
Estrategia de creación de producto turístico en el Páramo de Santurbán y su área de influencia

Departamento de Santander. Colombia

Con el impulso de



Una producción de ALBA SUD para CORAMBIENTE con el apoyo de Illes Solidàries amb el Sud y el financiamiento del Fons Mallorquí de Solidaritat i Cooperació

Texto y fotografías: Javier Tejera | Alba Sud

Equipo Corambiente: Luís Carlos Estupiñán Aponte (director) y Clara Esther Martínez (co-directora)

Diseño gráfico: Chico Mente

Alba Sud Editorial
Barcelona. 2018
www.albasud.org
info@albasud.org



Este documento está bajo una licencia creative commons.



ÍNDICE

- 1.** Contexto
- 2.** Presentación
- 3.** Metodología
- 4.** La demanda turística en el Páramo de Santurbán y su área de influencia
- 5.** La cadena de valor turística en el Páramo de Santurbán y su área de influencia
 - 5.1.** Quiénes son: prestadores de servicios turísticos
 - 5.2.** Qué tienen: atractivos con mayor potencial turístico
 - 5.3.** Qué hacen: segmentos turísticos con mayor potencial
- 6.** Catálogo de producto turístico en el Páramo de Santurbán y su área de influencia
 - 6.1.** Aspectos generales
 - 6.2.** Caminos del agua y la biodiversidad
 - 6.3.** Caminos campesinos de tradición y ruralidad
 - 6.4.** Recomendaciones a tener en cuenta para generar experiencias de valor
- 7.** Política de precios
- 8.** Referencias



1

Contexto

El punto de partida del proceso de acompañamiento técnico en el que se enmarca este trabajo es el **Plan de Desarrollo en Turismo Sostenible y Comunitario** de la provincia de **Soto Norte (Colombia)**, desarrollado en 2016. Un documento que es el resultado final de un proceso participativo coordinado a finales de 2015 por **Alba Sud**, centro de investigación y comunicación especializado en turismo responsable, junto con **Corambiente** y con el apoyo del **Fons Mallorquí** y de **Illes Solidàries**.

Un planeamiento estratégico que se centró en el Páramo de Santurbán y en su área de influencia, en los municipios de **Vetas, California, Matanza, Suratá, Charta y Tona**, con agentes públicos y privados, con presencia o influencia en el territorio, implicados directa o indirectamente con el sector del turismo en la región.

El **Plan de Desarrollo en Turismo Sostenible y Comunitario**, todavía en plena vigencia, surgió con el objetivo de consensuar y desarrollar una estrategia de desarrollo local sostenible para las comunidades rurales que habitan el entorno del **Páramo de Santurbán**. Fuente de recursos hídricos para todo el noroeste colombiano y con una rica biodiversidad asociada, este ecosistema de alta montaña es el gran valor medioambiental de la región. Por tanto, debe ser el eje central de cualquier estrategia de desarrollo turístico sostenible que se implemente en la zona.

En el marco de ese trabajo participativo publicado en 2016, se consensuaron y diseñaron propuestas de actuaciones formuladas a partir de un diagnóstico realizado. Todo ello teniendo en cuenta las contribuciones de los agentes y prestadores que participaron a lo largo de las semanas de trabajo de campo. Dicho plan de acción se articula en **seis ejes de acción**, que se corresponden con un gran ámbito temático en materia de planificación turística:

1. Recursos naturales y rurales
2. Equipamientos y servicios públicos de apoyo
3. Gestión de la oferta, productos y proveedores
4. Gestión de la demanda: comunicación, promoción y comercialización
5. Planificación, ordenamiento, gestión y seguimiento
6. Marcos de colaboración entre agentes



Desde entonces se han venido implementando algunas de las actuaciones priorizadas en este plan, como un catálogo de recursos naturales, culturales y rurales con potencial turístico en la región, la capacidad de carga turística de las áreas más frágiles y de interés ecológico o la priorización de senderos para constituir una red de caminos en la provincia, entre otras cuestiones. También otras actuaciones como la formulación de propuestas para programas de gobierno o avances en política pública de turismo sostenible y comunitario.

EJE	ID	ACTUACIONES	AÑO IMPLEMENTACIÓN ACTUACIONES*			
			16	17	18	19
EJE 1. Recursos Naturales y Rurales en Soto Norte.	1	Delimitación de la capacidad de carga turística de las áreas más frágiles y de interés ecológico	!			
	2	Catálogo de recursos naturales, culturales y rurales con potencial turístico	!			
	3	Materiales divulgativos y folletos para poner en valor los recursos de la provincia				
	4	Campaña de divulgación y sensibilización para el cuidado y respeto de los recursos de la provincia				
EJE 2. Equipamientos y servicios públicos de apoyo.	5	Creación de la red de senderos y miradores turísticos en la provincia	!			
	6	Habilitar puntos de información turística en cada uno de los municipios	!			
	7	Centro de visitantes del Páramo de Santurban y red de ecoguardas				
EJE 3. Gestión de la oferta, productos y proveedores.	8	Elaboración de una estrategia transversal de producto y experiencias turísticas	!			
	9	Plan de captación y formación continua dirigido a proveedores de servicio				
	10	Creación de una marca Denominación de Origen - D.O. para productos agroalimentarios locales				
	11	Normalización y regulación de la oferta de proveedores y prestadores de servicios turísticos de Soto Norte				
	12	Fortalecer sinergias entre prestadores para la creación de paquetes turísticos locales				
	13	Curso de guías de ecoturismo e interpretación del patrimonio natural en el Páramo de Santurbán				
	14	Plan específico de rescate y puesta en valor de la identidad gastronómica y artesanal de la región				
	15	Creación de una/s agencia/s de viaje receptiva u operadora especializada en turismo sostenible y comunitario				

