

**PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN
FLORIDABLANCA SANTANDER**

**ANDREA PAOLA SUAREZ DUARTE
GERMAN ANDRÉS AMADO SANCHEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA**

2016

**PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN
FLORIDABLANCA SANTANDER**

**ANDREA PAOLA SUAREZ DUARTE
GERMAN ANDRÉS AMADO SANCHEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito
para optar por el título de Economista**

**Director
GONZALO ALBERTO PATIÑO BENABIDEZ
PhD. Economía**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA**

2016

DEDICATORIA

A Dios por siempre cuidar mi camino y nunca dejarme caer ya que, en toda adversidad, él siempre me guía.

A mi madre por su templanza por ser esa compañera que siempre estuvo junto a mí estos años cuidándome y apoyándome cuando más la necesitaba, a mi abuela que es el motor de mi vida y es a quien la debo todo. A mi padre que siempre me ha apoyado cuando lo he necesitado.

A mi compañero de proyecto de grado que sin él nunca hubiese sabido cómo afrontar tantos obstáculos y dificultades que se nos presentaron en este camino.

y a mi familia y amigos que siempre ha creído en mí

ANDREA PAOLA SUAREZ DUARTE

A Dios y a la Virgen María por ser quienes realmente han estado siempre conmigo, guiándome y iluminando mi camino, dándome sabiduría en este proceso.

A mi familia, especialmente a mi mamá Hilda Sanchez quién ha sido mi motor, mi mentora, mi gran amiga y quien me ha apoyado en todos mis metas y logros, la mujer más especial y por quien estoy donde estoy.

A mis hermanos, quienes siempre están ahí para mí y me han apoyado, con quienes cuento pa' las que sea.

A mi compañera de tesis Andrea Suarez quien gracias a su comprensión, paciencia y amor lograron y fue posible este proceso.

A mis amigos quienes son pocos pero que siempre están ahí, a mis compañeros de universidad.

GERMAN ANDRES AMADO SANCHEZ

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER por la formación académica recibida y por ser nuestra casa durante este proceso.

A el Profesor Freddy Ruiz quien siempre nos brindó su ayuda, nos orientó y quien nos acompañó en este proceso, quien nos tendió la mano cuando más lo necesitamos y fue un gran pilar para poder culminar este proyecto.

Al profesor Isaac Guerrero, Rafael Tellez y a nuestro director Gonzalo Patiño, Quienes pusieron su confianza en nosotros, por su colaboración y dedicación en los momentos en que necesitamos de su ayuda.

A la Escuela de Economía y administración por todo este proceso.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO	20
1.1 ENTRAMADO INSTITUCIONAL DEL TURISMO	20
1.1.1 A Nivel Nacional.....	20
1.1.2 A Nivel Departamental	25
1.1.3 A Nivel Municipal	26
1.2 DINÁMICA TURÍSTICA EN SANTANDER.....	28
1.3 FLORIDABLANCA: EL TURISMO LOCAL.....	37
1.4 SITUACIÓN TURÍSTICA EN FLORIDABLANCA: APLICACIÓN DEL MARCO LÓGICO PARA DIAGNOSTICO	44
1.4.1 Análisis de Involucrados.	45
1.4.2 Árbol de Problemas.....	50
2. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	54
2.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS.....	55
2.1.1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	55
2.1.2 Análisis de la demanda actual del Municipio de Floridablanca	58
2.1.3 Conclusiones del análisis de la demanda	63
2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	64
2.2.1 Tamaño de la muestra	64
2.2.2 Análisis de la oferta actual del Municipio de Floridablanca.....	67
2.2.3 Conclusiones del análisis de la oferta.....	77
2.3 RESUMEN GENERAL PROBLEMÁTICAS EN FLORIDABLANCA.....	81
2.4 MATRIZ FODA DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA ...	82
2.4.1 Fortalezas	82
2.4.2 Oportunidades	83
2.4.3 Debilidades	84
2.4.4 Amenazas	85

2.5 INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS	86
2.5.1 Ecoparque Cerro el santísimo.....	86
2.5.2 Turismo en salud	87
2.5.3 Acualago	88
2.5.4 Voladero de parapente Las Águilas	89
2.5.5 Casa de Cultura Piedra del Sol.....	89
2.5.6 Cadena del Dulce	90
2.5.7 Zona Franca.....	91
2.5.8 Jardín Botánico Eloy Valenzuela	92
2.5.9 Parque Natural Regional Cerro la Judía	92
2.5.10 Cascada los Venados	93
2.6 RUTAS TURÍSTICAS	93
3. LINEAMIENTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA FLORIDABLANCA ...	97
3.1 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	97
3.1.1 Árbol de objetivos	97
3.2 ALTERNATIVAS: ESCENARIO APUESTA	97
3.3 ESTRATEGIAS PROPUESTA.....	99
3.3.1 Por Tendencia Turística.....	99
3.3.2 Estrategias Sectoriales	108
4. CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS	129

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica encuesta a turistas	57
Tabla 2. Ficha técnica de encuesta a la oferta de servicios.....	66
Tabla 3. Relación costo benéfico entre Airbnb y hospedaje convencional	70
Tabla 4. Fortalezas de Floridablanca.....	82
Tabla 5. Oportunidades de Floridablanca	83
Tabla 6. Debilidades de Floridablanca.....	84
Tabla 7. Amenazas de Floridablanca.....	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura institucional de turismo en Colombia	21
Figura 2. Ocupación Hotelera Santander 2013 – 2015.....	31
Figura 3. Clasificación por tipo del turismo de Naturaleza	33
Figura 4. Número de empresas en Floridablanca con Registro Nacional de Turismo.....	43
Figura 5. Estructura del Marco Lógico para el diagnostico	45
Figura 6. Árbol de problemas.....	53
Figura 7. ¿Con quién visita Floridablanca?.....	58
Figura 8. Días de permanencia en Floridablanca	59
Figura 9. Razón por la que visita Floridablanca	60
Figura 10. Aspectos positivos de Floridablanca.....	61
Figura 11. Aspectos negativos de Floridablanca	62
Figura 12. ¿Regresaría a Floridablanca?	63
Figura 13. Tipo de negocio	67
Figura 14. Ubicación por zonas de los servicios de hospedaje en Floridablanca ..	68
Figura 15. Oferta de hospedaje en Airbnb	70
Figura 16. Ecoposadas vía Carmen-Vericute	71
Figura 17. Días de atención.....	72
Figura 18. Servicios complementarios que ofrece	72
Figura 19. Servicios complementarios que ofrecen Restaurantes y Bares.....	73
Figura 20. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?	74
Figura 21. ¿En qué cree que debe mejorar su sector?.....	74
Figura 22. ¿En qué cree que debe mejorar su sector?.....	75
Figura 23. ¿En qué cree que debe mejorar su sector?.....	76
Figura 24. Aspectos negativos de Floridablanca	76
Figura 25. Ilustración del Cerro el Santísimo	87
Figura 26. Ilustración Fosunab.....	88
Figura 27. Ilustración de Acualago.....	88

Figura 28. Voladero las Águilas	89
Figura 29. Ilustración de la Casa de la Cultura Piedra del Sol	90
Figura 30. Obleas en Floridablanca	91
Figura 31. Ilustración de la Zona Franca	91
Figura 32. Ilustración del Jardín Botánico Eloy Valenzuela	92
Figura 33. Cerro la Judía	93
Figura 34. Cascada los Venados	93
Figura 35. Definición gráfica de los atractivos turísticos de Floridablanca	94
Figura 36. Ruta número 1: Diversión	94
Figura 37. Ruta número 2: Fin de Semana en Familia	95
Figura 38. Ruta número 3: Vacaciones culturales y diversión	95
Figura 39. Líneas de acción estímulo al TNC en Colombia	102
Figura 40. Punto de atención turística de Floridablanca	114

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta comercio	129
Anexo B. Encuesta turistas	130

RESUMEN

TÍTULO: LINEAMIENTOS PROPUESTA PARA EL PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO EN FLORIDABLANCA SANTANDER*

AUTORES: AMADO SANCHEZ GERMAN ANDRES
SUAREZ DUARTE ANDREA PAOLA**

PALABRAS CLAVE: Turismo, Desarrollo local, gastronomía, administración municipal.

CONTENIDO

En el presente trabajo de grado se realizó un análisis al panorama del sector turístico en general del municipio de Floridablanca, Santander, con el fin de proporcionar al municipio las herramientas necesarias mediante una propuesta de lineamientos para el plan estratégico de turismo que permitan consolidar al municipio de Floridablanca como motor turístico del área metropolitana de Bucaramanga y del departamento.

Para poder lograr el objetivo de posicionar a Floridablanca como uno de los principales atractivos turísticos de la región es necesario mucho más que poseer los sitios de interés y atracción, es fundamental la agremiación, la coordinación, el encadenamiento de los diferentes sectores, la organización, inversión para los atractivos y el municipio en general, adecuación y preservación del municipio para poder recibir y darle la mejor atención al turista, además de una preparación específica para cada uno de los agentes que intervienen en el turismo de Floridablanca, un esfuerzo que se debe de dar mancomunadamente con la administración municipal, departamental y nacional, además del apoyo de la empresa privada y demás organizaciones.

Mediante la ayuda de los diferentes sectores económicos y agentes dentro del proceso turístico del municipio (oferta y demanda) y la matriz FODA hemos podido reunir toda la información necesaria para poder cumplir a cabalidad con el objetivo principal de poder analizar, organizar, estructurar y proponer lineamientos que permitan el mejoramiento total del sector turístico en Floridablanca.

* Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director: GONZALO ALBERTO PATIÑO BENAVIDES.

ABSTRACT

TITLE: PROPOSED GUIDELINES FOR THE STRATEGIC PLAN FOR TOURISM IN FLORIDABLANCA, SANTANDER*

AUTHORS: AMADO SANCHEZ GERMAN ANDRES
SUAREZ DUARTE ANDREA PAOLA**

KEY WORDS: Tourism, Local Development, gastronomy, municipal administration.

CONTENTS

In the present document, that is the requirement of degree, was made an analysis to know the general panorama of the tourist sector of the municipality of Floridablanca, Santander, in order to provide to the municipality the necessary tools by presenting a proposal of guidelines for the strategic plan of tourism that allow to consolidate to the municipality of Floridablanca as motor tourist of the metropolitan area of Bucaramanga and and the department.

In order to achieve the goal of positioning Floridablanca as one of the main tourist attractions of the region is necessary much more than owning the sites of interest and attraction, it is fundamental the union, coordination, chaining of different sectors, Investment for the attractions and the active role of all actors in general, adaptation and preservation of the municipality in order to receive and give the best attention to the tourist, in addition to a specific preparation for each of the agents involved in tourism in Floridablanca, an that the effort that is due To work jointly with the municipal, departmental and national administration, in addition to the support of private enterprise and other organizations.

Through the last argument, the help of the different economic sectors and agents within the tourism process of the municipality (supply and demand) and the SWOT matrix we have been able to gather all the necessary information to be able to fully fulfill the main objective of being able to analyze, organize, structure and propose Guidelines that allow the total improvement of the tourism sector in Floridablanca.

* Work degree

** Industrial University of Santander. Faculty of Human Sciences. School of Economics and Administration. Director: GONZALO ALBERTO PATIÑO BENAVIDES.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo es considerado uno de los sectores con más relevancia sobre las economías de los países, a tal punto que en las últimas décadas se ha visto como un fenómeno socio-económico con la capacidad de medir el nivel de vida de la sociedad. El turismo hace parte fundamental del desarrollo competitivo de los países, en su proceso de crecimiento económico y de consolidación social; fortaleciendo las estructuras económicas al contribuir a la generación de empleo, de ingresos y de divisas; mejorando la calidad de vida, induciendo una revolución educativa que conduce a ver el mundo de una manera diferente a través del respeto por los valores, la cultura y la naturaleza; creando una conciencia tanto de construcción de mejores oportunidades y es constructor de armonía social.

El turismo es un sector que favorece el desarrollo local, ya que genera empleos, incrementa los ingresos de los trabajadores y estimula las inversiones de capital a través de nuevas oportunidades de negocio, lo cual se traduce en la creación de nuevas organizaciones, incluidas nuevas PYMES, entre otras ventajas.

Los lineamientos para el desarrollo del turismo se entienden como determinadas estrategias y acciones a largo plazo, que determinen la identidad de la zona en términos de explotación de oportunidades externas y fortalezas internas proyectando un futuro que garantice resultados. Las estrategias que hagan de Floridablanca un destino diferente de otros destinos en la región donde todos los actores son responsables del mismo, estarán evidenciadas en este documento.

Dentro de las actividades que más se destacan en la propuesta de lineamientos para el desarrollo del turismo, se encuentran las relacionadas con las explotaciones hoteleras, gastronómicas, inmobiliarias y de transporte. El turismo sacude diferentes ramas de la economía de manera indirecta como por ejemplo el

comercio, la actividad financiera y los servicios personales y empresariales, creando redes de cooperación en torno a las actividades turísticas.

Las ventajas de las redes de cooperación en las actividades turísticas permiten la explotación práctica de la eficiencia colectiva y/o el desarrollo de empresas externas como aquellas de cooperación empresarial, de trabajo productivo especializado, de infraestructura colectiva, y de servicio etc. y también hace que sea posible beneficiarse de la mayor capacidad para negociar colectivamente con los proveedores de insumos y componentes. Además de estas ventajas, las redes de cooperación facilitan el desarrollo de nuevos modelos y procesos de producción y organización, además del intercambio de información técnica y de mercado, consorcios de compra y venta de bienes servicios, así como campañas de marketing conjuntas. La interacción y la sinergia resultante de las acciones conjuntas generan ventajas competitivas sobre las acciones aisladas de las empresas.

El propósito de este trabajo de grado, consiste en aportar los elementos necesarios para crear lineamientos estratégicos de desarrollo turístico para el plan de turismo de Floridablanca que permita ubicar la zona como potencial turístico, de tal manera que se incremente la competitividad de la región.

En primer lugar, se identificará el entramado institucional que contiene el sector turismo a nivel nacional y regional y se analizarán las características de la región por medio de diferentes métodos que evalúen la región como turísticamente apta. El siguiente paso comprende un estudio de la dinámica de la oferta y la demanda que permita destacar los fuertes y debilidades del municipio que servirán de guía en la formación de lineamientos estratégicos de desarrollo turístico. En tercer y último lugar, se establecerá la propuesta estratégica en acciones para destacar el potencial del municipio y posicionar los atractivos turísticos.

1. GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO

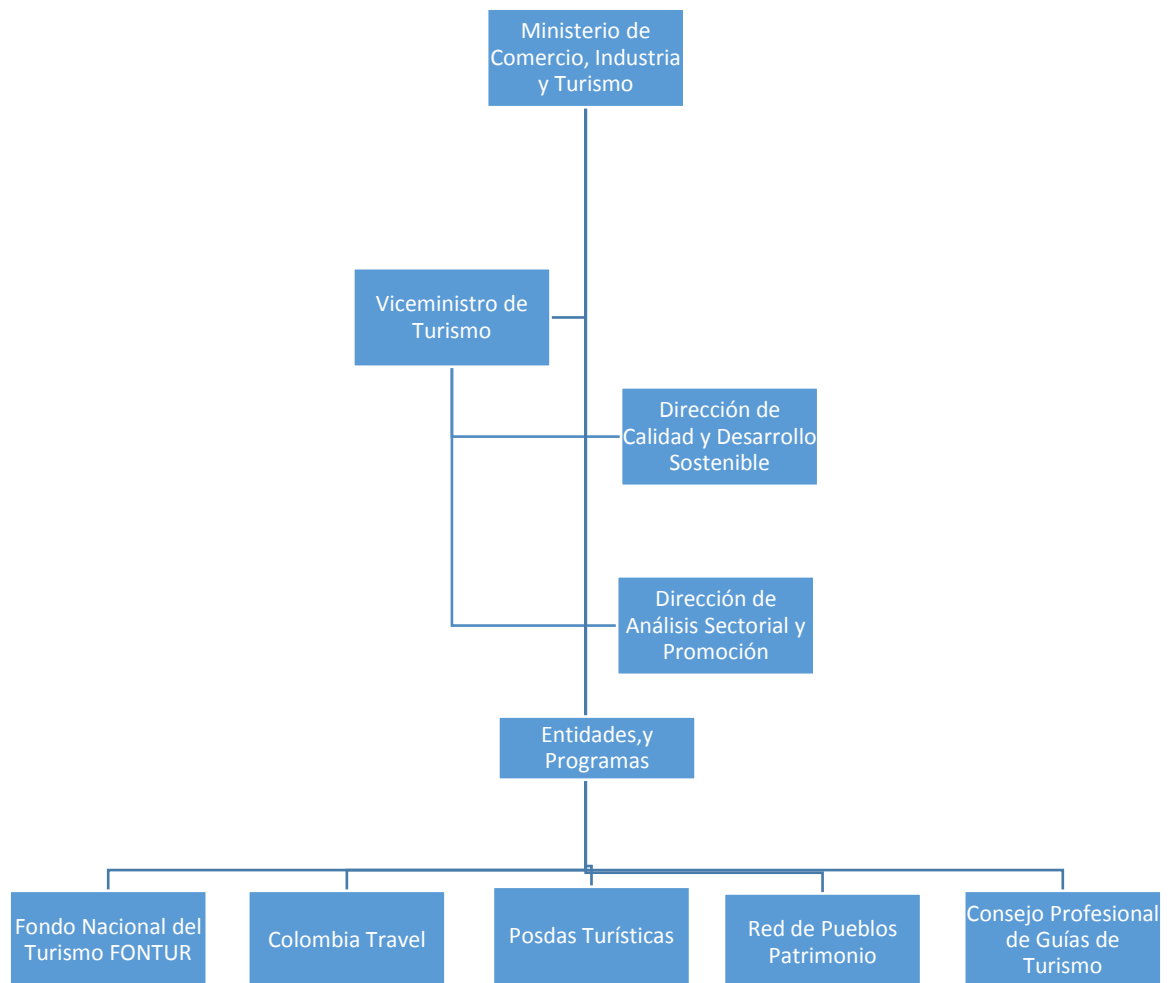
1.1 ENTRAMADO INSTITUCIONAL DEL TURISMO

1.1.1 A Nivel Nacional

En Colombia la institución encargada de la regulación y demás temas relacionados con el turismo corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (en adelante MinCIT), que desde el año 2003 trabaja mancomunadamente como ente superior que ordena la estructura legal e institucional del turismo en el país. Así mismo de acuerdo al modelo de Gestión Publio-Privada propuesto por el Ministerio, los entes territoriales de turismo, a saber, departamentos y municipios, mantienen su autonomía y aún se rigen bajo los elementos normativos del documento “Descentralización Turística en Colombia del año 2001¹” A continuación, se presenta en la figura 1 un esquema de la estructura institucional a nivel Nacional y posteriormente se destacan aquellas entidades privadas que apoyan la dirección del ministerio.

¹ MinCIT. República de Colombia. Modelo de Gestión Público-Privada para entidades territoriales turísticas. Grupo de Planificación y Desarrollo Sostenible del turismo, 2011.

Figura 1: Estructura institucional de turismo en Colombia



Fuente: MinCIT

El entramado institucional nacional de turismo cuenta con el apoyo de entidades privadas tales como: Asociación colombiana de viajes y turismo (ANATO), la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), Asociación colombiana del transporte terrestre automotor y especial (ACOLTES), Asociación nacional de transportadores (ASOTRANS) y la Asociación de líneas aéreas internacionales de Colombia (ALAIICO).

El MinCIT tiene como propósito fundamental hacer de Colombia un Destino Turístico de Clase Mundial mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional. En lo relacionado a la gestión administrativa, ser modelo en gestión administrativa para apoyar con eficiencia el trabajo de las áreas misionales, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector y al progreso de los colombianos. Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, generadora de empleo y eficiente redistribuidora de ingreso. Además, Colombia habrá definido unos productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Las regiones se habrán especializado en ofertas con altos niveles de diferenciación y los municipios se habrán comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de sus productos turísticos².

En vista de que se busca promover en las regiones la planificación del desarrollo turístico e incentivar la articulación regional de los planes municipales de turismo además del Plan Sectorial de Turismo (en adelante PST) se crearon las Comisiones Regionales de Competitividad (CRC), las cuales pretenden focalizar los esfuerzos de la región en los sectores de mayor potencial de acuerdo con la vocación productiva y los ejes de desarrollo en los que la región debe hacer mayores esfuerzos para alcanzar los niveles de competitividad propuestos, mediante la ejecución de proyectos concretos relacionados con la atracción de inversión, la internacionalización, la promoción de proyectos enfocados en ciencia, tecnología e innovación y el desarrollo de plan estratégico e integración regional.

Colombia ha hecho grandes progresos para transformarse en un centro cultural y de turismo, reconociendo los avances obtenidos en materia de gestión de turismo en el Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2010, el cual se destacó en dar un mayor énfasis al mejoramiento del producto y a la promoción nacional e internacional y

² Departamento Nacional de Planeación

posteriormente con el Plan Sectorial de Turismo 2008 - 2010 el cual agrupó las iniciativas formuladas en el Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2010.

Uno de los objetivos fundamentales del Plan Nacional de Desarrollo en temas de turismo consistió en:

“mejorar la competitividad de los destinos y de los productos turísticos de tal manera que las diferentes regiones y el país en general percibieran un aumento sustancial de sus ingresos, se incrementará la participación de las comunidades en la prestación de los servicios turísticos, se contribuirá a la generación de riqueza cuya distribución equitativa se hiciera palpable en la mejora de la calidad de vida de los residentes”³.

Con el propósito de dar cumplimiento y desarrollar este proceso de mejora de la competitividad, los destinos turísticos colombianos estaban en la necesidad de construir ventajas dentro del esquema de la tríada regional: conectividad, compromiso cívico y calidad de vida.

De esa manera los ingresos para el turismo tuvieron aumentos considerables, puesto que al finalizar el año 2010, la suma de los ingresos por cuenta de impuesto al turismo y contribución parafiscal alcanzó los \$39.500 millones de pesos⁴. Este fue un periodo de crecimiento significativo, pues al comparar la contribución parafiscal del año 2007 su recaudo fue de tan sólo de 4.470 millones de pesos, mientras que al cierre del año 2010 se obtuvieron \$23.500 millones de pesos por este concepto.

