al turismo como hoteles y restaurantes, finalmente al último grupo pertenecen los residentes y las organizaciones de apoyo turístico.

Por otro lado, Varisco (2004) a diferencia de Kim y Wicks (2010) proponen una clasificación en la cual se incluya, entre otros, los recursos naturales y los turistas, al asegurar que los actores están compuestos por los entes que interrelacionan dentro del clúster, expuestos en la tabla 10.

Tabla 10.

Actores del clúster turístico

Actores	Descripción
Recursos naturales y culturales	Son la materia prima y definen el potencial de la actividad turística al incentivar la decisión de viaje, entre estos recursos se incluyen organizaciones públicas y privadas en su rol de: museos, parques, actividades programadas, etc.
Visitantes	Conforman la demanda e incluyen todas aquellas personas relacionadas con el gasto turístico.
Sector productivo	Lo conforman las empresas que brindan los productos turísticos clasificándose en transporte, alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, operadores mayoristas y esparcimiento además contempla aquellas empresas indirectas como agropecuarias, construcción etc.
Superestructura turística	Conformado por instituciones públicas y privadas que buscan optimizar el clúster turístico generando acciones y decisiones en pro de un objetivo común, como el gobierno y las instituciones de educación.
Residentes	Personas originarias del destino turístico, siempre y cuando el turismo aporte: trabajo, capacitación y recreación.
Territorio	Es el espacio donde se desarrolla la actividad turística, incluyendo la infraestructura, vías de transporte y terminales.

Nota. Elaboración propia adaptado de Varisco (2004)

Adicionalmente, Varisco (2004) considera que los residentes serán los principales beneficiados de cualquier programa que busque mejorar la calidad de vida del destino turístico, además Hardy y Pearson (2017) afirman que dado la rapidez con la que cambia el turismo, los residentes deben ser tenidos en cuenta en la toma de decisiones con el fin de evitar contrariedades que perjudiquen al clúster.

5.2.3.2. Ciclo de Vida del Clúster Turístico. En este punto, se puede realizar la identificación entre un sector y un clúster económico, específicamente un clúster turístico haciendo la salvedad que no todo sector económico es considerado un clúster, para ello debe crearse la interrelación entre los diferentes actores.

Por ello a continuación, en la tabla 11 se exponen las etapas propuestas por Gómez et al. (2017) por las cuales atraviesa un clúster turístico hasta llegar a su consolidación.

Tabla 11.

Etapas de un clúster

Etapas del ciclo de vida del clúster	Descripción
Gestación	Existen ventajas comparativas, pero no hay vínculo entre las empresas, sin embargo, se aprovecha la oportunidad de negocio.
Emergencia	Empiezan a crearse vínculos entre algunas empresas. Se aprovechan las oportunidades y se establecen ventajas comparativas. Se encuentra en la fase de emprendimiento.
Expansión	Los diferentes actores se integran (empresas, instituciones, etc.) y se crean vínculos sólidos entre los mismos. Se desarrolla la imagen del clúster. Se encuentra en la fase de desarrollo de infraestructura competitiva.
Maduración	Existen redes colaborativas facilitando la transferencia de conocimiento entre los actores (empresas, instituciones, industria, etc.) generando una constante innovación.

Nota. Elaboración propia adaptada de Gómez et al. (2017)

De acuerdo con Gómez et al. (2017) un clúster turístico deberá atravesar las etapas descritas en la tabla 11 con el fin de estar completamente consolidado llegando como fin último a la madurez. Además, manifiestan la existencia de una “integración” entre los actores compuesta por las etapas “Gestación” y “Emergencia” dando inicio a las conexiones integradas entre los actores del clúster turístico.

Por otro lado, Valdaliso et al. (2015) sugiere las siguientes cuatro etapas: 1. madurez; 2. cierre y declive; 3. renovación y transformación; 4. diversificación. En la madurez el clúster sigue el ciclo de vida de la industria y será sucedido por el “cierre y declive” o por la “renovación y transformación” dependiendo de su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, lo cual resultará en su desaparición o su adaptación y evolución. Finalmente, si el clúster es fuerte y hay una adecuada transferencia de conocimiento entre los actores llegará a la última etapa “Diversificación” siendo capaz de escapar a las industrias en declive.

6. Estructura del Clúster Turístico

Previo a identificar la composición del clúster turístico de Santander se debe definir la estructura general de los clústeres turísticos, para ello en los siguientes subcapítulos se abordarán la teoría de diversos autores frente a este tema, además, se indagará algunos casos de clústeres turísticos consolidados con el fin de reconocer su estructura.

6.1. Estructuras Propuestas por otros Autores

Con anterioridad en el subcapítulo 5.2 Clúster Turístico, se abordaron las estructuras de clúster propuestas por autores como Kim y Wicks (2010) cuyo aporte más significativo consiste

en incluir a las compañías transnacionales y de inversión extranjeras dentro de los actores del clúster. También se abordó la propuesta de Nunko y Ramkissoon (2013) quienes establecen 3 categorías para los actores: sector público, sector privado y compañías no gubernamentales/residentes. Por último, Varisco (2004) establece una clasificación más amplia, incluyendo, entre otros, a los recursos naturales, a los visitantes y al territorio donde se realiza la actividad turística como parte de los actores del clúster.

A partir de ello se consultan otros autores relevantes que han propuesto estructuras del clúster. En función de ello, se encuentra la propuesta de Martínez (2001) quien hace alusión a los distritos industriales como sinónimo de los clústeres y define los siguientes elementos como parte de su composición: empresas, instituciones académicas, instituciones políticas y mercados locales. Dentro de las primeras se encuentran todas las empresas relacionadas al clúster, seguidamente, las instituciones académicas incluyen, universidades, escuelas y entes de educación que fomentan el crecimiento del recurso humano. Por otro lado, las instituciones públicas se encargan de crear una adecuada infraestructura y políticas que promuevan el clúster. Finalmente, Martínez define a los mercados locales como el recurso humano presente en cada una de las anteriores actores, incluyendo a los trabajadores de las empresas.

Asimismo, Condo y Monge (2002) proponen una estructura similar a la de Martínez (2001) estableciendo que los clústeres suelen estar compuestos por los siguientes actores: compañías de productos finales, proveedores de insumos, instituciones financieras, canales de distribución, proveedores de infraestructura e instituciones. En esta propuesta se evidencia una desagregación de las empresas pertenecientes al clúster establecidos por los primeros 5 actores, en cuanto a las Instituciones, los autores hacen alusión a aquellas de carácter académico incluyendo al estado como promotor de conocimiento.

A diferencia de las propuestas mencionadas anteriormente, Masiá et al. (2003) establecen 2 grandes categorías: instituciones y empresas. A partir de ellas se despliegan los actores del clúster, en este sentido, las instituciones se dividen en territoriales y sectoriales, las primeras albergan las cámaras de comercio e instituciones públicas y las segundas están compuestas por organismos sectoriales como universidades, sindicatos, entre otros. Por otro lado, dentro de las empresas se encuentran aquellas líderes del sector, los proveedores, las empresas de apoyo y los clientes incluyendo, empresas adquisidoras de los productos o servicios ofrecidos por el clúster.

Años más tarde, Villagrasa y Zerpa (2012) plantean, al igual que Varisco (2004), una estructura del clúster con un mayor nivel de desagregación compuesto por los siguientes actores: organismos gubernamentales, centros de estudio, proveedores, empresas, gobierno, instituciones financieras, centros de investigación, asociaciones comerciales y asociaciones gremiales. Incluyendo, entes promotores del clúster que, si bien no actúan de manera directa en las actividades de comercialización, promueven el flujo de información y conocimiento. Finalmente, dentro de las propuestas observadas se pueden evidenciar similitudes referentes a algunos de los actores del clúster, entre ellos, con una fuerte representación se encuentran las empresas como generadoras de productos y servicios y, el estado en su rol de impulsor del crecimiento del sector.

6.2. Casos Consolidados

Son muchos los casos de aplicación de la teoría de clúster postulada por Porter a diferentes industrias donde se aprecia como esta figura ha sido vehículo de desarrollo como también un factor que impulsa la competitividad en la economía de una región o un sector; tal como se ha visto en la industria cinematográfica con Hollywood o sector tecnológico con Silicon Valley entre otros ejemplos, que han logrado grandes resultados debido a la sinergia de todas las partes que componen

el clúster lo que ha impactado tanto en desarrollo económico como en la competitividad empresarial. Es por ello, que ciertos principios o estrategias se han adaptado para la industria turística y de viajes debido a que esta tiene una proyección rentable en el futuro que envuelve en ella diferentes sectores en una amplia demanda de productos y servicios como lo asegura Economía y Negocios (2019) a través del diario El Tiempo. Sin embargo, cabe resaltar que los factores relevantes en otras regiones no necesariamente darán siempre los mismos resultados, puesto que cada región cuenta con características particulares: historia, recursos, tradiciones, entre otras, por consiguiente, las estrategias deben estar enfocadas al área de estudio, en ese sentido se examinan algunos casos alrededor del mundo de clústeres turísticos y los factores determinantes en cada uno de ellos.

6.2.1. Cooperación para el turismo en el Trópico Norte de Queensland

A finales de los años 80's la popularidad de Queensland en el Trópico norte de Australia se acrecentó debido a la internacionalización y reforma de la economía Australiana en 1980 (Nordin, 2003) llegando a ser el tercer aeropuerto del país más concurrido después de las grandes ciudades Sídney y Brisbane por turistas nacionales e internacionales en esa época, ya que en esa zona es donde se encuentra la famosa Gran Barrera de Coral por demás un Patrimonio de la Humanidad, sin embargo en ese momento este destino ofrecía una reducida oferta turística por consiguiente los representantes del sector conformaron lo que se denominó The Far North Queensland Promotion Bureau para así unir esfuerzos en la promoción de la región. En la etapa temprana la relación de esta configuración se basaba más en la confianza y cooperación, la industria floreció relativamente rápido y sin mucho esfuerzo lo que derivó la aparición de nuevos productos y compañías que se establecieron en la región fomentando un alto nivel de competencia,

en la que la desconexión en muchas de las relaciones y la promoción individual de sus productos impactó negativamente en la reputación regional, adicional a esto, se vivió una crisis en el año 1989 a causa de la huelga nacional de pilotos. Tras ese escenario crítico para la industria turística en Queensland, la cooperación y relaciones mancomunadas de los actores, no solo los operadores más sobresalientes sino también aquellos que pertenecen a otros sectores de apoyo como lo son restaurantes, comercio, entre otros fueron lo que permitieron el posicionamiento como un destino turístico distinguido por encima de muchos otros destinos en Australia.

Dentro de la áreas involucradas en el clúster Tourism Tropical North Queensland (TTNQ), conformado por cerca del 95% de operadores turísticos (Nordin, 2003), el marketing ha desempeñado el rol más importante mediante estrategias e iniciativas conjuntas en los eventos y viajes de turismo en todo el mundo incentivando a conocer tanto las áreas declaradas patrimonio como los demás atractivos naturales y culturales de la región, proporcionando un enfoque de cuidado y preservación natural, pues son los activos naturales de este territorio la base de los productos turísticos que se ofrecen, la clave está en mantener la región natural en el mejor estado, siendo indispensable la cooperación de autoridades ambientales como también gubernamentales, lo cual ayuda a prevenir impactos negativos del turismo en la región incluso contribuye al fortalecimiento de la configuración turística. Este clúster consolidado es un ejemplo de enfoque y visión además de relaciones basadas en la confianza y cooperación, pero a su vez en la competencia, transformando la infraestructura de transporte, así como la aplicación del concepto de clúster para surgir en momentos de crisis y el interés y respaldo del gobierno han sido factores vitales en el desarrollo y crecimiento económico de Queensland.

6.2.2. La Tierra del Queso

Europa ha sido modelo en muchos ámbitos, es por ello que el mundo entero tiene su mirada constantemente en dicho continente, en cuanto a las tendencias de toda índole; por lo tanto, en el turismo también ha sido arquetipo aprovechando los atractivos naturales, culturales e históricos en gran parte de su territorio. En este orden de ideas, España es uno de los más grandes referentes en cuanto a la industria turística, recibiendo en el 2019 alrededor de 83 millones de visitantes de acuerdo a datos publicados por la OMT (2019d), siendo la región catalana la más visitada para el mismo año (Statista,2019), una región que, aunque de difícil acceso, es única en sus atractivos paisajes donde se encuentran los parques nacionales Aigüestortes y Estany de Sant Maurici además su milenaria producción de leche y queso. Es precisamente esta tradición que, siendo parte del estilo de vida de los habitantes de la región, es el factor innovador que diversifica la oferta de los clústeres de Cataluña, transformando el queso no solo en un producto consumible sino también en un recurso turístico lo que posteriormente se traduciría en un experiencia, acoplando los productos locales con el turismo permitiendo un destino turístico sostenible. Además, tal como lo afirma Blasco et al. (2009), la industria quesera es uno de los 18 clústeres de Cataluña, caracterizado por la producción de alimentos a diferencia de muchos otros, que suelen determinarse por las particularidades del turismo masivo. Con referencia a lo anterior, la tradición autóctona de producción de queso en unión con el turismo, se remonta como lo asevera Fusté-Forné y Mundet (2020) a los años 1982 con la fundación de la Asociación de Productores Artesanales de Queso catalán (ACREFA, por sus siglas en catalán), fundada con el objetivo de proteger los métodos tradicionales de producción de queso, sin embargo, también se vieron involucrados nuevos productores provenientes de las ciudades que fueron atraídos por los beneficios que ofrece la agricultura y deseaban beneficiarse de ella a partir de la innovación y modernización del sector

quesero catalán. Pronto los recientes productores ciudadanos empezaron a ver los frutos de su esfuerzo, percibiendo la relación que tenía la diversificación del producto con el incremento turístico, este hecho logró que los quesos de las comarcas Alt Urgell y Cerdaña sean reconocidos con la etiqueta Denominación de Origen Protegida (DOP) como lo anuncia el diario La Vanguardia (2020). Asimismo, como lo afirman Fusté- Forné y Mundet (2020), las ferias y mercados como lo es La Feria del Queso Artesano de los Pirineos son eventos muy populares en Cataluña y han sido el centro de atención para muchos visitantes que buscan productos de mano de los artesanos provenientes de las raíces propias de la región, con el interés de conocer el proceso de producción y todo lo que este conlleva, ahondando en su contexto, hecho que le brinda valor al producto viéndose involucrados, el territorio, la cultura y los paisajes. En función de lo expuesto anteriormente, los granjeros también han abierto las puertas de sus granjas permitiendo a los turistas presenciar el proceso de producción y maduración del queso e incluso degustar este producto lácteo durante su proceso. Este hecho ha permitido que la relación entre la agricultura y el turismo haya recuperado la estabilidad económica de la región rural en Cataluña, haciendo más rentables las granjas de los locales.

Se puede concluir primeramente que fue necesaria la diversificación e innovación del sector productor principal de la zona e igualmente la asociación de los participantes de esta con el fin de sobrevivir para posteriormente consolidarse en la segunda mitad del siglo. En este estudio se expone como una industria puede transformar un territorio a través de la relación entre el desarrollo de esta actividad primaria con el turismo, demostrando así que la comida es un factor determinante en la cultura de las regiones, por lo tanto los productores locales juegan un papel predominante para el buen desarrollo del turismo gastronómico al innovar y adaptarse a los retos externos que se puedan presentar como una infraestructura débil y las condiciones climáticas o

geográficas del territorio, no obstante esto retos se hacen aún más difíciles de superar sin el apoyo de las autoridades gubernamentales que faciliten el escenario y los recursos para desarrollar las estrategias del clúster de turismo agro-gastronómico.

6.3. Estructura del Clúster Turístico

En virtud de la información expuesta con anterioridad en los subcapítulos previos se evidencian similitudes respecto a los actores establecidos tanto para estructuras de clúster generales propuestas por diversos autores como las presentes dentro de clústeres consolidados. A partir de ello, se adapta la información consultada en torno a la industria turística generando la estructura presentada en la figura 15.

Figura 15.

Estructura del clúster turístico



En la figura 15 se expone la estructura del clúster turístico compuesto por 8 categorías de actores constituido tanto por entes oficiales como privados. En este orden de ideas, en la tabla 12 se presenta una descripción detallada de cada uno de los actores.

Tabla 12.

Actores del clúster turístico

Actor	Descripción
Territorio	Es el lugar donde se desarrolla la actividad turística, por lo cual cuenta con limitaciones propias del territorio.
Recursos naturales, culturales e infraestructura	Está compuesto por la naturaleza y establecimientos culturales propios del destino además de las vías de acceso e infraestructura, contemplando, entre otros, paisajes, fauna, flora, museos, parques naturales etc. Estos recursos motivan los viajes y son explotados por diversas empresas con el fin de ofertar destinos turísticos, influyendo en la localización de empresas dedicadas a las atracciones turísticas.
Entidades privadas sectoriales	Son entidades principalmente sin ánimo de lucro cuyo propósito suele estar motivado por defender los intereses del gremio e incentivar su crecimiento. Entre ellos, se encuentran las cámaras de comercio y demás instituciones, igualmente organizaciones gremiales.
Sector productivo	Está compuesto por empresas que actúan directamente dentro del clúster en su rol de oferentes de productos y/o servicios y suelen ser reconocidas con mayor facilidad como parte del clúster. Dentro de esta categoría se encuentran todas aquellas empresas cuyas actividades económicas estén dispuestas a satisfacer los motivos de los viajeros incluyendo, entre otras: transporte de pasajeros, alojamiento, servicios de comida, agencias de viaje, operadoras turísticas, organizadoras de convenciones y eventos.
Visitantes	Corresponde a los consumidores o demanda de los productos turísticos, y tal como se mencionó en el subcapítulo 5.2, se considera visitante a toda aquella persona que se desplace fuera de su lugar de residencia.
Educación	Lo conforman instituciones de carácter educativo oferentes de programas para fortalecer el recurso humano del sector turístico, además también se contemplan aquellos programas de formación por los cuales los participantes requieren desplazarse de su lugar de residencia, como lo son las capacitaciones.
Residentes	Son los individuos propios del lugar donde se realiza la actividad turística y no necesariamente deben estar involucradas con ellas.

Actor	Descripción
Gobierno	Entes de carácter oficial cuyo principal objetivo se fundamenta en el control y gestión de las actividades desarrolladas alrededor del sector turístico, como lo es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). En este sentido el gobierno cuenta con una posición vital frente al crecimiento del clúster.

En conclusión, tal como se evidencia en la figura 15, la estructura del clúster turístico cimienta sus bases sobre el territorio en el que se desarrolla, haciendo parte central de ello los recursos naturales, culturales e infraestructura, en su papel de materia prima y recursos principales explotados con el fin de realizar la actividad turística. En este sentido, los demás actores se benefician tanto del territorio como de sus recursos, actuando de manera integrada, generando crecimiento en el clúster y propiciando la transmisión de conocimiento entre ellos.