EJE	ID	ACTUACIONES	AÑO IMPLEMENTACIÓN ACTUACIONES*			
			16	17	18	19
EJE 4. Gestión de la demanda. Comunicación, promoción y comercialización.	16	Elaboración de una estrategia de marketing y promoción	!			
	17	Caracterización de los perfiles de visitantes actuales y potenciales en Soto Norte				
	18	Imagen de marca e identidad comunicativa de la provincia				
	19	Elaboración de una estrategia de comercialización de producto turístico	!			
	20	Creación de un portal web que aglutine una oferta de prestadores de servicios en Soto Norte	!			
	21	Showcookings y producto local. La gastronomía de Soto Norte a escena				
EJE 5. Instrumentos de ordenamiento, planificación, gestión y seguimiento.	22	Catalogación de los Espacios Naturales frágiles y definición de usos turísticos permitidos	!			
	23	Creación de un organos de gestión del Páramo de Santurbán como espacio natural protegido				
	24	Observatorio del Turismo Sostenible y Comunitario en Soto Norte				
	25	Reglamentación para la conservación del patrimonio arqueológico y arquitectónico de los municipios de Soto Norte				
	26	Acuerdos de custodia del territorio y derechos de paso con propietarios privados				
EJE 6. Marcos de colaboración entre agentes.	27	Construcción de una Mesa Regional del Turismo Comunitario	!			
	28	Red local de prestadores de servicios unificados con un sello de sostenibilidad				
	29	Limpieza y mantenimiento de senderos y ciclorutas				
	30	Organización periódica de un encuentro profesional sobre turismo comunitario				

EJE 3, n°8

Una de las actuaciones priorizadas en el **Plan de Desarrollo en Turismo Sostenible y Comunitario** de Soto Norte es la elaboración de una estrategia transversal de producto y experiencias turísticas, que vincule a todos los municipios de la región. Fruto de esa necesidad, surge este documento de conclusiones, que debe servir como referencia en el diseño, conceptualización, desarrollo y comercialización de productos turísticos en el Páramo de Santurbán y su área de influencia.

A lush, mossy forest stream with a waterfall. The scene is filled with vibrant green moss covering large rocks and the surrounding forest floor. The water flows gently over the rocks, creating a small waterfall. The background is a dense, verdant forest with various types of trees and plants, creating a sense of a deep, untouched natural environment.

2

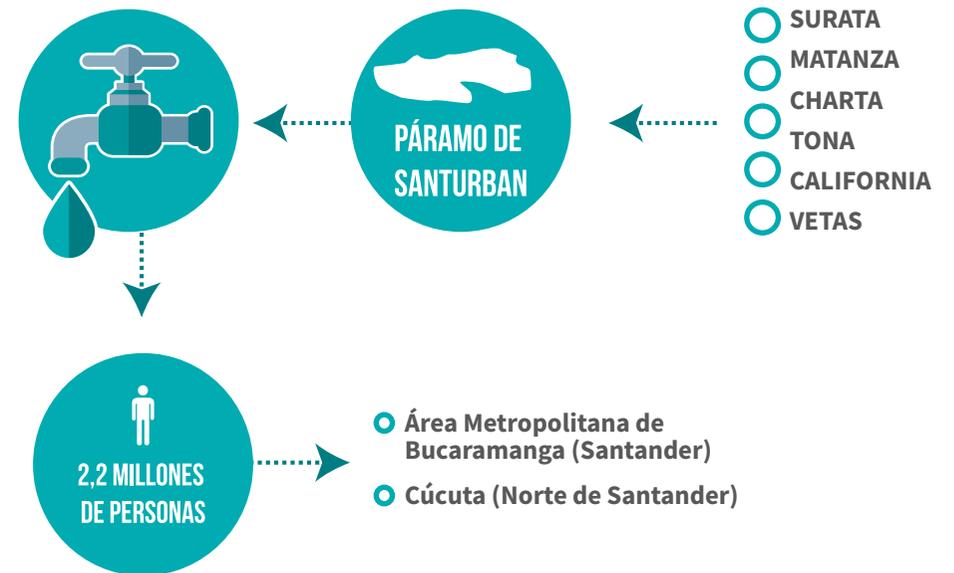
Presentación

La elaboración de una estrategia de producto y experiencias turísticas se ha planteado con una metodología participativa, tomando en cuenta los principales atractivos turísticos de la región e implicando, para ello, a los miembros de los diferentes Consejos Municipales de Turismo (CMT).

El Páramo de Santurbán, como elemento transversal e hilo conductor

No cabe ninguna duda de que el **Páramo de Santurbán** es el principal recurso de la región y también el de mayor poder de atracción turística. Es y debe ser el elemento vehicular que lleve a otros atractivos naturales y culturales y el eje central para motivar la visita de turistas nacionales e internacionales. Con una gran diversidad y complementariedad entre los municipios de la provincia, los productos turísticos a diseñar y poner en el mercado deben servir para fortalecer el modelo turístico planteado en el **Plan de Desarrollo en Turismo Sostenible y Comunitario**.