³ Plan Sectorial Turismo 2011 - 2014. “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. MinCIT y DNP.

⁴ Ibíd.

El anterior planteamiento necesitaba de ciertas estrategias para lograr su propósito:

- a) Mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos
- b) Mejoramiento de la infraestructura turística, incluyendo una mejor conexión de los destinos turísticos por vía aérea
- c) Fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización de destinos y productos turísticos
- d) Creación de un sistema de información turística
- e) Implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística
- f) Apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas.
- g) Educación para cimentar una cultura turística lo que puede favoreció una mayor inversión y progreso económico.

Sin embargo, dados los avances en general sobre el turismo, el tema de la seguridad seguía siendo un punto que frustraba la consecución de objetivos; este último tema, se convierte en el más crítico, pues se tienen posiciones de gran rezago frente al promedio mundial (puesto 126 en el ranking mundial⁵), en aspectos como costos del terrorismo en los negocios, costos de la criminalidad y violencia. A pesar de los factores mencionados, según el informe de enero de 2015 del MinCIT, el sector turístico de Colombia en 2014 contribuyó en un 5,8% sobre el PIB del país; y proporcionó oportunidades de empleo a más de 1,6 millones de personas⁶.

Con respecto al trabajo de grado que se está elaborando aquí, se reconoce la importancia de algunas de las estrategias de competitividad mencionadas en el plan de Desarrollo 2006 – 2010 para el sector del turismo en Floridablanca. Dichas estrategias servirán de apoyo en el desarrollo de los lineamientos para el plan de

⁵ Plan Sectorial Turismo 2011 - 2014. "Turismo: factor de prosperidad para Colombia". MinCIT y DNP.

⁶ Informe Turismo enero 2015. MinCIT. Oficina de estudios económicos.

turismo de la ciudad en temas como mejoramiento de la competitividad en la calidad de los prestadores, los destinos y los productos turísticos, fortalecimiento del mercadeo, la promoción y comercialización de los productos turísticos, así como también la implementación de estímulos a la demanda y oferta turística y en la aplicación de un plan de acción sobre la educación cultural turística para los habitantes de Floridablanca, que permita pensar en un progreso económico basado en el turismo.

1.1.2 A Nivel Departamental

La Gobernación de Santander encabeza la lista de instituciones que lideran los prospectos de turismo en la región. Por medio del consejo departamental de turismo, el cual busca avanzar en temas de competitividad de la actividad turística de Santander, éste logra incluir en la agenda de turismo a los siguientes actores: La Secretaría de Cultura y Turismo de la Gobernación, el gremio Hotelero, la Corporación Autónoma Regional de la Meseta de Bucaramanga (CDMB), la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Corporación de Turismo de Santander, la Dirección de ProColombia y las Facultades de Administración Turísticas, entre otras⁷.

El Sistema de Información Turística de Santander (en adelante SITUR Santander), hace parte de los entes de análisis del sector y corresponde a un proyecto que tiene como objetivo dotar a la región con una herramienta considerada fundamental para convertir el turismo en una apuesta regional competitiva y es una contribución a los esfuerzos realizados por el Gobierno Nacional para hacer de Colombia un destino de clase mundial.

Santander ha venido trabajando en el impulso de la región y en ese sentido pretende posicionarse como uno de los tres departamentos más competitivos de

⁷ Gobernación de Santander

Colombia para el año 2032⁸. Para alcanzar la visión propuesta, Santander ha identificado tres ejes principales que le permitirán alcanzar su desarrollo regional: La internacionalización, la formalización y el Desarrollo empresarial. Estudios sobre turismo, realizados años atrás por la Comisión Regional de Competitividad, Santander Competitivo en el año 2014, demostraron serias deficiencias en torno a la calidad en la prestación del servicio, información incompleta, desconocimiento de los mercados emisores, poca coordinación entre todas las instancias involucradas en el turismo, factores del entorno desfavorables como la informalidad y salubridad y el desaprovechamiento de las tradicionales ventajas comparativas que hacen que el producto turístico colombiano, en general, no sea competitivo.

Por lo anterior la Gobernación de Santander, de acuerdo al Plan de Desarrollo de Santander 2016-2019, en temas de desarrollo del turismo, por medio de los programas: “En Santander nos une la oferta e infraestructura para el turismo”, “Nos une el turismo de paz”, “Conectividad y Competitividad del Turismo”, y la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Santander 2015-2016, espera que el turismo sea foco principal para lograr el desarrollo económico, la innovación y evolución social hacia la paz, así como lograr la creación de la marca región Santander.

1.1.3 A Nivel Municipal

En el municipio de Floridablanca el máximo ente institucional lo comprende la Alcaldía Municipal, la cual apostó al sector turismo como pilar del crecimiento competitivo por medio de la estrategia “Floridablanca humana y social” incluida en el Plan de Desarrollo Municipal de Floridablanca (2012-2015) “Primero Floridablanca”. Dentro de la estrategia mencionada se encontró el programa “Desarrollo del Turismo” el cual planteó posicionar a esta ciudad como el eje

⁸ Santander Competitivo, 2008. Se encuentra en: <http://santandercompetitivo.org/>

turístico más importante del Área Metropolitana de Bucaramanga (en adelante AMB), por medio de proyectos como el “Cerro del Santísimo”, el parque del parapente, la Zona franca de la Salud y la recepción de importantes empresarios e inversionistas⁹.

Desde la Secretaria de Desarrollo Económico y Social, la administración municipal ejecutó un único subprograma: consolidación del sector turístico de Floridablanca, cuyo objetivo fundamental consistió en fortalecer institucionalmente al sector turístico en el municipio de Floridablanca por medio de metas que se enlistan a continuación:

- I. Diseñar y formular un programa de fortalecimiento de la Competitividad y oferta turística
- II. Construcción y promoción de la marca ciudad
- III. Apoyar la participación en 12 eventos del orden departamental nacional e internacional.
- IV. Celebrar 4 convenios interinstitucionales, donde se promueva el desarrollo del sector turístico en el Municipio de Floridablanca.
- V. Apoyo y capacitación de 800 prestadores de servicios turísticos en el Municipio de Floridablanca.
- VI. Construir y/o implementar un sistema de información turística.

En la nueva administración y según el Plan actual de Desarrollo local “Ahora puedes más” 2016-2019, una de las primeras disposiciones a nivel general sobre el turismo corresponde a la creación de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo como subprograma de Fortalecimiento Empresarial que hace parte del Programa Desarrollo Empresarial y Generación de Ingresos del nuevo plan de Desarrollo. En este mismo programa se contemplan otros subprogramas sobre turismo tales como:

⁹ Plan de Desarrollo Floridablanca 2012-2015.

- Encadenamiento productivo de los actores e instituciones del turismo.
- Promoción de Floridablanca como destino turístico.
- Fortalecimiento de la vocación y/o producto turístico de Floridablanca

Sin embargo, ante la tardanza en la creación de dicha cartera, la dirección del turismo en el municipio de Floridablanca se encuentra bajo la tutela de la Secretaria de Desarrollo Económico y Social, la cual tiene riendas sobre los subprogramas enlistados anteriormente.

Con respecto a los actores que trabajan mancomunadamente sobre el turismo en Floridablanca, es necesario mencionar los esfuerzos de la cámara de Comercio de Bucaramanga, ente que ha apoyado el fortalecimiento de la Ruta del Sector Turístico de Floridablanca¹⁰, proyecto liderado por Santander Competitivo, Comisión Regional de Competitividad, a través de una asesoría para la implementación de acciones que permitan que las empresas e instituciones intervenidas, comiencen a adoptar un turismo experiencial y conectado, logrando la construcción de un destino coherente y articulado¹¹ con la continua observación de SITUR Santander y la realización de estudios en tres diferentes frentes, a saber, el turismo como sector económico, turismo sostenible y perspectiva del turismo.

1.2 DINÁMICA TURÍSTICA EN SANTANDER

Por medio del Plan de Desarrollo del Departamento de Santander 2012-2015, denominado “Santander en serio, el gobierno de la gente”, en la línea Santander competitiva y global, se buscó promover la inversión extranjera, incrementar el comercio internacional y el turismo para generar nuevas fuentes de crecimiento

¹⁰ Ruta de Fortalecimiento del Sector Turístico de Floridablanca

¹¹ Santander Competitivo. Se encuentra en: <http://www.santandercompetitivo.org/proyectos-11-m/172--ruta-de-fortalecimiento-del-sector-turistico-de-floridablanca.htm>

económico. Es por esto que la gobernación de Santander a través del programa “Santander Competitivo” pretende dar un empuje a aquellos sectores con un potencial alto de crecimiento como ejes de desarrollo para los municipios y el departamento.

La disposición anterior, pretende aprovechar de una mejor manera el potencial turístico con el que cuenta la región y a partir de él impulsar el crecimiento económico de los municipios, generar más y mejores empleos y aumentar la calidad de vida de sus habitantes por medio de una actividad turística sostenible que promueva y conserve las riquezas económicas naturales y socioculturales regionales.

Los proyectos propuestos en el Plan de desarrollo se pueden dividir en dos categorías: la primera de ellas es la que abarca los proyectos de gran envergadura, y la segunda de ella abarca los de menor dimensión. Así pues, los proyectos de mayor envergadura correspondieron a la Construcción del Cerro del Santísimo, en el municipio de Floridablanca, la Construcción de los Acuaparques del Chicamocha, Floridablanca y Barrancabermeja. Y los proyectos de menor envergadura son: la incorporación de nuevas atracciones en el Parque Nacional del Chicamocha, recuperación y mejoramiento de nuevos atractivos turísticos de Santander, proyectos temáticos culturales, proyectos deportivos y recreativos y proyectos de interés social¹².

Santander es un departamento de Colombia con grandes oportunidades para convertirse en un destino turístico con suficientes atracciones que cautivan a los visitantes nacionales e internacionales debido a la biodiversidad natural y el patrimonio cultural. Numerosos municipios hacen parte de su glosario de actividades y destinos atractivos, empezando por la capital, Bucaramanga, una ciudad llena de parques enmarcados por árboles majestuosos, seguido de pueblos

¹² Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

coloniales como Girón, Barichara, San Gil, y Guane, ejemplos impresionantes de conservación que ofrecen atmósferas cargadas de tranquilidad.

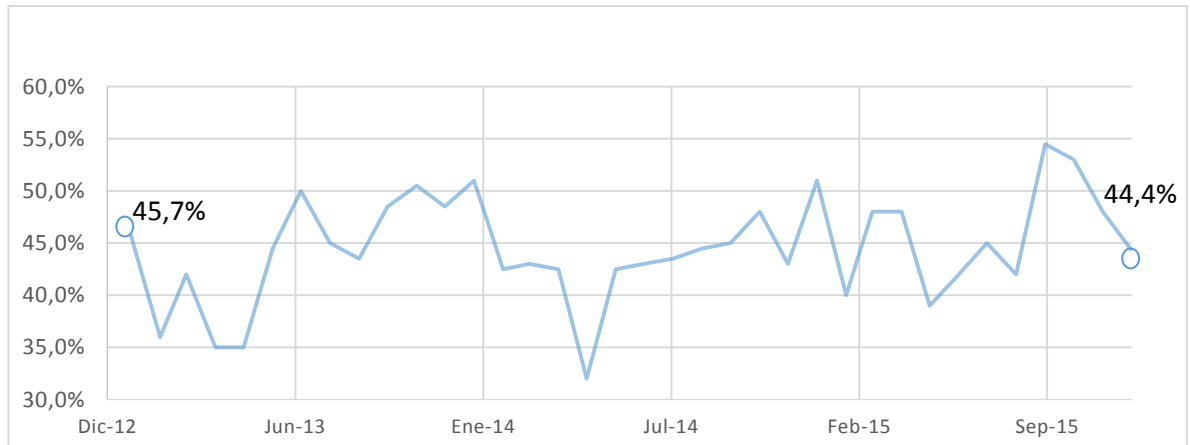
El turismo en el departamento se ha centrado principalmente en la región de la Provincia Guanentá, fundamentado en atractivos naturales y los deportes de aventura. En el año 2014 se consolidaron múltiples atractivos novedosos para la región, dándole un matiz más enfocado hacia el turismo receptivo y sus ventajas económicas, sociales y culturales. Todas estas nuevas atracciones maximizan la vocación tradicional de turismo de aventura y el patrimonio histórico y cultural.

El informe de Santander competitivo 2012 señala aspectos relevantes de diversos foros organizados por los sindicatos y los organismos gubernamentales encargados de hacer del turismo en Santander una industria competitiva, en donde se reconoce que en la región la falta de información sobre las características del entorno, no permite anticipar tendencias de la industria, lo que impide la formulación de las políticas gubernamentales anticipadas destinadas a mejorar infraestructura y calificación de las capacidades humanas necesarias para satisfacer los crecientes volúmenes de visitantes¹³.

Lo anterior se ve evidenciado en los informes de Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde la ocupación hotelera del Departamento ha tenido un comportamiento oscilante en los últimos 3 años así:

¹³ Santander Competitivo, 2012.

Figura 2: Ocupación Hotelera Santander 2013 – 2015



Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga

En el mismo informe de la Cámara de Comercio, se destaca la disminución en el Ranking nacional de ocupación hotelera (20 departamentos), dado que para el 2014 Santander se situaba en la posición 11 a nivel nacional y en el 2015 descendió a la posición 15. De igual manera, la situación de la ocupación hotelera del país presentó un incremento significativo pasando del 48% en diciembre de 2014 al 53% para 2015, tendencia que no se siguió en Santander ya que la variación sólo fue del 1,6% para el mismo periodo.

Cabe destacar el comportamiento de la ocupación hotelera de Santander ya que su dinámica es contraria a la nacional, el cual puede estar explicado por fenómenos exógenos como el alojamiento informal y la guerra de precios, o por la falta de gestión turística, asociatividad de los actores de las zonas atractivas del departamento. Si se comparan los puntos extremos de la figura 2, en enero de 2013 la ocupación hotelera ascendía al 45,7% y en diciembre de 2015 descendió al 44,4% mostrándose una tendencia constante, pero que es insuficiente a la luz de los ojos del desarrollo económico y crecimiento en base al turismo.

Sin embargo, para el período 2013-2015, algunos megaproyectos turísticos de gran envergadura han sido completados, lo que posiciona a Santander una vez

más como destino turístico competitivo en el mercado nacional e internacional, haciendo del turismo una alternativa real para lograr objetivos de desarrollo y crecimiento regional, ofreciendo nuevas atracciones y actividades para los visitantes. Sin duda el departamento está haciendo del turismo un sector estratégico, dándole promoción y mejorando su infraestructura turística necesaria para aumentar el flujo de visitantes, fomentando la llegada de inversores, directa o indirectamente, en beneficio de otros sectores productivos, la creación de riqueza y de prosperidad a la región. Esto se visualiza como los cimientos necesarios para la creación de un clúster de turismo para la región.

✓ **Tipos de turismo y atractivos en Santander**

La variedad de atractivos naturales, históricos y culturales, posicionan a Santander como una de las regiones más sorprendentes y adecuadas para los turismos de aventura, de salud, religioso, gastronómico y cultural. Esta nueva realidad del turismo en Santander, ofrecerá a los visitantes en una misma región, la oportunidad de disfrutar de varios tipos de turismo. De acuerdo a las tendencias de turismo mundial, existen diferentes tipos y subtipos de turismo, a saber:

Turismo Cultural

- Turismo Gastronómico
- Turismo Religioso
- Turismo Patrimonial

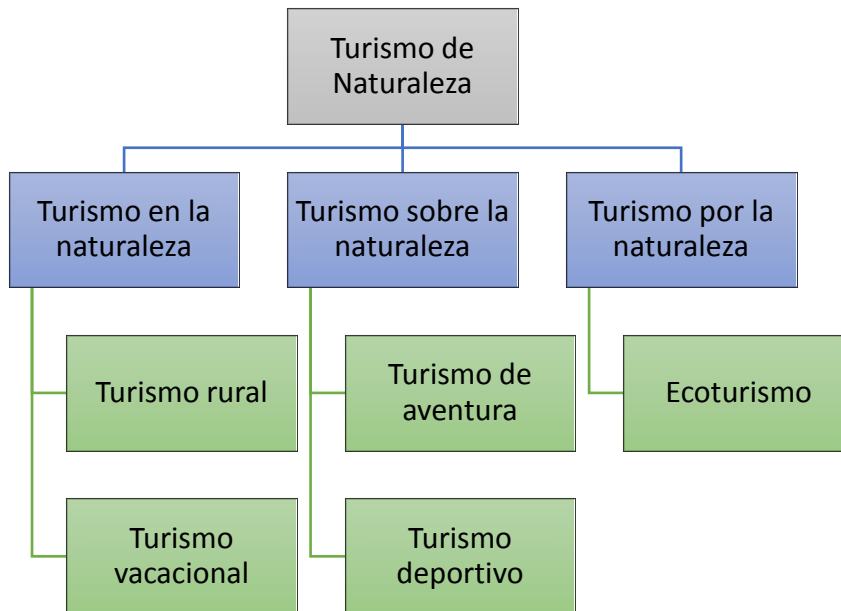
Turismo en Parques temáticos

- Tendencia que se ve reflejada en los parques: Parque Nacional del Chicamocha, PANACHI y acuaparque del Chicamocha

Turismo de Naturaleza

- Agroturismo
- Ecoturismo
- Turismo de aventura

Figura 3: Clasificación por tipo del turismo de Naturaleza



Fuente: Política de Turismo de Naturaleza; Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, 2012.

Turismo de Salud

El turismo de salud es el proceso en el cual una persona viaja a otro lugar para recibir servicios de salud en un país diferente del que reside, según definición de la Organización Mundial de turismo.

✚ Impacto del turismo en las dimensiones económica, ambiental y socio-cultural

El desarrollo de este tipo de configuraciones en torno al turismo, despliega beneficios de carácter económico, ambiental y socio-cultural a la región donde se prestan dichos servicios. Cada dimensión presenta sus propias características en el impacto sobre la población, como se puede observar a continuación:

✚ Impacto económico

- Ingreso de divisas

- Generación de empleos directos e indirectos
- Diversificación de mercados para los productos locales

Impacto ambiental

- Crea conciencia en la protección del medio ambiente, debido a las normas que se establecerán como consecuencia de la sostenibilidad del turismo
- Impulsa mecanismos legales para la protección de espacios naturales
- Establece mediante la legislación normas para proteger la flora y la fauna, posibilitando controles y sanciones para los actos que atenten contra la naturaleza.

Impacto socio-cultural

- Revaloriza las costumbres de la comunidad local
- Revaloriza fiestas populares y tradiciones
- Impulsa la producción de bienes locales, artesanías y técnicas primitivas tanto de artículos como alimentos
- Promueve el interés por la recuperación y conservación de monumentos históricos
- Promueve por la creación de nuevos atractivos locales y mantenimientos de los ya existentes. Arte, exposiciones fotográficas, etc.

✓ **Tipo de actividades a realizar por tipo de turismo en Santander**

A continuación, se enumeran las actividades y tipos de turismo que se pueden realizar en el departamento:

Turismo cultural: Corresponde a los subtipos de turismo religioso y gastronómico. En el caso de Santander el turismo religioso hace referencia a las visitas a sitios emblemáticos religiosos con historia y relevancia cultural. En el caso del turismo

gastronómico corresponde a las visitas a lugares de venta y comercialización de alimentos típicos de la región, su tradición y sabor distintivo. La música Santandereana como expresión artística cultural manifiesta en el festivalito Ruitoqueño de Música Colombiana. Santander presenta diferentes lugares para disfrutar de este tipo de turismo así:

- Santísimo Colina Ecopark en Floridablanca
- Creek Parque Lineal de la iglesia en Bucaramanga
- Centro Cultural del Este
- Centro de Convenciones Metropolitano de Bucaramanga
- La Casa de la Cultura Floridablanca, Museo de la Cultura Guane.

Ecoturismo: Esta actividad recreativa se puede disfrutar sin apenas restricciones. El senderismo, paseos a caballo por los senderos, camping ecológico en las orillas de los arroyos, y la exploración de los parques naturales las cuales son excelentes formas de disfrutar y experimentar la naturaleza y respirar aire puro. Los lugares idóneos en el departamento para este tipo de turismo son:

- El Jardín Botánico Eloy Valenzuela en Floridablanca, cuya diversidad natural y ecológica han deleitado los habitantes de Santander por décadas.
- Parques naturales de San Gil como Ragonessi y Gallineral y Virolín en Charalá.
- Mirador Guane en Zapatoca
- Parque Natural Santurbán (recientemente declarado parque natural) en la región de Soto.
- Turismo Rural: fincas de café en la Mesa de los Santos y de la Provincia Guanentá.
- Senderismo: Caminos de recuperación desde Lenguerke Zapatoca a Barichara.

- Observación de aves Turismo: Yariguies Reserva Natural Park y Mesa de los Santos.

Turismo De Aventura: Nuevas alternativas de turismo se han venido desarrollando en los últimos años. Entre ellos se encuentra el rafting que se aprovecha de los ríos abundantes y rápidos en las afueras del municipio de San Gil. La Espeleología se está convirtiendo en popular como cuevas y cavernas nuevas y atractivas se están encontrando para ser exploradas.

- Deportes de aventura como el Rafting (canotaje)
- Deportes de Aventura Parapente
- Los deportes de aventura: Espeleología
- El rappel en Cataratas
- Tours de Senderismo
- El exorcismo en Montefiore

Los sitios idóneos en Santander para este tipo de turismo son:

- Metropolitan Parapente Park en Ruitoque
- Bucaramanga Embalse y la presa de Hidrosogamoso
- Acualago Park en Floridablanca
- Parque Lineal de la Quebrada
- Cañón del Chicamocha GeoPark
- Acuapark en Aratoca

Turismo de Salud: En la zona franca Fosunab y en las clínicas de su área de influencia en Floridablanca y la zona hospitalaria libre comercio Fundación Cardiovascular de Colombia en Piedecuesta.

Todas estas nuevas atracciones, sumado a la gestión de la Red de Pueblos de Patrimonios, propuesta por la Gobernación de Santander, buscan potenciar el patrimonio cultural colombiano, tangible e intangible, para su valoración y

proyección mediante el turismo y generar más oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en sus comunidades, maximizando la vocación tradicional de turismo de aventura y patrimonio histórico y cultural. Esto conducirá al desarrollo de otras provincias y municipios de Santander, debido principalmente a la riqueza de atractivos naturales con potencial para convertirse en productos turísticos.