7. Actores del Clúster Turístico de Santander

Partiendo de la estructura del clúster turístico de Santander propuesta en el capítulo previo, es preciso identificar los actores que hacen parte de ella y sus características, en consecuencia, este tópico será abordado en los siguientes subcapítulos. En el clúster de turismo de Santander liderado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB) participan un total de 100 empresas de acuerdo con información publicada por Red Clúster Colombia (2020) además su comité estratégico está compuesto por 10 empresas turísticas entre las que se encuentran Santur, Holiday Inn, Cenfer, Parque Nacional del Chicamocha y Penthouse, tal como lo expuso la CCB (2020c) el pasado 12 de noviembre en el foro virtual “Conexión Clúster”. Asimismo, para poder pertenecer a este conglomerado el interesado debe poseer una empresa legalmente establecida y posteriormente comunicarse con la CCB quien evaluará la solicitud. En este sentido las entidades

mencionadas en este capítulo son una propuesta de aquellas instituciones y entes que podrían llegar a ser parte de este clúster. Para su identificación, se realiza una búsqueda por medio de bases de datos incluyendo la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la de Barrancabermeja, asimismo, se tiene un acercamiento con personas vinculadas a entes encargados de regular y gestionar el clúster turístico de Santander o que poseen amplio conocimiento del tema en cuestión.

7.1. Turismo en Santander

Santander, es un departamento reconocido por su clima cálido y templado, que le brinda un paisaje diverso de flora y fauna con predominancia por los animales propios de la montaña, concediéndole un aire de aventura, hecho que ha suscitado el interés de los viajeros por pisar tierra Santandereana. A pesar de ser reconocido por el turismo de aventura promovido por diversos entes, Santander proporciona heterogeneidad de turismos con el fin de satisfacer el deseo de sus visitantes, siendo uno de los departamentos más diversos, tal como lo afirma Procolombia (s.f.-a). Asimismo, en el 2019 de acuerdo con información publicada por el Sistema de Información Turístico de Santander (Situr Santander, 2019) los viajes a Santander se vieron motivos principalmente por visitas a familiares o amigos, vacaciones, inversiones y salud, además de acuerdo a FONTUR (2012) el departamento se destaca al integrar turismo de salud, naturaleza, convenciones, gastronómico y religioso. A partir de ello, seguidamente se abordarán los tipos de turismo considerados más relevantes en el departamento de Santander.

7.1.1. Turismo de Salud

El turismo de salud, OMT (2018c) corresponde a una actividad cuyos visitantes se ven motivados por contribuir a la salud física, mental o espiritual a través de prácticas médicas y de

bienestar, además es clasificado por MinCIT (2009) en 4 categorías: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar.

Por su parte, el departamento de Santander le viene apostando al sector salud tanto en el ámbito nacional como internacional, realizando inversiones estratégicas que le han permitido como lo afirma Vargas (2018), destacarse por servicios en cardiología, ortopedia, oncología, oftalmología, exámenes médicos integrales y cirugía estética. Gozando de entes acreditados como lo es la Fundación Cardiovascular de Colombia (FCV), que cuenta con la acreditación de la Joint Commission International, entidad mundial encargada de la acreditación de instituciones prestadoras de servicios de salud hecho divulgado por Procolombia y MinCIT (2015), asimismo, junto con su complejo, el Hospital Internacional de Colombia (HIC) localizado en el municipio de Piedecuesta, ocupan el sexto lugar dentro del ranking de mejores clínicas y hospitales en América latina, publicado por la Revista América Economía (2019). Igualmente, la Fundación Oftalmológica de Santander (Foscal) en el año 2016 ocupó el puesto 21 en el ranking internacional de clínicas y hospitales difundido por la Revista América Economía (2016).

Por otro lado, como se encuentra plasmado en Legiscomex (s.f.), Santander cuenta con 4 zonas francas especiales dos de las cuales hacen parte del sector salud, ubicadas en la FCV y en Fosunab - Clínica Foscal Internacional, siendo acreedores de beneficios tributarios y por consiguiente generando atractivos a pacientes e inversores. Este hecho, tal como lo afirma Procolombia (2020a), integrado con servicios de alta calidad le han valido a Santander poder contar con turistas de salud internacionales principalmente provenientes de países como Ecuador, Aruba, Panamá, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra. Asimismo, Procolombia y MinCIT (2015) consideran a Canadá e Italia demanda potencial para la oferta de servicios de Salud de Santander. Adicionalmente, Santander proporciona servicios vinculados al turismo de bienestar, como lo es

Sindamanoy Mente Cuerpo ubicado en Zapatoca, “un centro de bienestar con acompañamiento médico y terapéutico que ofrece programas de alimentación sana, desintoxicación hepatobiliar, baños con plantas medicinales, lodo terapia y masajes terapéuticos. El año pasado lo visitaron 382 extranjeros que encuentran en Colombia un atractivo destino con programas de bienestar” (Semana, 2019).

7.1.2. Turismo de Naturaleza

Este tipo de turismo implica actividades que integran a la naturaleza como parte fundamental, y suele desarrollarse en espacios abiertos, precisando de un nivel de capacidad física por parte del visitante obedeciendo a la exigencia de la tarea. En este sentido se han creado formas de turismo acorde a la actividad y el riesgo implicado como lo son:

- Turismo de Aventura
- Ecoturismo

A partir del turismo de naturaleza, han surgido diferentes formas de turismo por lo cual no se restringe a los enlistados anteriormente y conforme a la OIT (2011) incluye actividades tales como, exploración de zonas protegidas mediante caminatas o paseos en el bosque, en la montaña o la playa, navegación en ríos, lagos y mar, observación de la flora y fauna, y otras atracciones naturales tales como cataratas y cuevas. En consecuencia, cada uno implica materiales y ambientes específicos para ser desarrollados, sin embargo, un mismo espacio geográfico puede adoptar más de uno de ellos y suelen ser ofertados acorde a las capacidades físicas y mentales de los visitantes. En este orden de ideas a continuación, se describirán las características del turismo de aventura y ecoturismo ofertado por el departamento de Santander.

7.1.2.1. Turismo de Aventura. El turismo de aventura implica actividades físicas de riesgo real o percibido desarrolladas en destinos con características geográficas y paisajes específicos primando ambientes próximos a la naturaleza como lo manifiesta la OMT (2019a). Acorde con ello, Santander disfruta de una condición favorable al poseer diversos pisos térmicos y abundancia de ríos, muchos de ellos de aguas cristalinas propicios para nadar y practicar deportes extremos, lo que le ha valido a Santander ser catalogado “tierra de aventura” como se encuentra plasmado en el Plan de Desarrollo Turístico de Santander (2012)

Consecuentemente, al disponer de características idóneas para desarrollar actividades de riesgo, Santander es referente de turismo de aventura y ha despertado el interés de propios y visitantes por la práctica de deportes extremos siendo destacado por MinCIT (2012) por su participación a nivel nacional en turismo de aventura abarcando actividades de rafting, parapente, espeleología, canotaje, kayak, bungee jumping, rappel y torrentismo desarrollados principalmente en la provincia de Guanentá con mayor intervención por parte de San Gil, declarado capital turística de Santander por la Gobernación de Santander (2004) bajo la ordenanza 034.

Además, el turismo de aventura es pieza fundamental para la reactivación económica del departamento ya que de acuerdo a Adventure Travel Trade Association (ATTA) se espera que después del aislamiento preventivo obligatorio aumentarán los viajeros de aventura, generando oportunidades para la región por lo cual, junto con otros departamentos y sectores económicos, Santander será territorio clave para la reactivación de la economía nacional (CCB, 2020a).

7.1.2.2. Ecoturismo. El ecoturismo es descrito por la OMT (2019a) como una actividad que integra la naturaleza con prácticas sostenibles, brindando al visitante experiencias de aprendizaje, descubrimiento y observación de la diversidad biológica del destino con actividades que privilegian la sensibilización frente a la conservación de la biodiversidad hecho que incita a generar procesos especiales para limitar el impacto negativo en el ambiente siendo también denominado turismo ecológico.

En el caso particular de Santander son múltiples los espacios dispuestos para la práctica del ecoturismo, ejemplo de ello es el ecoparque cerro El Santísimo promovido por la Gobernación de Santander (2015) y ubicado en la ciudad de Floridablanca. Este proyecto se llevó a cabo desde el año 2013, disponiendo como atracción principal del Santísimo, una estructura artística de gran escala que permite vislumbrar el panorama del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB) desde el mirador principal. Además de macroproyectos ejecutados alrededor del departamento, Santander dispone de sus municipios, beneficiándose del ambiente rural para promover y desarrollar este tipo de turismo.

7.1.3. Turismo Cultural

El turismo cultural se fundamenta en experiencias directas de la región destino, contemplando según la OMT (2019a) actividades que permitan al visitante acceder a los atractivos culturales tanto materiales como inmateriales mediante un conjunto de productos intelectuales, espirituales y emocionales que engloban artes, arquitectura, historia, literatura, música y tradiciones de la región.

Santander, por su parte, ha potenciado el turismo cultural a través del atractivo propio de sus municipios aunado con el esfuerzo de la gobernación por conservar y propiciar el cuidado de

sitios históricos hecho afirmado por Acevedo y Moreno (2020). Consecuentemente Barichara, declarado el pueblo más lindo de Colombia y patrimonio del departamento, formuló con apoyo de FONTUR Y MinCIT (2016) el “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2016-2025” que, entre otros, articula el turismo cultural como línea de acción para el desarrollo económico del municipio. Primeramente, este documento lleva a cabo un diagnóstico de la situación del municipio para finalmente generar el plan de acción que se ejecutará de manera conjunta con los entes gremiales del departamento.

7.1.4. Turismo de Congresos y Convenciones

El turismo de congresos y convenciones es una derivación del turismo de negocios encaminado a atender encuentros de índole comercial por medio de actividades relacionadas a la industria MICE (reuniones, incentivos, convenciones y eventos) implicando el desplazamiento de los asistentes fuera de su lugar de residencia.

Bucaramanga, capital de Santander conocida como la ciudad bonita o la ciudad de los parques, es el epicentro del turismo de Congresos y Convenciones del departamento atrayendo la atención de nacionales y extranjeros. Este hecho ha incentivado la creación de entes prestadoras y/o promotoras de servicios MICE, como lo es Bucaramanga Convention and Visitors Bureau (BCVB), más conocido como Bureau (s.f.), una entidad público-privada fundada por la CCB, Cotelco Santander, Acodres Santander, la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga, cuya misión es promocionar a Bucaramanga, el AMB y al departamento de Santander como destino para la industria MICE, además en su página oficial Bureau divulga el calendario de programación de actividades relacionadas a Congresos y Convenciones.

7.1.5. Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico de acuerdo con la OMT (2019a) engloba las actividades, procesos y productos afines con el arte culinario, comprendiendo tanto la degustación como la alimentación además de procesos culinarios, visita a zonas o empresas productivas y exposición de métodos de elaboración de los alimentos concediéndole al visitante acceder a una vasta experiencia alrededor de la gastronomía.

En este orden de ideas, Santander es cuna de una amplia oferta gastronómica con predominancia por los platos típicos como lo es, el cabro con pepitoria, la carne oreada y las famosas hormigas culonas, además de una vasta lista de platillos cuyos orígenes se remontan a etnias indígenas, como los guanes, los yariguíes, los chipataes y los chibchas, permitiendo que la extensa variedad de la cocina Santandereana pueda relacionar al menos un plato por cada uno de los 87 municipios, este tópico fue altamente estudiado por Olaya et al. (2019) en colaboración con la Universidad Industrial de Santander (UIS).

Consecuentemente, con el objeto de promover la gastronomía Santandereana, alrededor del departamento se implementan eventos entorno al arte culinario. Este hecho ha incentivado el surgimiento de escenarios como “cocinas y fogones” acontecimiento que gira alrededor de la cocina Santandereana por medio de actividades de aprendizaje contando con la participación de la Secretaría de Cultura y Turismo, el SENA e invitados internacionales siendo impulsado por la Gobernación de Santander (2019a), circunstancia que hace de estos eventos el ambiente propicio para divulgar el turismo gastronómico de la región.

7.1.6. Turismo Religioso

El turismo religioso también llamado comúnmente “turismo de fe” es descrito por la OIT (2011) como aquellas actividades que involucran viajes por motivos de fe, peregrinaciones, misiones y otros propósitos afines, industria que aumenta cada año y permite al visitante acceder a recursos fundamentales en la historia y cultura de la humanidad.

En este orden de ideas, a través de la Gobernación de Santander (2019b) se incentiva el turismo religioso del departamento concentrando la afluencia de visitantes principalmente en semana santa también conocida como la Semana Mayor, siendo Barichara, Socorro, El Páramo, San Vicente de Chucurí, Girón, San Gil, Guavatá y Piedecuesta algunos de los epicentros para el desarrollo de eventos de índole religiosa, que permite a los creyentes conmemorar la muerte y resurrección de Jesucristo.

7.2. Estructura y Categorización de Actores del Clúster Turístico de Santander

Seguidamente se abordará el tópico relacionado a la estructura del clúster turístico del departamento de Santander por medio de la identificación de los actores que componen cada una de las categorías descritas en el subcapítulo 6.3. Consecuentemente, el presente capítulo está desagregado obedeciendo a las categorías anteriormente mencionadas, Asimismo con el fin de generar un documento que contenga la información más relevante respecto a la estructura del clúster turístico de Santander y las categorías de actores pertenecientes a él se elabora un documento compilatorio albergado en el Apéndice G.

7.2.1. Territorio

El departamento de Santander cuya capital es la ciudad de Bucaramanga, está ubicado al nororiente de Colombia limitando al norte con el departamento de Cesar, al nororiente con Norte de Santander, al sur con Boyacá y al oriente con Antioquia y Bolívar.

Figura 16.

Bandera de Santander



Nota. Tomado de la Gobernación de Santander (2019d).

Santander está conformado por 87 municipios agrupados entre 7 provincias: Comunera, García Rovira, Guanentá, Soto Norte, Vélez, Yariguíes y Metropolitana, esta última fue incorporada en el 2019 por la Gobernación de Santander (2019d). En consecuencia, la bandera del departamento cuenta con 7 estrellas (Ver figura 16) en honor a cada una de las provincias administrativas y de planificación.

7.2.2. Recursos Naturales y Culturales

Santander cuenta con un sinnúmero de recursos naturales y culturales que le otorgan maravillosos escenarios a la región, en este sentido FONTUR (2012) asevera que los recursos

naturales del departamento se deben a la variedad de ecosistemas, orografía que le permite gozar de una amplia gama de paisajes, así como numerosos accidentes geográficos que configuran un conjunto de sitios naturales que se convierten en atractivos turísticos y pueden ser frecuentados por propios y visitantes.

Frente a este aspecto, MinCIT y el Viceministerio de Turismo (2013) añaden que Santander posee pisos térmicos que ascienden a los 36 °C, siendo Barrancabermeja una de las ciudades más calurosas del país, contando con climas cálidos, templados y de páramo que le permiten poseer accidentes geográficos como el volcán de La Teta, el Páramo de Guaca, y de cumbres montañosas, como el alto de La Colorada, a 4.400 metros sobre el nivel del mar y terrazas naturales, entre ellas la mesa de los Santos y la de Juan Rodríguez, además de su relieve quebrado presenta alturas que alcanzan los 3.000 metros sobre el nivel del mar siendo los páramos de Santurbán, Chontales, Cruz Colorada, Carcasí y Almorzadero algunos de los puntos más altos del departamento. Dentro de sus atractivos naturales, se destaca el Cañón del Chicamocha por ser uno de los escenarios más célebres del departamento y posicionarse como el segundo cañón más grande del mundo además de ser epicentro del Parque Nacional del Chicamocha (PANACHI). Aunado a lo anterior, la diversidad geográfica del departamento le ha posibilitado la generación de variados ecosistemas que ha derivado en flora y fauna nativa. Este hecho, como lo afirma MinCIT y el Viceministerio de Turismo (2013), ha permitido que en las llanuras Santandereanas se exhiban ceibas bonga, caoba o pata de vaca, orejeros y palma africana, en sus ciénagas predominan especies como el manatí, en las zonas del Magdalena Medio sobresalen la iguana, el mono aullador y el chigüiro, además en la región de la Cordillera se aprecian frailejones, orquídeas o flor de mayo, árboles de caracolí, guayacanes, almendros, cabras, leopardos, tigrillos y osos perezosos.

Además de eso, MinCIT y el Viceministerio de Turismo (2013) destacan las tonadas musicales de bambucos, guabinas, torbellinos y pasillos que bajo el sonar de tiple y requintos hacen parte del folclor cultural del departamento en el que se escuchan artistas nacionales como, Luis A. Calvo, Pedro Nel Martínez y José A. Morales, compositor de la célebre canción “Campesina Santandereana”, por lo cual el departamento cuenta con cinco festivales de música folclórica declarados patrimonio cultural de la nación:

- El Festival de Bandas y Acordeones del Río Grande de la Magdalena, en Barrancabermeja.
- Festival del Torbellino y el Requinto, en Puente Nacional.
- Festival Guane de Oro, en San Gil.
- Festival de la Guabina y el Tiple, en Vélez
- El Concierto “Nace una estrella”, en homenaje al natalicio del maestro José A. Morales, en Socorro,

Dichos festivales, además de las ferias y eventos culturales llevados a cabo en los diferentes municipios, son una exaltación de la tradición y cultura Santandereana. Como se puede evidenciar, Santander es un departamento vasto en cultura y recursos naturales.

Respecto a la infraestructura en el departamento de Santander el ente encargado de gestionar las vías de acceso y comunicación es la Secretaría de Infraestructura siendo una de sus funciones “atender la red vial departamental para garantizar la conectividad en el departamento y mejorar la competitividad de la región” (Gobernación de Santander, 2020). Santander cuenta con vías de acceso tanto terrestres como fluviales y aéreas. Con relación a las primeras el departamento posee cerca de 10.406 Km de carreteras distribuidas a lo largo y ancho de su territorio encontrándose en una situación privilegiada atribuida, de acuerdo al FONTUR (2012), al hecho de estar ubicado en la intersección de dos importantes corredores de tráfico de larga

distancia, las troncales del Magdalena, Central y Central del Norte y las transversales del Carare: la de Tribugá - Medellín – Arauca y las de San Gil – Mogotes - Santa Rosita que le brindan conectividad al interior del país con los puertos del Caribe, Pacífico y Venezuela.

Cabe resaltar que de acuerdo con el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM, s.f.) en Santander la temporada húmeda se extiende de marzo a mayo y de septiembre a noviembre ocasionando fuertes lluvias e inundaciones que impactan las diferentes vías de acceso, hecho que generó que para el 2018, tal como lo anunció la Gobernación de Santander (2018), se vieran afectados más de 20 sectores que permiten la comunicación entre el departamento. De igual manera en marzo de 2020 el Instituto Nacional de Vías (INVIAS, 2020) reportó emergencias viales en las rutas que conectan las ciudades de San Gil y Bucaramanga, provocando afectaciones a nivel nacional en vista que este trayecto comunica al centro del país con las costa atlántica.