Propuestas inclusivas, a pequeña escala, de bajo impacto, con un componente pedagógico, que fomenten la conservación del páramo y su área de influencia y se conviertan en herramientas de dinamización socioeconómica, implicando



 **450** especies de plantas

 **201** especies de aves

 **17** especies de anfibios

 **58** especies de mamíferos

 **17** especies de reptiles



Públicos-objetivo afines al producto turístico

A la hora de diseñar y conceptualizar producto turístico, es muy importante considerar el tipo de demanda, para poder articular una oferta acorde. En este sentido, en este documento se incluye un **estudio del perfil de turista potencial**, en base a diferentes enfoques e indicadores, que puede tener interés en este tipo de producto turístico. Además, se hacen recomendaciones y requisitos a tener en cuenta en función de diferentes tipos de públicos objetivo, atendiendo a sus motivaciones y necesidades.

Un enfoque regional y una mirada muy colaborativa

El ámbito de actuación de esta estrategia y catálogo es de los seis municipios en su conjunto. Se pretende establecer un marco de colaboración que favorezca un **ecosistema de innovación** entre diferentes actores y prestadores de servicios. A nivel municipal y también entre municipios, en torno a segmentos de producto como el ecoturismo, el agroturismo o el turismo cultural, con mucho potencial en la zona atendiendo a sus principales atractivos.

Elementos y herramientas a considerar para poner los productos en el mercado

Se propone un catálogo de propuestas de productos y experiencias turísticas, listas para ser comercializadas (con la participación de uno o más de un proveedor). Estas deben vincular empresas, equipamientos y recursos de interés de la provincia. Para ello, se incluyen indicadores para articular la oferta en torno a cada experiencia, recopilando descripciones, duración/horarios/recomendaciones para las actividades e itinerarios. El último apartado recoge algunas recomendaciones para hacer un escalonado de precios en función del perfil del turista y de los tamaños de los grupos, estableciendo diferentes temporadas a lo largo del año.





Una meta a conseguir



Valores

Paz
 Tranquilidad
 Interpretación Paisaje
 Sabores Vivenciar
 Relajación Gastronomía
 Local Tradiciones Minera
 Montaña Vida Campesina Páramo Local
 Contacto Saberes ancestrales
 Artesanal Interpretación
 Fábrica Montaña Cultura
 Folclore Minera
 Paz Minera Producto
 Paisaje Rural





3

Metodología

Este documento de trabajo es el resultado de un trabajo participativo a lo largo del tiempo, que ha incluido las siguientes fases de trabajo:

FASE

1

Se plantearon una serie de sesiones de trabajo individualizadas con los seis Consejos Municipales de Turismo (CMT) por separado. Acciones que se complementaron con visitas de campo a recursos y actores clave en cada municipio.

FASE

2

Talleres grupales con representantes de todos los Consejos Municipales de Turismo (CMT) de la región, en donde se trabajó en diferentes herramientas metodológicas, de forma conjunta, para definir:

- Cadena de valor turística en la región
- Definición de públicos objetivo
- Mapa de empatía de la demanda
- Diseño preliminar de producto: experiencias turísticas de ecoturismo, agroturismo y turismo cultural

FASE

3

Segundo taller grupal con representantes de los Consejos Municipales de Turismo (CMT) de la región para trabajar en fichas de producto específicas en donde se desglosaron variables como los atractivos principales/secundarios de los productos, los actores a involucrar, la estacionalidad, las necesidades para las actividades, las debilidades/fortalezas para el diseño de los productos y los servicios complementarios disponibles, entre otras cuestiones.

FASE

4

Visitas presenciales y reuniones con los Consejos Municipales de Turismo (CMT). Devolución de la información recopilada. Revisión y cierre.





4

Demanda de producto turístico en el Páramo de Santurbán y su área de influencia

4.1. ESTUDIOS A CONSIDERAR

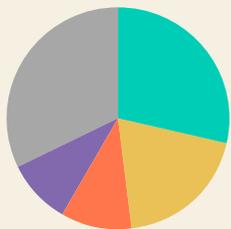
a. ¿Cómo es el turista interesado en la naturaleza?^{1,2}

Según un estudio realizado por Procolombia, visitar destinos únicos e inexplorados es la principal motivación de los turistas extranjeros que llegan a Colombia por naturaleza. De media, pueden llegar a gastar **hasta 6.000 dólares USD** por planes auténticos que incluyan observación de flora y fauna, aventura, senderismo y montañismo, historia y la interacción con comunidades locales.