1.3 FLORIDABLANCA: EL TURISMO LOCAL

El municipio de Floridablanca se ha venido desarrollando económicamente en torno al sector del turismo y en este proceso están inmiscuidos el gobierno local y departamental quienes tienen la labor de modificar, trabajar y transformar, por medio de leyes y propuestas que ayuden a impulsar y fortalecer la infraestructura del municipio creando estrategias de promoción y el posicionamiento turístico en la región.

De igual manera se reconoce que:

El municipio de Floridablanca ha recibido gran cantidad de recursos por parte de la gobernación de Santander, más de 54.000 millones de pesos se invirtieron en los proyectos turísticos de Acualago y el cerro del Santísimo. Sin embargo, hay sitios turísticos que, teniendo una gran importancia histórica, no han tenido la inversión y atención necesaria, es el caso de la casa de la cultura piedra del sol y la casa paragüitas, sitios que además de no estar disponibles los fines de semana que son días en los que normalmente viajan los turistas, están en un estado inadecuado para ser foco de interés del turista¹⁴.

Teniendo en cuenta la confiada apuesta que hace el departamento al sector turismo como pilar del crecimiento competitivo, el municipio de Floridablanca toma el liderazgo con este nuevo gobierno local y espera liderar para el año 2020 el

¹⁴ Proyecto turismo Secretaría de Desarrollo, Alcaldía de Floridablanca. 2016.

desarrollo del turismo en el área, por medio de la articulación de los municipios metropolitanos, como eje conector para la consolidación de los productos de turismo de naturaleza y turismo cultural con particular énfasis en turismo religioso y gastronómico, desde una perspectiva de desarrollo turístico integral, en donde la inclusión social, sostenibilidad turística y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades de Floridablanca, se convierten en los ejes orientadores.

Con base en lo anterior, se evidencia la importancia que ha ganado el turismo en las políticas regionales debido a que es una de las industrias que más aportan al desarrollo económico y social*, más bien conocida como la “industria sin chimeneas”**; esta situación se refleja en las altas tasas de movilización de personas¹⁵ por todas las regiones del mundo y por la contribución económica, ambiental y sociocultural que la actividad genera. Las experiencias internacionales y algunos casos en Colombia y sus regiones así lo corroboran, por ello cada vez más los territorios se preocupan por consolidarse como destinos turísticos altamente reconocidos.

El turismo, por ser el sector principal con el que se pretende generar un desarrollo del municipio de Floridablanca y desde allí al departamento, deberá ser analizado desde el contexto actual en el que se encuentra el municipio para vislumbrar las fortalezas, debilidades y situaciones que pueda conducir a proyectos de desarrollo y pronosticar los efectos socioeconómicos que se puede generar.

* Según la Red de la Organización Mundial de Turismo, el turismo aporta el 5% del PIB mundial y representa el 6% de las exportaciones de servicios mundiales. Es además el cuarto sector exportador, después del petróleo, los productos químicos y la automoción. El turismo representa 235 millones de empleos, o sea uno de cada doce empleos en el mundo.

** A la Industria turística se le ha denominado: La Industria Sin Chimeneas, por tratarse de una gran generadora de empleos, aunque no es una Industria productora de materias primas (Primaria) ni transformadora de estas (Secundaria), sino una Industria de Servicios (Terciaria), pero capaz de generar multitud de empleos bien remunerados y sobre todo muy estables.

¹⁵ Informe Turismo enero 2015. Oficina de Estudios Económicos. MinCIT

Como ya se mencionó, tanto el departamento de Santander como el municipio de Floridablanca, éste le apuesta al sector turismo en gran medida, sin embargo, a pesar de la existencia de una amplia normativa referente al impulso del sector turismo se observa la falta de articulación entre los actores, por ejemplo, aunque el plan de desarrollo no dice explícitamente cómo se va a financiar ninguno de los proyectos, la línea Santander competitiva y global destina recursos al Programa “infraestructura turística para la gente”, con un monto, a invertir en los cuatro años de vigencia del plan, de \$808 millones de pesos¹⁶. Esta línea de inversión es el gran soporte para la activación del turismo como agente de desarrollo económico y social de las comunidades en Santander, pero no aclara explícitamente el uso de esos dineros.

Lo anterior permite deducir que los esfuerzos no están siendo direccionados y controlados en su formulación y ejecución; situación que se confirma al momento de cuestionar a la Administración municipal anterior por los documentos y responsables del turismo, encontrando respuestas inconclusas y sin fundamento.

El nuevo gobierno local 2016-2019 establece un precedente en temas de turismo debido a que establece un nuevo orden en el direccionamiento del turismo en el municipio con la creación de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo cuyos objetivos principales para los próximos 4 años contemplan: el fortalecimiento de los encadenamientos productivos, la competitividad, la productividad basada en la innovación con el fin de que empresarios del turismo crezcan, compitan, generen empleo y conquisten nuevos mercados; consolidar a Floridablanca como un territorio turístico de excelencia, competitivo a nivel nacional e internacional y reconocido por su marca y el fortalecimiento de la gestión del destino y promoción turística; y desarrollar acciones dirigidas al diseño, estructuración e implementación de los productos turísticos, mediante acciones de

¹⁶ Plan de Desarrollo Floridablanca 2016-2019.

cualificación y ampliación de la oferta del destino turístico, a partir de la implementación de la política pública de turismo¹⁷.

Las nuevas disposiciones y programas del Plan de Desarrollo de Floridablanca en temas de turismo dan un vuelco a la gestión que se estaba llevando a cabo sobre el turismo local, lo cual permite especular en la importancia de análisis como estos en pro de conocer los pormenores de la situación turística y establecer mecanismos de apoyo y gestión que permitan desarrollar el sector de una manera ordenada y competitiva.

Actualmente las consideraciones del Plan Estratégico de Turismo del Departamento de Santander 2015 – 2016 con respecto al municipio de Floridablanca, en términos de fortalecimiento de las condiciones del Eco Parque Cerro del Santísimo, el Parque de Parapente, la Zona franca de la Salud y Acualago, continúan con los temas de desarrollo y los indicadores de los últimos cuatro años del gobierno de Richard Aguilar que trabajaban sobre los siguientes rubros:

- Promoción Integral del Turismo
- Desarrollo de la Planificación e Innovación de Productos Turísticos
- Competitividad del Sector Turístico
- Capacitación y Sensibilización Turística
- Infraestructura Turística

Las características y dominios particulares del municipio de Floridablanca exponen al municipio como destino atractivo en diferentes tipos de turismo, a saber, religioso, de aventura, cultural, de salud y gastronómico; esto presenta un potencial incalculable proporcionando la materia prima idónea que sólo necesita

¹⁷ Plan de Desarrollo Floridablanca 2016-2019.

de una organización y un control por parte de los entes encargados. Actualmente el municipio no cuenta con un liderazgo institucional local en temas de turismo y derivados. No existe una gestión específica sobre temas que van de la mano con el turismo como, por ejemplo, seguridad del turista, puntos de información autorizados, planes de contingencia, agremiación y formalización del comercio, asociación entre tipos de hospedaje y definición de estándares mínimos en la prestación de servicios.

Es evidente que los florideños reconocen la potencialidad del municipio en torno al turismo, pero no saben ante quién acudir para fomentar un turismo de calidad en la ciudad y crear una sinergia entre actores.

✓ **Análisis de actores turismo Floridablanca**

Se ha evidenciado que existe desinformación sobre la gestión de turismo desde la Administración pública hasta los comerciantes. El desconocimiento de los actores en torno a la gestión del turismo en el municipio yace en la ineffectividad de los planes y programas de las administraciones anteriores, a la falta de compromiso de las autoridades locales y a la desorganización con la que se presentan proyectos turísticos de gran envergadura. El análisis a priori que se desprende de la actualidad de Floridablanca como eje turístico del Área Metropolitana de Bucaramanga AMB, es que los esfuerzos sobre la creación de atractivos de gran impacto, carecen de la planeación necesaria en términos de encadenamiento con la dinámica de la industria y la inexistencia de gestión sobre las actividades complementarias del turismo.

Con respecto al hospedaje y a los restaurantes, actualmente la capacidad registrada de hospedaje en Floridablanca se encuentra alrededor de los 50 establecimientos registrados¹⁸ que prestan servicios de alojamiento, entre los que

¹⁸ Cámara de Comercio Bucaramanga. Cifras Compite 360.

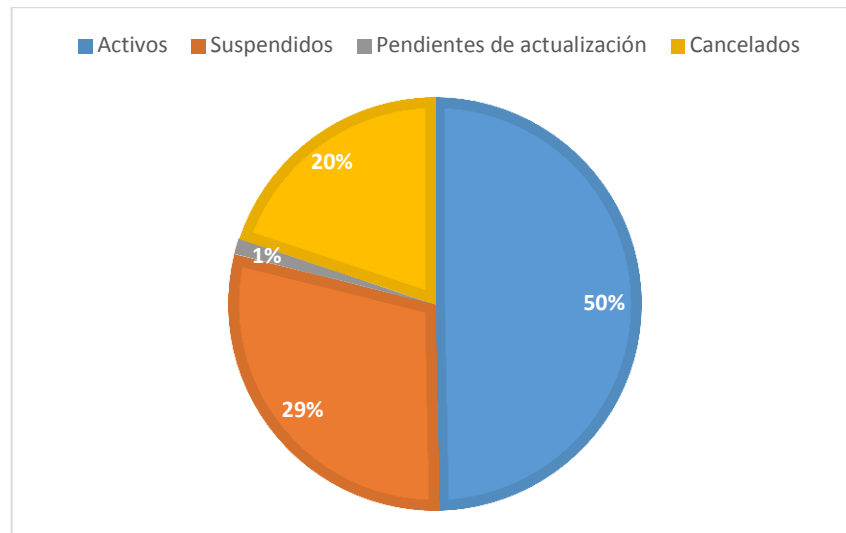
se encuentran: hoteles, aparta hoteles, centros vacacionales, alojamiento rural, etc. Mientras que los establecimientos de comidas o restaurantes superan absolutamente al hospedaje ya que existen 403 establecimientos registrados¹⁹ entre los que se encuentran; restaurantes, autoservicios, bares, discotecas y comidas rápidas. Lo anterior presenta un escenario de poca oferta hotelera y una sobreoferta en temas de comidas para el sector turístico de la ciudad. Esto permite pensar en que uno de los puntos claves a desarrollar en temas de direccionamiento, se encuentra en fortalecer la oferta hotelera, no solo en tamaño sino en calidad y servicio.

De acuerdo al Registro Nacional de Turismo, cuyo propósito es controlar las operaciones en Colombia en torno al turismo y la calidad del servicio prestada, Floridablanca cuenta sólo con 80 empresas con Registro Nacional de Turismo activo y 81 más se encuentran en estado inactivo, sea por cancelación o por suspensión. Este panorama afecta el municipio de Floridablanca en cuanto a la calidad de los servicios prestados dado que existen gran cantidad de empresas que funcionan desde la ilegalidad o la informalidad, lo que debilita la calidad del servicio.

El siguiente grafico muestra la actualidad de las empresas con respecto al Registro Nacional de Turismo

¹⁹ Cámara de Comercio Bucaramanga. Cifras Compite 360.

Figura 4: Número de empresas en Floridablanca con Registro Nacional de Turismo



Fuente: Proyecto turismo Secretaría de Desarrollo, Alcaldía de Floridablanca, 2016.

Por otra parte entre los años 2006 y 2009 el ministerio de Comercio, Industria y turismo expidió la serie de Normas Técnicas Sectoriales de sostenibilidad aplicadas a: agencias de viajes, restaurantes, hoteles, transportes y eventos, es por esto que los planificadores de turismo, son llamados a trabajar en la implementación, evaluación y seguimiento de las buenas prácticas que garanticen la sostenibilidad de los recursos, que refleja la existencia de condiciones económicas, ecológicas y sociales que determinen su funcionamiento a lo largo del tiempo y el espacio.

Es necesario resaltar que, para poder acceder a la certificación, las organizaciones deben estar alineadas a una gestión por procesos donde la secuencia de actividades está orientada a generar un valor agregado sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que logre satisfacer las necesidades y los requerimientos del cliente. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha expedido una serie de disposiciones legales que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos dependiendo de la categoría en la cual esté

inscrito en el Registro Nacional de Turismo o según corresponda de acuerdo al servicio que preste. Algunas de las normas ya entraron en vigencia y otras deberán cumplirse de acuerdo a los plazos establecidos. El cumplimiento de estas normas favorece la calidad y competitividad del sector, no solo del país, sino también del municipio, es por esto que también es importante apoyar a las empresas en la orientación del proceso que deben seguir para las respectivas certificaciones, y el realizar sensibilizaciones sobre la importancia de que las obtengan.

En vista de empezar a conocer detalladamente los pormenores del sector turismo de Floridablanca, se plantea usar el método de diagnóstico proporcionado por el Marco Lógico, el cual es usado eventualmente en este tipo de análisis, y de esa manera conocer los involucrados del sector, su actividad frente al turismo y responsabilidad y seguido a ello la elaboración del árbol de problemas que sirva de apoyo en la formulación de estrategias sectoriales y locales. A continuación, se establecerá la situación turística de Floridablanca por medio de la aplicación de la primera etapa del Marco Lógico, a saber, “diagnostico”, por medio del análisis de involucrados y análisis de problemas.

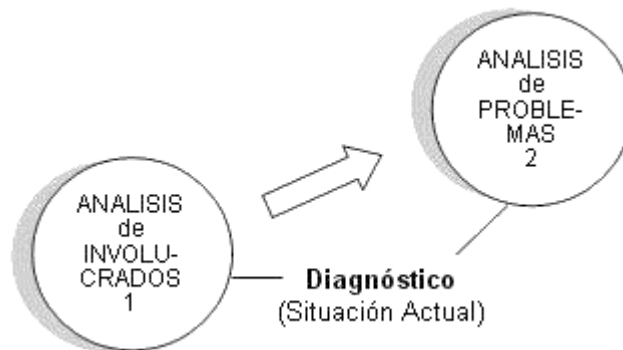
1.4 SITUACIÓN TURÍSTICA EN FLORIDABLANCA: APLICACIÓN DEL MARCO LÓGICO PARA DIAGNOSTICO

Para efectos de conocer los pormenores sobre el direccionamiento del turismo en el municipio de Floridablanca, se hace necesario asirse del marco lógico cuya metodología permite establecer la problemática actual a partir de la experiencia y conocimiento propio de cada uno de los actores del municipio, entre los que se encuentran funcionarios públicos, comerciantes, instituciones educativas, comunidad y demás integrantes que se consideren dentro de la dinámica del turismo local. El hecho de identificar la problemática actual, permite identificar y catalogar los ejes problemáticos, que a su vez incluirán los objetivos necesarios

para corregir acciones y puntualizar estrategias en la búsqueda de cumplir tales objetivos, de igual forma se establece dentro de la matriz el impacto y la dificultad de cada una de las estrategias que permite plantear las acciones a corto, mediano y largo plazo.

A continuación, la figura 5 evidenciará la estructura del Marco Lógico para el diagnóstico, sus etapas y características que serán desarrolladas en este capítulo como herramienta para su cumplimiento.

Figura 5: Estructura del Marco Lógico para el diagnóstico



Fuente: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. CEPAL, Naciones Unidas.

1.4.1 Análisis de Involucrados.

Con respecto a la identificación de los actores involucrados en el sector turístico del Municipio de Floridablanca, se han reconocido diferentes implicados en el proceso de planificación turística y que pueden ser claves para la formulación de lineamientos para el plan estratégico de turismo para el municipio de Floridablanca.

Involucrados:

Alcaldía Municipal liderada por el Sr. Alcalde Héctor Mantilla en su periodo 2016 – 2019 y su consigna en el Plan de Desarrollo “Ahora Puedes Más”.

- ✓ La alcaldía presenta un nuevo enfoque hacia el turismo dándole prioridad con la creación de la cartera municipal propia del tema en cuestión, sin embargo, en las administraciones pasadas no se contaba con dicha cartera dedicada sólo a los menesteres del turismo, por lo que este tema en particular se llevaba como subprograma y el control no era del todo eficiente. Esto se evidencia dado que se consultó en la Alcaldía el año inmediatamente anterior sobre los pormenores de turismo y la respuesta de la administración municipal fue evasiva y sin fundamento. Por ello se determina que un involucrado tan fundamental no puede dejar a un lado el motor de desarrollo de la región.

Concejo Municipal.

- ✓ Será clave en proceso de planificación turística por su carácter de líderes representantes de la comunidad en el municipio y porque se requiere de la aprobación del Plan de Desarrollo Turístico de Floridablanca para garantizar su aplicación continua en el tiempo. El consejo municipal es el encargado de realizar el estudio y respectiva aprobación de los proyectos de vital importancia para el municipio.

Juntas de Acción Comunal.

- ✓ Son los mensajeros directos de la comunidad en las diferentes veredas del municipio. Serán los interlocutores de iniciativas desde la perspectiva comunitaria en temas relacionados con el turismo.

Hoteles, restaurantes, paradores, artesanos, comerciantes y demás que hagan parte de la cadena de valor del sector turístico.

- ✓ Son los llamados “stakeholders^{*}” del turismo y son los verdaderos dolientes del proceso. Estos tendrán un elevado grado de responsabilidad en el proceso de desarrollo turístico por lo que asumirán unos grandes compromisos en la prestación del servicio y unos derechos a lo largo del proceso. Estos involucrados son determinantes en el desarrollo de las estrategias que se determinen para mejorar el sector. Es necesario que estos actores tengan capacitaciones en la prestación de servicios y calidad, en cultura turística y competitividad.

Transporte.

- ✓ Las diferentes agencias de transporte que viajen a Floridablanca sea desde Bucaramanga, San Gil o cualquier otro origen hacen parte del eslabonamiento productivo ya que son determinantes en la prestación de servicios complementarios y su gestión debe ser ordenada y con estándares que dejen el servicio como destacado.

Policía y ejército.

- ✓ La policía turística es un actor importante del sector ya que, por su gestión y actividad, los establecimientos comerciales y de servicios, mantienen estándares de calidad y servicio. Estos controles no son periódicos y muchos establecimientos aún continúan prestando servicios de manera ilegal, escenario que afecta la imagen turística del municipio. La seguridad es un tema imprescindible, por ello la policía y el ejército tienen control de las áreas más atractivas y de más flujo, sin embargo aún se presentan focos de

^{*} Es un término en inglés utilizado por primera vez en 1708 para determinar una persona o negocio que ha invertido dinero en algo (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/stakeholder>), éste término se popularizó posteriormente al ser utilizado por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984), para referirse a «quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa».

desorden e inseguridad que deberán ser trabajados con planes de seguridad aptos para la dinámica del turismo.

Gobernación de Santander.

- ✓ Ente público que interviene en proyectos de inversión y proyectos de impacto regional. El apoyo de la gobernación es imprescindible a la hora de ejecutar los lineamientos para un plan de turismo local. Actualmente la Gobernación tiene incluido en su plan de Desarrollo al municipio de Floridablanca como eje fundamental de turismo del AMB. Sin embargo, no existe una comunicación activa y eslabonada con la Administración municipal para llevar conjuntamente a cabo los planes y estrategias enfocadas en el turismo local.

Corporación de Turismo de Santander

- ✓ Es una corporación privada que coordina los actores del sector, tanto públicos como privados, en la participación, alineación y potenciación de las acciones de planeación, creación y gestión y ejecución y promoción del producto turístico. La corporación se encuentra en la búsqueda un turismo sostenible y turismo ambiental, por medio de propuestas, consolidándose como un agente amigo del turismo. Son los encargados de expedir las licencias de los macro proyectos en materia ambiental. Es un actor de importante índole ya que desde allí se aceptan las licencias que determinan la viabilidad de los proyectos. Sin embargo, no se conoce un informe de la gestión de coordinación de esta corporación.

Viceministerio de Turismo.

- ✓ Al ser encargados de la normatividad turística, son la autoridad a seguir para la adecuada formulación y posterior aplicación del Plan de Desarrollo Turístico.

Empresarios del área metropolitana de Bucaramanga y Floridablanca

- ✓ Los empresarios han querido trabajar de la mano con empresas de turismo para fomentar la actividad y participar en la promoción de Floridablanca como destino turístico.

Cámara de Comercio de Floridablanca.

- ✓ La cámara de comercio presenta apoyo en legalización de empresas, capacitación empresarial y consecución de recursos en programas y campañas que involucren a prestadores turísticos del municipio de Floridablanca.

Proexport.

- ✓ Encargados de dirigir las estrategias de promoción internacional del turismo.

Santander Competitivo.

- ✓ Encargados de la ruta de fortalecimiento del sector turismo en Floridablanca, mediante actividades de promoción del destino, para sensibilizar a los empresarios del sector en temas como buenas prácticas para el sector, adopción de nuevas tecnologías y asociatividad. Esta iniciativa es complementada por el sistema de Información SITUR, organismo encargado de las cifras de la industria y el observatorio de turismo de Santander, encargados de desarrollar la plataforma que venderá el municipio como una marca. Ante estos designios, la evidencia practica indica que estos planes se quedan en propuestas y no se ejecutan de manera coordinada con el resto de actores, demostrando la necesidad de constituir un plan de direccionamiento del turismo en Floridablanca.

Como conclusión del análisis de involucrados, se evidencia que las iniciativas particulares no son del conocimiento general sumado a la inoperancia de algunas instituciones y falta de apoyo de otras. El problema principal resposa en la falta de unificación de criterios y en la falta de articulación de las iniciativas. Es decir que

no existe un eslabonamiento y sinergia entre los planes y acciones sobre el turismo, que al trabajarse por separado, los esfuerzos son realizados en vano. A continuación, se establecerán los problemas que presenta el sector turismo en Floridablanca con el propósito de atacar cada problema por medio de estrategias que serán los lineamientos que en ultimas este trabajo de grado pretende proporcionar.

1.4.2 Árbol de Problemas.