En cuanto a vías de acceso áreas la Aeronáutica Civil (2020) reportó para el departamento de Santander un total de 22 aeropuertos de los cuales 10 no presentaron movimientos de pasajeros carga, correo o vuelos comerciales para el 2019, siendo los más concurridos e importantes el Aeropuerto Internacional Palonegro que cuenta con rutas internacionales y nacionales que comunican a Bucaramanga con el resto del país, y el Aeropuerto Yariguies de Barrancabermeja que dispone de una única ruta entre Barranca y Bogotá.

Por otra parte, tal como lo asegura FONTUR (2012) Santander posee 2 puertos de importancia para el transporte fluvial y marítimo: Puerto Galán, en Barrancabermeja y otro ubicado en el municipio de Puerto Wilches los cuales se comunican con los puertos de Barranquilla y Cartagena a través del río Magdalena, la arteria fluvial más importante de Colombia.

7.2.3. Entidades Privadas Sectoriales

Las entidades privadas sectoriales, descritas en el subcapítulo 6.3, abarcan los entes privados promotores del turismo que tienen como fin propiciar el bienestar de las empresas y/o personas adscritas a él por lo cual suelen estar conformadas por organizaciones de tipo gremial. En este sentido uno de los entes más reconocidos pertenecientes a esta categoría, son las Cámaras de Comercio, por su parte el departamento de Santander cuenta con la presencia de la Cámara de Comercio de Bucaramanga siendo uno de los entes privados más importantes de la región en materia de desarrollo empresarial y la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, las cuales cuentan con seccionales distribuidas alrededor del departamento. En este orden de ideas, en la tabla 13 se relacionan algunas de las entidades privadas sectoriales con mayor relevancia presentes en Santander junto con su descripción.

Tabla 13.

Entidades Privadas Sectoriales de Santander.

Entidad	Descripción
Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB)	Persona jurídica sin ánimo de lucro, de carácter corporativo y gremial sujeta al derecho privado teniendo como fines defender, y estimular los intereses de los empresarios en Santander. Surgió ante la evolución agroindustrial de la región
Cámara de Comercio de Barrancabermeja	teniendo por meta aportar al desarrollo socio empresarial, estableciendo lineamientos y direccionamientos de índole empresarial, entre sus funciones se encuentra recopilar y certificar la costumbre mercantil y servir de órgano consultivo del Gobierno Nacional y demás funciones establecidas en el artículo 86 del Código de Comercio. Cabe resaltar que 80 de los 87 municipios de Santander hacen parte de la jurisdicción de la de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y los 7 restantes a la de Barrancabermeja.
Asociación de Guías Profesionales de Turismo de Santander (Asdeguías)	Asociación cuyo objetivo es brindar información de interés turístico y relevante a guías de turismo, agencias de viajes, informadoras y operadoras de eventos de Santander y demás comunicaciones que fortalezcan e impulsen el turismo del departamento.

Entidad	Descripción
Corporación Parque Nacional del Chicamocha	Organización privada sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo consiste en ofrecer a visitantes nacionales y extranjeros servicios de turismo, recreación y cultura presentando al Parque Nacional del Chicamocha (PANACHI), Acuaparque y el Parque Cerro del Santísimo como atractivos principales.
Corporación de Cultura y Turismo de la Provincia de Vélez (Corprovelez)	Organización privada, sin ánimos de lucro que busca fortalecer las expresiones culturales y turísticas de la provincia de Vélez mediante la integración, fortalecimiento y calidad de las mismas, promoviendo principios éticos y ciudadanos en los 18 municipios que comprenden la provincia.
Asociación Agroturística y ambiental del territorio Yarigui (Rcoagroturs)	Organización privada destinada a promover e incentivar el eco y agroturismo centrandose sus esfuerzos en la zona comprendida por el municipio San Vicente de Chucurí.
Invest in Santander	Institución sin ánimo de lucro que actúa como facilitador entre el inversionista y el departamento de Santander, fomentando la inversión dentro de la región. En este sentido cuenta con alianzas estratégicas con la CCB, La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), PROCOLOMBIA, la Gobernación de Santander, entre otras.
Comisión Regional de Competitividad de Santander (Santander Competitivo)	Organización conformada por el sector privado, público y académico, tiene por propósito, coordinar y articular la implementación de políticas de desarrollo productivo, competitivo y de productividad que propicien el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa del departamento de Santander, promoviendo la cultura para el emprendimiento.
Bucaramanga Convention and Visitors Bureau	Organización público-privada que estimula la actividad económica del territorio mediante la promoción de Bucaramanga, el área Metropolitana y Santander como destino turístico de congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivo fue fundada por la CCB, Cotelco Santander, la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga.
ProBarichara	Fundación que busca integrar y fortalecer el desarrollo integral del municipio de Barichara, posicionándose como un fuerte destino turístico.
G13	Asociación conformada por Barrancabermeja, Sabana de Torres, Topocoro, Lebrija, Mesa de los Santos, Zapatoca, Bucaramanga, San Gil, Socorro, Charalá, Guadalupe, Puente Nacional y Barichara que busca fortalecer el sector turístico en estos 13 territorios, potenciando el turismo como medio y no como fin al buscar la sostenibilidad ambiental.

Nota. Elaboración propia adaptada de CCB (2014); Confecámaras (2016); MinCIT y Procolombia. (2012); Corporación PANACHI (2019); Corprovelez (s.f.); Invest in Santander (2020); Santander Competitivo (2020a); Corporación Bureau (s.f.); Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.) y Vanguardia (2019).

Aunado a los entes relacionados en la Tabla 13, existen organizaciones privadas de talla nacional que cuentan con presencia en el departamento de Santander por medio de capítulos y seccionales en este sentido, en la tabla 14 se relacionan las más relevantes.

Tabla 14.

Entidades privadas Sectoriales Nacionales

Entidades Nacionales en Santander	Descripción
Asociación Hotelera y Turística de Colombia, Capítulo Santander (Cotelco Santander)	Gremio federado que surgió como capítulo regional, cuyo propósito consiste en agremiar, representar y defender los intereses de los empresarios del sector hotelero del departamento de Santander mediante el fortalecimiento de la competitividad y productividad de los servicios ofrecidos.
Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato) Capítulo Oriente	Asociación gremial sin ánimo de lucro que promociona, representa y defiende los intereses generales del turismo y las agencias de viajes ubicadas en los departamentos de Santander, Norte de Santander y Arauca, propendiendo por la profesionalización de los agentes.
Fondo Nacional de Turismo (Fontur)	Fue creado por el MinCIT para la promoción turística, más adelante se estableció que su contratación es de carácter privado y su patrimonio es autónomo el cual es administrado por la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. Fiducoldex S.A. Asimismo, desarrolla proyectos de promoción, mercadeo, competitividad e infraestructura que beneficien al sector turístico.
Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) capítulo Santander y Barrancabermeja	Agremiación que promueve el emprendimiento de la industria turística enfocados a garantizar la calidad de productos y servicios. Representa al sector ante el gobierno nacional además realiza congresos y eventos de promoción de liderazgo y propicios para crear conocimiento de mejores prácticas en el sector.
Federación Nacional de Comerciantes, Seccional Santander (Fenalco Santander)	Entidad sin ánimo de lucro de carácter gremial que tiene por propósito representar la empresa privada en general y de comercio de Santander impulsando su integración sectorial, desarrollo competitivo y orientación jurídica a través de mesas de trabajo sectorial.

Entidades Nacionales en Santander	Descripción
Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura, Capítulo Santander (FEDEC Santander)	Entidad promotora del turismo de naturaleza que nació como una alternativa de integración y paz ante las afectaciones ecológicas causadas, entre otros, por los grupos armados de Colombia, liderando la creación de pilotos que fomenten el turismo de naturaleza.

Nota. Elaboración propia adaptada de la Cotelco Santander. (2020); Anato (s. f.); Fenalco Santander (2020); MinCIT y Procolombia. (2012); Acodres (s.f.); Fontur (2020).

Además de las instituciones mencionadas con anterioridad, existen organizaciones ambientales como la Fundación Huellas de Santander (Hudesan) y la Fundación Mayaraxi (Alcaldía de Bucaramanga, s.f.) que promueven la conservación de los ecosistemas, preservando los recursos naturales de la región, hecho que contribuye a incrementar el interés turístico.

7.2.4. Sector productivo

El sector productivo, descrito en el subcapítulo 6.3, involucra a empresas prestadores de servicios turísticos, en este orden de ideas la ley 1101 expedida el 22 de noviembre de 2006 por el Congreso de Colombia (2006) y divulgada por el Sistema Único de Información Normativa (SUIN) dicta las disposiciones del sistema general de turismo definiendo, entre otros, los prestadores de servicios turísticos que deberán registrarse en el Registro Nacional de Turismo (RNT). En este sentido, para efectos del presente proyecto con el fin de brindar una lectura más afable, los nombres descritos por la ley 1101 se acotarán y en adelante al momento de traerlos a colación se hará por medio de una abreviatura de los mismos, para ello en la tabla 15 se relacionan los prestadores de servicios turísticos descritos por la ley mencionada junto con la abreviatura dispuesta para este proyecto.

Tabla 15.*Prestadores de servicios turísticos*

Abreviatura dispuesta por las autoras	Prestadores de Servicios Turísticos Ley 1101
Empresas de alojamiento	Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
Agencias de viaje	Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
Oficinas turísticas	Las oficinas de representaciones turísticas.
Guías turísticos	Los guías de turismo.
Operadores de congresos, ferias y convenciones	Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
Arrendadores de vehículos turísticos	Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
Zonas francas turísticas	Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
Promotoras de proyecto de tiempo compartido y multipropiedad	Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
Establecimientos de gastronomía y bares	Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
Empresas de ahorro para turismo	Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
Concesionarios turísticos en parque	Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.	Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
Empresas de transporte	Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

Nota. Elaboración propia adaptada de la ley 1101 de 2006.

Es preciso destacar que los prestadores de servicios turísticos no se rigen bajo un turismo específico por lo cual se puede desempeñar en tantos tipos de turismo como les sea posible,

teniendo en cuenta que un visitante al llegar a un alojamiento puede obedecer a motivos de negocios, familiares, deportivos, educativos, de ocio, entre otros.

Por otro lado, en Santander, a partir de datos recopilados hasta septiembre de 2020 por Compite 360 (CCB, 2020e) se evidencia que alrededor del 20% de las empresas del departamento corresponde al tipo jurídico personas naturales y con una menor participación se encuentran las empresas unipersonales que representan el 0.18% del mercado, siendo más del 90% microempresas y solo el 0.25% corresponde a grandes empresas. De igual manera, bajo una ventana de tiempo comprendida desde septiembre de 2019 (CCB, 2020e) hasta el mismo mes del 2020, se pudo analizar que a nivel departamental aproximadamente el 2% de las empresas han existido por un período mayor a 30 años mientras que el 76% fueron constituidas posterior al 2010.

Consecuentemente, los comportamientos descritos con anterioridad son replicados por la industria turística del departamento. Por otro lado, las empresas de servicios turísticos con menor participación en Santander para el 2020, contando con menos de 10 establecimientos inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT, 2020a) en cada una de las categorías son las arrendadoras de vehículos turísticos, los concesionarios turísticos en parque, las empresas de tiempo compartido y multipropiedad, las empresas de ahorro para turismo y las zonas francas turísticas, esta última categoría actualmente no cuenta con establecimientos activos. Cabe resaltar que, para septiembre de 2020, con base en datos recopilados por el RNT (2020a) los establecimientos de servicios turísticos cerrados o suspendidos equivalen a por lo menos el 50% de los que se encuentran activos y en algunos casos lo superan por porcentajes mayores a 200%, proceder que se evidenció de manera general. Con base en la información anterior seguidamente se abordarán aquellas industrias turísticas con mayor representación de acuerdo con el RNT (2020a), con ayuda de información suministrada por las cámaras de comercio de Bucaramanga y Barrancabermeja mediante Compite

360 y contando con información disponible en el Registro Nacional de Turismo. Asimismo, en el apéndice C gracias a la gestión de Cristián Morantes, codirector del presente proyecto, se cuenta con información concerniente a la razón social de las empresas adscritas al RNT en las Cámaras de Comercio de Bucaramanga y Barrancabermeja clasificadas por el tipo de actividad realizada con base en información actualizada hasta noviembre de 2020

7.2.4.1. Empresas de Alojamiento. Las empresas dedicadas a los servicios de alojamiento son forjadoras del ambiente turístico y establecimientos indispensables de consumo para el viajero que por motivos propios o atribuibles a circunstancias externas tiene que pernoctar en su destino. Ahora bien Santander, cuenta con establecimiento asequibles a los presupuestos tanto de viajeros con los recursos monetarios disponibles para pagar la suma que sea requerida en cualquier hotel como para aquellos que desean minimizar sus gastos además, las características de infraestructura se ajustan a los deseos del visitante en este sentido, MinCIT y Proexport, ahora Procolombia (2012) afirman que Santander cuenta con una oferta de alojamiento amplia y de todos los niveles desde hoteles de ciudad enfocados en el viajero de negocios como el Dann Carlton o La Serranía en Bucaramanga hasta hoteles boutique, haciendas y casonas en Barichara, tales como el hotel Hicasua o el hotel spa Santos de Piedra o el Sierra de la Cruz.

Conformado por hoteles, aparta hoteles, centros vacacionales, residencias, campamentos y demás establecimientos que ofrecen servicio de estadía por periodos no prolongados, las empresas de alojamiento representan más del 60% de la industria turística en Santander (RNT 2020a), contando con alrededor de 1000 establecimientos activos y registrados en el RNT. No obstante, a partir de datos suministrados por Compite 360 (CCB, 2020e) para un periodo comprendido entre enero de 2019 y septiembre de 2020, se encontraban activos en Santander 4451 establecimientos dedicados al servicio de estadía, excluyendo aquellos que prestan servicios por horas, frente a 4015

establecimientos activos durante el mismo periodo de tiempo del año anterior, representando un crecimiento del 11%. Sin embargo, a pesar del incremento del número de establecimientos, los activos disponibles han disminuido bajo la misma ventana de tiempo evidenciando un decrecimiento de hasta 66% en apartahoteles, y de 3% en el sector, hecho atribuido al confinamiento establecido por el gobierno nacional (Procolombia, 2020b), siendo “otros tipos de alojamientos para visitantes” el único subsector que presentó un aumento de 67% circunstancia que amortiguó la disminución de activos para la industria a nivel departamental.

7.2.4.2. Agencias de Viaje, Oficinas Turísticas, y Guías Turísticos. Existe una estrecha relación entre estas 3 categorías de empresas prestadores de servicios ya que las oficinas turísticas y los guías turísticos orientan sus servicios hacia las agencias de viaje como lo afirma FONTUR (2012) y MinCIT (s.f.) razón por la cual su análisis se realizará de manera conjunta. Estas clasificaciones debido al significado implícito en su nombre son unos de los actores que se identifican como parte del sector turístico con mayor facilidad, dedicándose a ofrecer servicios integrales a los viajeros que pueden incluir, entre otras cosas, asesoría para elegir el destino, equipo especializado, guianza y transporte (MinCIT, s.f.a).

Por su parte, FONTUR (2012) resalta la gran oferta de agencias de viaje presentes en el departamento de Santander que, junto con los guías y oficinas turísticas, cuenta para el 2020 con un total de 589 establecimientos activos inscritos en el RNT (2020a), representando el segundo sector con mayor contribución con una participación del 32% a nivel departamental. Estas industrias al igual que las empresas de alojamiento han sufrido las consecuencias del aislamiento decretado por el gobierno nacional reflejado en la cancelación o suspensión de establecimientos que superan en 25% la cantidad que se encuentra actualmente activas. Además, a nivel departamental, acorde a datos recopilados por Compite 360 (CCB, 2020e) entre enero de 2019 y

septiembre de 2020 la constitución de nuevas empresas disminuyó 45% respecto al mismo periodo del año anterior.

7.2.4.3. Operadores de Congresos, Ferias y Convenciones. Estos establecimientos son descritos por MinCIT (s.f.) como empresas que se dedican a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, que se encuentren en la fase de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de los mismos de manera total o parcial. En Santander, estas empresas están ubicadas principalmente en Bucaramanga y su área metropolitana como lo afirma FONTUR (2012) y suelen responder a la demanda generada por el turismo de congresos y convenciones descrito en el subcapítulo 7.1.

Por otro lado, los operadores de congresos, ferias y convenciones representan el 2% de la industria turística con un total de 30 establecimientos activos inscritos en el RNT (2020a) y al igual que las demás empresas de esta industria ha presentado decrementos significativos generando que para el 2020 la cantidad de establecimientos cancelados o suspendidos supere en un 31% a los que se encuentran activos. No obstante, acorde a información suministrada por Compite 360 (CCB, 2020e) más de 200 empresas que se dedican a esta actividad se encuentran registradas en las cámaras de comercio de Santander.

7.2.4.4. Establecimientos de Gastronomía y Bares. Pertenecen a esta categoría los restaurantes y los bares que ofrezcan bebidas alcohólicas con o sin servicio a la mesa, considerando bares, grilles, discotecas, tabernas y demás establecimientos similares según lo establecido por MinCIT (s.f.). Además, los establecimientos deben encontrarse dentro del área de afluencia de algún atractivo turístico, cultural o histórico o de alta concurrencia turística entendiendo que el área de influencia está comprendida dentro de los 3 cuadras siguientes a la zona turística en áreas rurales y de 600 metros en zonas urbanas. De igual manera de acuerdo con MinCIT (s.f.) son

consideradas ubicaciones de afluencia turística, entre otras, las terminales terrestres, aéreas, marítimas, ferroviarias y, los parques de diversiones y temáticos.

En virtud de lo anterior, la alimentación, al ser una necesidad es parte fundamental del consumo del visitante por lo cual estos establecimientos no solo abarcan al turismo gastronómico, viéndose involucrados de manera transversal a los diferentes tipos de turismo descritos en el subcapítulo 7.1. En esta medida el departamento se caracteriza por la comida típica Santandereana, además “las tradiciones, historias y fiestas más importantes giran en torno a la gastronomía.” tal como lo asevera la Gobernación de Santander (2019c). En esta orden de ideas, en la actualidad para el 2020 alrededor del 1% de las empresas turísticas activas e inscritas al RNT (2020a) en Santander corresponden a la categoría de establecimientos de gastronomía y bares, por otro lado, para el mismo año los establecimientos cerrados o suspendidos superan en más del 200% a los activos. No obstante, a nivel departamental más de 4000 empresas que se encuentran registradas en las cámaras de comercio de Santander corresponden a restaurantes, bares y catering acorde a Compite 360 (CCB, 2020e) resaltando que para un periodo comprendido entre enero de 2019 y septiembre de 2020 la industria dedicada a la gastronomía y bares creció en un 11% respecto al mismo lapso de tiempo del año anterior sin embargo, la cancelación de empresa incrementó en 43% frente al periodo de tiempo contemplado, presentando el mismo comportamiento de esta industria.

7.2.4.5. Empresas de Transporte Turístico. Corresponde a empresas de transporte legalmente constituidas que se dedican a ofrecer sus servicios a particulares siendo la demanda grupos de personas en calidad de estudiantes, asalariados, turistas, entre otros, que precisan de un servicio expreso celebrándose para todo evento un contrato escrito entre la empresa oferente y el demandante, tal como lo afirma MinCIT (s.f.).