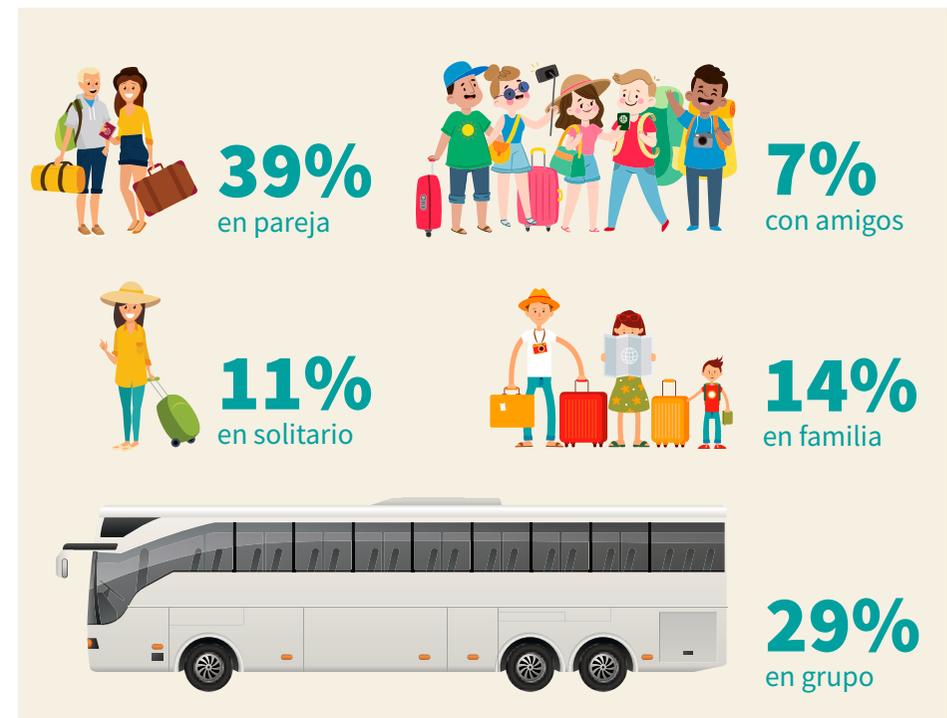
En el segmento de naturaleza, la personalización es un factor fundamental en los paquetes, lo cual representa una mayor disposición de gasto. Por lo general, los viajeros con este motivo están entre **los 31 y 60 años** y su estancia media en Colombia es de unos **15 días**.

Entre las razones para viajar a territorio colombiano, los viajeros **resaltan su biodiversidad**, el buen estado de conservación de sus recursos naturales y su belleza paisajística, por considerarlo un país inexplorado. Además, el mayor porcentaje de estos **turistas viaja en pareja (39%)**, seguido por los viajeros en grupo (29%), familias (14%), en solitario (11%) y con amigos (7%).

DESTINOS MÁS DEMANDADOS EN COLOMBIA



- **28,76%** Paisaje Cultural Cafetero
- **19,54%** Magdalena
- **10,34%** Amazonas
- **9,19%** Chocó
- **32,2%** Otras



EXPERIENCIAS QUE MÁS BUSCAN EN COLOMBIA



Por lo general se enteran de Colombia por la información encontrada en páginas web, prensa, redes sociales, por la recomendación de amigos o porque han estado en Suramérica antes. La mayoría de los viajes de naturaleza tiene una **duración de una semana (45%)**, con un costo **promedio de 2.000 dólares USD**, sin contar el transporte internacional.

Los **países de origen** de los viajeros de naturaleza que más llegan a Colombia son Estados Unidos, Alemania, España, Reino Unido, Francia, Canadá y Países Bajos. A nivel de Latinoamérica, los que tienen una mayor disposición para viajar por interés en este nicho son México, Argentina, Brasil y Chile.



b. ¿Cuál es el perfil de turista interesado en modelos comunitarios de gestión?

El auge del turismo comunitario como fórmula de desarrollo turístico está dando sus primeros pasos en Colombia. Recientemente se ha constituido la **Red de Turismo Comunitario de Colombia**, con la participación de 52 iniciativas de todo el país, con desigual grado de desarrollo. No obstante, en el contexto latinoamericano hay ejemplos que pueden servir de referencia, por su mayor recorrido y consolidación en el Turismo Rural Comunitario (TRC), como Ecuador, Perú o Bolivia, entre otros. Por ejemplo, la **Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)**³ publicó el informe **“Evaluación del Turismo Rural Comunitario en el Perú (2016)”**, vigente en la actualidad, con el objetivo principal de conocer que es lo que demanda el turista interesado en realizar TRC, así como sus principales motivaciones e intereses.

Sin entrar a valorar consideraciones específicas del destino peruano, se pueden extraer algunas conclusiones interesantes a la hora de definir el **perfil del turista comunitario**, que pueden ser extrapolables y válidas para otros contextos, como el colombiano. A nivel general, por ejemplo, se apunta a que aquellas personas entre 26 y 37 años suelen viajar de forma independiente, con amigos o con su pareja. Por su parte, aquellos entre 40 y 70 años suelen apoyarse en agencias u operadores externos para la planificación del viaje.

El nivel educativo suele ser alto y los niveles de ingresos medios o altos. El gasto durante su estadía en la comunidad es diferente en función de si viaja de forma independiente (mayor) o con paquete (menor). Las estancias en las comunidades son de dos noches de media. En cuanto a las expectativas previas, giran en torno a tres grandes ejes:

- 1. Infraestructura** (condiciones del lugar al que llegan y el nivel de comodidad).
- 2. Actividades** (que harán durante la estadía, actividades físicas y opciones para una inmersión cultural; se refiere a actividades tanto en la comunidad como en los alrededores).
- 3. La gente** (quién les acogerá, cómo se comportarán y que se aprenderá de ellos).



CONCLUSIONES A TENER EN CUENTA

- 1 El turista rural comunitario estaría en la búsqueda de experiencias que apelen al **deseo de descubrir costumbres propias y ancestrales** con estilos de vida diferentes.
- 2 El turista rural comunitario tiene un **rol esencialmente participativo**, que le permite interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades nativas.
- 3 Los **entornos naturales** y **los paisajes bien conservados** que se pueden apreciar alrededor de las comunidades receptoras permiten complementar la experiencia del turista, con la sensación de vivir en un hábitat natural. Promover y ayudar en la conservación de estos entornos debe ser parte intrínseca de las propuestas de TRC.
- 4 El turista rural comunitario no suele tener experiencia previa realizando este tipo de turismo. En todo caso, **una oferta con actividades más especializadas** suele atraer también a **turistas más experimentados** y con **necesidades más específicas**.
- 5 Los turistas extranjeros prefieren hacer uso de **hospedajes rústicos**, tales como **albergues** o **casa de pobladores locales**, permitiéndoles experimentar estas nuevas formas de vida con un contacto más cercano con las costumbres y estilos de vida de la comunidad. Sin embargo, esto no va desligado de **un sacrificio en comodidad y confort**.