Con respecto a la revelación de posibles problemas que se presentan en la actualidad sobre el turismo en el municipio de Floridablanca, se hizo necesario la recolección de información que destaque las limitantes del desarrollo turístico local y conocer la opinión de los actores involucrados directamente con el sector turístico de la zona. Para ello se analizan los pormenores del Plan de Turismo de Floridablanca²⁰ presentado por la Corporación de Turismo de Santander y por otra parte desde las reuniones con algunos delegados públicos y encargados del tema turismo en la alcaldía de Floridablanca, así como charlas informativas con líderes del comercio, hospedaje y restaurantes.

De acuerdo al Plan de turismo Floridablanca²¹ y las limitantes del desarrollo turístico en Floridablanca, el sector turístico no se ha consolidado como un colectivo. No se conocen los atractivos turísticos en su totalidad, los turistas se pierden, no saben a dónde llegar y se han presentado hurtos a turistas y visitantes en las áreas tanto rural como urbana, existe poca oferta de parqueaderos para turistas y se reconocen cobros excesivos en precios a turistas en altas temporadas, entre otros problemas.

²⁰ Santander Competitivo. Se encuentra en: <http://santandercompetitivo.org/biblioteca-8-7/competitividad-santander.htm>

²¹ Plan de Turismo de Floridablanca. "Vamos A Dar Foco Desarrollo Turismo Metropolitano". Semana Turística Municipio de Floridablanca. Corporación de Turismo de Santander.

Siguiendo con el análisis del informe sobre las limitantes del desarrollo turístico, actualmente no se hace el control correspondiente para la legalización de las licencias y las normas con relación a guías o atractivos turísticos. La informalidad vista en la numerosa cantidad de vendedores ambulantes que trabaja de manera desordenada invadiendo el espacio público, afectan la calidad del servicio turístico en general; los turistas se cansan de los mismos planes si vienen dos veces, es decir no tienen incentivos para regresar. No hay infraestructura adecuada para atención al cliente: baños, emergencias, reclamos, etc. Los comerciantes, entidades públicas, hoteles, restaurantes no tienen buen trato al turista. Se venden alimentos sin las mínimas condiciones de salubridad. No hay programas de apoyo publicitario. La baja organización del comercio (servicios desordenados) y la competencia desleal en cuestión de precios y calidad son algunas de las limitantes presentadas en el informe.

De acuerdo a la información recolectada directamente de los principales actores y autoridades en temas turísticos en el municipio de Floridablanca, los actuales atractivos están siendo subvalorados debido a la falta de organización turística del sector, a la inoperancia de las autoridades y al desinterés por tomar las riendas dado el desconocimiento de cómo afrontar la situación desde una perspectiva técnica y experta. Así mismo fueron identificados los siguientes problemas en general:

- ✓ Ausencia de una planificación integral para el desarrollo y fortalecimiento del sector turístico.
- ✓ No existe gobernanza en el sector turismo local
- ✓ No hay promoción ni información turística disponible es decir no existe promoción turística ni Marca Ciudad
- ✓ No hay estándares de calidad definidos entre competidores y existen altos niveles de empirismo en el Talento humano del sector

- ✓ Hay desarticulación total entre el turismo, el comercio, la cultura y la administración municipal.
- ✓ Carencia de señalización turística, no están demarcadas las rutas turísticas.
- ✓ El turismo se ha desarrollado solo, en forma individual, sin una política estratégica de municipio.
- ✓ Ausencia de legislación de turismo.
- ✓ Secretaría de salud no está haciendo el trabajo de control en hoteles, restaurantes, planes de turismo.
- ✓ No hay control por parte de las entidades competentes para evitar el comercio informal.

Por lo anterior, se busca articular a Floridablanca en los procesos de desarrollo turístico, impulsados desde la gobernación para el AMB. En igual sentido, mejorar las condiciones de comercialización de la oferta turística a través de generación de un espacio consolidado para prestar este servicio en el municipio, en el que converjan los operadores, las diferentes agencias de viajes y entidades relacionadas con la actividad turística del municipio y la región, buscando mejorar y optimizar la prestación del servicio.

El siguiente árbol de problemas tiene como propósito analizar la situación del turismo en Floridablanca, dando una visión integral del contexto de la situación, mostrando los aspectos más relevantes a tener en cuenta. Aquí se engloba los aspectos fundamentales que preparan un punto de partida para la formulación de alternativas que servirán como base o fundamento de los lineamientos de que trata este texto. El problema central que se identificó fue la falta de planificación para el turismo en Floridablanca, tal y como se puede ver en la figura siguiente:

Figura 6: Árbol de problemas



Con la formulación del árbol de problemas se pretende, en el capítulo de lineamientos de desarrollo turístico, proponer un árbol de objetivos que determinen las alternativas que sirvan como base para los lineamientos para el plan de turismo que necesita el municipio de Floridablanca.

2. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Con el propósito de continuar el diagnóstico general del sector turístico del municipio de Floridablanca, a continuación, se ejecutará el análisis de la oferta y la demanda que permitirá establecer la dinámica real e ideal del turismo para este municipio, bajo los parámetros de la percepción tanto de los turistas que visitan el municipio como del sector de hospedaje, bares y restaurantes. El fin es evidenciar los aspectos positivos y negativos de Floridablanca en torno al turismo y proponer, a partir de su análisis, los lineamientos que se requieren para el desarrollo del turismo en óptimas condiciones en el municipio.

Como primera medida es necesario exponer la metodología propuesta para el análisis de este apartado. Se propone seguir la metodología cuantitativa, la cual según la teoría de Briones²² el análisis cuantitativo está directamente basado en el paradigma explicativo. Dicho paradigma, utiliza sólo información cuantitativa o cuantificable con el objetivo de describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica en el cual se encuentran las ciencias sociales actuales, debido a que existen fuentes de información y datos que serán, por una parte, estudiados y por otra parte recolectados por medio del instrumento de recolección de datos²³ ya diseñado y las entrevistas personales.

De igual manera la metodología también se enmarca en el análisis descriptivo, por medio de la encuesta descriptiva, según la teoría de Briones²⁴, la encuesta descriptiva tiene como objetivos principales: 1) describir la distribución de una o más variables en el total del colectivo objeto de estudio o en una muestra del

²² Briones, Guillermo. "Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales". Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. 1996.

²³ Ver anexo 1.

²⁴ Briones, Guillermo. "Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales". Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. 1996.

mismo; 2) realizar la misma operación en subgrupos significativos de ese colectivo o en su muestra; 3) calcular medidas de tendencia central y de dispersión de esas variables en el colectivo total o en la muestra utilizada y en los subgrupos. El cumplimiento de los dos primeros objetivos permite hacer diversas comparaciones entre las formas de distribución y los valores que toman las variables en esos contextos. Según Hernández, Fernández & Batista²⁵ el análisis descriptivo en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder al problema general.

Por medio de las fuentes primarias como el instrumento de recolección de información y las entrevistas personales, se analizarán las respuestas y se aportarán datos que serán contrastados con el del árbol de problemas, el fin de este apartado es el de abarcar y analizar el mayor número de particularidades en torno al trismo del municipio en pro de definir las alternativas que sirven de base en la elaboración de los lineamientos para el plan estratégico de turismo.

2.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS

2.1.1 Cálculo del tamaño de la muestra

La actividad turística del municipio de Floridablanca se desarrolla en torno a los atractivos de importancia como lo son el Parque El Santísimo, acualago, el Parque de Parapente y la Zona franca de la Salud, diferentes locales comerciales, establecimientos de postres y dulces, restaurantes y bares, entre otros establecimientos.

²⁵ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. "Metodología de la investigación". México: Editorial Mc Graw Hill. 2010.

Para conocer la cantidad de encuestas a realizar, se calculó, según datos la Asociación Turística y Hotelera, Cotelco, la ocupación hotelera del AMB por mes, y de acuerdo al % de participación de Floridablanca respecto al AMB se encontraron que aproximadamente 596 personas visitan mensualmente en promedio la ciudad. Por medio de los cálculos que ofrece el muestreo aleatorio simple, como herramienta estadística aplicada a este caso en particular, se definieron 120 encuestas a realizar en el municipio de Floridablanca sobre visitantes.

Con el fin de caracterizar de manera efectiva el perfil del turista que visita el municipio de Floridablanca, fue aplicado de manera aleatoria el instrumento de recolección de información previamente diseñado. Los turistas partícipes del estudio se encuestaron en diferentes puntos del municipio, reconociéndolo previamente con la distinción si es o no turista. La aplicación de las encuestas se realizó durante los fines de semana, momento en el que hay una mayor afluencia de turistas hacia estos destinos.

El objetivo principal en caracterizar al turista que visita a Floridablanca, consistió en determinar ciertos patrones de preferencia en torno a los destinos y tipos de turismo que realizan, así mismo conocer la percepción que el turista tiene en el encuentro con la ciudad y definir los elementos más importantes en los que es necesario trabajar de manera precisa y rápida.

Se efectuaron un total de 120 encuestas efectivas durante varios días entre los meses de agosto y septiembre de 2016. Luego de la tabulación de información, se crearon las gráficas correspondientes, lo cual permite una mejor visualización de los resultados obtenidos. Para efectuar un análisis completo y pertinente se implementó la estadística descriptiva, cuyo objetivo básico es “hacer una descripción lo más sencilla posible de los resultados obtenidos en la muestra. Esta descripción se hace mediante representaciones gráficas o mediante representaciones numéricas.

Tabla 1: Ficha técnica encuesta a turistas

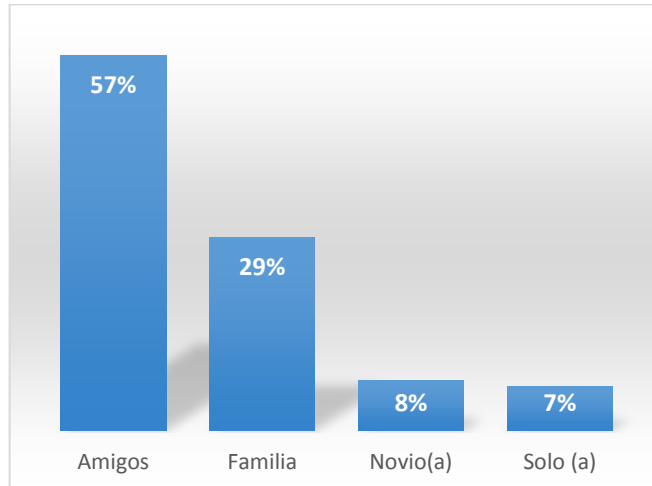
Objetivo	Identificar preferencias de los turistas que visitan el municipio de Floridablanca, al igual que su percepción sobre las características turísticas actuales.
Técnicas de recolección	Entrevista personal con aplicación de cuestionario estructurado
Instrumento de recolección de información	Encuesta estructurada. Ver anexos
Modo de aplicación	Directa, por parte del investigador.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	El elemento de la investigación son hombres y mujeres que visitan Floridablanca, con un promedio de visitas mensuales según cálculos propios de 596 personas, que corresponden al universo. Unidad de muestreo: Municipio de Floridablanca
Proceso de muestreo	La muestra se determina a través del Muestreo aleatorio simple $n = \frac{N p * q Z^2}{Z^2 p * q + e^2 N - 1}$ <p>El cálculo del tamaño de la muestra para el estudio se efectúa de la siguiente manera: n = Tamaño de la muestra. Z = Nivel de confianza 1.96 (variable estandarizada para una significancia del 95%) P = 0,5 (probabilidad de éxito) se desconoce el comportamiento de la ocurrencia. q = 0,5 (probabilidad de no éxito) se desconoce el comportamiento de no ocurrencia. e = 0,08 margen de error. N – 1 = Factor de corrección por finitud.</p> <p>N = Tamaño de la Población: 596</p> $n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$ <p>n = $\frac{596 (1.96)^2 * (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 * (0,5)*(0,5)+(0,08)^2*(596-1)}$: 120 encuestas</p>
Alcance	Municipio de Floridablanca.
Tiempo de aplicación	Agosto – septiembre de 2016

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta a turistas:

2.1.2 Análisis de la demanda actual del Municipio de Floridablanca

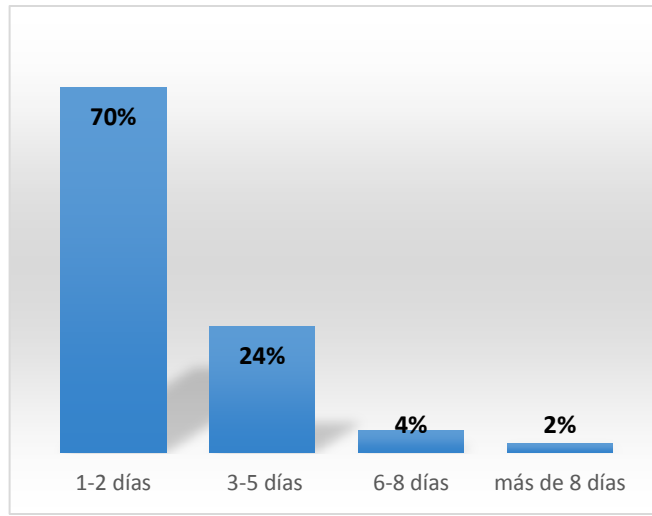
Figura 7: ¿Con quién visita Floridablanca?



Del total de los encuestados, más de la mitad afirma visitar Floridablanca en compañía de amigos y poco menos del 30% en compañía de familiares. Esto significa que es un municipio con gran potencial para el desarrollo de planes y productos turísticos familiares, los cuales pueden ser implementados preferiblemente durante los fines de semana.

El segundo grupo predominante son aquellos que viajan en grupo de familia, representados por el 29% de la muestra y algunos pocos viajan solos a éste destino. De acuerdo a esta información, se puede inferir que Floridablanca debe potencializar aquellos destinos que estén dirigidos principalmente a las personas que viajan en familia o con amigos

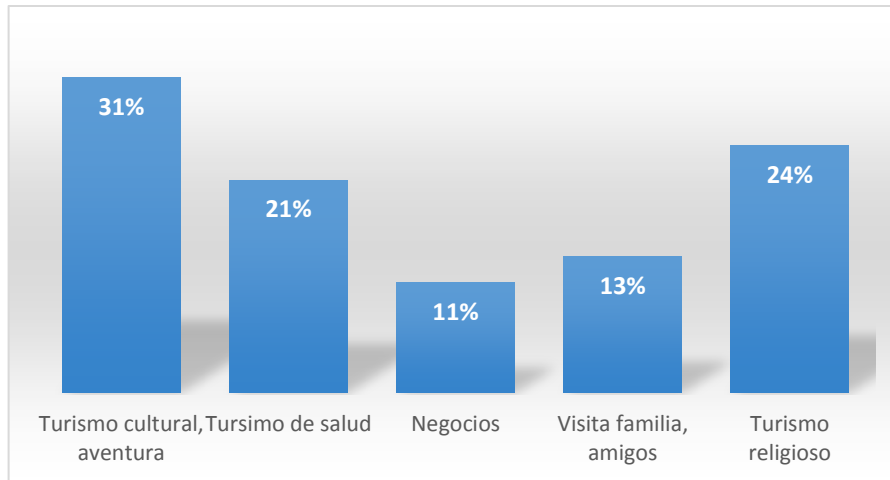
Figura 8: Días de permanencia en Floridablanca



Les fue preguntado a los encuestados sobre el número de días que permanecen en el municipio y el resultado correspondiente indica que la duración no supera los 2 días de permanencia, ya que el 70% indican que su estadía es entre 1 a 2 días. a Lo anterior se sustenta debido que

Floridablanca está ubicado a no más de 10 minutos de la capital santandereana. De igual forma, se puede inferir que quienes visitan el municipio sólo pasan el día, almuerzan y se regresan a la capital santandereana. También se identificó que los participantes del estudio desconocen la oferta de alojamiento del municipio, la oferta de servicios, las diferentes actividades turísticas y los atractivos turísticos de Floridablanca, razón por el cual no encuentran motivación alguna para extender su promedio de estadía en el destino.

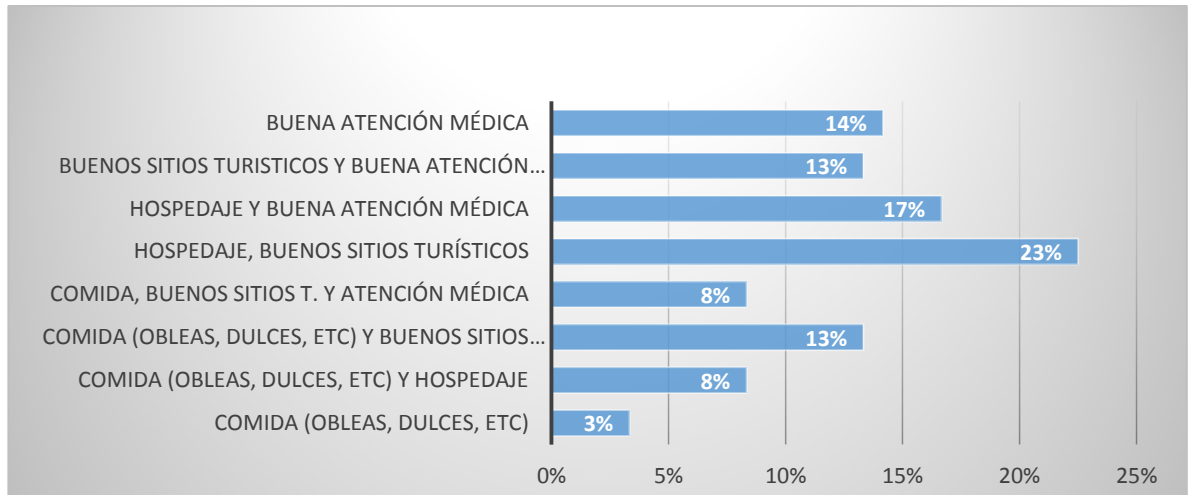
Figura 9: Razón por la que visita Floridablanca



El turismo cultural y de aventura se estableció como la visita a destinos gastronómicos como las obleas y dulces, así como los atractivos Acualago y el parque del parapente. Para el turismo religiosos se tuvo en cuenta el Cerro El Santísimo. Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados visitan atractivos de turismo cultural de aventura y religioso.

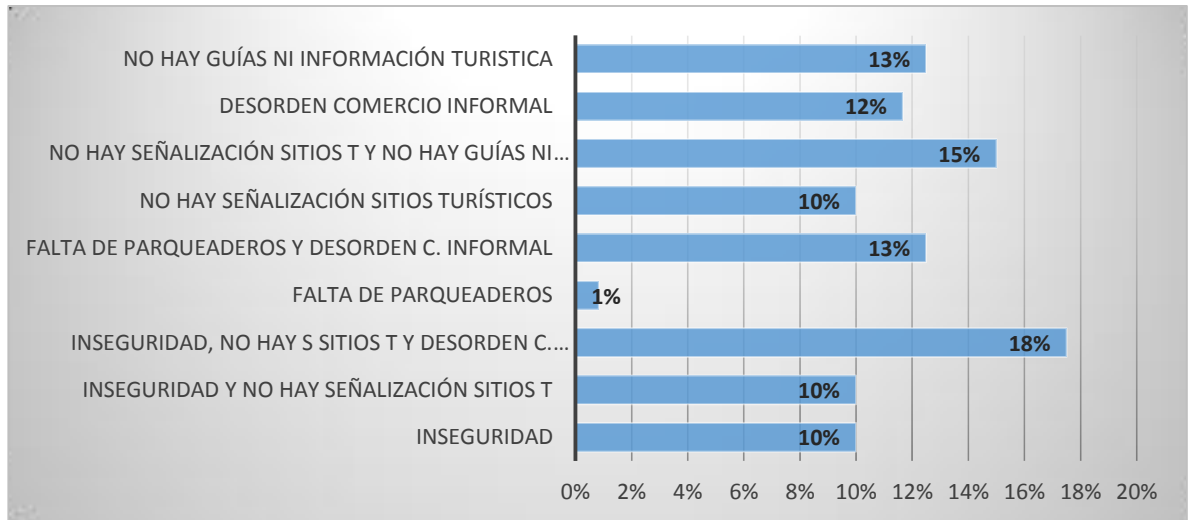
Se indagó a los encuestados sobre las razones por las que visita Floridablanca. Aproximadamente el 75% son visitantes que disfrutan de algún tipo de turismo, mientras que el restante se encuentra en Floridablanca por negocios y familia. Lo anterior quiere decir que el sólo a una parte de los encuestados se les puede llamar turistas, mientras que los restantes son visitantes.

Figura 10: Aspectos positivos de Floridablanca



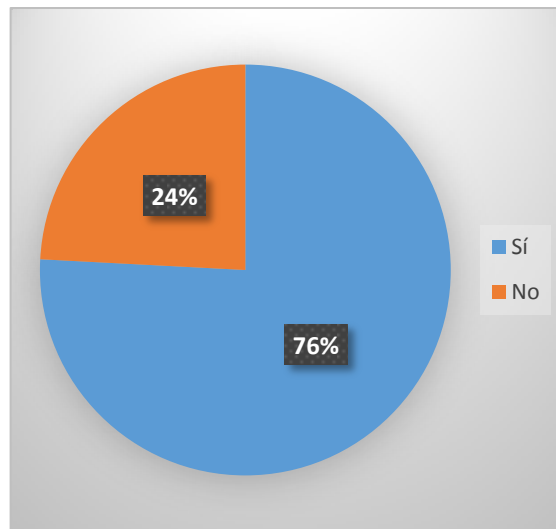
Con el objeto de conocer, analizar y estudiar aquellos aspectos que hacen de Floridablanca un destino atractivo para visitantes y turistas, se preguntó a los encuestados cuáles eran esos aspectos positivos que el municipio tiene, con el fin de detectar las fortalezas más importantes y descubrir el potencial turístico. De acuerdo a los resultados que se observan en la Figura anterior, los encuestados determinan como un aspecto positivo la connotación médica (con respecto a la zona franca de salud) del municipio, con un 52% de representatividad en la muestra. Seguido de la gran oferta de hospedaje que se encuentra determinada, en su gran mayoría, por hostales y posadas; y por último los atractivos turísticos como el Santísimo, Acualago y el parque del parapente entre otros. La gastronomía ha caracterizado al municipio desde hace mucho tiempo, y esta tendencia se mantiene como un aspecto positivo importante del municipio.