A nivel departamental, existen 34 empresas prestadoras de servicios relacionados al transporte turístico que se encuentran activas y registradas en el RNT (2020a) representando el 2% de la industria turística de Santander. Sin embargo, en el departamento el número de empresas que se dedican al transporte, fluvial, terrestre y aéreo de pasajeros asciende a 123 de acuerdo con datos recopilados por Compite 360 (2020) durante un periodo de tiempo comprendido entre enero de 2019 y septiembre de 2020 representando un aumento del 3% frente a las 119 empresas que se encontraban activas bajo el mismo periodo de tiempo del año anterior. Aunado a lo anterior, a partir de información recopilada por el RNT (2020a) y Compite 360 (2020), tanto para empresas inscritas en el RNT como aquellas registradas en las cámaras de comercio de Santander el incremento de establecimientos cancelados rodea el 80%, hecho que se atribuye al confinamiento nacional, derivado del virus Covid-19.

7.2.4.6. Composición del Sector Productivo. Finalmente, con el fin de brindar una mayor comprensión en la figura 17 se desagrega la participación de los actores presentes en el sector productivo de Santander y que fueron abordados en las anteriores subcapítulos, cabe destacar que la categoría otros, está compuesta por arrendadoras de vehículos turísticos, concesionarios turísticos en parque, empresas de tiempo compartido y multipropiedad y, empresas de ahorro para turismo con una participación del 1% en el sector turístico del departamento.

Figura 17.*Composición del sector productivo de Santander*

Nota. Elaboración propia adaptada de RNT (2020a).

Como se observa en la figura 17, las empresas de alojamiento y servicios relacionados a las agencias de viaje cuentan con la mayor participación agrupando más del 90% de los establecimientos turísticos activos en Santander de acuerdo a información recopilada por RNT (2020a). Este fenómeno no es ajeno al escenario colombiano ya que más del 90% de los establecimientos activos y registrados en el RNT (2020b) a nivel nacional corresponden a servicios de alojamiento y actividades relacionadas a las agencias de viaje. En este orden de ideas, si se tiene suficiente información respecto a estas categorías se puede realizar un análisis representativo acerca de todo el sector, lo que lleva a posicionar a Antioquia como el departamento con mayor participación en el ámbito turístico a nivel nacional contando con el 14% de los establecimientos turísticos de Colombia, siendo el departamento de Santander el que ocupa el octavo lugar con una contribución del 5% al sector turístico nacional, asimismo en el 2019 el departamento presentó un

incremento del 29% frente al 2018 respecto a establecimientos activos y registrados en el RNT acorde a información publicada por el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR, 2020a).

7.2.5. Visitantes

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013), el visitante es todo individuo que viaja a un destino distinto a su entorno normal, por un periodo no mayor a un año motivado por razones como ocio, negocios o personales, y este puede ser interno o emisor si proviene del mismo país de residencia o visitante receptor, si este realiza un viaje fuera de su país de origen. (Naciones Unidas, 2010).

Figura 18.

Histórico del flujo de visitantes internacionales a Santander.



Nota. Elaboración propia adaptado de Citur (2020b)

De acuerdo a Citur (2020b) como se evidencia en la figura 18, el flujo de visitantes extranjeros no residentes para el año 2012 fue de 14.572, una cifra muy cercana se presentó para los siguientes 3 años; fue hasta el 2016 que se empiezan a presentar alzas alrededor de 14% en el número de extranjeros y para el 2019 se registra la cifra más alta de ingreso al departamento con

un total de 21.655 extranjeros lo cual representa un crecimiento del 33% respecto al 2012 y del 6% respecto al año anterior. Por otro lado, la procedencia de viajeros internacionales hacia Santander es frecuentemente de Venezuela seguido por Estados Unidos y España, lo que corresponde al 12,5% para el 2018 del total de visitantes del departamento (Citur, 2020b). Sin embargo, aún siguen siendo los visitantes internos los que mayor participación tienen en el turismo para el departamento que en el primer bimestre de 2019 aportaron un 87,5% registrando un aumento del 24% en vuelos nacionales hacia el departamento respecto al 2018, provenientes principalmente de Bogotá, Antioquia y Norte de Santander tal como se evidencia en la Tabla 16 que relaciona el top 5 de la procedencia tanto nacional como internacional de los visitantes que más frecuentan el departamento para junio de 2019.

Tabla 16.

Top 5 de procedencia de visitantes nacionales e internacionales

Procedencia nacional	% Participación nacional	Procedencia internacional	% Participación internacional
Bogotá	33,88%	Venezuela	40,00%
Medellín	10,5%	Estados Unidos	6,70%
Cúcuta	8,67%	España	6,70%
Barranquilla	7,59%	Alemania	4,40%
Tunja	0,30%	Canadá	2,20%

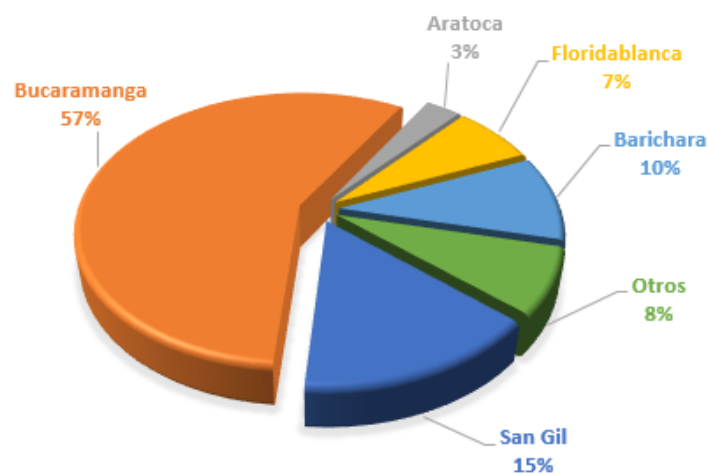
Nota. De acuerdo a datos correspondientes a junio de 2019. Elaboración propia adaptada de Situr (2019) y CITUR (2020b).

Finalmente, en la figura 19 se presentan los municipios de Santander más visitados, siendo Bucaramanga la ciudad que presenta el mayor porcentaje de visitas, cabe resaltar que los motivos personales son la principal razón, por encima de los negocios, por la cual los visitantes llegan al departamento. Además de acuerdo con el diario Vanguardia (Rodríguez Y., 2019) el 10,63% de

los visitantes pertenecen a adultos mayores, el 26,33% están en el rango de edades de 16 a 25 años y el 60% entre 26 a 50 años, representando el mayor porcentaje de visitantes hecho que puede estar alineado con la práctica de turismo de aventura resaltado en el departamento, que requiere destreza y habilidades físicas presentes con predominancia en la población joven.

Figura 19.

Municipios más visitados



Nota Elaboración propia adaptada de Vanguardia (2019).

7.2.6. Educación

A pesar de no ser identificado con facilidad como parte del sector turístico, la educación es un actor fundamental que brinda soporte y dinamización a esta industria, proporcionando la formación y capacitación del talento humano, favoreciendo la investigación ya sea mediante la oferta de programas de estudio enfocados en la atención turística como también desarrollando espacios de convenciones, congresos, ferias, simposios, seminarios, entre otros acontecimientos que dinamizan el flujo de visitantes a la región. En este orden de ideas, en la tabla 17 se presentan las entidades educativas presentes en el departamento de Santander y partícipes del sector.

Tabla 17.*Entidades educativas*

Entidad Educativa	Descripción General
Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena)	A través de su Escuela Nacional de Turismo de Aventura, en San Gil, ha certificado a cerca de 8600 aprendices en técnicas como rafting, rapel, espeleismo y primeros auxilios, así como otros programas en formación de personal capacitado con lo que se apunta a lograr una región más competitiva.
Universidad Industrial de Santander (Uis)	El pregrado académico de turismo que a través del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (Ipred), capacita en su programa profesional en Turismo, a sus estudiantes en el desarrollo de proyectos de investigación que innoven, protejan y mejoren los patrimonios culturales.
Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab)	Oferta programas enfocados a la industria turística como Administración Turística y Hotelera, así como Turismo Cultural, un programa a distancia.
Universitaria de Investigación y Desarrollo (Udi)	El pregrado de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras titula a profesionales para que gestionen y lideren acciones de emprendimiento, sostenibilidad y globalización de las organizaciones enfocadas al sector turístico.
Unisangil	Pregrado de Administración de Empresas Turísticas enfocado a la toma de decisiones, asuntos medioambientales, estrategias de marketing y procesos culturales.
Tecnológica Fitec	Forma técnicos con la capacidad de gestionar y preparar eventos que promueven el desarrollo turístico de la región, bien sea del sector privado o público.
Unidades Tecnológicas de Santander (Uts)	Tecnología en Turismo Sostenible, con una duración de 6 semestres busca formar tecnólogos en turismo sostenible con capacidad bilingüe.
Fundación Universitaria Comfenalco Santander (Unc)	Ofrece la Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local, que forma tecnólogos enfocados en la identidad cultural, la sostenibilidad y las actividades turísticas locales y su impacto.

Entidad Educativa	Descripción General
'Colegios amigos del turismo' (Cat):	El Instituto Caldas, la Institución Educativa San Marcos, el Colegio Bachillerato Mixto Municipal El Castillo en Barrancabermeja; El Colegio Aquileo Parra de Barichara, El Colegio Tecnológico Vicente Azuero en Floridablanca; el Colegio técnico de Nuestra Señora de la Presentación en San Gil y el Colegio La Laguna de Los Santos han hecho parte del programa (CAT) del MinCIT, que fomenta la apropiación territorial y cultural en los jóvenes, concientizando a éstos y su familia en la práctica habitual del turismo como motor económico y cultural de la nueva generación de la región.

Nota. Elaboración Propia adaptada de MinCIT (2012), Sena (2018), Uis (2018), Unab (2012), Udi (2016), Unisangil (S.F.), Fitec (2011), UTS (2019), UNC (2020), MinCIT Programa CAT(s.f b)

Cabe resaltar, que las Instituciones de Educación Superior (IES) cumplen un papel fundamental en el desarrollo del clúster turístico al ser la base de formación del talento humano competente que acoge a la demanda de visitantes y que vela y resalta el patrimonio cultural y natural de la región. Además, las IES también brindan apoyo en los procesos de innovación de productos, crecimiento y desarrollo de conocimiento en el entorno turístico.

7.2.7. Residentes

Los impactos económicos que trae consigo el turismo en una región se ven reflejados principalmente en estos actores, los residentes, quienes pueden tener una percepción tanto negativa como positiva; allí radica la importancia de entender los deseos, así como las expectativas de los habitantes, pudiéndolos clasificar en los partidarios de la consolidación turística de una región como en los detractores.

En este sentido, como lo demuestran Nunkoo y Gursoy (2011) las actitudes de los residentes influyen en el impacto de un desarrollo positivo o negativo del clúster. Además acorde al estudio desarrollado por Sinclair-Malagh et al. (2015) los residentes fueron definidos como

factores positivos para el desarrollo y promoción del clúster, asimismo tal como se ha mencionado en capítulos anteriores, los clústeres son motor de desarrollo económico a través de la generación de empleo como se ha reflejado en los 8040 empleos que para el 2019 fueron generados mediante 1900 establecimientos de servicios turísticos en el departamento de Santander, según el RNT (Gobernación de Santander, 2019e).

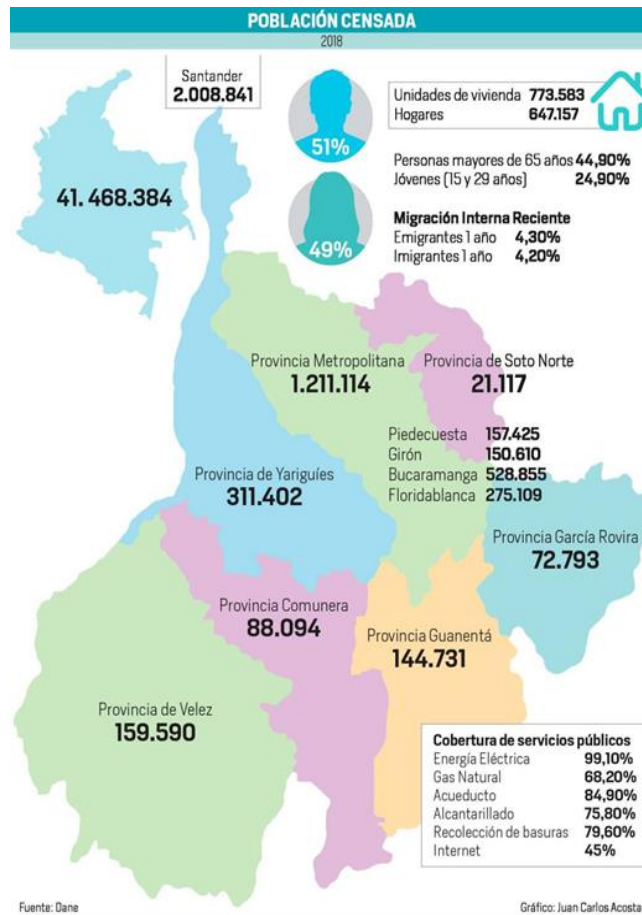
Por otro lado, el incremento de inversión en el departamento como se ha evidenciado en la restauración de monumentos como La Casona de San Gil en el municipio que lleva el mismo nombre fomenta los valores culturales de la región comunera, dándole identidad cultural como los pueblos gestores del movimiento independentista (MinCIT, 2020) o escenarios de encuentros nacionales deportivos, culturales y/o empresariales (Gobernación de Santander, 2019e). Además, el aprecio de los turistas por los accidentes naturales únicos de la región, provocan la apropiación y el respeto de los locales por conservar lugares como las famosas Gachas en Guadalupe o las místicas Ventanas de Tisquizoque en el municipio de Florián (Vanguardia, 2019b).

A pesar de dichos beneficios percibidos por la comunidad, también existe el impacto negativo, como la desigualdad en la distribución o la mala inversión en infraestructura innecesaria, que deriva en casos de corrupción o fallidos intentos de estímulo turístico como lo ha sido el Cerro del Santísimo, así como probablemente lo sería también el proyecto propuesto por el gobernador, del Parque Mundial del Cacao (Pamuca) (Vanguardia, 2020a). De la misma forma, el turismo desmedido y la falta de cultura amigable con el ambiente han deteriorado muchos de los sitios turísticos únicos de la región, como la contaminación de la quebrada Las Gachas (Rodríguez M., 2019), pero no solo los daños ambientales se presentan con el aumento del turismo, también se dispara la demanda de visitantes interesados en el turismo sexual, y San Gil siendo el corredor

turístico más importante de Santander, padece un alto riesgo de este flagelo sobre todo para la población adolescente e infante.

Figura 20.

Mapa de Santander y sus provincias



Nota. Tomado de Vanguardia (2019e)

Finalmente, como se observa en la figura 20, de acuerdo con el censo aplicado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) en el 2018 y publicado por Vanguardia (2019e), el departamento de Santander cuenta con poco más de dos millones de habitantes y con una tasa balanceada entre emigrantes e inmigrantes que rodea el 4% respectivamente. Por otro lado, dentro

de las siete provincias, se detecta que la Metropolitana es la más poblada abarcando el 60% del total de residentes del departamento, siendo el epicentro demográfico en el que sitúan la capital junto con municipios aledaños que conforman el Área Metropolitana de la ciudad. La provincia de los Yariguíes conformada por los municipios cacaoteros y petroleros del departamento: San Vicente de Chucurí, el puerto petrolero de Barrancabermeja, entre otros es la segunda provincia con mayor densidad poblacional, lo cual se puede adjudicar a la mejor oferta laboral que comprenden las actividades económicas allí desempeñadas, en comparación con las actividades de otra provincias.

7.2.8. Gobierno

El rol de las entidades gubernamentales en todo proceso de desarrollo de una región es vital, tal como se pudo evidenciar en el subcapítulo “6.2 casos consolidados” sin el apoyo de estos entes no hubiera sido posible generar los alcances y logros obtenidos en cada uno de los casos de clústeres turísticos alrededor del mundo.

En Colombia, el principal ente gubernamental que rige las políticas dentro del territorio nacional concerniente a la industria turística es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), encargado de gestionar y controlar a las empresas vinculadas al sector, además, a nivel nacional existen otros organismos que realizan actividades de soporte y coordinación, vitales en las decisiones tanto del Ministerio como de la Presidencia. En este sentido, en el departamento de Santander se encuentran diferentes entidades que promueven y apoyan estas actividades, todos ellos se relacionan en la tabla 18.

Tabla 18.*Entidades gubernamentales*

Entidad	Función
Ministerio de comercio, industria y turismo (MinCIT)	Organismo que regula y gestiona políticas de mejoramiento económico y social en todos los sectores productivos, mediante acciones que incentiven la inversión exterior, como el comercio exterior de bienes, tecnología y servicios, además del turismo.
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MinAmbiente)	Rector de la gestión ambiental y de los recursos renovables, a través de políticas y regulaciones que fomenten el correcto manejo de los recursos naturales, en conjunto con las Corporaciones regionales.
Procolombia	Entidad de carácter privado que administra recursos públicos con el fin de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.
Departamento Nacional de Planeación (DNP)	Realiza seguimiento a políticas, planes, proyectos y programas del sector público tanto en su desarrollo como en los resultados de estos, reconociendo el contexto económico nacional e internacional, para formular estrategias en pro del desarrollo económico, ambiental y social; siendo el principal coordinador en la planeación para la Presidencia de la República.
INNpulsa Colombia	Agencia de emprendimiento e innovación del gobierno nacional de Colombia, que tiene por objetivo acelerar los emprendimientos y procesos innovadores y de financiación junto con el apoyo de MinCIT.
Policía de turismo	Cuerpo especializado de la policía nacional que brinda apoyo al viajero además de promover el respeto por el patrimonio cultural del país. Fue creada bajo la ley 300 de 1996
Gobernación de Santander	Mediador entre los municipios que conforman Santander frente al Gobierno Nacional, gestionando los recursos que contribuyan a una equitativa calidad de vida, sustentable y competitiva, fortaleciendo la tecnología, ciencia, cultura e infraestructura; fomentando los escenarios propicios para que las empresas regionales penetren instancias internacionales.
Secretaría de Cultura y Turismo	Ente encargado de coordinar y gestionar actividades, programas, planes turísticos y culturales y gestionar los recursos de infraestructura de sectores turísticos y culturales en Santander facilitando la cooperación entre las organizaciones y asesorando la formulación de políticas que promuevan valores culturales, folclóricos, artísticos y turísticos; Además, fomenta espacios de apropiación del patrimonio cultural y natural de la región

Entidad	Función
Alcaldías Municipales	Administra, ejecuta y supervisa el desarrollo de toda obra municipal; ciñéndose a los reglamentos y demás normas nacionales y municipales, propiciando políticas como estrategias que estimulen el crecimiento social, económico, cultural y ambiental de los habitantes de cada municipio, interviniendo ante los entes departamentales.
Corporación Autónoma Regional de Santander (CAS)	Vela por dar cumplimiento a políticas pactados en los Planes Nacional de Desarrollo y de Inversiones definidos por MinAmbiente, 74 de los 87 municipios de Santander son de la jurisdicción de la CAS, Los 13 restantes al nororiente de Santander son de jurisdicción de la CDMB que administra el uso del suelo y recursos naturales teniendo autoridad para sancionar o multar, si se violan las normas de protección ambiental. Además, monitorea y formula programas de prevención y control en el riesgo de desastres, emergencias naturales y ambientales.
Corporación Autónoma Regional de Defensa de la meseta de Bucaramanga (CDMB)	
Instituto Municipal de Cultura y Turismo (IMCT) de Bucaramanga (y otros municipios como San Gil)	Son organizaciones de apoyo que fomentan, dirigen, promueven y protegen toda actividad de cultura propia de la región, que promuevan el fortalecimiento y visibilidad de la región.