6

La mayoría de las visitas se contratan a través de **operadores** y **agencias de viaje**, una vez el **turista se encuentra en el país de destino**. De hecho, según el informe, la estancia media en el país de destino (en este caso Perú) fue de 13 a 15 noches, de los cuales sólo 1 o 2 fueron destinadas a pernoctar en una comunidad nativa. Es decir, en la gran mayoría de casos, el TRC no es el motivo principal de viaje, pero sí una motivación secundaria y complementaria.



4.2. PERFILES DE PÚBLICOS OBJETIVO

Durante las sesiones de trabajo con los Consejos Municipales de Turismo (CMT) de los municipios de Soto Norte, se trabajó con la perspectiva de pensar en las motivaciones, características y requisitos de cinco perfiles tipo de turistas potenciales. Tipologías que, atendiendo a las características del destino, son los que más encajan con los productos turísticos que se van a diseñar.

TURISTA ESPECIALIZADO

MOTIVACIONES

- Elevada motivación naturalista, cultural o técnica
- Quieren observar un atractivo específico (flora, fauna, geología, artesanía, etc.), o algún fenómeno natural (migración de aves, floración específica etc.)
- Hacen caso omiso al resto de atractivos, sólo les interesa aquello que motivó el viaje de forma principal (observar aves, tomar fotografías de naturaleza, estudiar la geología del lugar, etc.)
- Destaca por ser el perfil menos numeroso, pero está dispuesto a pagar por satisfacer sus necesidades específicas



REQUISITOS

- Están dispuestos a hacer desplazamientos largos y adaptarse a las costumbres de las especies y los ritmos de los fenómenos naturales
- Los guías, más que información, acercan al recurso. Aún así, se requiere un nivel de especialización mayor en la guianza
- Los materiales informativos deben ser específicos y concretos, dando respuesta a sus necesidades

TURISTA GENERALISTA

MOTIVACIONES

- Tiene un interés general por el destino, sin centrarse en ningún recurso concreto
- Quiere conocer aquellos espacios naturales y recursos culturales más populares y sus lugares, atractivos e itinerarios más emblemáticos
- Le encanta disfrutar de la combinación de diferentes atractivos: pueblos, naturaleza, tradiciones, gastronomía, costumbres locales, etc.



REQUISITOS

- Guías que ofrecen una visión amplia del territorio (desde la perspectiva natural y cultural)
- Materiales informativos estándares
- Productos que permitan observar aquellos recursos más espectaculares y mitificados
- Se requieren propuestas con una buena relación calidad-precio.

TURISTA CONTEMPLATIVO

MOTIVACIONES

- Observar la naturaleza o conocer una explotación minera o agroganadera es una actividad complementaria a su estancia, nunca su motivación principal
- Suelen ser turistas que proceden de destinos urbanos (ciudades) y que buscan desconectar/reconectarse con la naturaleza
- La tranquilidad y el descanso como motivación de viaje
- Claramente, es el perfil más numeroso y es sensible al precio



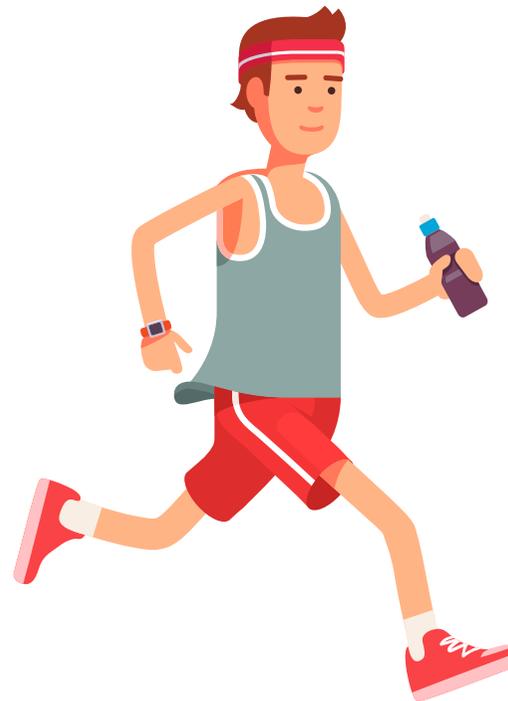
REQUISITOS

- Visitas con poca profundidad, no muy largas
- Esfuerzo físico bajo, suave. Paseos no demasiado largos o actividad desde algún medio de transporte
- Combinación de actividades: naturaleza, cultura, gastronomía, etc.
- Propuestas ajustadas de precio y con incentivos en la oferta para motivar la compra

TURISTA ACTIVO

MOTIVACIONES

- Estar en contacto con la naturaleza y al mismo tiempo practicar una actividad respetuosa con el entorno, tales como travesías de montaña, rutas a caballo, bicicleta, etc.
- Actividades físico-deportivas como motivación principal del viaje.
- Según los conocimientos previos, querrán que la actividad incluya también interpretación del medio natural o cultural, aunque la prioridad es la actividad física. No rehúyen caminatas o travesías de largo recorrido o que requieran esfuerzos físicos grandes.
- En la medida en que la actividad requiera de materiales especializados o del acompañamiento de guías con conocimientos más específicos de la región y el terreno a transitar, estarán dispuestos a pagar más.