Figura 11: Aspectos negativos de Floridablanca



Con la misma importancia que se advierten las fortalezas del municipio, es imperativo conocer y advertir las deficiencias de Floridablanca en torno al turismo; para ello se indagó a los encuestados sobre cuáles eran los aspectos negativos que evidenciaban a priori sobre el municipio de Floridablanca en torno al turismo, y sus respuestas fueron las siguientes: el desorden del comercio informal, la inseguridad, y la falta de señalización e información turística, fueron los principales aspectos negativos descritos por los encuestados. De acuerdo a esta información reveladora, es necesario trabajar sobre la agremiación y estandarización del comercio informal con el propósito de fortalecer la calidad y competitividad de los productos existentes, lo cual se traduce en una percepción positiva por parte de turistas y visitantes.

Figura 12: ¿Regresaría a Floridablanca?



Con respecto a la sensación de los encuestados en torno a la visita al municipio, ellos determinaron, en su mayoría, que regresarían a Floridablanca con un 76% y un 24% indicó que no lo hará. Conforme a los resultados que ilustra la gráfica, existe un porcentaje significativo de turistas que no desean regresar el municipio, decisión que es probable que la expresen a familiares y amigos, creando un indicador de alarma para la planificación turística del municipio, ya que permite evidenciar que algo no está yendo bien y que deberá ser examinado y corregido.

2.1.3 Conclusiones del análisis de la demanda

La dinámica del turismo en el municipio de Floridablanca se ha dado principalmente por las visitas al Cerro el Santísimo y los parques acualago y parapente. Entre los atractivos más importantes para visitar Floridablanca, se destacan el turismo religioso y de salud, por los servicios en la zona franca de salud y la amplia oferta de hospedaje en sus alrededores.

Fue detectado que existen serias deficiencias en torno a la señalización e información de turismo para los que visitan el municipio de Floridablanca; lo

anterior presenta un escenario preocupante si se considera al municipio como destino turístico y al turismo como motor fundamental de su economía. Los visitantes no saben cómo llegar a los atractivos más emblemáticos ni conocen muchos otros que existen actualmente. Las deficiencias son producto de poca planificación y adecuación de los atractivos turísticos para la recepción de turistas y falta de estrategias de mercadeo para publicitar las actividades turísticas.

De acuerdo a lo anterior, es necesario que el sector público y privado tomen las riendas del sector turístico y enlacen esfuerzos en la aplicación de procesos para la adecuación y preparación del destino, en temas de transformación de la oferta de productos y servicios turísticos, programas de sensibilización turística para la comunidad local, promoción de destino, entre otras acciones.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.2.1 Tamaño de la muestra

El modelo urbanístico de Floridablanca presenta un escenario particular con respecto a la ubicación de los establecimientos de servicios en torno al turismo, que, para este caso en particular, corresponden a establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales y posadas), establecimientos de comida (restaurantes, comidas rápidas) y establecimientos de ventas de bebidas alcohólicas (bares y discotecas).

Por medio de la información que reposa en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se identificaron un total de 51 establecimientos comerciales de hospedaje registrados; sin embargo, mediante la observación se evidenciaron múltiples establecimientos de hospedaje que no cuentan con registro en Cámara de Comercio y de igual manera, algunos de los establecimientos registrados, no existen o tienen otra razón comercial. Por ello se decidió un censo de todos los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de hospedaje en

Floridablanca. De la ubicación de los hostales partió el direccionamiento del cómo abordar los establecimientos de comidas y entretenimiento. Por ello se tomaron uno de cada uno de los servicios, tanto de comida como de entretenimiento, que estuvieran en el área del hospedaje, pues es allí donde los visitantes buscan sus necesidades de comida y entretenimiento.

Teóricamente se percibe que los atractivos turísticos también son foco de visitantes por lo tanto los servicios ubicados geográficamente cerca a éstos, pueden también hacer parte del universo. Sin embargo, dadas las características de ubicación de los atractivos turísticos, este principio no aplica dada la lejanía y lugar deshabitado del mayor atractivo, a saber, el Cerro el Santísimo.

Para la selección de los restaurantes se establecieron los siguientes parámetros de inclusión para considerarlo útil para el caso particular aquí estudiado:

- a) Establecimientos de comidas (varias comidas) con local comercial
- b) Servicio con mesas y sillas para al menos 20 personas
- c) atención con meseros
- d) Ubicación cercana a los servicios de hospedaje

Para la selección de los establecimientos de hospedaje se establecieron los siguientes parámetros de inclusión:

- a) Estar registrado en Cámara de Comercio
- b) Tener como mínimo 7 habitaciones exclusivas para el servicio
- c) Presentar una recepción u oficina donde los clientes se registran y realizan el check out.

Para la selección de establecimientos de diversión y entretenimiento, se establecieron los siguientes parámetros de inclusión:

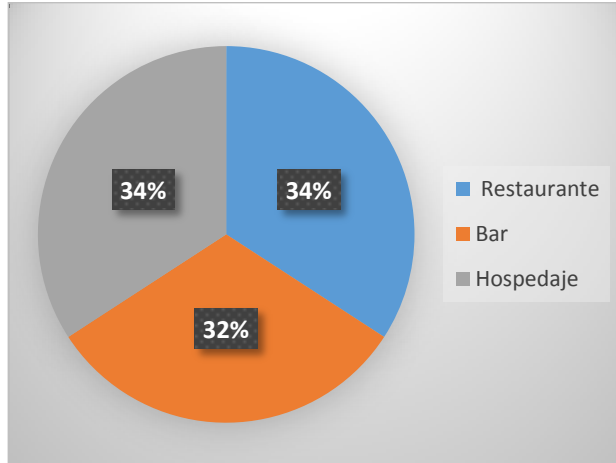
- a) Contar con registro en Cámara de Comercio
- b) Contar con un local comercial dedicado a la actividad
- c) Capacidad para al menos 20 personas
- d) Ubicación cercana a los servicios de hospedaje

Tabla 2: Ficha técnica de encuesta a la oferta de servicios

Objetivo	Identificar empresarios y propietarios de la oferta de servicios del municipio de Floridablanca, al igual que su percepción sobre las características turísticas actuales.
Técnicas de recolección	Entrevista personal con aplicación de cuestionario estructurado
Instrumento Recolección información	Encuesta estructurada. Ver anexos
Modo de aplicación	Directa, por parte del investigador.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	El elemento de la investigación son negocios comerciales que tienen su funcionamiento en Floridablanca, distribuidos así: 40 establecimientos de hospedaje, que corresponden al universo. Unidad de muestreo: Municipio de Floridablanca
Proceso de muestreo	La muestra se determinó a través del censo para los establecimientos de hospedaje, 51 Y los restaurantes y bares fueron seleccionados por la ubicación geográfica cercana a los establecimientos de hospedaje, un restaurante y un bar por cada hospedaje encontrado. En total se encuestaron, 51 hospedajes, 51 restaurantes y 48 bares.
Alcance	Municipio de Floridablanca.
Tiempo de aplicación	Agosto – septiembre de 2016
Ubicación geográfica	Se elaboraron mapas de ubicación para analizar la proximidad de los establecimientos de hospedaje y las características que de allí se desprenden.

2.2.2 Análisis de la oferta actual del Municipio de Floridablanca

Figura 13: Tipo de negocio



Según datos de la Cámara de Comercio de Floridablanca, existen sólo 51 establecimientos de hospedaje registrados en el municipio; y de acuerdo a los datos ofrecidos en compite360 ADN²⁶; entre restaurantes (expendio a la mesa de comidas preparadas) y bares (expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro del establecimiento) hay 408 establecimientos en el municipio de Floridablanca.

De acuerdo a la anterior información se procedió encuestar a todos los establecimientos que ofrecen servicios de hospedaje y a un restaurante y un bar por cada hospedaje, de acuerdo a la zona geográfica donde están ubicados. Para un mejor entendimiento de este procedimiento, se elaboraron mapas de referenciación geográfica que determinan la segregación de los establecimientos de servicios tanto de hospedaje como de restaurantes y bares.

²⁶ <http://www.compitem360.com/>

Figura 14: Ubicación por zonas de los servicios de hospedaje en Floridablanca



Las zonas donde se concentran los servicios de hospedaje están entre los campos rosados. Su ubicación estratégica es acorde a la necesidad que se ha venido presentando, por ejemplo: La zona más grande a la izquierda del mapa, corresponde a los hostales y posadas del sector de Palomitas que prestan servicios de hospedaje para los visitantes de los servicios de Salud. Las zonas que le siguen en proximidad son más pequeñas y se encuentran dentro de una zona residencial de estrato alto. Por último, la zona a la derecha corresponde a los hoteles ubicados en los alrededores del parque principal del municipio.

Con respecto a los establecimientos de hospedaje, se encontró una particularidad con respecto a nuevas modalidades de hospedaje que nacen a raíz de las nuevas tendencias mundiales sobre hospedaje de aventura y la facilidad tecnológica

actual. Por medio de aplicaciones como Airbnb²⁷, cuyo objetivo es poner en contacto a oferentes de apartamentos, habitaciones, hostales y demás tipos de alojamiento, con clientes que desean hospedaje temporal de manera segura y sin intermediarios, se están ofreciendo un sin número de apartamentos de vivienda como alternativa de hospedaje sin cumplir con la normatividad e impuestos que esto acarrea.

Esta nueva modalidad de arrendamientos de apartamentos dedicados a vivienda exclusivamente, afecta la participación de nuevos establecimientos de hospedaje con la normatividad que se exige y con buena calidad, ya que no existen incentivos económicos para emprender empresa hotelera por los impuestos, permisos, empleados e infraestructura exclusiva que deberán acarrear, y al hecho de que dichos apartamentos que se alquilan, al no pertenecer al régimen comercial, no pagan impuestos en su puesta en marcha.

De acuerdo a la lógica mencionada anteriormente, este tipo de hospedaje es considerado clandestino y por fuera de la ley, ya que viola las normas de conformación de empresa hotelera. En países como Estados Unidos, existen empresas que se dedican a la captura de estos arrendatarios ilegales. Según el portal de noticias CNN Internacional, estas empresas detectives utilizan un software personalizado para rastrear en listas de áreas determinadas y luego combinar esos datos con las características de un edificio específico, con el objetivo de aprehender a los infractores de la norma.

La relación costo beneficio es bastante positiva en términos económicos para quien toma en arriendo un apartamento por unos días, en vez de ir a un hotel y tomar una habitación. En el siguiente cuadro se establece dicha relación.

²⁷ Airbnb es un mercado comunitario para publicar, descubrir y reservar viviendas. Airbnb cubre unas 2.000.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades.

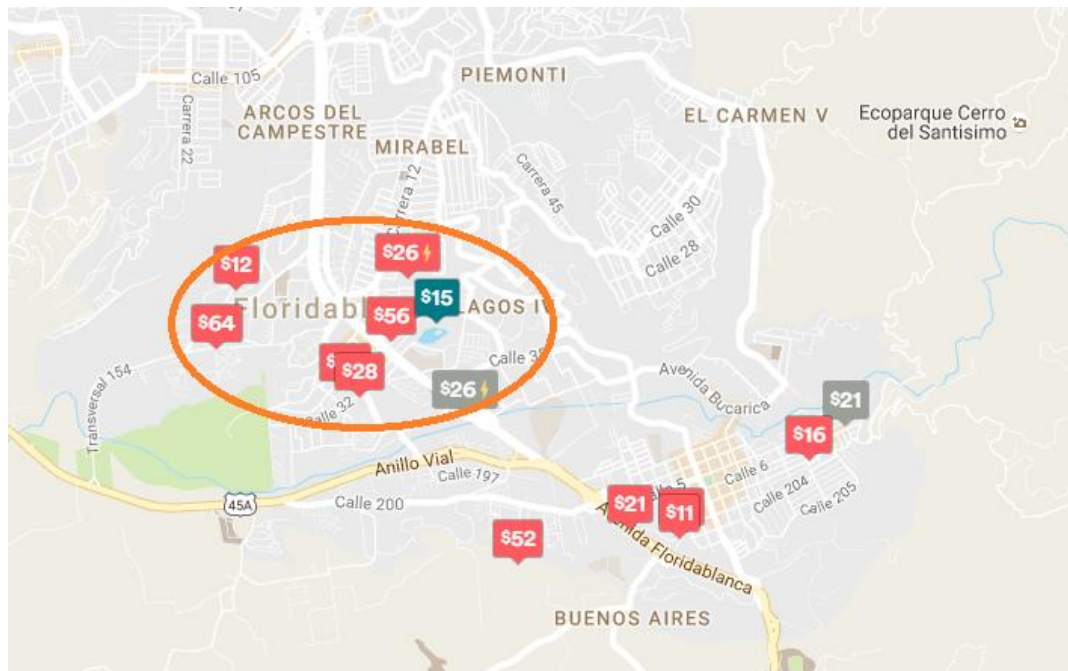
Tabla 3: Relación costo benéfico entre Airbnb y hospedaje convencional

	Tipo de acomodación	Airbnb*		Hospedaje convencional*
Noche	Habitación sencilla	30.000 a 120.000	Habitación sencilla	50.000 a 150.000
	Apartamento con 3 habitaciones	90.000 a 180.000	Habitación x3	150.000 a 400.000
Semana	Habitación sencilla	150.000 a 300.000	Habitación sencilla	350.000 a 650.000
	Apartamento con 3 habitaciones	550.000 a 1.200.000	Habitación x3	850.000 a 1.850.000

* Según precios publicados en las páginas web.

Actualmente la aplicación Airbnb ofrece en Floridablanca aproximadamente 50 publicaciones de hospedaje en apartamentos sea sólo habitaciones (30) o para apartamentos completos de 3 habitaciones (20). En la siguiente ilustración se pueden observar algunas de las ofertas de hospedaje de la página web de Airbnb, así:

Figura 15: Oferta de hospedaje en Airbnb



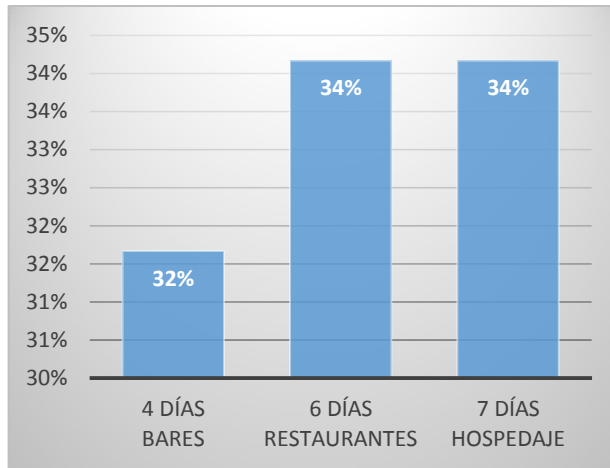
El área encerrada en el círculo naranja, corresponde a las ofertas de hospedaje en apartamentos de la zona residencial de turismo de salud. Es en esta zona donde se concentran los servicios de salud de Fosunab, la Fundación Cardiovascular, la Foscal y la Clínica Ardila Lulle.

De igual manera existen posadas ecoturísticas ubicadas en veredas como el Carmen y Vericute, a sólo 10 minutos de la ciudad. La posada ecoturística de mayor relevancia se conoce como Montefiore.

Figura 16: Eco posadas vía Carmen-Vericute

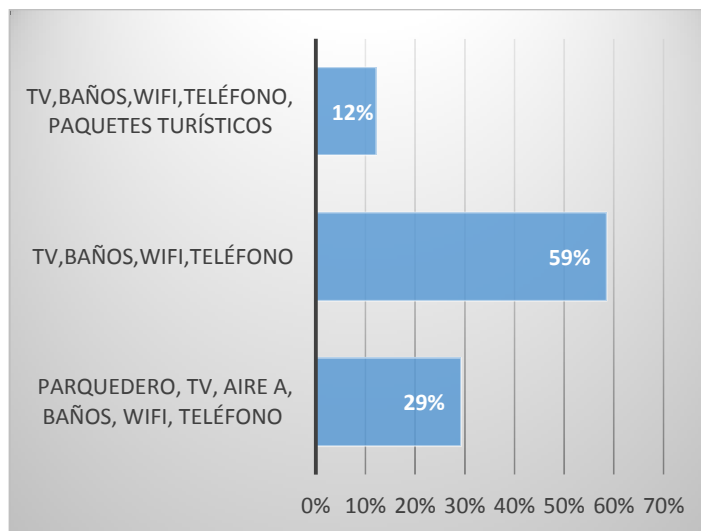


Figura 17: Días de atención



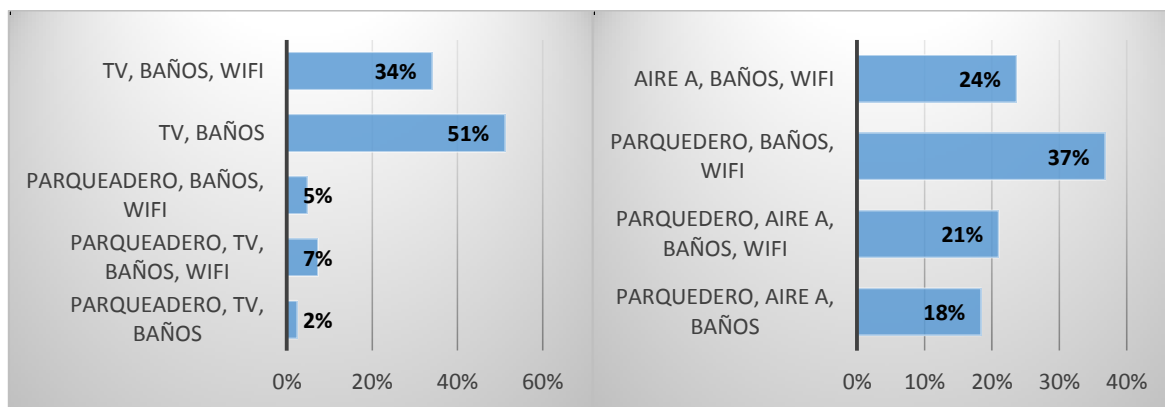
De acuerdo a la información suministrada por los empresarios, su actividad define la cantidad de días que prestan servicio. En el caso de los establecimientos de hospedaje, la demanda se presenta en cualquier día de la semana, con mayor fuerza los fines de semana, mientras que los restaurantes tratan de descansar al menos un día para rotación de empleados y abastecimiento de insumos. Por otro lado, los bares sólo funcionan 4 días a la semana y tiene que ver por la demanda del fin de semana.

Figura 18: Servicios complementarios que ofrece



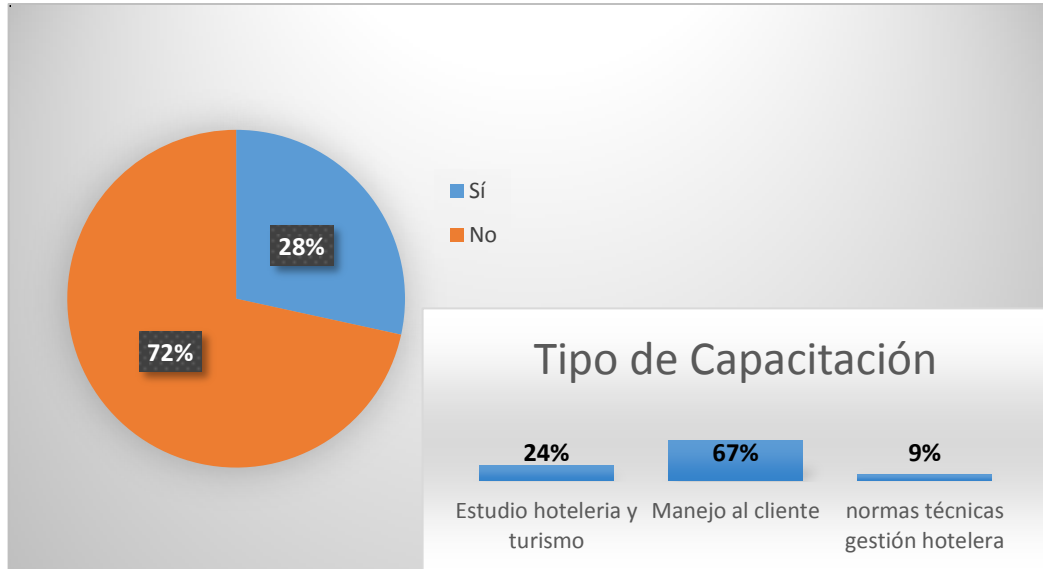
Para el caso del hospedaje se evidencia que los servicios complementarios que se ofrecen con más regularidad son el internet inalámbrico, televisión y telefonía. Pocos ofrecen paquetes turísticos dentro de su portafolio de servicios complementarios y de igual manera sólo 29% de los establecimientos encuestados ofrecen aire acondicionado para sus huéspedes. La falta de parqueadero es también una debilidad de los prestadores de servicios de hospedaje.

Figura 19: Servicios complementarios que ofrecen Restaurantes y Bares



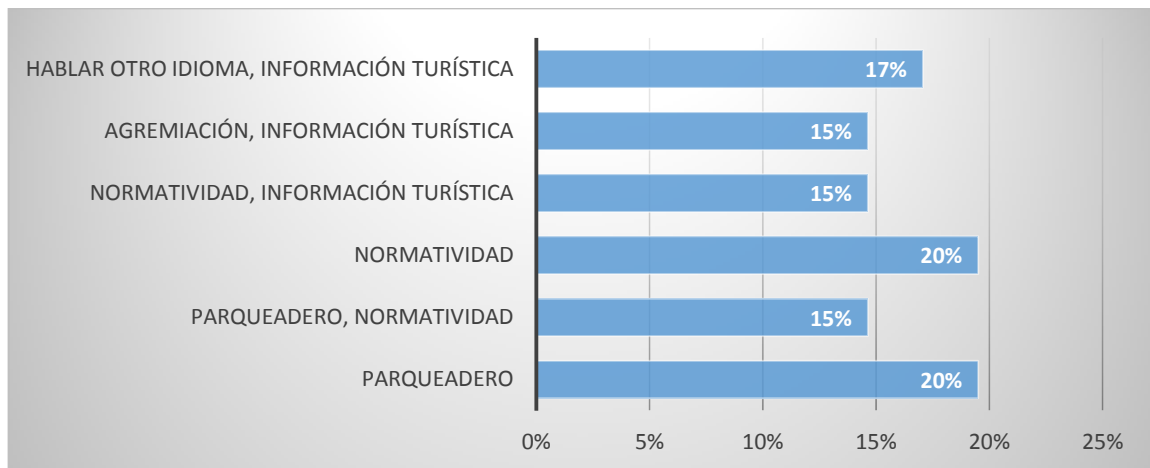
Con respecto a los servicios complementarios ofrecidos en bares y restaurantes, se evidencia que estos establecimientos ofrecen, en su mayoría, el servicio de internet inalámbrico y televisión, pero se destaca la carencia de parqueaderos tanto para los restaurantes como para los bares y discotecas, punto negativo a la hora de prestar un servicio eficiente a los visitantes.