Nota. Elaboración propia adaptado de MinCIT (2003), MinAmbiente (1998), DNP (2012), iNNpulsa Colombia. (s. f.), Ley 300 de 1996, Gobernación de Santander (2017d), Presidencia de la República (2002), CAS (2015), IMCT (2019) y Cdmb (2014), Procolombia (s.f. b)

8. Estimación del Clúster Turístico de Santander

Uno de los objetivos planteados para el proyecto consiste en estimar el futuro del clúster turístico de Santander para los próximos 3 años, por ende, el presente capítulo está enfocado a dar cumplimiento de este. Para ello los próximos subcapítulos abordan temáticas asociadas a los proyectos y estrategias alrededor del turismo en Santander, además, se evalúa la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra el clúster en cuestión. Finalmente, con la información obtenida se podrán brindar previsiones que estimen la situación del clúster turístico de Santander en el mediano plazo.

8.1. Proyectos y Estrategias Alrededor del Turismo en Santander

Primeramente, se realizará un acercamiento con los proyectos pasados, presentes y futuros desarrollados alrededor del clúster turístico de Santander. En este sentido, la información se consulta por medios electrónicos y a través de la ejecución de entrevistas de tipo semiestructuradas mediante preguntas de opinión y conocimiento contando con un formato guía y una presentación para el desarrollo de las mismas (Ver apéndice A y B).

8.1.1. Proyectos de Infraestructura

8.1.1.1. Parque Nacional del Chicamocha. A unos 54 Km de la capital de Santander, entre los municipios de Jordán, Aratoca, Los Santos y Cepitá está ubicado el más profundo de los cañones del mundo (Colombia Travel, s.f.) siendo el escenario ideal para el proyecto propuesto por la Gobernación de Hugo Aguilar, y realizado en cabeza del arquitecto Carlos Fernando Sánchez. La obra del Parque Nacional del Chicamocha (2016) se inauguró en diciembre de 2006 siendo catalogada como la más importante para el departamento marcando un punto de inflexión en la industria turística (Vanguardia, 2019c).

Tal como lo describe la Organización para la Promoción de los Parques Naturales de Colombia (Colparques, s.f.), las 264 hectáreas que comprenden el ecoparque cuentan con atracciones extremas como torrentismo, cable vuelo, parapente o buggies, zonas infantiles como cine 4D, pista de hielo, entre otros espacios culturales como el Museo Guane o el Monumento a la Santandereanidad, que refleja la pujanza de la gente, por supuesto la comida típica de Santander y también diversos puntos o miradores en su recorrido que permiten divisar la belleza del imponente paisaje por donde pasa el río con su mismo nombre. Su hermosura le ha valido, como lo afirma la Gobernación de Santander (2019f) estar a un paso de ser declarado Patrimonio

Nacional y Natural de la Humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).

8.1.1.2 Embalse Topocoro o Hidro Sogamoso. Aunque es el cuarto embalse con mayor capacidad del país, no fue desarrollado con el propósito de ser un atractivo turístico sino de generar energía a Betulia, Girón, Zapatoca y otros seis municipios que están dentro de su área de alcance (Vanguardia, 2019d). Este megaproyecto iniciado en 2009 pero puesto en marcha hasta 2014 se ha convertido en un lugar imperdible para propios y visitantes de Santander. Permitiendo alquilar un bote, realizar caminatas ecológicas, visitar piscinas y restaurantes, entre otros.

8.1.1.3 Cerro el Santísimo. Se encuentra a 15 minutos del casco urbano de Floridablanca en auto o desde su entrada en la Hacienda la Esperanza, antigua cervecería la primera del país Cervecería Clausen, desde donde se puede realizar el ascenso al Parque en teleférico. Allí se erige la escultura de 33 metros de altura creada por el arquitecto y escultor Juan José Cobos (BGA Te Activa, 2018) y se logra apreciar la hermosa panorámica de la ‘Ciudad Bonita’ y su área metropolitana.

Los atractivos del parque además de la vista de la ciudad y el entorno natural son los platos típicos y las artesanías que se ofrecen al interior de este. Adicionalmente, el parque inaugurado en el 2015 está equipado con espacios como un auditorio multifuncional para eventos y plazoletas en los que se han desarrollado eventos, convenciones, entre otros que hacen de este un destino versátil que permite también un turismo MICE en un ambiente natural (Cerro del Santísimo, 2018).

8.1.1.4. Hospital Internacional de Santander (HIC). Fue construido con el objeto de mejorar la atención en servicios de salud para los santandereanos y con proyección nacional e internacional. La zona franca situada en Piedecuesta en donde se ubica el complejo ha sido declarada el tercer mejor hospital de Colombia y el sexto a nivel de Latinoamérica por la Revista América Economía, además de la mencionada acreditación por la Joint Commission International por sus altos estándares de calidad en la atención médica (FCV, s.f), ofreciendo tratamientos, cirugías o procedimientos de alta complejidad a precios competitivos en especialidades como: cáncer; ortopedia; neurología; y cirugía plástica, reconstructiva y estética, además de apoyo terapéutico para pacientes nacionales y extranjeros, entre otros (Santander Competitivo, s.f), provenientes de Ecuador, Panamá, Estados Unidos, Ucrania e Inglaterra, permitiendo exhibir al departamento como destino de clase mundial.

Sin lugar a duda, existen infinidad de atractivos arquitectónicos e infraestructurales en Santander que evoca épocas coloniales, con capillas como la de Las Nieves en San Juan de Girón o La Casona de San Gil, entre muchos otros monumentos donde algunos de ellos aún conservan la tradición indígena Guane. Por otro lado, desde la gobernación se gestan ideas de infraestructura que permitan dinamización positiva para la región, mediante el Plan de gobierno con el Programa de Productividad y Competitividad de las Empresas Colombianas (Aguilar, 2020), con propuestas como la construcción del Parque Mundial del Cacao (Vanguardia, 2020b) o Parque Temático de la Batalla de Pienta, en Charalá, exaltando el espíritu luchador de la gente de la región para el cual ya se destinaron los recursos por parte del Ministerio y Fontur (Gobernación de Santander, 2019g). Sin embargo, para mejorar la competitividad turística del departamento se pueden atacar otras áreas que son un eslabón débil en la cadena de valor y no afectan el patrimonio natural, ni a los

habitantes de cada población ya que Santander es una tierra con diversidad para todos, que se puede aprovechar de manera sostenible y responsable.

8.1.2. Proyectos y Estrategias de Promoción y Administración

El clúster turístico es una realidad para el departamento de Santander y ha despertado el interés de diferentes entidades que mediante vínculos con instituciones relacionadas al turismo y el departamento han liderado estrategias de crecimiento turístico. En este orden de ideas a continuación se relacionan aquellas propuestas que se consideran más relevantes.

8.1.2.1. Clúster Turismo. Estrategia liderada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2020b) que nació como respuesta a las exigencias del turista del siglo XXI quien busca más que visitar un destino realizar actividades que le proporcionen experiencias, además procura la personalización y tomar el control sobre su viaje, hecho que requiere del trabajo conjunto y ordenado de las empresas del sector. En este sentido, Clúster Turismo tiene como propósito potenciar el sector turístico de Santander mediante la integración de las empresas departamentales pertenecientes a este sector y cuenta con 4 líneas de acción: 1. Turismo experiencial para el sur de Santander; 2. Referenciales de buenas prácticas para el sur de Santander; 3. Incorporación de las TIC en la gestión empresarial del sector turismo en el Sur de Santander; 4. Desarrollo de clubes de producto en el sur de Santander.

8.1.2.2. Alianza por el Turismo de Santander. Iniciativa encabezada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Gobernación de Santander, con el apoyo de la Corporación Parque Nacional de Chicamocha bajo el acompañamiento del Centro de Liderazgo y Gestión que busca orientar, gestionar y promover el desarrollo turístico del departamento al año 2030. Cuenta con 5 pilares o áreas de intervención: 1. Educación, formación e investigación; 2. Productos y servicios;

3. Conectividad e infraestructura; 4. Promoción y mercadeo; 5 Fortalecimiento institucional. La co-creación de las iniciativas se lleva a cabo por parte del equipo gestor mediante talleres y jornadas de conocimiento, cuya ejecución está a cargo por las mesas de trabajo, tal como se encuentra plasmado en el resumen ejecutivo publicado en el 2017 y compartido por la Comisión Regional de Competitividad de Santander (2020b).

8.1.2.3. 87 Razones para Conocer Santander. Campaña de promoción turística del departamento generada por la Gobernación de Santander (2018a) y ganadora en el 2018 del premio Latam digital como mejor campaña digital turística en Latinoamérica. Esta iniciativa nació con el fin de potenciar y hacer más competitivo el turismo de Santander resaltando lo mejor de cada provincia, atrayendo la atención de visitantes y buscando la retención de la demanda turística del departamento, incentivando a los Santandereanos a conocer todas las riquezas y atracciones de la región tal como lo afirma la Gobernación de Santander (2017c), cabe resaltar que una de las razones de su éxito radica en la integración con importantes campañas a nivel nacional utilizando las redes sociales como medio de difusión bajo el #87Razones.

Por otro lado, el 10 junio de 2019 tras la aprobación de la resolución 1406, se dio vía libre a la emisión filatélica “Campaña 87 razones para conocer Santander” con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2019), la empresa oficial de correos 4-72 y la Gobernación de Santander. La emisión de esta estampilla busca promocionar los diferentes atractivos turísticos del departamento resaltando los paisajes, la biodiversidad y las expresiones artísticas y culturales de la región.

8.1.2.4. Rutas Competitivas. Estrategia gestada en el 2012 por iNNpulsa Colombia (et al., 2018) con el fin de potenciar el surgimiento de clústeres económicos en los diferentes departamentos del territorio nacional a través de la identificación de sectores económicos atractivos. En este sentido en el departamento de Santander se gestó la iniciativa “Turismo experiencial” hecho que marcó el surgimiento del clúster turístico de este departamento.

8.1.2.5. Corredor Nororiente. Es uno de los proyectos de esta índole generados por MinCIT (2017) que tienen por objetivo, incrementar la oferta turística comerciable de Colombia mediante la creación de corredores turísticos alrededor del país que propendan, entre otras cosas, aumentar la competitividad de las regiones y vincular los atractivos turísticos. El corredor Nororiente integra a Santander y Norte de Santander con una participación de 33 municipios cuyo desarrollo e inversión se llevó a cabo durante el periodo de tiempo comprendido entre los años 2010 y 2016. Entre sus resultados se encuentra el desarrollo de 9 colegios amigos del turismo (CAT) además de la generación de 6796 empleos (MinCIT, 2017).

8.1.2.6. De los Andes a los Alpes. Gestado en el 2018 este Proyecto tiene como propósito incentivar y promover el desarrollo del turismo de Montaña en diez municipios de Santander, aledaños al Cañón de Chicamocha y su área de influencia. Contando con 3 ejes principales: 1. Desarrollo turístico - Destino Chicamocha; 2. Fortalecimiento de las capacidades de los actores locales y 3. Apropiación y cohesión social. El proyecto tiene una duración estimada de 3 años y su desarrollo se realiza bajo la cooperación entre Francia y Colombia siendo ejecutado por la Gobernación de Santander (2018b), la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab), la Agencia Francesa de Desarrollo (Afd), la ONG Tetraktys y Fundaculta.

8.1.2.7. Barichara, Monumento Nacional. El pueblo más lindo de Colombia se encuentra en el departamento de Santander, reconocido como Monumento Nacional en el año 1978. Las calles empedradas y balcones coloniales hacen que el pueblo fundado en 1705 sea un lugar mágico y tranquilo, como su nombre que en lenguaje Guane significa ‘lugar de descanso’. Además de arquitectura única por sus técnicas de construcción empleadas en el Templo de la Inmaculada Concepción y San Lorenzo Mártir, La Calle Real y El Cementerio resaltan el talento artesanal de los “picapedreros”, haciendo de este el escenario para el Festival de Cine Verde del país captando la atracción de cinéfilos, cineastas y amantes del arte audiovisual de todas partes del mundo. Rodeado además por los famosos *Caminos de Lengherke* que colindan y conectan a los municipios de San Gil, Aratoca, Jordán, Zapatoca, Guane y Los Santos, un destino infalible para aquellos turistas aventureros y amantes de la naturaleza (Fontur, 2014).

8.1.2.8. Bucaramanga Te Activa (BGA te activa). Marca ciudad que nace en el 2019 a partir de la sinergia y trabajo mancomunado de los municipios pertenecientes al área Metropolitana de Bucaramanga (AMB): Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. En este sentido, BGA te activa (2019), busca resaltar las potencialidades del AMB para llegar a convertirse en referente del oriente colombiano en sectores como el turismo, la educación, la salud y el comercio.

8.1.2.9. Santander.travel. Portal de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB, 2015) creado con el propósito de promocionar el sector turístico de Santander resaltando los bienes y servicios ofrecidos por el departamento con el fin de atraer el interés de los visitantes al proporcionarles información turística de la región.

Se puede deducir a partir de la información expuesta, que el clúster turístico de Santander empezó a tomar relevancia a mediados del 2010 con el inicio del corredor nororiental, a partir de ello surgieron proyectos e iniciativas que fomentan el desarrollo del sector en la región siendo la

CCB una de las instituciones con mayor intervención dentro de la promoción y crecimiento del Clúster turístico del departamento.

8.2. Valoración del Ciclo de Vida Clúster Turístico de Santander

Diversos autores han estudiado las etapas que atraviesan los clústeres dentro de su ciclo de vida, contemplando entre otros cosas, la sinergia e integración entre los actores pertenecientes al mismo. En este sentido, como se expuso en el subcapítulo 5.2 en el cual se aborda la propuesta de Valdaliso et al. (2015) quienes establecen 4 etapas acorde a la capacidad de adaptación del clúster; su inicio denominado “madurez” es sucedido por el “cierre y declive” o por la “renovación y transformación” para que finalmente, aquellas industrias suficientemente fuertes alcancen la “diversificación” en la cual se adaptan a los cambios sin dejarse llevar por las industrias en declive. Además también se expuso la propuesta establecida por Gómez et al. (2017) quienes afirman que un clúster turístico atraviesa 4 etapas: las dos primeras “Gestación” y “Emergencia” dan inicio a las conexiones integradas entre los actores del clúster turístico, en la tercera denominada “Expansión” se establece la imagen de clúster en el territorio aunado al desarrollo de la infraestructura, para llegar como fin último a la cuarta etapa, “Maduración”, en la cual existen redes colaborativas que favorecen la innovación.

Por otro lado, Curiel et al. (2017) establece 5 etapas por las que atraviesa un clúster definiendo sus características bajo las cuales será posible evaluar en cuál etapa se encuentra. La primera “aglomeración” se caracteriza por la débil cooperación y confianza entre los actores, la segunda “crecimiento” establece la diversificación de los productos, la tercera “desarrollo” se destaca por el inicio del trabajo conjunto entre las instituciones, en la cuarta “Madurez”, la unión ha logrado, entre otras cosas, la internacionalización del clúster y finalmente en la última etapa

“transformación” se diversifican los productos existentes adaptándose a las necesidades del mercado. Por su parte, García et al. (2011) establece 5 etapas muy similares en nombre a las mencionadas anteriormente salvo la segunda denominada “emergente”, además los autores aseveran que para conocer la etapa en la cual se encuentra un clúster es necesario valorar tres aspectos: 1. estructura del clúster; 2. gobierno del clúster y 3. desempeño del clúster. En el primero se evalúan las barreras de entrada y la competencia existente entre los actores, en la segunda se cuestionan elementos concernientes a la confianza existente entre los actores y las formas de colaboración, finalmente en la última se determinan aspectos relacionados al incremento del PIB y el incremento de empresas dentro de la industria. Cabe resaltar que los dos autores mencionados establecen una calificación de 1 a 5 para determinar la etapa del clúster.

En este sentido, a partir de la información suministrada previamente, se define la estructura del ciclo de vida del clúster junto con criterios de valores homogéneos que se califican en una escala de “1 a 10” siendo 10 la mejor puntuación posible, finalmente al promediar las calificaciones asignadas se establece la ponderación total y se identifica la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra el clúster turístico de Santander. Consecuentemente en la tabla 19 se relacionan las etapas del ciclo de vida del clúster, su descripción y la ponderación necesaria para que un clúster pueda catalogarse dentro de ella.

Tabla 19.

Etapas del ciclo de vida del clúster

Etapa	Descripción	Calificación
Gestación	El sector empieza a crecer y los actores se relacionan débilmente entre sí, guiados por la desconfianza	(1-3]

Etapa	Descripción	Calificación
Aglomeración	Los actores empiezan a interactuar entre sí creando vínculos débiles entre empresas que permiten ampliar la oferta de servicios, sin llegar a agruparse	(3 -5]
Expansión	Los actores crean agrupaciones entre sí con vínculos sólidos aprovechando las ventajas que esto trae consigo, además de ofrecer servicios más especializados y expandiéndose a nivel nacional lo que incrementa la cantidad de empresas existentes	(5-8]
Madurez	La industria empieza a internacionalizar sus servicios y es dinámica lo que le permite responder con rapidez a los cambios generados por las exigencias de la demanda gracias a los fuertes vínculos entre los actores que facilitan el flujo del conocimiento	(8-10]

Asimismo, en la tabla 20 se relacionan los criterios que se califican con el objetivo de definir la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra un clúster partiendo de sus condiciones actuales, junto con una pequeña descripción de cada criterio.

Tabla 20.

Criterios de clúster

Criterio	Descripción
Confianza entre los actores	Nivel de confianza entre los actores del clúster.
Vínculo entre los actores	Cómo son los vínculos entre los actores, débiles, medios o fuertes.
Agremiación	Vínculos entre las empresas del clúster generadas por el surgimiento de agrupaciones.
Oferta de servicios	Qué tan variada es la oferta de servicios con la que cuenta el clúster.
Crecimiento del clúster	Aumento o decremento de la cantidad de empresas en el sector.
Expansión nacional del clúster	Grado de conocimiento del clúster a nivel nacional.

Criterio	Descripción
Expansión internacional del clúster	Grado de conocimiento del clúster a nivel internacional.
Dinamicidad	Qué tan rápida es la industria para responder a los diversos cambios.