REQUISITOS

- Formación y/o preparación previa de los guías para practicar la actividad.
- Indispensable conocimiento de los guías y prestadores de servicios de primeros auxilios.
- Materiales adecuados para la práctica de la actividad, seguros de responsabilidad civil y alojamientos adaptados.
- Garantía de que la actividad es respetuosa con el entorno.

TURISTA EDUCATIVO

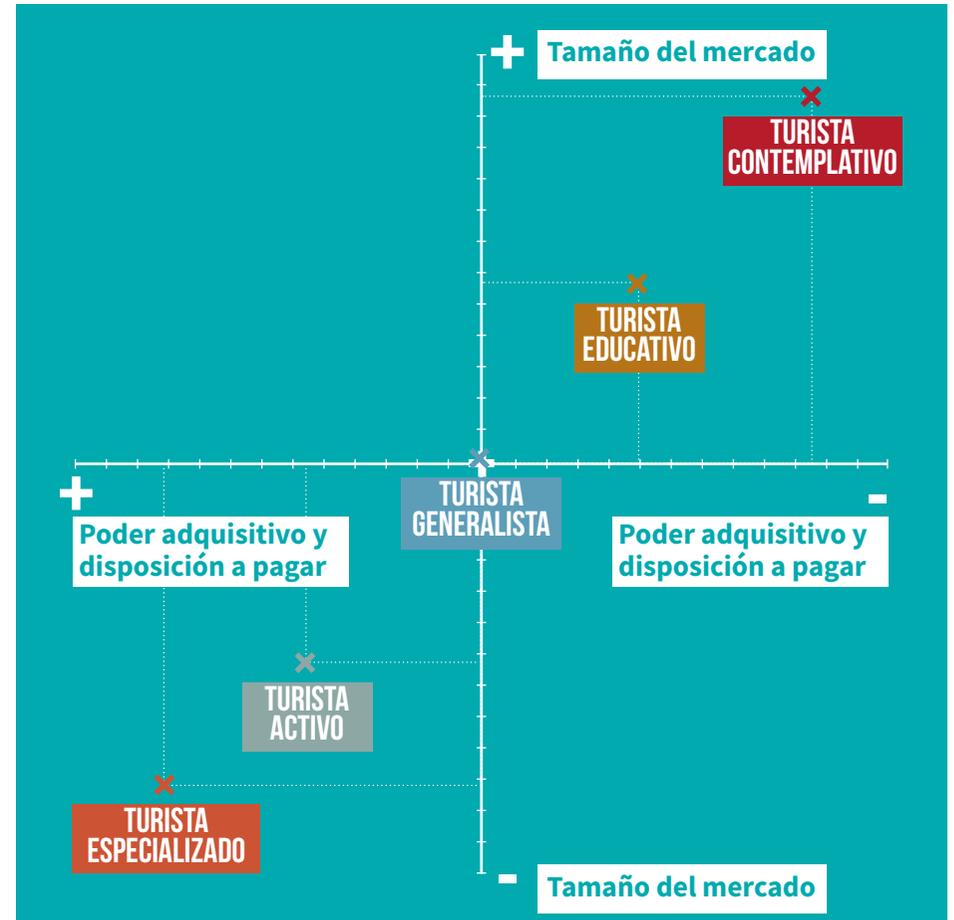
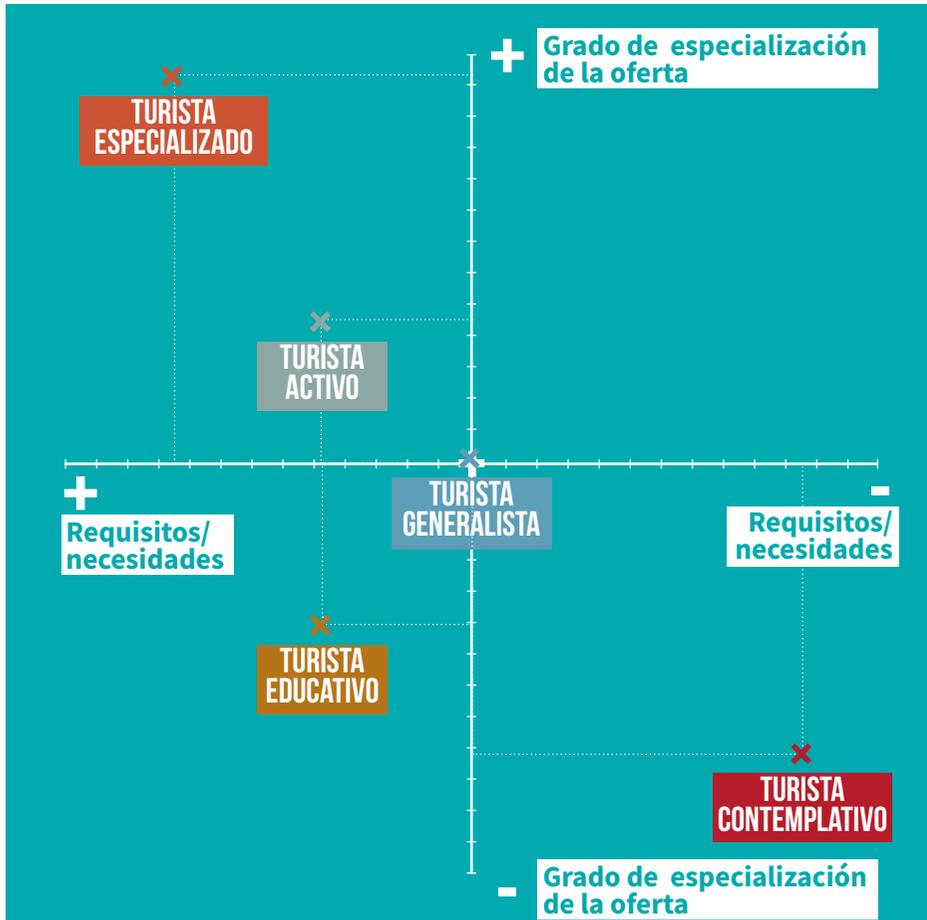
MOTIVACIONES