Figura 20: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?



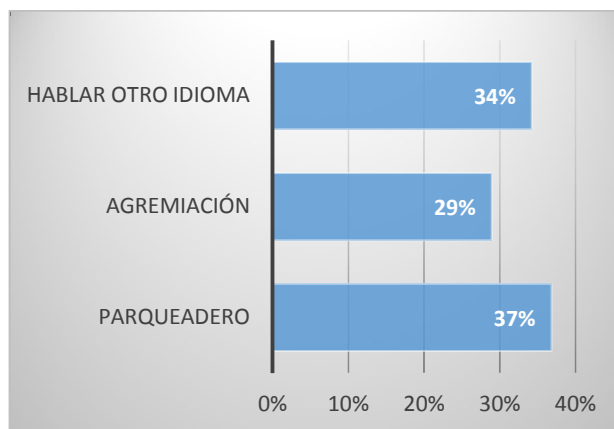
Según los resultados sobre si han recibido algún tipo de capacitación, los empresarios responden en su mayoría 72%, que no la han recibido capacitación alguna en ningún tema particular. Cabe destacar que del 28% de encuestados que respondieron que sí han recibido algún tipo de capacitación, el 67% se capacita en manejo al cliente y el 33% restante sólo en temas de hospedaje. Lo anterior permite inferir que no existen programas de apoyo en capacitaciones para posicionar a Floridablanca como municipio preparado para recibir turismo.

Figura 21: ¿En qué cree que debe mejorar su sector?



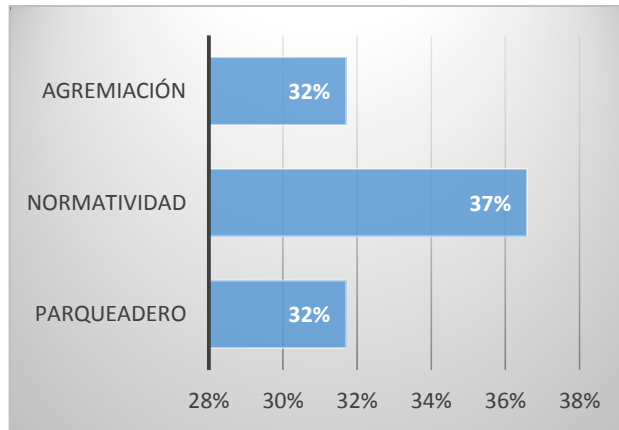
Según las respuestas de los empresarios de los establecimientos de hospedaje, el sector debe mejorar en la normatividad, agremiación y sobre todo en la información turística para que el municipio sea reconocido a nivel nacional por su diversidad en turismo y de esa manera contemplar una agremiación que estandarice los servicios mínimos para la prestación de servicios y sus precios. Actualmente la Policía de Turismo es la encargada de hacer seguimiento a las condiciones en las que los hospedajes prestan el servicio, pero no de manera unificada.

Figura 22: ¿En qué cree que debe mejorar su sector?



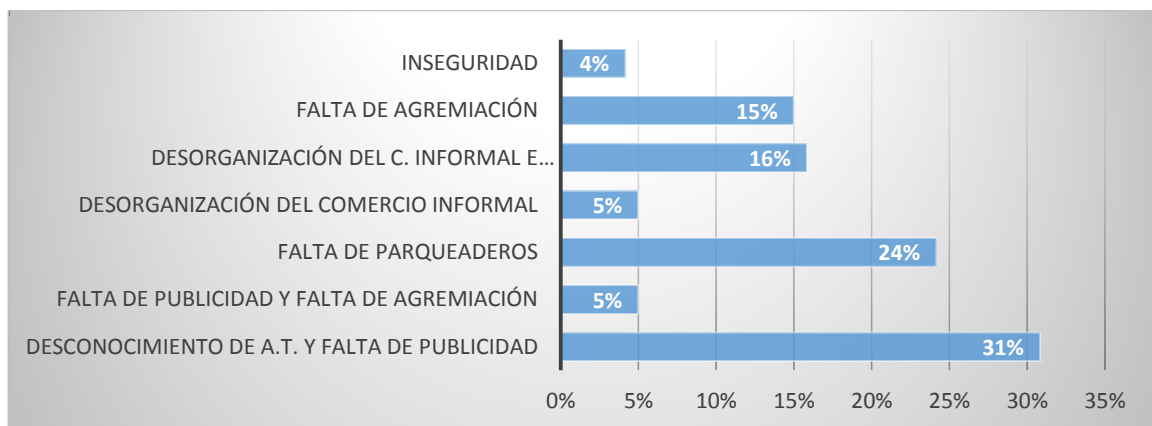
Según los establecimientos de restaurantes a los que se le aplicó la encuesta, éstos manifiestan que la cantidad de establecimientos informales que no están registrados afecta el buen funcionamiento. De igual manera hacen ver que la agremiación es un punto importante al igual que los parqueaderos, dado que, por la escasa infraestructura para esto, las normas de tránsito son muy estrictas, ahora con las fotos-multas afectando a los clientes que desean comer pero que no tienen donde dejar sus vehículos.

Figura 23: ¿En qué cree que debe mejorar su sector?



Con respecto a los encuestados que poseen bares y discotecas en el sector, se puede ver que la necesidad de hablar otro idioma es novedosa, pero no es mayor a la falta de parqueaderos, tema que también destacan los prestadores de servicios de comida. La agremiación ha sido una constante en los establecimientos prestadores de servicios, tanto de hospedaje como de comidas y bares.

Figura 24: Aspectos negativos de Floridablanca



Según el resultado de esta última pregunta, el sector de la oferta presenta una clara idea de lo que afecta el municipio de Floridablanca en torno al turismo. El desconocimiento de los diferentes atractivos turísticos, ya que como se estableció

en el capítulo anterior, no sólo son el Cerro del Santísimo y acualago, sino muchos más que son desconocidos hasta por los propios prestadores de servicios de hospedaje, comidas y bares. En concordancia con lo anterior, se evidencia que la falta de publicidad también está afectando el conocimiento de los lugares atractivos turísticamente hablando.

Los temas de inseguridad y desorganización del comercio informal, deben ser manejados desde la administración municipal con un plan alterno para apalancar los designios de turismo en Floridablanca.

2.2.3 Conclusiones del análisis de la oferta

Hospedaje

Los prestadores de servicios de hospedaje, manifiestan que al gremio le falta unión entre ellos mismos dado que se presenta una guerra en la discriminación de precios, lo cual afecta el funcionamiento con los mínimos estándares de servicios complementarios. De igual manera manifiestan inconformidad ante la informalidad de algunas posadas y establecimientos hoteleros, los cuales no presentan registros de formalidad. La condición de prestación del servicio de hospedaje es muy desigual entre los hoteles, hostales y posadas, no se cumplen condiciones de salubridad y de atención al cliente.

Por otro lado, dadas las charlas con los encuestados durante la aplicación del instrumento de recolección de datos, los empresarios manifiestan que Floridablanca no cuenta con señalización adecuada tanto para los atractivos turísticos como para los establecimientos de hospedaje, o en algunos casos es muy escasa o inadecuada como por ejemplo la ruta para visitar el Cerro el Santísimo.

Con respecto a la falta de publicidad, toda la oferta turística encuestada manifestó que no existe un plan de promoción y publicidad del municipio como destino Turístico nacional, y esto se ve reflejado en la desinformación que hay sobre los atractivos turísticos y sobre las condiciones en las que se ofertan planes turísticos para la zona.

Con respecto a la necesidad de hablar otro idioma, en este caso el inglés; muy pocos establecimientos manejan dos idiomas, en la gran mayoría, casi su totalidad solo hablan español, lo que hace difícil poder recibir a turistas extranjeros.

Otro aspecto a destacar es que la gran mayoría de establecimientos de hospedaje se encuentra en un radio menor a 2 kilómetros, concentrados en la parte de palomitas y cañaveral, alrededor del clúster de salud, la cardiovascular, la Clínica Carlos Ardila lulle y la Foscal internacional. En la parte central del municipio lo que comprende el parque principal no hay mucha oferta hotelera, sólo se encuentran alrededor de 5 hoteles, de los cuales la mayoría no cumplen con los requisitos de ley y condiciones mínimas para prestar el servicio de alojamiento.

Algo particular que se evidenció durante este estudio de la oferta, corresponde a la deficiente regulación legal, dado que se observó, en documentos proporcionados por la Cámara de Comercio, que hay establecimientos que se encuentran registrados con un código CIU de alojamiento y realmente son otros tipos de establecimientos. De igual manera, existen varios establecimientos grandes y pequeños de hospedaje que no están registrados en la cámara de comercio con su debida actividad económica, el hotel Punta Diamante, ubicado en Ruitoque condominio no aparece registrado en la cámara de comercio de Floridablanca con código CIU de alojamiento, el Club Campestre de cañaveral aparece en la cámara de comercio como cooperativa y no está registrado en su actividad económica como establecimiento de hospedaje.

Siguiendo la línea de los hospedajes, se evidenció que existe una competencia considerable con respecto a los alquileres y rentas de apartamentos en Floridablanca. Este fenómeno es novedoso ya que están disminuyendo la cantidad de turistas hospedados en sitios de alojamientos como hoteles, hostales y posadas debido al incremento de alquileres de apartamentos. También se evidenció que no existe un ordenamiento sobre los sitios donde se ubican los servicios de hospedaje, ya que en la zona de cañaveral se encontró que varios hostales se encuentran ubicados justo al frente de establecimientos nocturnos, bares, restaurantes y discotecas, lo cual afecta el descanso del turista.

Restaurantes

En su mayoría, los establecimientos que prestan el servicio de comidas no poseen empleados que manejen un segundo idioma, lo que dificulta atender a turistas que hablen otras lenguas. La mayoría no abre al público todos los días, incluso solo abren sus puertas al público algunas horas en el día/noche.

Para este sector, no se evidenció asociaciones ni gremios que permita conocer sus puntos de vista ni organización o ente alguno que los pueda ayudar a ser más competitivos de manera organizada. Hay rivalidad en cuanto precios, las estrategias se enfocan en precio y no en prestar un mejor servicio. De igual manera se evidenció un crecimiento exponencial de establecimientos que ofrecen servicio de alimentación, creando competencia desleal, dado que no poseen los permisos necesarios para operar como establecimiento y da pie para que no se cumplan las normas de salubridad.

Con respecto a los servicios complementarios, se evidenció la carencia de parqueaderos, y aire acondicionado para todos los establecimientos. Así mismo, la mayoría de establecimientos de bares y restaurantes no cuentan con capacitación al personal en servicio al cliente, por lo cual no hay una preparación previa para

atender al público, como por ejemplo normas o protocolos, tales como atender una mesa, como ubicar los platos, ofrecer el servicio, servir las mesas etc.

No existe variedad en los platos ofertados, el menú en los diferentes establecimientos no tiene variedad, es casi todo lo mismo son muy pocos los que se especializan en ciertos tipos de alimentos, es un menú repetitivo en cada establecimiento.

No hay promoción de la gastronomía que identifica a Floridablanca, a saber, las obleas y dulces característicos. No se hace eco en sus especialidades tales como las obleas y demás platos santandereanos, no hay promoción de este sector que incentive a los turistas a acceder al servicio de alimentación en el municipio.

Bares y discotecas

Con respecto a los establecimientos que prestan el servicio de entretenimiento, como bares y discotecas, no poseen asociación o agremiación que los haga ser más competitivos. No hay una zona geográficamente localizada dentro del municipio donde se agrupe a los establecimientos como una “zona rosa”, donde sea exclusivo para bares y discotecas, en cambio comparten el mismo espacio y zona con la parte residencial y de hospedaje.

Se evidencia el mismo problema con el dominio de un segundo idioma, en este sector realmente hay una falencia en cuanto el manejo de un segundo idioma para la atención de los extranjeros. La inseguridad permite atracos nocturnos y desordenes públicos ya que la policía y las autoridades poco participan en dar mejor acompañamiento en horas nocturnas a los clientes de los establecimientos.

La carencia de zonas de parqueo para los clientes y visitantes afecta considerablemente el rendimiento de los establecimientos.

2.3 RESUMEN GENERAL PROBLEMÁTICAS EN FLORIDABLANCA

- Mal estado de las vías a nivel general.
- Para algunos turistas es bueno el control por parte de las autoridades de tránsito, para otros turistas y residentes es muy molesto las foto-multas para el exceso de velocidad y el parqueo
- Falta señalización para indicar posibles faltas de tránsito.
- Sólo se conoce turísticamente hablando al Cerro del Santísimo y nada más, evidenciando la falta de promoción y publicidad.
- No se presta un buen servicio en los diferentes establecimientos.
- No hay variedad en los establecimientos, escasos hoteles, escasos restaurantes de diversa comida.
- No hay señalización de los sitios turísticos, no promocionan en lo absoluto al municipio. No se sabe que actividades se pueden realizar en Floridablanca
- Faltan puntos de información turística en lugares neurálgicos de la ciudad
- No se cuenta con material de publicidad físico, como revistas, folletos, brochure, ni de las rutas, ni de los atractivos turísticos, ni de vías.
- No existe un consenso general entre los actores públicos y privados sobre normas y calidad.

2.4 MATRIZ FODA DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA

2.4.1 Fortalezas

Tabla 4: Fortalezas de Floridablanca

<p>FACTORES AMBIENTALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso y conservación de recursos naturales y senderos para caminatas ecológicas y bicicleta • El área de la mesa de Ruitoque bajo debe considerarse como área especial en el aprovechamiento racional destinada a la recreación pasiva y a las actividades deportivas. • Aprovechamiento del área forestal aledaña al hotel Monte Fiori para la recreación pasiva y el ecoturismo. • Cascadas y destinos ecológicos que deben identificarse para su recuperación y mantenimiento para el uso del ecoturismo.
<p>FACTORES POLÍTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La representación funcional del municipio y visión regional de la economía del municipio se soporta sobre la actividad del turismo de carácter religioso y salud, la prestación de servicios relacionados con éstas actividades lo que permite priorizar las acciones de mejoramiento y adecuación de la oferta turística que se realice en el municipio. • Establecimiento del tratamiento de conservación urbanística dentro del Plan de Ordenamiento Territorial, para proteger y valorar el patrimonio histórico, urbano, arquitectónico y cultural del municipio.
<p>FACTORES CULTURALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El jardín botánico Eloy Valenzuela, la Casa de la Cultura Floridablanca y la gastronomía dulce, son aspectos y áreas que deben conservarse en razón a los valores históricos y culturales que representan para el municipio y para la región. • El Parque Cerro del Santísimo es espacio natural y religioso cercano al centro del municipio que es considerado el mayor atractivo turístico de Floridablanca.
<p>FACTORES DE LA OFERTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de hospedaje para el área de zona franca de Salud que recibe la llegada de cientos de turistas. • La diversidad gastronómica que se posee en el municipio que va desde comidas típicas hasta dulces y obleas. • Bienes de interés patrimonial como lo son los voladeros de parapente en Ruitoque y los parques del municipio.

2.4.2 Oportunidades

Tabla 5: Oportunidades de Floridablanca

FACTORES POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar por medio del POT la priorización y consolidación del municipio como centro turístico, artístico, cultural y de salud, promocionando sus fortalezas de servicios gastronómicos, de recreación y esparcimiento, ecoturismo y de salud.
FACTORES DE LA OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Posición geográfica y espacial favorable dentro de área Metropolitana de Bucaramanga. • Crear alianzas estratégicas con los municipios limítrofes en la búsqueda de la consolidación del turismo a nivel de provincia que permita el diseño de productos turísticos regionales. • Permitir la articulación de la vía principal a Bogotá que une el oriente con la capital con el objetivo de incluir, en las rutas de turismo, los atractivos de la zona de Floridablanca.
FACTORES CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el consejo municipal de Turismo que esté asociado a la Secretaría de Turismo local y desarrollo. • Revalorizar las costumbres de la comunidad, fiestas populares y tradiciones. • Impulsar producción de artesanías y contemplar el establecimiento de una marca a nivel Nacional de la calidad dulcera del municipio. • Promover la recuperación y conservación de monumentos y sitios históricos.
FACTORES AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo es una herramienta para mejorar la calidad de los espacios naturales bajo parámetros de desarrollo sostenible que propenda por el aprovechamiento económico de estos espacios promoviendo su preservación y conservación.

2.4.3 Debilidades

Tabla 6: Debilidades de Floridablanca

FACTORES POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • No se encuentra establecido dentro del POT el uso del suelo para actividades turísticas.
FACTORES CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte de la comunidad local sobre los bienes de interés cultural y los sitios de patrimonio que permitan la valoración y conservación de los mismos al igual que la promoción de éstos a los turistas.
FACTORES DE LA OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mantenimiento en las vías de primer orden de acceso a Floridablanca. • Falta de mantenimiento en vías de segundo orden, vía que conduce al Cerro el Santísimo. • Falta mayor iluminación en la vía de acceso al Cerro el Santísimo • No hay suficiente oferta de buses intermunicipales y conexión desde Bucaramanga y hacia los demás municipios. • Deficiente señalización vial e inexistencia de señalización turística en la zona urbana que permita la correcta movilidad de los turistas y ubicación de la oferta de parqueaderos. • Faltan Controles en salubridad y mínimas condiciones en establecimientos de comidas y en especial aquellos ubicados en la plaza de mercado (informales). • Incumplimiento del artículo 11 del Decreto 1538 de 2005 en la cual se establece la necesidad de disponer de parqueaderos para personas con movilidad reducida, debidamente señalizados y con las respectivas dimensiones.

2.4.4 Amenazas

Tabla 7: Amenazas de Floridablanca

<p>FACTORES AMBIENTALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conservación de cuerpos hídricos entre los que se identifican humedales, quebradas y ríos. • Deficiencia en manejo de basuras y aguas residuales en zona rural de carácter residencial e industrial cercano a recursos naturales de interés turístico.
<p>FACTORES POLÍTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo por parte de las entidades territoriales como la gobernación o el ministerio de Comercio, industria y turismo para apoyar las iniciativas del municipio para el desarrollo del turismo. • Falta de interés por parte de la administración local para cumplir los lineamientos de los planes de desarrollo turístico, regional, departamental y nacional.
<p>FACTORES CULTURALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios con interés en cambiar fachadas de bienes de interés arquitectónico en calles cercanas al parque, que han modificado los espacios culturales y de representatividad histórica para el municipio. • Restricción por parte de los organismos de tránsito con las multas a vehículos y motos.
<p>FACTORES DE LA OFERTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Robos a visitantes del municipio • Competencia desleal en establecimientos en el cobro de los servicios turísticos • Ingreso de personal indeseado en la búsqueda de explotar a los feligreses y turistas • Decremento de la calidad de los servicios prestados.

2.5 INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

2.5.1 Ecoparque Cerro el santísimo

Considerado como el atractivo principal y emblemático de la nueva propuesta turístico de “Floridablanca”. El Monumento de 33 mts de alto, que se erige en medio de una de las montañas más altas del Municipio de Floridablanca, en la Vereda Helechales a 1480 msnm. Posado sobre un espejo de agua, detrás de él, se ubica una estructura trípica con dos ascensores panorámicos y una escalera para permitir el acceso al mirador principal, ubicado a una altura de 40 mts y contemplar la mejor panorámica del área metropolitana.

Cuenta con capacidad para recibir 6000 visitantes diarios, y tiene los siguientes espacios:

- ✓ Parqueadero
- ✓ Terraza café con servicio de baños
- ✓ Sendero peatonal rodeado de cafetales nativos de la región
- ✓ Oratorio con capacidad para 200 personas
- ✓ Estación del teleférico y plazoleta con batería de baños
- ✓ Plazoleta de espectáculos con capacidad para 3000 personas con un escenario para presentaciones culturales, artísticas, religiosas y dotado con camerinos y servicios
- ✓ Fuente cibernética musical
- ✓ Locales comerciales
- ✓ Batería de baños
- ✓ Alameda peatonal con vista panorámica, conectada al Monumento del Santísimo
- ✓ Restaurante mirador VIP con capacidad para 200 personas

Figura 25: Ilustración del Cerro el Santísimo



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.2 Turismo en salud

La zona franca Fosunab, la Fundación Cardiovascular, la Foscal y la Clínica Ardila Lulle, son clínicas de gran influencia dentro del complejo de alta tecnología en salud con el que cuenta Floridablanca, y que integra servicios médicos, innovación, investigación científica, desarrollo del conocimiento, hotelería y centro de convenciones. De acuerdo a cifras del gerente de la Fundación Cardiovascular, el año pasado se atendieron cerca de 600 pacientes internacionales y se generaron ingresos por más de 10 mil dólares en exportación de servicios. Con este crecimiento, se espera que la atención sea de 20 mil pacientes, con el apoyo de la apertura de más rutas aéreas internacionales.

Figura 26: Ilustración Fosunab



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.3 Acualago

Una experiencia emocionante para toda la familia. Un lugar único donde la aventura y la emoción están presentes en cada una de sus atracciones ubicadas en una bella reserva natural de aproximadamente 6 hectáreas; es una aventura en el agua.

Figura 27: Ilustración de Acualago



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.4 Voladero de parapente Las Águilas

Aventura en la práctica de Parapente, paracaidismo acrobático, Aerostatos. El Voladero las águilas contiene lo mejor del parapente en Floridablanca y área Metropolitana de Bucaramanga desde el año 2001, contando con profesionales en este deporte y la mejor seguridad. Así mismo, este lugar ofrece diferentes atracciones de vuelo y exhibición de acrobacias.