En este orden de ideas, en la tabla 21 se presenta la ponderación final obtenida por el clúster turístico de Santander cuya calificación estuvo a cargo de personas adscritas a entes encargados de regular y gestionar el turismo en el departamento o que poseen amplio conocimiento del tema en cuestión, mediante la ejecución de entrevistas, contando con el apoyo de Maylin Jaramillo, asesora experta del proyecto, asimismo partiendo de la información contenida en el presente proyecto se realiza una calificación del sector con igual valor a cada entrevista (Ver apéndice D).

Tabla 21.

Calificación del clúster turístico de Santander

Criterio	Ponderación
Confianza entre los actores	5,8
Vínculo entre los actores	4
Agremiación	4,6
Oferta de servicios	6,2
Crecimiento del clúster	5,8
Expansión nacional del clúster	3,2
Expansión internacional del clúster	2
Dinamicidad	2,8
Ponderación Total	4,3

A partir de la calificación obtenida gracias al apoyo de los expertos consultados se obtienen los resultados evidenciados en la tabla 21, con una ponderación total de 4,3 encontrándose en el intervalo de (3-5] que posiciona al clúster turístico de Santander en la segunda etapa del ciclo de vida “Aglomeración” descrita previamente en la tabla 19 caracterizada por la interacción y creación de vínculos entre los diferentes actores. Asimismo, se resalta la baja ponderación obtenida en el criterio “dinamicidad”, aspecto crítico a la hora de responder y afrontar los diferentes cambios propios de este sector y acentuados por la coyuntura provocada por la pandemia. Este hecho permite afirmar que, si bien Santander se encuentra proponiendo acciones para generar un clúster turístico, aún requiere de esfuerzos conjuntos que le permitan crear correctas interacciones de transmisión de conocimiento y mayor nivel de agremiación para poder llegar a considerarse un clúster consolidado.

En este sentido con el fin de generar una visión más amplia de la actualidad turística de la región, se hizo contacto con representantes de algunas de las categorías de actores mostradas en la estructura del clúster en el Subcapítulo 7.2 , contando así con Fontur como entidad sectorial, Weekend Santander como empresa del sector productivo dedicada a la actividad turística, docentes de programas de formación concernientes al sector, empleados del sector público tanto de la gobernación de Santander como de algunos municipios y finalmente con representante de la entidad que propone la figura de clúster turístico, es decir la Cámara de Comercio de Bucaramanga. De este modo cada experto desde su experiencia y perspectiva en el sector expresa su opinión en cuanto al desarrollo turístico, la trayectoria del departamento y el clúster turístico (Ver: Briceño y Rondón, 2020)

En la indagación de los temas durante las entrevistas, se resalta la unanimidad en que el fuerte turístico del departamento es el turismo de aventura, ya que desde aproximadamente 1980 se gestaron iniciativas de inversión y aprovechamiento del potencial turístico del Río Fonce como también de los accidentes geográficos propios de la Provincia de Guanentá, convirtiendo a San Gil en el pionero a nivel nacional en actividades como canotaje, asimismo ha sido reconocida como capital turística del departamento y “Tierra de Aventura”. Además de San Gil, Barichara es otro de los municipios abanderados como destino turístico de la región, uno de los tres declarados pueblos patrimonio junto con San Juan de Girón y Socorro. No obstante, estos municipios no son los únicos atractivos que tiene Santander, pues el potencial cultural de los santandereanos es tan diverso que algunos de los expertos consultados aseguran que el turismo de cultura tomará fuerza en los próximos, sin dejar a un lado el turismo de aventura o naturaleza que ha tenido crecimiento y evolución en la oferta turística. Por otro lado, algunos de los expertos tienen una visión de un desarrollo turístico MICE, principalmente en la capital santandereana y su área metropolitana, gracias a la concentración de hoteles y centros de convenciones como Neomundo, que están equipados para la organización y desarrollo de eventos de gran magnitud que pongan en órbita a nivel nacional e internacional no solo al área metropolitana sino a la región santandereana. Pese a que se tienen grandes expectativas y un criterio favorable en cuanto a la organización del clúster turístico la mayoría de expertos consultados consideran que esta iniciativa aún precisa de esfuerzos de fondo que permitan crear lazos entre los actores del sector y la socialización de lo que comprende el mismo, pues muchos empresarios y participantes del sector desconocen esta iniciativa o requieren información adicional frente a su propósito, funcionamiento, oferta, composición y participantes. Asimismo, el clúster debe funcionar como un sistema integrado

donde cada uno de sus órganos, es decir actores que lo conforman desarrolle sus actividades en pro del crecimiento del sector.

Por otro lado, en la visión de algunos expertos el rol del sector privado es vital además del papel del gobierno que debe aprovechar los avances turísticos que se han logrado en el pasado, no obstante, se ve frecuentemente truncada su continuidad lo cual obstaculiza el progreso de esta industria transversal. Sin embargo, los expertos reconocen el avance y los deseos en ejecutar proyectos tanto de infraestructura, promoción y administración para hacer de Santander un departamento sobresaliente y más competitivo tanto nacional como internacional.

8.3. Comparación del Clúster Turístico de Santander con el Clúster de Negocios de Antioquia.

Siendo el departamento con mayor empresas inscritas en el RNT contando con el 14% de los establecimientos turísticos de Colombia frente al 5% abarcado por Santander acorde al Citur (2020a), el departamento de Antioquia desde el 2008 en colaboración con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (s.f. a) y la alcaldía de Medellín, inició la estrategia clúster para el turismo de negocios en la capital Antioqueña creado para potencializar la industria MICE en el departamento integrando el ocio con los negocios lo cual permite ampliar el tiempo de estadía de los visitantes. Actualmente, este clúster se encuentra alineado con el Plan Estratégico de Turismo 2017 – 2023, el Plan de Desarrollo de “Medellín cuenta con vos” 2016 – 2019 y la Política Pública de Desarrollo Económico para el Municipio de Medellín 2016 – 2019. Por su parte Santander desde el año 2012 está implementando la estrategia clúster para el sector turístico del departamento liderado por la CCB, generando diferentes estrategias de desarrollo económico para finalmente en

el 2019 crear “Clúster Turismo” abarcando los diferentes tipos de turismo presentes en el departamento.

Adicionalmente, el clúster Antioqueño cuenta con diferentes redes de trabajo que agrupan a los empresarios de acuerdo con los objetivos que desean cumplir, estableciendo así: *Red turismo receptivo, Red académica de turismo, Red Prestadores de Servicios Turísticos, Red SETUP*. En este sentido las mesas de trabajo encabezadas por la Alcaldía de Medellín se dirigen a la competitividad, internacionalización y conectividad aérea. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, s.f. b)

Por otro lado, a diferencia de Santander el clúster turismo de negocios de Antioquia cuenta con un órgano directivo y un gerente dedicado exclusivamente al clúster con un número de 2 a 5 personas trabajando continuamente en la gerencia de esta iniciativa de acuerdo con información publicada por la Red Clúster Colombia (s.f.). Asimismo, el clúster turismo de negocios de Medellín cuenta con dos fuentes de financiación: pública nacional y cámaras de comercio, por su parte el clúster turismo de Santander cuenta además de las mencionadas anteriormente con la financiación del 15% por parte de sus miembros.

8.4. Propósitos, Estrategias y Alcances del Clúster Turístico de Santander para los próximos 3 años

Por medio de los capítulos previos se ha llevado a cabo un recorrido a través del turismo del departamento de Santander, definiendo entre otras cosas, su estado actual, su estructura y proyectos que se han desarrollado en torno a él. En virtud de lo anterior a continuación se presenta una estimación del estado del clúster turístico de Santander para los próximos tres años contemplando, propósitos, estrategias y alcances que se presumen lograr.

8.4.1. Propósitos

La Gobernación de Santander a través del PDD 2020-2023 (Aguilar, 2020) dentro de la “Línea Estratégica Competitividad, Emprendimiento y Empleo” estableció como propósito frente al sector turístico el objetivo de “Mantener el PIB correspondiente al turismo en el departamento de Santander mediante alternativas que mitiguen la difícil situación que atraviesa este sector.” que supone sostener el 2% de participación para el 2023, para ello se definieron 3 programas relacionados en la tabla 22 con sus respectivos objetivos.

Tabla 22.

Programas turísticos PDD

Programas	Objetivos
Fortalecimiento de la gestión y dirección del sector comercio, industria y turismo	Desarrollar e implementar una estrategia marca-región para el sector del turismo en Santander, que permita potencializar las oportunidades de nuevos productos y servicios en el departamento.
Programa Productividad y Competitividad de las Empresas Colombianas	Desarrollar e implementar una estrategia para el sector del turismo en Santander, que permita potencializar las oportunidades de nuevos productos y servicios en el departamento
Programa Ambiente regulatorio y económico para la competencia y la actividad empresarial	Promover un turismo transformador, incluyente y con equidad que permita generar desarrollo empresarial y competitividad.

Nota. Elaboración propia adaptada de Aguilar (2020).

Alineados con la labor estratégica departamental se encuentran los propósitos del clúster de turismo de Santander que se espera prevalezcan durante los siguientes 3 años y tal como lo afirma la CCB (2020b) se encuentran descritos en 4 líneas de acción : *Turismo experiencial para el sur de Santander, Referenciales de buenas prácticas para el sur de Santander, Incorporación*

de las TIC en la gestión empresarial del sector turismo en el Sur de Santander y Desarrollo de clubes de producto en el sur de Santander. Con ellas se pretende satisfacer los deseos de los visitantes por una experiencia turística especializada logrando brindar orientación, capacitación y conexión a los empresarios en las tendencias turísticas.

8.4.2. Estrategias

Tal como se expuso en el subcapítulo 8.1, en el departamento de Santander se han desarrollado diversas estrategias en torno al sector turístico, asimismo dentro de los proyectos estratégicos contemplados en el PDD 2020-2023 (Aguilar, 2020) en la “Línea Estratégica Equilibrio, Social y Ambiental” se encuentra el proyecto denominado “Santander multimodal y turística para el mundo” que mediante la promoción turística de parques temáticos pretende fortalecer la conectividad multimodal y la infraestructura, incentivando el emprendimiento, producción y reactivación económica en el sector agropecuario, manufacturero y turístico del departamento.

Por otro lado, desde la Cámara de Comercio de Bucaramanga se han gestado proyectos estratégicos centrados en el clúster turístico de Santander con los cuales se pretende fortalecer y potenciar este conglomerado. En consecuencia, actualmente esta entidad cuenta con dos proyectos en etapa de ejecución y uno en formulación, relacionados en la tabla 23.

Tabla 23.*Proyectos estratégicos del clúster turístico de Santander*

Proyecto	Etapa	Descripción
Santander Biodiverso: Aventura en el Cañón	Formulación	Con una inversión de 500 millones de pesos y contando con la cooperación de iNNpulsa Colombia este proyecto busca consolidar a Santander como destino de naturaleza mediante la creación de un producto turístico acompañado de una aplicación audioguía enfocada en el avistamiento de aves, agroturismo y atractivos naturales del corredor Bucaramanga - Mesa de los santos
Desarrollo de clubes de producto como una estrategia de fortalecimiento del Clúster de Turismo de Santander	Ejecución	Con una inversión de 138 millones de pesos y con más de 10 empresas beneficiarias este proyecto ejecutado por Cajasán deriva en la implementación de 2 productos turísticos paquetizados y clubes de producto enfocados en la atracción de turistas extranjeros.
Fortalecimiento de la competitividad turística de los municipios de Vélez, Charalá, Curití y Guadalupe mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas de turismo sostenible para prestadores de servicio	Ejecución	Con una inversión de más de 110 millones y ejecutado por Innovación Empresarial Soluciones S.A.S. en cooperación con FONTUR este proyecto que impacta a 20 empresas tiene por objetivo la creación de un manual de buenas prácticas para los municipios de Vélez, Charalá, Curití y Guadalupe mediante la identificación y levantamiento de información de empresas exitosas reconocidas en el sector, ubicadas en los municipios de Socorro, San Gil y Barichara.

Nota. Elaboración propia adaptada de CCB (s.f.).

En este sentido, atendiendo el comportamiento que han tenido las estrategias del clúster turístico de Santander se puede afirmar que en los próximos 3 años, además de generar nuevos proyectos estratégicos alineados con el PDD 2020-2023 y en cabeza de la Cámara de Comercio de Bucaramanga se finiquitarán los proyectos vigentes mencionados en la tabla 23, asimismo se

seguirá contando con la ejecución de mesas de trabajo realizadas por el comité estratégico de este clúster, mencionado en el capítulo 7, cuyo papel consiste en direccionar las acciones del clúster turístico además de ejercer el papel de voceros frente al gobierno y las diferentes entidades tanto oficiales como privadas. Además, durante los próximos 3 años la Cámara de Comercio de Bucaramanga enfocada en los participantes del clúster seguirá formando a los empresarios en nuevas habilidades mediante la impartición de capacitaciones las cuales durante el 2020 abarcan actividades como el programa “Mi destino es Santander”, taller de storytelling y taller de marketing digital, así como el fortalecimiento del portal de promoción “Santander.Travel” (CCB, 2020d).

8.4.3. Alcances

Frente a los alcances que tendrá el clúster turístico en los próximos 3 años, se cuenta con la opinión y conocimiento de expertos locales y participantes del clúster turístico de Santander quienes manifiestan la incertidumbre a la cual se enfrenta el futuro de este conglomerado considerando que si bien puede permanecer estable durante los siguientes 3 años, no contará con crecimientos significativos, provocando que en este lapso de tiempo permanezca en la etapa del ciclo de vida “Aglomeración” en la cual se encuentra actualmente tal como se menciona en el subcapítulo 8.2.

Este pronóstico se encuentra en consonancia con la opinión del experto Rafael Mesa Coordinador del Área Académica de Turismo de IMF Business School (2020) quien asegura que es necesario un reseteo de todo lo que conocemos ya que claramente el coronavirus ha golpeado con mayor fuerza al sector turístico dado que es un “negocio de personas”, siendo la seguridad el mayor reto que precisa la intensificación de protocolos de higiene y un desafío bastante grande

para conquistar al cliente ofreciéndole personalización y autenticidad; lo que se resume en los siguientes tres principios: Ofrecer más opciones y control para los clientes, personalizar la experiencia siendo genuino y, finalmente escuchar y adaptar los deseos del cliente de forma ágil. Para lo cual, este sector precisa de financiación específica, unificación en los protocolos tanto nacionales como internacionales y la adopción de tecnología más amplia como chatbots y patrones de movimiento. En este sentido, si bien el turismo no se dejará de practicar, presentará un gran cambio, dado que las compañías de seguros de viajes tendrán mayores registros de compra, así como también los asesores o agentes de viaje quienes tendrán un papel determinante a la hora de realizar el viaje, pues el control en el estado de salud y las rutas de viaje ya no serán tan del libre albedrío del turista. Así las cosas, en la reconstrucción y reactivación del turismo es imprescindible una “Coompetencia”, es decir, colaborar mientras se compite; brindando alternativas turísticas como el turismo circular y el turismo regenerativo enfocado en “dejar un lugar mejor de como lo encontré” partiendo del principio de que hacemos parte de un todo, practicando así la experiencia con la comunidad de forma activa además de ser el beneficio de los residentes locales, es un valor agregado.

Asimismo, de acuerdo con el informe del banco español “Banca March” (2020) se estima que las empresas hoteleras en España recuperarán hasta el 2022 el nivel de ingresos generados en el año 2019 debido a la coyuntura generada por el Covid-19 siendo España “*el país más competitivo del mundo en turismo*” tal como lo señala Rafael Ferragut, director de la Unidad de Turismo y Ocio de Banca March. En este orden de ideas se puede inferir que la recuperación de la industria turística Santandereana podría efectuarse posterior al año 2022, generando un gran reto para los actores de este sector que abarca, en una situación favorable, los siguientes 3 años.

9. Conclusiones

Es imprescindible para la consolidación del clúster turístico de Santander que los participantes deseen y sean estimulados a asociarse, inicialmente en pequeñas aglomeraciones, para así generar la dinámica necesaria entre los actores de competencia y cooperación que jalonan el fortalecimiento del turismo regional, incentivando este conglomerado preferiblemente desde la academia, por lo cual su consolidación puede tomar un número significativo de años.

Las iniciativas clúster son estrategias económicas de alto impacto, sin embargo, no se deben forzar ya que su creación surge dada las necesidades evidenciadas por los diferentes actores quienes trabajaran mancomunadamente por un objetivo en común sin recargar a un solo ente con la responsabilidad de generar este conglomerado.

Se observó una notable sectorización del turismo en las principales capitales del departamento como lo son Barichara, San Gil y el Área Metropolitana que, aunque han sido los municipios con mayor crecimiento reducen las oportunidades de generar una marca región, y darle oportunidad a los atractivos de otros municipios, que además están desprovistos de información y registros turísticos.

Los establecimientos relacionados a las actividades de alojamiento y agencias de viaje representan más del 90% del sector turístico de Santander, hallazgo que se hace relevante dado que es una cifra significativa bajo la cual se puede realizar un análisis del sector productivo considerando solo estas dos actividades, hecho que puede disminuir los recursos empleados en próximos estudios del sector turístico de Santander.

La cámara de comercio de Bucaramanga es una de las entidades con mayor participación dentro del sector turístico de Santander, la cual no solo se reduce a la recolección de información sino además a la generación de estrategias y proyectos que incentivan el crecimiento de este sector en el departamento, siendo la gestora de la estrategia clúster en el departamento.

El gobierno, tal como lo han resaltado otros autores, es uno de los actores con mayor relevancia en el crecimiento del sector turístico al llevar a cabo proyectos y estrategias que incentivan el fortalecimiento del sector, no obstante, sin la participación del sector productivo no es posible el surgimiento de la figura del clúster.

Si bien Santander cuenta con diversas iniciativas y propuestas de desarrollo económico aunado a agremiaciones que potencian el sector turístico aún se precisa de mayores esfuerzos y un mayor nivel de agremiación entre los diferentes actores para llegar a considerar la existencia de un clúster turístico a lo largo y ancho del departamento, opinión que es compartida por la mayoría de los expertos entrevistados.

El escenario actual de pandemia al cual se enfrentan los diferentes sectores alrededor del mundo ha provocado grandes retos, en especial para la industria turística al ser un sector de estrecho relacionamiento entre las personas haciendo incierto su futuro, por lo cual el clúster turístico de Santander deberá generar dinámicas de colaboración para poder afrontar esta coyuntura.

Dada la emergencia sanitaria que se está viviendo a nivel mundial ocasionada por el Covid 19, en el corto plazo el clúster turístico de Santander tendrá que afrontar la escasa afluencia de visitantes apoyándose en una alta dinamicidad y acople al cambio que le permitan generar dinámicas de reactivación para así superar los niveles de visitantes generados en el 2019, lo cual no solo beneficiará al clúster sino además a toda la región.

Para poder generar efectivamente un atractivo turístico es indispensable contar con la infraestructura adecuada que permita acceder a dicho lugar, así las cosas, en Santander se hace vital realizar mejoras viales que conecten al departamento de manera adecuada con el resto del país, generando soluciones ante las afectaciones provocadas principalmente en el periodo de lluvias.