- Interesado en aprender sobre los valores naturales y culturales del territorio a través de actividades específicas: talleres de identificación de aves o plantas medicinales, cursos, actividades de educación ambiental para familias, etc.
- Salidas de campos de grupos de universitarios o de colegios a tener un contacto con el entorno y sus recursos para actividades de clase entrarían en este grupo.
- Es un mercado potencial muy amplio, con motivaciones muy concretas.



REQUISITOS

- Actividad con un componente pedagógico explícito de aprendizaje.
- Actividades normalmente aptas para familias con niños pequeños.
- Dependiendo del perfil concreto, se necesitarán materiales o espacios de trabajo (aulas, salones, etc.).
- El poder adquisitivo, en el caso de los estudiantes, es más reducido, pero al mismo tiempo hablamos de grupos más numerosos de media. Es importante trabajar con escalonado de precios ajustado.



Otras variables que condicionan el diseño de producto turístico desde la perspectiva de la demanda

SOCIALES

- Género
- Nivel cultural
- Edad
- Religión
- Estatus familiar
- Poder adquisitivo
- País de origen

OPERATIVAS

- Conocimiento sobre el medio natural o cultural
- Discapacidades
- Resistencia física
- Individuales o en grupo
- Tipo de alimentación
- Viajeros independientes u organizados



TURISTA DE NATURALEZA EN COLOMBIA SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

Fuente: Turismo del turismo de naturaleza en Colombia



- Principalmente entre **28 y 62 años**
- **Requerimientos mínimos** de alojamiento: habitación y baño privado, agua caliente, Wifi, aire acondicionado o ventilador y servicio de restaurante
- Es un viajero que busca comodidad
- **12%** de los viajeros de naturaleza estaría dispuestos hacer camping en zonas protegidas
- Promedio del viaje: entre **1 semana y 10 días**
- Costo de paquete sin tiquete internacional: **entre USD 1.600 y USD 2.000**
- Viajan en parejas y en familia. Los millennials quieren más aventura



- Principalmente entre **25 y 70 años**
- **Requerimientos mínimos** de alojamiento: habitación y baño privado, restaurante
- **50% de los viajeros** tienen una disposición de hacer camping en zonas protegidas
- Les gustan los ecolodges y los lugares auténticos
- Alemania ya NO tiene a Colombia en su lista de países con Travel warnings
- Promedio del viaje: entre **1 semana y 3 semanas**
- Costo de paquete sin tiquete internacional: **más de USD 2.000**
- Viajan en **pareja o solos**



- Principalmente entre **30 y 80 años**
- **Requerimientos mínimos** de alojamiento: limpieza y agua, habitación y baño privado o compartido, restaurante, buen desayuno
- **Los viajeros jóvenes** tienen una mayor disposición de hacer camping en zonas protegidas
- Promedio del viaje: entre **6 días y 2 semanas**
- Costo de paquete sin tiquete internacional: **entre USD 1.600 y USD 2.300**
- Son **más sensibles al precio**
- Viajan en pareja, con amigos, o en grupos



Turismo interno en Colombia

(Dirección Nacional de Estadística – DANE)



MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Los principales motivos de viaje que se presentaron en los encuestados, que realizaron turismo, para el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas fueron visitas a parientes o amigos con 42,7%, recreación o vacaciones con 42,5% y trabajo o negocio con 8,5%. Los motivos con menor participación fueron salud y atención médica con 1,2% y educación y/o formación con 1,1%.

¿EL TURISTA INTERNO COLOMBIANO TIENE INTERÉS POR EL TURISMO DE NATURALEZA?

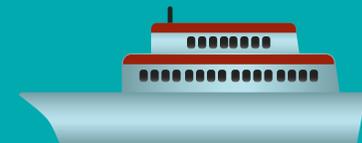
- En el primer semestre de 2018: + de 940.000 visitantes colombianos a parques naturales

- Los más visitados:

1. Parque Corales del Rosario. 580.168 personas (61,7%)
2. Parque Tayrona. 244.365 personas (26,0%)
3. Parque Nevados. 29.006 personas (3,1%)



PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE



Para el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, los medios de transporte más utilizados por los viajeros fueron terrestre particular con 46,5%, terrestre público con 40,5% y medio aéreo con 11,3%.

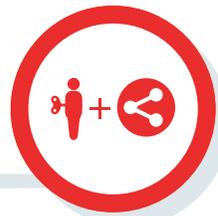
4.3. CONCLUSIONES

Cuatro consejos a tener en cuenta a la hora de pensar en la demanda

01

Las motivaciones y las variables sociales son igual de importantes

El mercado ofrece una amplia gama de productos turísticos, por ello analizar con detalle tanto las motivaciones como las variables operativas y sociales, permitirá diseñar mejor una propuesta.