Figura 28: Voladero las Águilas



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.5 Casa de Cultura Piedra del Sol

A pocos pasos del parque central de Floridablanca se encuentra en la Casa de la Cultura Piedra del Sol. Allí se encuentra el Museo Arqueológico Regional Guane, el cual contiene cientos de piezas elaboradas por los indígenas Guanes, cultura prehispánica que habitó una parte importante del territorio de Santander. Allí mismo se encuentra la “Piedra del Sol”, como se conoce el petroglifo, da testimonio de la presencia indígena en nuestro territorio. Las inscripciones hechas

en la roca, expresan simbologías y representaciones propias de mundo prehispánico.

Figura 29: Ilustración de la Casa de la Cultura Piedra del Sol



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.6 Cadena del Dulce

Uno de los grandes atractivos de Floridablanca es la gran variedad de dulces que tradicionalmente se han fabricado por parte de familias de la localidad y cuyo conocimiento se ha transmitido de generación en generación. Hoy en día están presentes en grandes mercados a nivel nacional e internacional. Obleas Floridablanca y Dulces Celis, son dos de las empresas con más tradición de la localidad. Floridablanca es considerada la ciudad dulce de Colombia. Los sabores hacen parte del patrimonio cultural, pues son la expresión de los saberes inmateriales para elaborar delicias como las obleas, cuya forma de elaboración artesanal, las hacen especiales y únicas.

Figura 30: Obleas en Floridablanca



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.7 Zona Franca

Nace en el año 2007 como una iniciativa liderada por actores estratégicos de la región ante la necesidad de contar con un instrumento para la promoción de la competitividad y la atracción de inversión extranjera directa al departamento, a través de la implementación del Régimen Franco.

Figura 31: Ilustración de la Zona Franca



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.8 Jardín Botánico Eloy Valenzuela

Floridablanca tiene un hermoso pulmón natural. No todas las ciudades pueden preciarse de tener un jardín con tanta diversidad como el Jardín Botánico Eloy Valenzuela. Es un natural y tranquilo lugar, ubicado en el casco urbano de Floridablanca. Es un espacio para compartir la naturaleza en familia.

Figura 32: Ilustración del Jardín Botánico Eloy Valenzuela



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.9 Parque Natural Regional Cerro la Judía

El Cerro La Judía y El Rasgón fueron declarados como nuevos parques naturales regionales del país, por la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga -CDMB-, porque son ecosistemas estratégicos para Santander, reservas hídricas de gran importancia para el Área Metropolitana y la provincia Soto Norte, y lugares con extensas áreas de bosques y una gran biodiversidad. Allí también se puede disfrutar de la observación de aves y contemplar sus cascadas.

Figura 33: Cerro la Judía



Fuente: Tomado de imágenes google

2.5.10 Cascada los Venados

Es una hermosa cascada escalonada, de 3 niveles (por esta razón también se le conoce como las 3 judías) donde cae el agua fría que puede dar hidro-masajes a las personas que visitan el lugar. Las aguas puras descienden de los bosques Cerro La Judía sin contaminación. Su nombre se debe a que en el sitio un venado perdió la vida. Se encuentra de 1746msnm a 1798msnm.

Figura 34: Cascada los Venados



Fuente: Tomado de imágenes google

2.6 RUTAS TURÍSTICAS

La Alcaldía de Floridablanca, por medio de la creación provisional de un portal web dedicado al turismo local, estableció las siguientes rutas turísticas, cada una

de ellas diversificada por la intención o tema turístico. El siguiente gráfico define, gráficamente, los sitios turísticos de importancia en el municipio:

Figura 35: Definición gráfica de los atractivos turísticos de Floridablanca



Fuente: Tomado de <http://floridablancaturis.wixsite.com/floridablanca/untitled-aboutPage>

Figura 36: Ruta número 1: Diversión



Fuente: Tomado de <http://floridablancaturis.wixsite.com/floridablanca/untitled-aboutPage>

De acuerdo a la planeación de la ruta número uno, se establecen los atractivos más relevantes de la ciudad, a saber, el Cerro el Santísimo, el Jardín Botánico, la Casa de la Cultura, la Iglesia principal y la gastronomía en el caso de las obleas.

Figura 37: Ruta número 2: Fin de Semana en Familia



Fuente: Tomado de <http://floridablancaturis.wixsite.com/floridablanca/untitled-aboutPage>

Para el caso de la ruta número 2, los atractivos más emblemáticos para pasar en familia corresponden a: acualago, parapente en el voladero las águilas, compras turísticas y el Cerro el Santísimo.

Figura 38: Ruta número 3: Vacaciones culturales y diversión



Fuente: Tomado de <http://floridablancaturis.wixsite.com/floridablanca/untitled-aboutPage>

Esta última ruta combina las dos anteriores rutas en el propósito de dar la posibilidad de contemplar cada uno de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad. Así mismo se destaca la inclusión del turismo ecológico al contemplar la visita a la cascada la Judía y sus alrededores, cuyo factor ambiental presenta características para caminantes y amantes de la naturaleza.

3 LINEAMIENTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA FLORIDABLANCA

3.1 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Con el propósito de seguir con la metodología del Marco Lógico propuesta en el primer apartado de este trabajo, y luego de conocer la percepción del sector, se plantean los objetivos que serán el reflejo opuesto de los problemas evidenciados tanto en el análisis del plan de desarrollo, como en el análisis de los resultados de la percepción de los turistas y comerciantes del municipio de Floridablanca.

3.1.1 Árbol de objetivos



3.2 ALTERNATIVAS: ESCENARIO APUESTA

Con respecto a la transformación del producto turístico y a los resultados de los análisis anteriormente presentados, se recomienda:

- a) Mejorar y fortalecer las rutas de acceso, la información turística del producto religioso y de salud.
- b) Ajustar el catálogo de destinos turísticos en: ecoturismo y turismo de aventura en aquellos escenarios identificados con potencial turístico.

De igual manera para la transformación de los servicios turísticos, se recomienda:

- c) Crear una oferta estándar de servicios turísticos (restaurantes, servicios de hospedaje, entre otros).
- d) Incentivar la creación y mejoramiento de servicios turísticos con el fin de ofertar servicios para satisfacer la futura demanda turística del municipio.
- e) Crear un plan de mejoramiento de las vías a nivel general.
- f) Mejorar la señalización del producto turístico

En lo referente a la sensibilización turística sobre la comunidad local, es recomendado:

- g) Generar mecanismo de consenso general entre los actores públicos y privados sobre normas y calidad.
- h) Crear programas de agremiación y sensibilización en cada sector de servicios del municipio con la comunidad receptora.
- i) Estructurar y efectuar programas de capacitación acerca de la actividad turística, sus beneficios e impactos, la importancia de la articulación productiva, la formalización turística, entre otros temas prioritarios.

De manera análoga a las consideraciones anteriores, se hace imprescindible efectuar actividades de publicidad y promoción del municipio como el City Branding, a través de:

- j) Establecimiento de slogan turístico que vaya de la mano con el público.
- k) Determinar la ciudad marca por medio de estrategias de promoción por medios de comunicación masivos
- l) Promoción y exposición en portales de Internet, radio y televisión.

- m) Implementación de puntos de información turística en lugares neurálgicos de la ciudad

3.3 ESTRATEGIAS PROPUESTA

3.3.1 Por Tendencia Turística

El proceso de posicionamiento basado en el patrimonio turístico comienza con una identificación conjunta de los segmentos del mercado y la evaluación de los temas sectoriales en los cuales el turismo es impulsador de las economías locales. En relación a este estudio se evidenció la necesidad de vinculación entre los involucrados en la dinámica turística, no solo del municipio, sino del área metropolitana de Bucaramanga y en mayor medida de todo el departamento de Santander. Lo anterior permite visualizar un escenario de encadenamiento productivo a grande escala siempre y cuando los desarrollos turísticos no se hagan por separado en un mismo territorio.

Un problema común encontrado durante la etapa de recolección de datos, consistió en la identificación de temas combinados con un débil sentido de prioridades, el establecimiento de cada actor en su propia agenda y sin un marco común. Los destinos atraen a diferentes segmentos del mercado, y se requiere que cada servicio sea específico, especializado en su quehacer. El desafío es armonizar las acciones y establecer prioridades en forma conjunta. Los involucrados, cuando trabajan de manera individual, tienden a seguir uno de los siguientes patrones:

- Mantener el status quo, es decir, explotar los recursos disponibles todo el tiempo posible, manteniendo al mínimo la inversión.
- Iniciar un gran número de proyectos pequeños y específicos, dejando así de conseguir una masa crítica.

Una vez que se ha concretado el análisis sobre los temas particulares y segmentos de mercado, las entidades encargadas de la gestión del patrimonio deben centrarse en proyectos destinados a la producción de conocimiento en torno al patrimonio, su significado y contexto. Esto podría darse mediante programas y proyectos que lideren la transformación de un sitio en particular. Las instituciones relacionadas con el desarrollo del turismo deben encargarse de adaptar la estructura urbana basada en el posicionamiento cultural del destino. Para ello se establecen las estrategias identificadas por tendencias turísticas y posteriormente sectoriales para el caso Floridablanca.

3.3.1.1 Turismo de Salud

Para el turismo de salud se hace necesario contemplar algunos de los elementos de desarrollo propuestos en el comité sectorial del Plan de Negocios de Turismo del PTP, como ejes estratégicos aplicados al caso Floridablanca. Ello como planificación Nacional con el objeto de armonizar y unificar parámetros para todos los esfuerzos locales, regionales y Nacionales.

Floridablanca necesita establecer parámetros, en relación con el turismo de salud, de la siguiente manera:

- ✓ **Competitividad en costos y calidad para procedimientos agudos no críticos con un protocolo estándar a nivel mundial e innovación a nivel internacional**

Requerimientos

- Sistema de información y manejo de expediente único para medir y comparar la calidad de los servicios.
- Regulación que establezca requisitos para prestadores de servicios y estándares mínimos de calidad.

- Vínculo entre sistema de salud local y sistemas de salud de mercados objetivos.
- Inversión en I+D para innovación en tratamientos médicos tradicionales, generación de una oferta de tratamientos de bienestar y de tratamientos médicos no tradicionales.
- Protocolos estandarizados con base en estándares internacionales.
- Capacitación del Recurso Humano en bilingüismo.
- Incremento de especialistas en cardiología, ortopedia, cirugía general y medicina interna.
- Incremento en la infraestructura hospitalaria y de bienestar (Inspired Wellness)

✓ **Estrategia de promoción internacional para el Turismo de Salud**

Requerimientos

- Acreditación internacional con organismos reconocidos globalmente (p.ej. JCI)
- Marca que represente el sector
- Promoción de la marca a través de los proveedores de servicios de turismo de salud
- Promoción de la marca y las estadísticas de calidad en el exterior hasta lograr un reconocimiento internacional

✓ **Sector Turismo de Salud Consolidado**

Requerimientos

- Asociación que represente al sector, y vele por la vigilancia del mismo
- Articulación de la medicina (curativa, preventiva y estética) con el turismo para ofrecer paquetes completos

- Innovación en tratamientos de bienestar con base en conocimientos autóctonos
- Creación de espacios de intervención entre empresas de bienestar (Inspired Wellness) y clínicas y hospitales (p.ej: macrorruedas de negocios)

3.3.1.2 Turismo de Naturaleza

Con respecto al turismo de naturaleza, se identificaron los estatutos a nivel nacional e internacional que pueden ser aplicados al contexto turístico de Floridablanca en donde todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales²⁸. En el caso nacional el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza (TNC) para Colombia, se determinan diferentes líneas de acción bajo los 5 ejes competitivos del PTP²⁹ para estimular el desarrollo del TNC y aumentar la competitividad turística a nivel internacional. Para ello Floridablanca deberá estimular los siguientes ejes y sus acciones en pro de lograr una organización del turismo de naturaleza que permita el usufructo en las condiciones de sostenibilidad y garantía de medio ambiente.

Figura 39: Líneas de acción estímulo al TNC en Colombia

Fortalecimiento, Promoción e Innovación sectorial	Marco Normativo	Capital Humano	Infraestructura y Sostenibilidad	Inteligencia competitiva
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de destinos • Clubes de Producto • Promoción y comercialización • Gestión de Marca y posicionamiento • Sellos voluntarios • Campañas de sensibilización • Atracción de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación y liderazgo Nacional • Incentivos para el desarrollo de infraestructura • Reglamentación efectiva TNC • Licencias de guías • Seguridad y protección en destinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de RRHH • Profesionalización de Guías TNC • Generación de PYMEs/MIPYMEs 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Infraestructura • Optimizar la Conectividad • Sostenibilidad Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Observatorio Turístico

Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza para Colombia

²⁸ Definición aceptada por gobierno de Colombia. OMT, 2002.

²⁹ Programa de Transformación Productiva

De acuerdo a las líneas de acción que se requieren en el caso de Floridablanca, se destaca la línea normativa ya que, por medio de ésta, se podrán establecer los requerimientos y reglas, la adquisición de licencias bajo parámetros nacionales e internacionales y sobretodo la protección para los ecosistemas que entran en acción.

3.3.1.3 Ecoturismo

En relación al tema del ecoturismo el logro de un desarrollo ordenado de la actividad (minimizando impactos ambientales y culturales y optimizando los beneficios para las comunidades locales) se encuentra que las estrategias basadas en parámetros y líneas estratégicas de secuencia lógica. Para el caso Floridablanca se establecen las siguientes:

- a) Ordenamiento y planificación de las áreas
- b) Determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo
- c) Establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos
- d) Determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales
- e) Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales
- f) Investigación de mercados y diseño del producto ecoturístico
- g) Desarrollo de estándares de calidad para el servicio.
- h) Fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios
- i) Promoción y comercialización de los servicios

3.3.1.4 Turismo de aventura

La sostenibilidad ambiental es elemental para el desarrollo de un destino turístico y para ello se tienen que tomar medidas de diferente índole. Una de las acciones es establecer la Capacidad de Carga Turística en aquellas zonas donde exista actividad turística y se afecte el medio ambiente. Para ello se propone el diseño de un Plan de Manejo Ambiental que regule la explotación turística junto con el manejo integral de residuos sólidos y otros elementos de sensibilidad.

Este sería el caso de las Cascadas de la Judía y los Venados, el Cerro la Judía entre otros, además de sus alrededores en caso de desarrollar un producto de turismo de aventura o de los caminos reales, así como muchos otros lugares.

Acciones:

- a) Definir los diferentes atractivos turísticos naturales que se puedan ver afectados con la explotación turística.
- b) Establecer los Estudios de Capacidad de Carga Turística y / o de Manejo Ambiental de los atractivos turísticos naturales que se puedan ver afectados con la explotación turística.
- c) Garantizar el cumplimiento de la Capacidad de Carga Turística y / o de Manejo Ambiental de los atractivos turísticos naturales que se puedan ver afectados con la explotación turística.

3.3.1.5 Turismo Cultural

Según la Organización Mundial del Turismo, “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico,

habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo". (OMT, 2005)

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- ✓ Dar un uso óptimo a los recursos culturales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos culturales esenciales de cada sociedad y ayudando a conservar el patrimonio cultural.
- ✓ Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio material e inmaterial, contribuyendo al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- ✓ Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
- ✓ El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible
- ✓ es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles." (OMT, 2004)

En este contexto, los programas y proyectos de iniciativa nacional, regional y local, que mejoren y diversifiquen la oferta para el turismo cultural en los principales sitios y regiones turísticas de Floridablanca, deben propender por:

- ✓ Desarrollar en forma sustentable los recursos turísticos, protegiendo el patrimonio natural y cultural del país, incluyendo en este componente aspectos de formación y educación sobre la herencia patrimonial nacional, labores de reconocimiento, sensibilización y apropiación social del patrimonio.
- ✓ Propiciar la participación de las comunidades locales y las etnias en el desarrollo turístico.
- ✓ Promover la cultura local o regional como parte del producto turístico.
- ✓ Apoyar a los grupos locales organizados en la elaboración de proyectos turísticos comunitarios.
- ✓ Impulsar y promover la inversión para el mejoramiento de la infraestructura y oferta turística.
- ✓ Promover la corresponsabilidad institucional en la protección patrimonial y divulgación cultural.

La sostenibilidad del turismo cultural buscará que el patrimonio cultural se convierta en el motor para el desarrollo sostenible mediante la validación, rescate y rehabilitación de los sitios culturales y de las poblaciones locales, de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras, preservando su identidad y garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios por parte de sus contextos poblacionales reales.

3.3.1.6 Turismo Gastronómico

Floridablanca es un municipio con una dinámica de visitantes importante y debe estar enfocado a satisfacer las necesidades de los visitantes, sin embargo, algunos establecimientos gastronómicos presentan grandes debilidades referentes

a la calidad de productos que se ofrecen. En efecto, a simple vista no cumplen con los requisitos mínimos de sanidad y manipulación de alimentos. Es importante sensibilizar y capacitar en materia de calidad y buenas prácticas de manufactura a todos aquellos que se encuentran relacionados con la producción de alimentos en el municipio de Floridablanca, para mejorar así los productos ofrecidos en la actualidad.

Acciones:

- a) Diagnosticar a profundidad el manejo que le dan establecimientos gastronómicos a los alimentos con el fin de identificar las falencias.
- b) Evaluar la infraestructura de los establecimientos y los accesorios que utilizan.
- c) Capacitar y certificar en Buenas Prácticas de Manufactura a las personas que manipulan los alimentos en los establecimientos.
- d) Acompañamiento y seguimiento de los procesos de BPM.

3.3.1.7 Turismo Religioso

El turismo de carácter religioso es la tendencia que más aporta a los ingresos del Municipio y el que genera el mayor número de puestos de trabajo, es por ello que dentro de las estrategias para consolidar la vocación funcional del municipio se propone fortalecer el municipio como centro turístico religioso y de salud, adicionalmente promocionando sus fortalezas de servicios gastronómicos, de recreación y esparcimiento, ecoturismo de importancia, intensificando su desarrollo y equipamiento.

Para la diversificación del producto turístico religioso se recomienda, incentivar la creación de nuevos servicios turísticos con el fin de ofertar servicios para satisfacer la futura demanda turística del municipio.

En lo referente a los programas de sensibilización turística a la comunidad local, se recomienda: 1) Realizar programas de reconocimiento del municipio con la comunidad receptora. 2) Estructurar y efectuar programas de capacitación acerca de la actividad turística, sus beneficios e impactos, la importancia de la articulación productiva, la formalización turística, entre otros temas prioritarios.

3.3.1.8 Turismo Patrimonial

Es necesario que el municipio cuente con declaratorias de bienes patrimoniales e inventarios que permitan la articulación institucional para realizar Planes Especiales de Manejo. Floridablanca cuenta con equipamientos para prácticas culturales como teatros, casas de la cultura, escuelas de danza, música entre otros.

3.3.2 Estrategias Sectoriales

Existen diferentes estrategias sectoriales para dar vuelco a la problemática en el turismo de Floridablanca; los Lineamientos De Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia³⁰, programa que consiste en elaborar e implementar la política y reglamentación para el funcionamiento del turismo en las regiones ofreciendo al menos 6 escenarios turísticos de alta calidad y en óptimas condiciones para la prestación de los servicios. Este programa pretende propiciar desde la gerencia que la actividad turística sea un motor de desarrollo social y de crecimiento económico sustentado en el reconocimiento del patrimonio social y cultural, integrando procesos de normalización, mejoramiento de infraestructura, calidad, competitividad e innovación.

De igual manera el MinCIT desarrolla políticas especializadas para el fomento del turismo en el país como, por ejemplo:

³⁰ Política Desarrollo Del Turismo Comunitario 2012. Se encuentra en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=64384>

- ✚ Política de Calidad Turística
- ✚ Política para el desarrollo del ecoturismo
- ✚ Política para el turismo cultural
- ✚ Política Turismo en Salud
- ✚ Política de promoción turística

Con respecto a la política de calidad turística, el MinCIT pretende establecer como objetivo principal, mejorar la prestación de los servicios turísticos ofrecidos, fortaleciendo la gestión de calidad de las empresas y destinos turísticos, como estrategia para generar una cultura de excelencia.

Cuando se habla de política para el desarrollo del ecoturismo, ésta se encuentra desarrollada por el MinCIT y el Ministerio del Medio Ambiente, carteras que identificaron líneas estratégicas para fomentar el ecoturismo, determinando actividades permitidas, infraestructura necesaria y programas de monitoreo. Esta política comprende relaciones entre la huella humana y la naturaleza, lógica importante de desarrollar, dado que la actividad humana tiende a deteriorar las condiciones naturales donde se ejecutan. Por ello esta política es de gran importancia, sobre el garantizar la sostenibilidad de las especies, tanto en número, como en diversidad, las características biológicas y geológicas y el acervo cultural, en primera instancia.

El fin de esta política es permitir a las comunidades un beneficio económico y que sus acciones se vean comprometidas en la conservación y apoyo de la sostenibilidad del ecosistema. Para ello existen los siguientes lineamientos conceptuales específicos que servirán como recomendaciones, propuestos por la OMT y el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente:

- a) “Toda forma de turismo basada en la Naturaleza, en que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- b) Incluye elementos educacionales y de interpretación.
- c) Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
- d) Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- e) Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:
- f) Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas,
- g) Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales,
- h) Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas³¹.

La siguiente política construida por el MinCIT, rescata los elementos para estructurar productos, cuyos insumos básicos son el rescate, valoración y promoción del patrimonio cultural en sus diversas manifestaciones. Para el caso particular de Floridablanca el producto insignia del municipio son los dulces en cabeza de las obleas y demás derivados del azúcar y su procesamiento artesanal.

Esta política plantea objetivos específicos como, por ejemplo:

³¹ El mercado inglés del ecoturismo, OMT 2002

- ✚ Definir y rescatar hitos urbanos, nacionales y regionales que hagan parte del patrimonio cultural colombiano, para que sean imprescindibles dentro del recorrido del turista.
- ✚ Fortalecer la infraestructura turística en los lugares en que se promocioe el patrimonio cultural
- ✚ Fortalecimiento organizacional de las industrias de turismo culturales y de las cadenas y minicadenas del sector.
- ✚ Establecer mecanismos de financiación que garanticen, el desarrollo y sostenibilidad del sector de turismo cultural en el país.

3.2.3.1 Estrategia de Marca

Es necesaria la creación de la marca del municipio de Floridablanca, y ésta, debe ser acorde a la imagen turística que se desea mostrar y se debe aplicar para hacer cualquier tipo de promoción. Una marca debe representar lo que hay detrás de ella. La cultura, la naturaleza, la calidez, la religión, etc. Los principales íconos deben estar representados de alguna forma.