Siendo el turismo una industria transversal es preciso adaptar las estrategias de los destinos referencias a nivel global para satisfacer las necesidades de los turistas y ofertar servicios turísticos de calidad.

Considerando los resultados obtenidos en la presente investigación, es apremiante llevar las estructuras e identificación del clúster turístico de Santander a los diferentes actores, para así empezar un etapa de difusión del clúster que permita generar lazos entre los actores a partir de los cuales se creen los vínculos necesarios para fortalecer este conglomerado. Asimismo, la presente investigación puede considerarse una de las bases teóricas bajo las cuales se realicen mejoras estructurales en el clúster y se aumente la importancia actual que se le ha dado a cada actor.

10. Recomendaciones

Realizar una valoración del estado del clúster mediante un análisis más profundo que implique la participación de una mayor cantidad mayor de personas pertenecientes a los diferentes actores del clúster turístico de Santander incluyendo la percepción y las expectativas que ellos tienen frente a la figura del clúster.

Realizar un estudio contemplando con mayor profundidad todas las incidencias de la pandemia mundial con el fin de brindar información más precisa del comportamiento actual y futuro del sector turístico de Santander.

Brindar mayor participación a los residentes como actores activos del sector turístico y del clúster turismo de Santander, hecho que puede derivar en mayores niveles de crecimiento en el sector.

Compartir los entregables de esta investigación como método de integración y profundización de la estrategia clúster turismo hacia los diferentes actores.

Realizar un nuevo censo de empresas pertenecientes al sector turístico de Santander debido a la disrupción ocasionada por la pandemia del Covid-19 que afectó fuertemente a este sector. Adicionalmente, abordar una investigación acerca de los escenarios que contempla actualmente la Cámara de Comercio de Bucaramanga para el llamado Clúster Turismo.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, A. y Moreno, M. (2020). El turismo como propuesta patrimonial: de los museos arqueológicos a las nuevas alternativas lúdicas en la actual provincia de Guantán (Santander, Colombia). *Memorias: Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano (enero - abril)*, 62-83.
- Acevedo, M. (2015). *Competitividad Del Clúster Turismo De Negocios, Ferias y Convenciones de Medellín*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2423/Competitividad%20de%20CI%20C3%20Baster%20Turismo%20de%20Negocios%20Ferias%20y%20Convenciones%20de%20Medell%C3%ADn-%20Mario%20German%20Ac.pdf?sequence=1>
- Aeronáutica Civil. (2020). Tráfico aeropuertos 2004 - 2019. Aeropuertos. <http://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/Paginas/estadisticas-operacionales.aspx>
- Aguilar, M. (2020). *Plan de Desarrollo Departamental “Santander para el mundo” 2020-2023*. Consultado el 13 de abril de 2020, de <https://www.santander.gov.co/index.php/documentos-planeacion/category/2200-plan-de-desarrollo-2020-2023>
- Alcaldía de Bucaramanga. (s. f.). *Directorio de Organizaciones Ambientales de Bucaramanga*. Gobierno de los Ciudadanos. Consultado el 25 de septiembre de 2020, de <https://www.bucaramanga.gov.co/el-atril/organizaciones-ambientales/>
- Almquist, G., Norgren, L. y Strandell, A. (1998). *Clusters and cluster policy in Sweden*. Stockholm: The Swedish National Board for Industrial and Technical Development. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39138754009.pdf>

- Alomía, H., Escallón, V. y Ortegón, K. (2007). *Guía metodológica para realización de proyectos de grado departamento de ingeniería industrial*. Universidad ICESI, Cali.
<ftp://ftp.icesi.edu.co/leonardo/PGI/Guia%20Estudiantes.pdf>
- Ardila, J., Becerra, A y Rangel, N. (2017). *Lineamientos estratégicos de un plan para la organización e internacionalización de los actores del sector turístico en el departamento de Santander*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10424/NataliaRangelAntonioBecerra-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (s. f.). *Capítulo Oriente*. ANATO. Consultado el 25 de septiembre de 2020, de <https://anato.org/capitulos-anato/>
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. (s.f.). *Nuestros Servicios*. Acodres. Consultado el 2 de octubre de 2020, de <https://www.acodres.com.co/nuestros-servicios/>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia Santander. (2020). *Quiénes Somos*. Cotelco Santander. <https://cotelcosantander.org/quienes-somos/>
- Atherton, A. (2003). Examining clusters formation from the ‘bottom-up’: Analysis of four cases in the north of England. *Environment and Planning C – Government and Policy*, 21, 21–35.
- Banca March. (2020). *La pandemia acelerará la concentración del sector hotelero y la diversificación de sus fuentes de financiación*. Noticias. <https://www.bancamarch.es/es/nosotros/noticias/la-pandemia-acelerara-la-concentracion-del-sector-hotelero-y-la-diversificacion-de-sus-fuentes-de-financiacion.html?texto=&fechaHasta=&fechaDesde=&idCategoria=0&csrfToken=4DDC57070779D119D03292E214ECF10C>

Barajas, Y. (2019). “*Santander le debe apostar a un turismo empaquetado*”: Fontur. Vanguardia.

<https://www.vanguardia.com/economia/local/santander-le-debe-apostar-a-un-turismo-empaquetado-Fontur-MN1483709>

Blasco, D., Guia, J. y Prats, L. (2009). *Clusters de productos turísticos: El caso de Cataluña*.

Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, México .
https://www.researchgate.net/publication/305687405_Clusters_de_productos_turisticos_El_caso_de_Cataluna

Boris, M. (2018, febrero). *Qué hay detrás del espectacular boom del turismo que vive Colombia*.

BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42982719>

Briceño, S. y Rondón, K. (2021, 21 enero). Entrevistas con expertos. Google Drive.

https://drive.google.com/drive/folders/1giuGp2mFoGgB-S07-iPoO0uZGCpHp_Vh?usp=sharing

Bucaramanga te activa. (2018). *Cerro El Santísimo*. <https://www.bgateactiva.com/cerro-el-santisimo>

Bucaramanga te activa. (2019). *Lo que somos*. BGA Te Activa. <https://www.bgateactiva.com/lo-que-somos>

Bureau. (s. f.). *Sobre BCVB*. Bucaramanga Convention and Visitors Bureau. Consultado el 21 de septiembre de 2020, de <https://www.visitbucaramanga.co/es/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2014). *Funciones y Deberes Cámara de Comercio de Bucaramanga*. <https://www.camaradirecta.com/institucional/3-estructura-organica-y-talento-humano/funciones-y-deberes-camara-de-comercio-de-bucaramanga/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2015). *Hoy lanzamiento del portal oficial visita Santander*. Últimas noticias. <https://www.camaradirecta.com/noticias//hoy-lanzamiento-del-portal-oficial-visita-santander/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019a). *Clúster Turismo: Creemos en Santander*. Consultado el 21 de octubre. <http://www.santanderinnova.org.co/media/54a32d6d006841589ec7f025f0aed804.pdf>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019b). *Clúster de turismo, la gran apuesta para el desarrollo del sector en Santander*. Consultado el 29 de junio de 2020, de <https://www.camaradirecta.com/noticias//cluster-de-turismo-la-gran-apuesta-para-el-desarrollo-del-sector-en-santander/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020a). *Santander, territorio clave para la reactivación económica del país*. Noticias. <https://www.camaradirecta.com/noticias//santander-territorio-clave-para-la-reactivacion-economica-del-pais/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020b). *Clúster Turismo*. Clúster Santander. <http://clustersantander.com/bienvenido-cluster-turismo/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020c, 12 noviembre). *Socialización del Cluster de Turismo vacacional de Santander* [Foro]. Conexión Clúster 2020 - Virtual, Bucaramanga, Colombia. <https://www.youtube.com/watch?v=VdcydGMFo0s&t=2194s>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020d). *Noticias*. Clústers Santander. <https://clustersantander.com/noticias-y-novedades/noticias-generales/el-cluster-de-turismo-vacacional-de-santander-cierra-el-2020-con-estrategias-que-apoyan-a-los-diferentes-actores-del-sector-en-santander-/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020e). Compite 360. [Base de datos]. Códigos:4921, 5020, 5111, 5511-5514, 5519, 5590, 5611, 5612, 5619, 5621, 5629, 5630, 7721, 7911, 7912, 7990, 8230. Consultado el 21 de septiembre de 2020. <http://www.compitem360.com/sitio/adn/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s. f.). *Proyectos Estratégicos*. Cluster Turismo. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de <https://clustersantander.com/proyectos-estrategicos>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s. f. a). Cluster Turismo de Negocios. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-turismo-de-negocios>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s. f. b). *Redes. Clúster de Turismo de Negocios*. <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-turismo-de-negocios/redes-turismo>

Cardozo, A.; Vanegas, D. y González, K. (2020). *Propuesta para la creación de un clúster que genere la reactivación del sector turístico en el municipio de La Macarena – Meta*. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio, Colombia. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/19858>

Centro de Información Turística de Colombia. (2020a). *Estadísticas Nacionales - RNT* [Conjunto de datos]. CITUR. http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/all/41#gsc.tab=0

Centro de Información Turística de Colombia. (2020b). *Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor* [Conjunto de datos]. CITUR. http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0

Centro de Información Turística de Colombia. (2020c). *Estadísticas departamentales nacionales* [Conjunto de datos]. CITUR. <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/index/5#gsc.tab=0>

Cerro del Santísimo. (2018). *Eventos De Talla Internacional*. <https://cerrodelsantisimo.com/congresosyreuniones/>

Colparques,(s.f). *Cañón del Chicamocha. Reserva natural regional*. <http://www.colparques.net/CHICAMOCHA>

Colombia Travel. (s.f.). *El majestuoso cañón del Chicamocha*. Consultado el 28 de septiembre de 2020. <https://colombia.travel/es/blog/el-majestuoso-canon-del-chicamocha>

Comisión Regional de Competitividad de Santander. (2020a). *Pilares de la Competitividad. Santander Competitivo*. <http://santandercompetitivo.org/>

Comisión Regional de Competitividad de Santander. (2020b). *Resumen Ejecutivo Alianza por el Turismo. Resumen Ejecutivo Alianza por el Turismo*. <http://santandercompetitivo.org/biblioteca-de-documentos/competitividad-en-santander/resumen-ejecutivo-alianza-por-el-turismopdf/>

Condo, A., y Monge, G. (2002). Promoción de clusters en América Latina: la experiencia del CLACDS-INCAE. *Seminario Internacional “Clusters y Recursos Naturales: Análisis, Experiencias y Propuestas”*, GTZ/CEPAL, Santiago de Chile, 26.

Confecámaras. (2016). *Naturaleza jurídica de las Cámaras de Comercio*. Introducción a Cámaras de Comercio. <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a->

camaras-de-

comercio#: %7E:text=Las%20C%C3%A1maras%20de%20Comercio%2C%20son,empre
sariado%20en%20Colombia%2C%20y%20llevar

Corporación Autónoma Regional de Santander. (2015). *Jurisdicción del CAS*.

<http://www.cas.gov.co/index.php/lacas/la-entidad/jurisdiccion-cas.html>

Corporación Autónoma Regional Para la defensa de la Meseta de Bucaramanga. (2014) .

Funciones. <http://www.cdm.gov.co/web/asi-es-la-cdm/funcione>

Corporación de Cultura y Turismo de la Provincia de Vélez. (s. f.). *Corporación de Cultura y*

Turismo de la Provincia de Vélez. CORPOVELEZ. Consultado el 25 de septiembre de
2020, de

[https://www.change.org/o/corporaci%C3%B3n_de_cultura_y_turismo_de_la_provincia_
de_v%C3%A9lez](https://www.change.org/o/corporaci%C3%B3n_de_cultura_y_turismo_de_la_provincia_de_v%C3%A9lez)

Corporación Parque Nacional del Chicamocha. (2019). Política Integral. Parque Nacional del

Chicamocha. <http://parquenacionaldelchicamocha.com/politica-integral/>

Curiel, U., López, A., Ruiz, A., Delfin, R., y Gómez, J. (2017). *El mezcal de Oaxaca, un clúster*

natural en etapa de crecimiento (Vol. 40). ISSN: 1405-9282 . Revista Mexicana de
Agronegocios. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14152127009>

Clúster Turismo. (s.f). *Clúster Turismo. Clúster Santander*.

<https://clustersantander.com/bienvenido-cluster-turismo/>

Czamanski, S. (1974). *Study of Clustering of Industries*. Halifax, Nova Scotia, Canada: Institute

of Public Affairs, Dalhousie University.

[http://igeographer.lib.indstate.edu/vom%20Hofe.pdf?q=advantages-and-disadvantages-
of-targeting-industry-clusters](http://igeographer.lib.indstate.edu/vom%20Hofe.pdf?q=advantages-and-disadvantages-of-targeting-industry-clusters)

Departamento Nacional de Planeación (2012). *Acerca de la Entidad*.

<https://www.dnp.gov.co/DNP/Paginas/acerca-de-la-entidad.aspx>

Economía y Negocios. (2019, noviembre). *En cinco años el turismo del país ha crecido cerca del*

50 %. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/estudio-sobre-el-crecimiento-de-la-industria-del-turismo-en-colombia-430374>

Elsevier B.V. (2020a). ScienceDirect. [Base de datos]. Consultado el 30 de mayo de 2020.

<https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2191/>

Elsevier B.V. (2020b). Scopus. [Base de datos]. Consultado el 30 de mayo de 2020.

<https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2191/>

Federación Nacional de Comerciantes Santander. (2020). *Política de Gestión Empresarial*.

FENALCO. <https://www.fenalcosantander.com.co/secciones/quienes-somos/politicas-calidad.php>

Fondo Nacional de Turismo. (2012). *Plan de Desarrollo Turístico de Santander*. Consultado el 26

de junio de 2020, de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ae18c3ad-0b95-4e45-ae6e-a3328d3f038f>

Fondo Nacional de Turismo. (2014). *Guía Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia*.

Fondo Nacional de Turismo. (2020). *Quiénes somos*. FONTUR Colombia.

<https://Fontur.com.co/corporativo/naturaleza-juridica/9>

Fondo Nacional de Turismo. (s. f.). *FONTUR - Glosario*. FONTUR Colombia. Consultado el 17

de julio de 2020, de <https://www.Fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Fondo Nacional de Turismo y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Plan*

Estratégico de Desarrollo Turístico 2016-2025. Agencia Consultora para la Asistencia al

- Desarrollo. <http://www.barichara-santander.gov.co/planes/plan-estrategico-de-desarrollo-turistico-20162019>
- Fundación Cardiovascular, (s.f). *Complejo Médico de clase mundial*.
<http://www.fcv.org/site/acerca-de/somos-hic>
- Fundación Universitaria Comfenalco Santander. (2020). Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local. <https://www.unc.edu.co/tecnologia-en-turismo-y-desarrollo-local/>
- Fusté-Forné, F. y Mundet, L. (2020). *A land of cheese: from food innovation to tourism development in rural Catalonia*, *Journal of Tourism and Cultural Change*.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14766825.2020.1797757?needAccess=true>
- García, B., González, R., y Salvador, F. (2011). Modelo para evaluar el ciclo de vida de un clúster. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1), 1303-1323.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/626/1221>
- García, P., Elche, D. y Martínez, A. (2020). Understanding pioneering orientation in tourism clusters: Market dynamism and social capital. *elsevier*, 76.
<https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2191/science/article/pii/S0261517719301645>
- Gobierno Nacional & INNPulsa. (2018). *Iniciativas Clúster de Colombia. Instrumentos de desarrollo económico y competitividad*. Primera Edición.
https://www.innpucolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/libro_iniciativas_cluster_en_colombia.pdf
- Gobernación de Santander. (2004). *Ordenanza 034. Por la cual se institucionaliza la ciudad de San Gil, como capital turística del departamento de Santander*. Asamblea Departamental de Santander. <http://historico.santander.gov.co/intra/index.php/antico/viewdownload/855->

orden-departamental/6859-por-la-cual-se-institucionaliza-la-ciudad-de-san-gil-como-capital-turistica-del-departamento-de-santander

Gobernación de Santander. (2015). *Detalles técnicos, ambientales y sociales del Ecoparque Cerro del Santísimo*. Santander nos une. <http://historico.santander.gov.co/index.php/prensa/item/10578-detalles-tecnicos-ambientales-y-sociales-del-ecoparque-cerro-del-santisimo>

Gobernación de Santander. (2017a) *Santander, un potencial turístico de talla internacional*. Consultado el 22 de abril, de <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/1578-santander-un-potencial-turistico-de-talla-internacional>

Gobernación de Santander. (2017b). *Santander, el departamento con mayor crecimiento turístico del país*. Gobernación de Santander. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/460-santander-el-departamento-con-mayor-crecimiento-turistico-del-pais>

Gobernación de Santander. (2017c). *Hay 87 razones para conocer a Santander*. Noticias. <http://santander.gov.co/index.php/actualidad/item/1700-tenes-87-razones-para-conocer-y-quedarte-en-santander>

Gobernación de Santander. (2017d). *Información Institucional*. <http://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/informacion-institucional/vision>

Gobernación de Santander. (2018a). *#87Razones, campaña ganadora en Premios Latam Digital 2018*. Noticias. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/2769-87razones-campana-ganadora-en-premios-latam-digital-2018>

Gobernación de Santander. (2018b). *Socialización “De los Alpes a los Andes”*. Noticias. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3278-socializacion-de-los-alpes-a-los-andes>

Gobernación de Santander. (2019a). *Zapatoca dará la bienvenida a 'Cocinas y Fogones' 2019*. Noticias. <http://santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3960-zapatoca-dara-la-bienvenida-a-cocinas-y-fogones-2019>

Gobernación de Santander. (2019b). *Viva el turismo religioso en Santander*. Noticias. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3773-vive-el-turismo-religioso-en-santander>

Gobernación de Santander. (2019c). *'Fogones de mis Nonos', legado de la cocina ancestral santandereana*. Noticias. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/4474-fogones-de-mis-nonos-legado-de-la-cocina-ancestral-santandereana#:~:text=Durante%20la%20realizaci%C3%B3n%20de%20este,tamal%20santandereano%2C%20el%20sancocho%20de>

Gobernación de Santander. (2019d). *Santander ahora tiene 7 provincias y 7 estrellas en su bandera*. Noticias. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3837-santander-ahora-tiene-7-provincias-y-7-estrellas-en-su-bandera>

Gobernación de Santander. (2019e). *El turismo mueve a Santander*. Noticias. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/4470-el-turismo-mueve-a-santander>

Gobernación de Santander. (2019f). *Cañón del Chicamocha, punto de referencia para el desarrollo turístico de Santander*. Noticias.

<http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3877-canon-del-chicamocha-punto-de-referencia-para-el-desarrollo-turistico-de-santander>

Gobernación de Santander (2019g). *Parque de la Batalla de Pienta en Charalá fortalece el turismo de Santander*. Noticias. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/4181-parque-de-la-batalla-del-pienta-en-charala-fortalece-el-turismo-de-santander>

Gobernación de Santander. (2020). *Secretaría de Infraestructura*. Secretaría. <http://www.santander.gov.co/index.php/secretaria-infraestructura/itemlist/category/12-secretaria-de-infraestructura>

Gómez, J., Torres, J. y Miguel, A. (2017). El cluster turístico de un destino cultural en México: su ciclo de vida y la red de actores. *Cuadernos de Turismo*, 39, 265-285. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290531>

González, J. (2010). *Turismo Urbano y Cultural. El Paisaje y su Interpretación como Producto Turístico*. 179-186. http://www.arxiugadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000608.pdf#page=1

Grimstad, S. y Burgess, J. (2014). Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster. *Management Research Review*, 37, 553-573. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-01-2013-0019/full/pdf?casa_token=zeGGCEuuKxoAAAAA:U7MvJCsgro0iGMohpN5HDcszPSkkKeRJu_EK7Yr33Mu2f5ZDLayy-j9sB86H2jd6kR-P2oXzt1P_pT-lye7jdxhI5ymHSRToUr7n46K64-We60qIp-DGH

Hardy, A. y Pearson, L. (2018). Examining stakeholder group specificity: An innovative sustainable tourism approach. *Journal of Destination Marketing y Management*, 8, 247-258. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.001>

IMF Business School. (2020, 21 octubre). *Masterclass / La transformación del turismo en tiempos de COVID*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CJxXZ5AoGzA>

iNNpuls Colombia. (s. f.). *Somos la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de <https://innpulsacolombia.com/nosotros>

iNNpuls Colombia, Gobierno de Colombia, Cluster Development, & Universidad del Rosario. (2018). *Iniciativas Clúster en Colombia, Instrumentos de Desarrollo Económico y Competitividad* (1.a ed.). Alma Digital S.A.S. <https://clustersantander.com/media/e6e7471814fd1c89602c51b8babd554683bc7778.pdf>

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. (s. f.). *Características climatológicas de ciudades principales y municipios turísticos*. Santander. Consultado el 25 de septiembre de 2020, de <http://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/clima>

Instituto Municipal de Cultura y Turismo. (2019). *Funciones y deberes*. <http://www.imct.gov.co/IMCT2/IMCT/funciones-deberes/>

Instituto Nacional de Vías. (2020). *Emergencia departamento de Santander*. Noticias. <https://www.invias.gov.co/index.php/sala/noticias/3705-emergencia-departamento-de-santander>

Invest in Santander. (2020). *Servicios Empresariales*. <http://www.investinsantander.co/sobre-invest-in-santander/servicios-empresariales-invest-in->

santander/#:~:text=Invest%20in%20Santander%20es%20una,Santander%20para%20fomentar%20la%20inversi%C3%B3n.

Isard, W (1964). *Industrial Complex Analysis and Regional Develop.* Cambridge, Massachusett Institute of Technology. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9787.1959.tb01456.x>

Kim, N. y Wicks, B. (2010). Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness. *ScholarWorks@UMass Amherst*. https://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/28/

La Vanguardia. (2020, septiembre). *Los quesos también ganan medallas de oro*. Gourmet La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20200909/33185/quesos-ganan-medallas-oro-gourmet-lavanguardia.html#:~:text=El%20queso%20Urg%C3%A8lia%20es%20el,de%20origen%20y%20larga%20tradici%C3%B3n.>

Lee, Y., Jang, S. y Kim, J. (2020). Tourism clusters and peer-to-peer accommodation. *elsevier*, 83. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738320301043>

Legiscomex. (s. f.). *Zonas Francas de Santander*. Consultado el 18 de septiembre de 2020, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/zona-franca-santander-rci316>

Ley 1101 de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Noviembre 23 de 2006. DO. N° 46461.

Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Julio 30 de 1996. DO. N° 42845.

Lima, G. (2017). *Estudio de las Redes de Cooperación en el Sector Turismo en España y Brasil. Propuesta de un Modelo de Gestión Aplicado a los Clusters de Turismo*. (Tesis doctoral).

- Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681912/lima_ricci_gysele.pdf?sequence=1
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. McMaster University. Canadá.
<https://www.marxists.org/reference/subject/economics/marshall/bk4ch08.htm>
- Martínez, M. (2001). *El modelo explicativo de la competitividad de la empresa en los distritos industriales: El efecto de los recursos compartidos*. (Tesis doctoral). Universidad Jaume I, Castellón, España. <https://www.tdx.cat/handle/10803/10576#page=1>
- Masiá, E., Albors, J., Golf, E. y Pérez, L. (2003). La Matriz Estructural de Relaciones: Propuesta de un modelo de análisis de clusters. *V Congreso de Ingeniería de Organización, Valladolid, España septiembre 4 y 5*.
<http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/1280>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Social. (1993). *Objetivos y funciones*.
<https://www.minambiente.gov.co/index.php/ministerio/objetivos-y-funciones>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). *Misión, visión, objetivos, normas y principios éticos*. Organización.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Mckinsey y Company.
<http://proyectos.andi.com.co/cssa/Documents/Documento%20Final%20Turismo%20de%20Salud%20.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Política de turismo de naturaleza*.
<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA%20DE%20TURISMO%20DE%20NATURALEZA.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Corredores Turísticos para la competitividad, desarrollo en infraestructura y servicios turísticos en las regiones.*

<https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/miercoles-de-capacitacion/ver-capacitaciones-antiores/historico-2017/junio/07-06-2017-corredores-turisticos-para-la-competiti>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Se fortalecerán dos importantes atractivos turísticos en Santander.* Noticia de Turismo.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/se-fortaleceran-atractivos-turisticos-en-santander>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.a). *Definiciones y actividades prestadores de servicios turísticos.* Dirección de Análisis Sectorial y Promoción Registro Nacional de Turismo.

Consultado el 23 de septiembre de 2020, de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos->

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.b). *Turismo. Calidad y Desarrollo Sostenible. Colegios Amigos del Turismo.* <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/colegios-amigos-del-turismo>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Procolombia. (2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia.*

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Viceministerio de Turismo. (2013). *Guía Turística Santander Colombia* (Guías Departamentales - Santander).

<http://citur.gov.co/publicaciones?c=3ypage=2#gsc.tab=0>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019). *El mundo conocerá los atractivos de Santander a través de una emisión filatélica*. El futuro digital es de todos.

<https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/124515:El-mundo-conocera-los-atractivos-de-Santander-a-traves-de-una-emision-filatelica>

Moreno, M. y Corromoto, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158. ISSN: 1317-8822.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011>

Naciones Unidas, Comisión de las Comunidades Europeas, Eurostat, Organización Mundial del Turismo y Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2010). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*. Naciones Unidas.

https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf

Naciones Unidas y OMT. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Naciones Unidas.

https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

Naciones Unidas Para el Desarrollo. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible*, Río de Janeiro.

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

National Geographic. (2019). *Así ha Evolucionado el Turismo país por país*.

https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20-anos_14555

- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering y Innovation. Paths to economic growths y development*. European Tourism Research Institute. Östersund, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:352389/FULLTEXT01.pdf>
- Nunkoo, R y Gursoy, D. (2011). Resident's Support For Tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39- Elsevier. doi:10.1016/j.annals.2011.05.006
- Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2013). Stakeholders' views of enclave tourism. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 40(5), 557-558. <https://doi.org/10.1177/1096348013503997>
- OECD. (2009). *Clusters, Innovation and Entrepreneurship*. Local Economic and Employment Development (LEED), OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264044326-en>.
- Olaya, C., Arciniegas, H., Pérez, M., y Castañeda, L. (2019). *Santander Paisajes de Sabores, Cocina y Cultura*. División de Publicaciones UIS. <https://ediciones.uis.edu.co/index.php/publicacionesuis/catalog/book/368>
- Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Guía Práctica sobre la Reducción de la Pobreza a través del Turismo en Zonas Rurales* (Vol. 1). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176292.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Glosario de términos de turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2018a). *Principales Destinos Turísticos*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial del Turismo. (2018b). *Panorama OMT del turismo internacional* (2018.a ed.). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419883>.

Organización mundial del Turismo. (2018). *La OMT y la CET publican un informe sobre turismo de salud*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-12-20/la-omt-y-la-cet-publican-un-informe-sobre-turismo-de-salud#:~:text=Tal%20y%20como%20se%20define,actividades%20m%C3%A9dicas%20y%20de%20bienestar>.

Organización Mundial del Turismo. (2019a). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo. (2019b). *Las exportaciones generadas por el turismo internacional alcanzan los 1,7 billones de dólares de los EE. UU.* UNWTO. <https://www.unwto.org/es/global/press-release/2019-06-06/las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-alcanzan-los-17-bi>

Organización Mundial del Turismo. (2019c). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

Organización Mundial del Turismo. (2019d). *International Tourism Highlight, 2019*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Organización Mundial del Turismo. (2020a). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Organización Mundial del Turismo. (2020b). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/Covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Glosario de términos de turismo*. UNWTO. Consultado el 26 de julio de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Parque Nacional de Chicamocha. (2016). *Línea del Tiempo*. <http://parquenacionaldelchicamocha.com/linea-de-tiempo/>

Portafolio. (2019, abril). *Uno de cada diez empleos en el mundo es generado por el turismo*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/uno-de-cada-diez-empleos-en-el-mundo-es-generado-por-el-turismo-529023>

Porter, M. y Harvard University. (1998). Harvard Business Review. Clusters and the New Economics of Competition. *Reed Business Education*.

Porter, M. (1990). *The competitiveness advantage of nations*. London: Basingstoke Macmillan.

Porter, M. (2001). *Clústers of innovation: Regional foundations of US competitiveness*. https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/COI_National_05202014_ad0fe06c-674c-494b-96f6-6882db4e6aaf.pdf

Presidencia de la República de Colombia (2002). *Constitución política de Colombia: Artículo 315. Atribuciones del alcalde*. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>

Presenza, A., Del Chiappa, G. y Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal*

of Destination Marketing y Management, 2(1), 22-30.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.01.001>

Procolombia. (2020a). *Santander se perfila como destino internacional de salud*. Noticias.
<https://procolombia.co/salud-colombia/noticias-turismo-salud/santander-se-perfila-como-destino-internacional-de-salud>

Procolombia. (2020b). *Coronavirus y su impacto en la economía Colombiana*. Noticias.
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>

Procolombia. (s. f.-a). *Santander*. Colombia. Consultado el 17 de septiembre de 2020, de
<https://colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/santander>

Procolombia. (s. f.-b). *¿Qué es Procolombia?* Procolombia | Procolombia. Recuperado 24 de noviembre de 2020, de <https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>

Procolombia y Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2015). *Guía de Oportunidades Santander*. <https://procolombia.co/publicaciones/guia-de-oportunidades-santander>

Ramírez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia de dos departamentos colombianos. *Revista Lebret* (6). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás. pp. 259 - 278. ISSN 2145-5996.

Red Cluster Colombia. (s. f.). *Clúster Turismo de Negocios*. Clusters en Colombia. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de <https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/61>

Red Cluster Colombia. (2020). *Clúster de Turismo en Santander*. Clusters en Colombia.
<https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/59>

Registro Nacional de Turismo. (2020a). *Reporte Estadístico* [Reporte de Santander]. Red de Cámaras de Comercio - Confecámaras. Consultado el 26 de septiembre de 2020, de <https://rnt.confecamaras.co/reportes>

Registro Nacional de Turismo. (2020b). *Reporte Estadístico* [Reporte por Categorías a Nivel Nacional]. Red de Cámaras de Comercio - Confecámaras. <https://rnt.confecamaras.co/reportes>

Revista América Economía. (2016). *Ránking Clínicas y Hospitales 2016*. Ranking 2016 Clínicas y Hospitales | América Economía . <https://rankings.americaeconomia.com/2016/clinicas/ranking>

Revista América Economía. (2019, octubre). *Ránking de Clínicas y Hospitales: Estos son los mejores de Latinoamérica 2019*. Cluster Salud | América Economía. <https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/ranking-de-clinicas-y-hospitales-estos-son-los-mejores-de-latinoamerica-2019>

Rodríguez, M. (2019). *Las Gachas, el paraíso colombiano que está colapsando por las basuras*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/las-gachas-en-santander-afectada-por-turismo-depredador-390216>

Rodríguez, Y. (2019). *Crece la visita de turistas nacionales a Santander*. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/local/santander-en-el-radar-de-los-turistas-nacionales-nj1038719>

Rosenfeld, S. (1995). *Industrial strength strategies: Regional business clusters and public policy*. Washington, DC: The Aspen Institute. <https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/files/content/docs/pubs/Industrial-Strength-Strategies.pdf>

- Sáez, A. (2009). *Los Micro-Cluster Turísticos ¿Una herramienta para el desarrollo turístico en Zonas Rurales Deprimidas?*. Medellín. Universidad de Medellín.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/664287/Micro-clustersTuristicos_Saez_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santander Competitivo. (s.f). *ZONA FRANCA FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR DE COLOMBIA-Proyectos Estratégicos*. <http://santandercompetitivo.org/proyectos-estrategicos/en-funcionamiento/zona-franca-fundacion-cardiovascular-de-colombia/>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2018). Escuela Nacional de Turismo de Aventura - Centro Agroturístico San Gil. <https://senacongresoturism.wixsite.com/turismodeaventura>
- Schmitz, H., y Nadvi, K. (1999). *Clustering and Industrialization: Introduction*. Elsevier Science,27.
http://backonline.apswiss.ch/6001/schmitz_and_nadvi_clustering_and_industrialization-introduction.pdf
- Semana. (2019, diciembre). El turismo de salud y bienestar generó 438 billones de dólares en el mundo. Bienestar. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/salud-buen-pronostico-/articulo/cifras-del-sector-de-turismo-de-salud-y-bienestar-en-colombia/643214/>
- Secretaría de Cultura y Turismo. (2017). *Funciones de la Secretaría*.
<http://www.santander.gov.co/index.php/funciones-cultura>
- Sinclair-Malagh, G; Gursoy, D y Vieregge, M. (2015). *Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach*. Journal of Destination Marketing y Management- Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.10.001>

Sistema de información Turístico de Santander. (2019). *Situr - Santander* [Conjunto de datos].

Consultado el 15 de septiembre de 2020, de <http://www.sitursantander.co/Estadisticas>

Sistema de Información Turístico, Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019). *Turismo*

Santander: Indicadores Febrero 2019. Sistema de Información Turístico Santander.

http://www.sitursantander.co/Archivos/DatosObservatorio/indicadores/Turismo_febrero_2019.pdf

Statista. (2019). *Número de turistas internacionales en España por comunidad autónoma*.

Turismo y hotelería. <https://es.statista.com/estadisticas/475146/numero-de-turistas-internacionales-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). *Santander, una región de progreso empresarial*

y comercial. Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/santander-una-region-de-progreso-empresarial-y-comercial>

Tavera, Didier. (2019). *Plan de Desarrollo Departamental “Santander nos une”*.

<http://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/documentacion/send/687-plan-de-desarrollo-departamental/4275-ordenanza-012-de-2016-pdd-santander-nos-une-2016-2019>

Tecnológica FITEC. (2011). Programas: Tecnología en Gestión de Eventos para el Desarrollo

Turístico. <http://www.fitec.edu.co/index.php/inicio-internacionalizacion/11-programas-academicos/9-tecnologia-en-gestion-de-eventos-para-el-desarrollo-del-turismo>

Torres, C., Zaldivar, P. y Enríquez, F. (2013). Turismo Alternativo y Educación: Una propuesta

para contribuir al desarrollo humano. *El Periplo Sustentable*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4195434>

Unidades Tecnológicas de Santander. (2019). Tecnología en Turismo Sostenible.

<https://www.uts.edu.co/sitio/tecnologia-en-turismo-sostenible/>

Unisangil. (s. f.). *Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras SNIES 106313*. Unisangil -

Fundación Universitaria de San Gil. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de

http://unisangil.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1329&Itemid=865

Universidad Autónoma de Bucaramanga. (2012). *Programas*. Universidad Autónoma de

Bucaramanga. <https://www.unab.edu.co/programas>

Universidad Industrial de Santander. (2018). *Programas Académicos*.

<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/sedes/socorro/programasAcademicos/turismo/introduccion.jsp>

Universitaria de Investigación y Desarrollo (2016). *Administración de Empresas Turísticas y*

Hoteleras(Virtual). Programas- Universidad De Investigación y Desarrollo.

<https://udi.edu.co/programas/130-facultades/ciencias-administrativas-economicas-y-contables/administracion-de-empresas-turisticas-y-hoteleras-virtual#filosofia>

Valdaliso, J., Elola, A., y Franco, S. (2016). Do clusters follow the industry life cycle?

Competitiveness Review, 26(1), 66-86. <https://doi.org/10.1108/cr-02-2015-0006>

Vanguardia. (2019a, febrero). *Barichara fue sede de primer encuentro turístico del G13*.

Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/santander/guanenta/barichara-fue-sede-de-primer-encuentro-turistico-del-g13-AL481244>

Vanguardia. (2019b, junio). *Así ha sido la evolución del turismo en Santander*. Especiales

Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/contenido/centenario/turismo-y-medio-ambiente/centenario.html>

Vanguardia. (2019c, enero). *Los 10 sitios para visitar en Santander de los que poco se habla.*

Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/los-10-sitios-para-visitar-en-santander-de-los-que-poco-se-habla-JB355902>

Vanguardia. (2019d, mayo). *Hidrosogamoso, la otra cara del desarrollo turístico en Santander.*

Especiales Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/contenido/centenario/servicios-publicos/hidrosogamoso.html>

Vanguardia. (2019e, octubre). Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander.

Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>

Vanguardia. (2019f, junio). *Santander, en el radar de los turistas nacionales.*

<https://www.vanguardia.com/economia/local/santander-en-el-radar-de-los-turistas-nacionales-nj1038719>

Vanguardia. (2020a, septiembre). *No estamos para parques.* Editorial.

<https://www.vanguardia.com/opinion/editorial/no-estamos-para-parques-AJ2931288>

Vanguardia. (2020b, febrero). *Turismo: La ambiciosa apuesta de la gobernación Aguilar en la*

Gobernación de Santander. <https://www.vanguardia.com/politica/turismo-la-ambiciosa-apuesta-de-la-gobernacion-aguilar-en-la-gobernacion-de-santander-DM1970577>

Vargas, M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para

Santander, Colombia. *MedUNAB*, 20(3), 349-361.

<https://doi.org/10.29375/01237047.2582>

Varisco, C. (2004). Aportes y Transferencias. En *El Clúster Turístico de Miramar: Vol.*

Universidad Nacional de Mar del Plata (pp. 61-88). <http://nulan.mdp.edu.ar/290/>

Varisco, C. (2007). *Iniciativas de desarrollo local y fomento del Clúster turístico*.
<http://nulan.mdp.edu.ar/327/1/Apo2007a11v1pp31-42.pdf>

Villagrasa, A., y Zerpa, D. (2012). Potencialidades del clúster como opción estratégica promotora de competitividad en las pymes de cacao del estado Sucre, Venezuela. *Revista ciencias estratégicas*, 20(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151325816004>

Yang, Z., Hao, P., y Cai, J. (2014). Economic clusters: A bridge between economic and spatial policies in the case of Beijing. *elsevier*, 42.
<https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2191/science/article/pii/S0264275114000936>