Esto será importante para la participación en ferias y en eventos de importancia, así como para la promoción y comercialización del destino.

Acciones:

- a) Formalizar la marca de Floridablanca “Destino turístico por excelencia” para la promoción turística del municipio a nivel público y privado.
- b) Gestionar los recursos necesarios para el lanzamiento de la marca turística de Floridablanca.
- c) Lanzar la Imagen y Marca Turística del municipio de Floridablanca.

3.2.3.2 Estrategia de publicidad y promoción

La promoción es finalmente el puente que necesitan los destinos con su mercado objetivo y debe hacerse articulada con una región ya que el turista, por lo general, no se desplaza solamente a un municipio, sino que busca vivir una experiencia a lo largo de una ruta donde uno se complementa con el otro. Esta promoción debe hacerse con estrategias de gran impacto y de alta visibilidad en los mercados identificados como potenciales.

En la promoción se debe hacer alusión a los diferentes atractivos turísticos de la región, el componente religioso, los diferentes ecosistemas, lagunas, humedales y la historia indígena.

Herramientas de promoción in situ como es el caso de los Puntos de Información Turística son determinantes cuando un turista llega a la región y no sabe qué actividades se pueden desarrollar en el municipio.

Acciones:

- a) Diseñar una guía turística con los atractivos turísticos del municipio de Floridablanca donde además se muestre la infraestructura para el turismo con que cuenta el destino.
- b) Gestionar la financiación de esta guía con patrocinadores nacionales, internacionales, empresarios, gremios y entidades de apoyo como el Fondo de Promoción Turística.
- c) Distribuir la guía turística de Floridablanca en peajes y otros puntos estratégicos de la región.
- d) Identificar ferias, eventos y exposiciones claves para promover al municipio de Floridablanca.
- e) Organizar una agenda de ferias, eventos y exposiciones clave para promover a Floridablanca.

- f) Gestionar la financiación de la participación en este tipo de ferias, eventos y exposiciones destacados en la agenda.
- g) Participar en ferias, eventos y exposiciones clave para promover a Floridablanca.
- h) Diseñar una guía hotelera actualizada.
- i) Mayor promoción de la ciudad en tv, revistas, etc.
- j) Activar más puntos de promoción turística en el municipio, debido a que sólo existe uno casi imperceptible, así como se evidencia en el siguiente registro fotográfico:

Con respecto a la señalización de los atractivos turísticos de Floridablanca, se requiere emprender acciones que permitan a los turistas reconocer con facilidad las rutas y vías que sirven para arribar al destino requerido.

Esta falencia ha sido identificada por los visitantes que señalan este aspecto como uno de los más negativos para el municipio, tanto a nivel interno como externo. La gente llega porque conoce, pero hasta ahora se está creando la cultura de la señalización. De la cantidad de visitantes que llegan, una pequeña porción conoce que hay más alternativas de actividades en Floridablanca.

Para ello se requiere de una serie de acciones tales como:

Figura 40: Punto de atención turística de Floridablanca



- a) Identificar los principales puntos de llegada de turistas al municipio.
- b) Diseñar y colocar vallas turísticas en estos puntos que contengan información relevante del municipio (Atractivos Principales, Futuros Eventos, Actividades Complementarias, etc.)
- c) Distribuir en el Punto de Información Turística en el parque principal del municipio, folletos y brochures de los diferentes atractivos del municipio, oferta hotelera y gastronómica, información de la Iglesia y la programación de las misas, al igual que información general del municipio (Historia, Cultura, etc.).
- d) Generar la señalización turística para los principales atractivos del municipio, en la entrada y durante los recorridos. (La señalización deberá ser en materiales naturales y acordes con la biodiversidad de la región).

3.2.3.3 Estrategia WEB

Como sucede hoy en día en el mundo y tal y como lo expresaron los diferentes visitantes encuestados en el diagnóstico de demanda, la tecnología es muy importante para promocionar el municipio. Es por esto que Floridablanca debe

aprovechar todas las herramientas que tiene a su disposición para promocionar y comercializar su región. Desde estrategias tradicionales de marketing hasta nuevas tecnologías aplicadas al mercadeo.

Acciones:

- a) Crear el portal web del municipio de Floridablanca. Debe incluir todo tipo de datos del municipio, información general, historia, atractivos y rutas turísticas (Distancias y tarifas), hoteles, restaurantes e información de empresas operadoras en la zona.
- b) Vincular la Página Web de Floridablanca a portales como colombia.travel entre otras de interés de la región.
- c) Gestionar la visita de importantes medios de comunicación a la región como estrategia de promoción.
- d) Recopilar toda la información que posea Floridablanca (Imágenes y Videos) y diseñar una presentación promocional del municipio para ser entregado en la principal feria turística del país: ANATO, dónde se reúnen los empresarios y agencias más importantes del país.

3.2.3.4 Estrategia de capacitación a la oferta

Se requiere un acompañamiento en la regulación de los negocios, con asesoría empresarial y sectorial que permita la obtención de certificación de calidad en procesos requeridos para la captación de manera satisfactoria de turistas. Para ello es necesario establecer estándares mínimos de servicio, tanto para la industria gastronómica como para la industria hotelera. Organizar cursos de capacitación en servicio al cliente, mercadeo, ventas, buenas prácticas de manufactura será también necesario para complementar la capacidad empresarial de los prestadores de servicios turísticos de Floridablanca. Lo que se necesita es un programa de acompañamiento y asistencia técnica para los empresarios del sector.

Acciones:

- a) Organizar programas de capacitaciones en temas como regulación de establecimientos turísticos, servicio al cliente, buenas prácticas de manufactura, mercadeo de servicios, entre otros.
- b) Coordinar con los gremios pertinentes (SENA, COTELCO) talleres de capacitación para los prestadores turísticos locales.
- c) Invertir en proyectos de emprendimiento y asistencia técnica a los empresarios del sector.
- d) Coordinar con la Cámara de Comercio programas para capacitar a los empresarios locales.
- e) Diseñar un programa de Asistencia Técnica Empresarial hecho a la medida para el sector turístico de Floridablanca teniendo en cuenta sus falencias y debilidades.

4. CONCLUSIONES

Con el fin de proponer lineamientos en pro del adecuado desarrollo de la actividad turística en Floridablanca, fue necesario conocer la situación actual en cuanto a la oferta de productos y servicios turísticos y atractivos naturales y culturales, por lo cual en el presente proyecto se realizó un análisis de los factores que debilitan el sector. Además, se estudiaron las disposiciones sectoriales y locales como complemento para el desarrollo de la actividad turística de Floridablanca.

Para establecer el turismo como una actividad de desarrollo económico para Floridablanca, fue fundamental conocer los diferentes actores que están involucrados directa e indirectamente en el sector, por lo que se hizo necesario realizar un análisis de involucrados con el objetivo de identificarlos y así conocer el nivel de compromiso que estos podrían adquirir en el desarrollo de las estrategias planteadas. De igual manera se analizó la situación actual del municipio en la oferta y demanda para identificar las variables que influyen positiva o negativamente en la calidad de los servicios y productos prestados y el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo.

A través de la realización de un análisis institucional, se identificaron los organismos públicos y privados que se encargan de la regulación, administración y control turístico del municipio. Con el fin de determinar el nivel de compromiso por parte de los entes gubernamentales con la gestión y buen uso de los recursos naturales y culturales. Uno de los insumos principales para el desarrollo de la actividad turística en cualquier destino, es su riqueza natural y paisajística por lo cual en el presente proyecto se propusieron lineamientos para el manejo ambiental y patrimonial, con el fin de conocer el estado de estos recursos y desarrollar acciones que fortalezcan la ventaja comparativa que tiene el municipio frente a otros y convertirla en una ventaja competitiva que le permita posicionarse frente a destinos turísticos que presentan una oferta turística consolidada.

La apuesta en la proposición de lineamientos que sirvan para la elaboración de un plan de turismo para Floridablanca, se basó en el análisis y observación pragmática de los fenómenos que ocurren en el sector, y cómo estas dificultades pueden ser revertidas mediante mecanismos de agremiación y apoyo gubernamentales y privados. La necesidad que tiene el municipio en temas de gestión y planeación turística es notoria. La evidencia clarifica un pronóstico difícil y enredado si no se actúa rápidamente en tomar las riendas del sector turismo, mediante planes estructurados que estén eslabonados con los demás sectores productivos y que permitan un desarrollo del turismo en términos de calidad y competitividad.

La formulación de las estrategias estuvo orientada a partir de los resultados obtenidos en el análisis de las condiciones del sector turístico y las preferencias de los turistas identificados en las encuestas realizadas. Teniendo en cuenta dichos resultados se definieron los lineamientos estratégicos orientados hacia la consolidación de un Plan de Desarrollo Turístico para el municipio de Floridablanca que lo catapulte como un destino turístico sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

BMZ. Tourism Planning in Development Cooperation: A Handbook. Challenges – Consulting Approaches – Practical Examples – Tools. Head of the Economic Policy and Financial Sector Division at the German Federal Ministry of Economic Cooperation and Development.

BRINGAS RÁBAGO, Nora L. Políticas De Desarrollo Turístico En Dos Zonas Costeras Del Pacífico Mexicano. Sonora, México. 1999.

BRIONES, Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. 1996.

CHEN, Anze. , The Principles of Geotourism. Chapter 8. Tourism Development Planning. Springer Geography, Springer-Verlag Berlin Heidelberg and Science Press Ltd. 2015.

CHEN, Chun-An. How can Taiwan create a niche in Asia's cruise tourism industry?. Department of International Business, Chung Hua University, 707, Sec. 2, WuFu Rd., HsinChu, 30012 Taiwan. 2016.

COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD. Plan Regional de Competitividad de Santander. 2009.

COMISIONES REGIONALES DE COMPETITIVIDAD. Plan Regional de Competitividad de Santander. 2014.

COMMONWEALTH SECRETARIAT. Jamaica Master Plan for Sustainable Tourism Development.

COMUNIDAD ANDINA. Informe Estadístico de Turismo. 2012.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley No. -1558. "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-Ley General De Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones". Disponible en:
file:///D:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Mis%20documentos/Downloads/Ley_1558_de_2012.pdf

CORPORACIÓN TURISMO DE SANTANDER. Plan de Turismo de Floridablanca. "Vamos A Dar Foco Desarrollo Turismo Metropolitano". Semana Turística Municipio de Floridablanca. Corporación de Turismo de Santander. Disponible en:
https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjAgYi1_OvOAhWI2SYKHe9EAsUQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fsantandercompetitivo.org%2Fmedia%2F1b406c27172fb99f566b419f1a1487af.pptx&usg=AFQjCNH4fPI-WjUH3loJ95lafbkfPZeKvw&sig2=gd64EkpuB9TOUwaCqGFgQw

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo Síntesis de resultados para Colombia. 2013.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. PLAN SECTORIAL DE TURISMO "Turismo para la construcción de la paz". 2014.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan nacional de desarrollo (2010-2014). "prosperidad para todos". Disponible en:
<https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/PND-2010-2014/Paginas/Plan-Nacional-De-2010-2014.aspx>. Citado en: mayo de 2016

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Sectorial de Turismo 2001 – 2014. Turismo: Factor de prosperidad para Colombia. Bogotá, junio de 2011.

DEPARTMENT ECONOMIC DEVELOPMENT & TOURISM. KWAZULU-NATAL
Tourism Master Plan. Province Of Kwazulu-Natal.

DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT AND HERITAGE. Australian
Government. Steps to sustainable tourism. planning a sustainable future for
tourism, heritage and the environment. 2004.

DIAMANTIS, Dimitrios. Ecotourism and Sustainability in Mediterranean Islands.
Thunderbird International Business Review, Vol. 42(4) 427–443 • July–August
2000.

EVANS, Graeme. Planning for Urban Tourism: A Critique of Borough Development
Plans and Tourism Policy in London. International Journal OF Tourism Research
Int. J. Tourism Res. 2, 307±326 (2000).Centre for Leisure and Tourism Studies,
University of North London, Business School, 277±281 Holloway Road, London N7
8HN, UK.

FEDESARROLLO. Estudio de prospectiva para la industria de la hotelería.
Proyecto de la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO). 2010.

GARCÍA MESANAT, Gregorio; SANCHO PÉREZ, Amparo. Un estudio de los
impactos que genera el Turismo en la población local. Valencia. 1999.

GARCIA-FALCON, Juan & Media-Muñoz, Diego. SUSTAINABLE TOURISM
DEVELOPMENT IN ISLANDS: A CASE STUDY OF GRAN CANARIA. Business
Strategy and the Environment Bus. Strat. Env. 8, 336–357. University of Las
Palmas de Gran Canaria, Spain. 1999.

GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Santander Competitivo Ruta de
Fortalecimiento del Sector Turístico de Floridablanca. Disponible en:

<http://www.santandercompetitivo.org/proyectos-11-m/172--ruta-de-fortalecimiento-del-sector-turistico-de-floridablanca.htm>

GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Santander Competitivo, 2011 & 2012. Disponible en: <http://santandercompetitivo.org/>

HOTELLING, Harold (1929), «Stability in Competition», Economic Journal 39 (153).

INSTITUTO COLOMBIANO DE NOMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. ICONTEC. Norma Técnica NTS-TS Sectorial Colombiana 001-1. Destinos Turísticos de Colombia. Requisitos de Sostenibilidad.

KAPLINSKY, Raphael; MORRIS, Mike. A Handbook for Value Chain Research. Disponible en <http://www.inti.gob.ar/cadenasdevalor/manualparainvestigacion.pdf>. 2002.

LÓPEZ, María; GENTILE, Natacha. “Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado”. Centro de Investigación, Seguimiento Y Monitoreo del Desarrollo Fac. de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata. 2009.

LÓPEZ, Tomás H; & SÁNCHEZ, Sandra. Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el salvador. Revesco. 2009.

LÖSCH, August. Published 1954. Topics Industries, Industrial location, Commerce. Page-progression Ir. Scanningcenter indiana.

MALTHUS, Thomas R. “Ensayo sobre el principio de la población”. Madrid, 1846.

MATHIESON, Alister., & WALL, Geoffrey. (1982). Tourism: Economic: Physical and Social.

MCGREGOR, Neil. INVESTMENT HORIZONS AND SUSTAINABLE TOURISM: IMPLICATIONS FOR EU POLICY. European Environment, Vol. 6, 194-203. School of Social Sciences, University of Abertay Dundee, Dundee, UK. 1996.

MICHAILIDOU, Alexandra V.; VLACHOKOSTAS, Christos, MOUSSIOPOULOS, Nicolas; Interactions between climate change and the tourism sector: Multiple-criteria decision analysis to assess mitigation and adaptation options in tourism areas. Laboratory of Heat Transfer and Environmental Engineering, Aristotle University of Thessaloniki, Thessaloniki, Greece. 2016.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan de Desarrollo Turístico de Santander. 2012.

_____. Corporación de Turismo de Santander. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?iC=64897>. Citado en: 22 de mayo de 2015. 2014.

_____. Plan sectorial de turismo (2011-2014). Recuperado mayo de 2016: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=657>.

_____ UNIÓN EUROPEA. Acuerdo Comercial, Colombia – Unión Europea. Disponible en: https://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf.

_____. Decreto número 1317 de 2013 (27 junio 2013)

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza de Colombia. Marzo de 2013.

_____. República de Colombia. Programa de Transformación Productiva. Sectores de Clase Mundial. Turismo de Salud. Comité sectorial Q1. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DECRETO NÚMERO 2438 DE 2010

_____. Política de turismo cultural.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo.

MINISTRY FOR ENERGY, ENTERPRISE AND TOURISM. Scotland. Tourism Development Framework for Scotland ...role of the planning system in delivering the visitor economy.

MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM. Tourism Strategy of Turkey 2023 and Activity Plan For Tourism Strategy of Turkey. T.R. Ankara. 2007.

MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT, REPUBLIC OF SRI LANKA. Tourism Development Strategy 2011 - 2016.

MINISTRY OF ECONOMY AND INNOVATION. Portugal. National Strategic Plan For Tourism Fostering the Development of Tourism in Portugal. 2006.

MINISTRY OF NATURAL RESOURCES AND TOURISM. The United Republic of Tanzania Tourism master plan strategy & actions. final summary update april 2002.

MINISTRY OF TOURISM. Republic of Croatia. Croatian Tourism Development Strategy until 2020. February 2013.

MINISTRY OF TOURISM. Republic of South Australian. South Australian Tourism Plan 2020.

MONTECINO, Elisa María. (2009). Estudio sobre el desarrollo del Turismo, desde una perspectiva cultural. Caso Suchitoto. Cuscatlán.

MUCHAPONDWA, Edwin; STAGE, Jesper. The economic impacts of tourism in Botswana, Namibia and South Africa: Is poverty subsiding?. Natural Resources Forum 37 (2013) 80–89.2013 The Authors. Natural Resources Forum © 2013 United Nations.

NORDIN, Sara. Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development. european tourism research institute. MID – Sweden University. Osternsund, Sweden, p.19. Retrieved May 4, 2016, from <http://www.etour.se/download>. 2003.

NORTH QUEENSLAND REGIONAL ORGANISATION OF COUNCILS. North Queensland Regional Economic Development Plan. 2014-2031. Australia.

NORTH, Douglas C. "Location Theory and Regional Economic Growth", Journal of Political Economy, vol. 63. 1955.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT. Archivos. Cifras mundiales, informe anual. Disponible en: <http://www.unwto.org/documentation/archives/en/archives.php>. Citado en: 15 de mayo de 2016. 2013.

_____. Panorama del turismo internacional edición 2015 <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional>.

PLAN ESTRATÉGICO DE SANTANDER. Ayuntamiento de Santander. (2010-2020). Disponible en: <http://www.planestrategicosantander.com/presentacion.php>.

PORTER, Michael E. Competitividad. (2nd ed.). Rio de Janeiro: Campus. 1999.

PROEXPORT COLOMBIA. Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones. Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión.

_____. Turismo Nariño. Experiencias únicas e inolvidables. MINCIT.

QUEENSLAND GOVERNMENT. Next generation tourism planning A guideline for planners in Queensland. A framework to consider tourism projects from small-scale farmstays to international resort complexes and everything in between.

RODRIGUES, Adyr Balastrelí. (Org). Turismo rural. São Paulo: Contexto. 2001.

ROMERO MORAGAS, Carlos. Ciudad, cultura y turismo, calidad y autenticidad. 2001.

SANCHO, Amparo. (2008). Introducción al Turismo. http://RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf

SCHEYVENS, Regina. The challenge of sustainable tourism development in the Maldives: Understanding the social and political dimensions of sustainability. Institute of Development Studies, School of People, Environment and Planning, Massey University, PB11222, Palmerston North, New Zealand. Asia Pacific Viewpoint, Vol. 52, No. 2, August 2011 ISSN 1360-7456, pp148–164.

SHUNNAQ, Mohammed; SCHWAB, William; REID, Margaret. Community Development Using a Sustainable Tourism Strategy: a Case Study of the Jordan

River Valley Touristway. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res. 10, 1–14. Published online 22 August 2007 in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.620. 2008.

SIMÃO, João Neto; PARTIDÁRIO, Maria do Rosário. How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, Universidade Aberta. Sustainable Development. Published online 23 August 2010 in Wiley Online Library.

SIRGY, M. Joseph. (eds.), Chapter 11 Integrating Tourism into Sustainable Urban Development: Indicators from a Croatian Coastal Community. Community Quality-of-Life Indicators: Best Cases V. Community Quality-of-Life Indicators 3. Springer Science+Business Media B.V. 2011.

STABLER, Mike J; SINCLAIR, M. Thea.; PAPTAEODOROU, Andreas. (2010). The Economics of Tourism. New York: Routledge.

STANGE, Jennifer; BROWN, David & Solimar International. Tourism destination management achieving sustainable and competitive results. Sustainable tourism: international cooperation for development. Online toolkit and resource series. Disponible en <http://lms.rmportal.net/course/category.php?id=51>

STATE OF HAWAII. Hawaii's Tourism Strategic Plan 2005-2015.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Estudios de Mercado: Estudio de agencias de viajes en Colombia. Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia.

THE TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION, MINISTRY OF TOURISM, AND TOURISM NEW ZEALAND. New Zealand tourism strategy vision in 2015, tourism is valued as the leading contributor to a sustainable New Zealand economy 2015.

TOVAR, Cesar; LOCKWOOD, Lockwood. Social Impacts of Tourism: An Australian Regional Case Study. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res. 10, 365–378. Published online in Wiley InterScience. School of Geography and Environmental Studies, University of Tasmania, Australia. 2008.

UNEP. Making Tourism More Sustainable. United Nations Environment Programme. World Tourism Organization. 2005.

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DEL SISTEMA DE PARQUES NATURALES NACIONALES. Guía Para la Elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad. Bogotá, Colombia 2007.

VALLS, Josep-Francesc. Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Barcelona Ediciones Gestión 2000. 2004.

VENTURA-DIAS, Vivianne. El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. LATN. 2011.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta comercio

1. Tipo de negocio:
a)Restaurante b)Bar c)Hospedaje d)Parqueadero
2. Días de atención al público: _____
3. ¿Ofrece alguno de los siguientes servicios?
a)Parqueadero b)TV c)Aire acondicionado d)Baños
e)Wifi f)Teléfono g)Paquetes turísticos h)Entretenimiento(revistas, comics)
i)Transporte j)Locker
4. ¿Recibe algún tipo de capacitación?
Si _____ No _____
Cuál?: _____
5. ¿En qué cree que deba mejorar su sector (Restaurante, Bar, Hotel, Parqueaderos...)?

6. ¿Cuáles serían los aspectos negativos de Floridablanca con respecto al Turismo?

Anexo B. Encuesta turistas

1. ¿Con quién viaja?

a) Amigos b) Familia c) Novio(a) d) solo(a) e) Otro: _____

2. Cantidad de días de permanencia en Floridablanca: _____

3. ¿Por qué visita Floridablanca?

4. ¿En su visita, Que le gustó de Floridablanca (Aspectos Positivos)?

5. ¿En su visita, Que NO le gustó de Floridablanca (Aspectos Negativos)?

6. ¿Regresaría a Floridablanca? Sí___ No___