02

La importancia de los matices

Es útil inspirarse en unos perfiles tipo y en los nuevos perfiles que van surgiendo en el mercado, pero los turistas reales pueden compartir motivaciones de más de un perfil o tener necesidades o requerimientos muy específicos, que no se contemplan en los estudios de demanda.



03

Ser selectivos

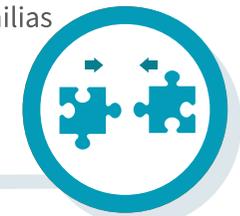
Es poco aconsejable querer ofrecer productos a un abanico demasiado amplio de perfiles de demanda. Por lo tanto, hay que seleccionar y decidir a qué segmentos nos dirigimos. Así ofreceremos productos mejor adaptados a las necesidades del perfil escogido.



04

Evitar incompatibilidades

Es mejor no mezclar perfiles de demanda muy divergentes en una misma experiencia, ya que no resultará satisfactoria para nadie. Algunos casos evidentes de incompatibilidades son mezclar familias (con niños) con *singles* o *séniors*, o clientes con niveles de preparación física muy diferente.





A nivel del perfil potencial de turista con interés en modelos comunitarios de gestión, una de las grandes conclusiones que se pueden extraer es que existe un creciente interés por **incluir visitas cortas en torno a propuestas de TRC**. Sobre todo, entre turistas que, inicialmente, no tienen un interés especial en las propuestas comunitarias como centro de su viaje.

Es un perfil interesante para proyectos en fase inicial de desarrollo, porque permite elaborar **pequeños de paquetes de 2-4 días** conectados con actividades comunitarias de ámbito cultural y de naturaleza, ampliando las posibilidades comerciales de captación de públicos objetivo.

En términos generales, es importante considerar las siguientes cuestiones desde la perspectiva de la gestión de la demanda:

- Conviene ser rápidos en la confirmación de los paquetes y las reservas, sobre todo en lo que tiene que ver con el turista internacional.
- Si se ofrecen actividades para todas las generaciones, es básico recordar las necesidades de los diferentes clientes.
- Actuar bajo los criterios de sostenibilidad y conservación en áreas protegidas y de especial sensibilidad ecológica, como el Páramo de Santurbán es algo que exigirá un perfil de turista interesado en propuestas de este tipo.
- A mayor especialización del producto, se requerirán guías más especializados. Básico el conocimiento de idiomas en caso de trabajar con un perfil de público internacional.
- Es básico tener en cuenta las diferencias culturales de los viajeros. Para los norteamericanos y mexicanos la comodidad es importante, para los europeos las experiencias únicas y auténticas. Para los chinos la contemplación de paisajes sin que requiera mucho esfuerzo físico.
- Ser específicos en las descripciones de las actividades y de las recomendaciones sobre el clima en cada lugar que se visitará y que se cumpla el itinerario.

An aerial photograph of a mountain slope. The foreground and middle ground are filled with rows of green, leafy plants, likely a type of medicinal herb, planted in neat, parallel lines. A dirt path or road runs diagonally across the slope, separating the planted area from a more natural, grassy area in the upper right. The overall scene is lush and green, with a clear focus on the agricultural layout.

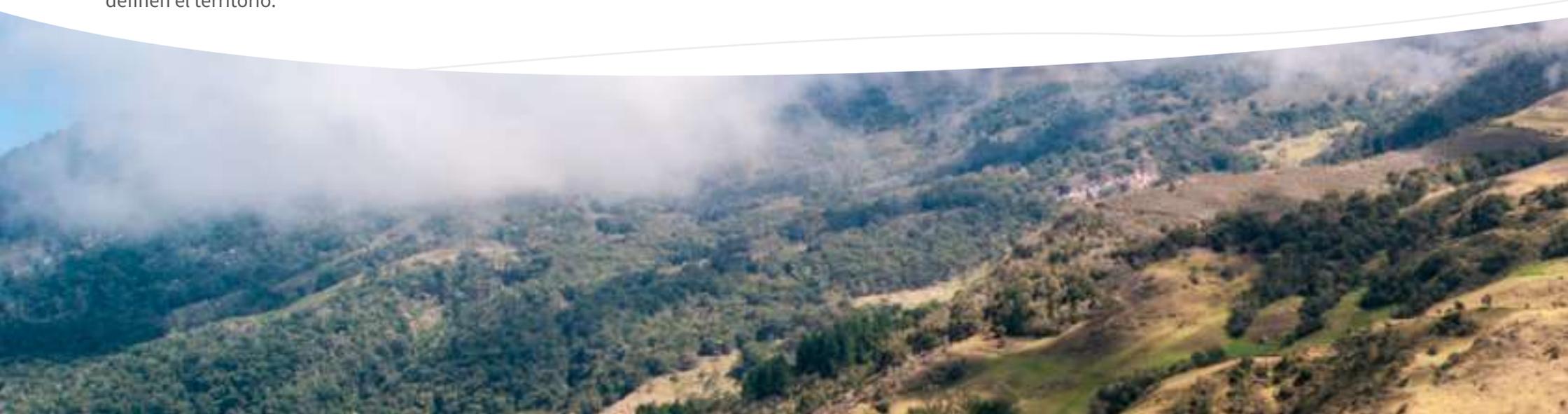
5

La cadena de valor turística en el Páramo de Santurbán y su área de influencia

Cuando hablamos de turismo, la **CADENA DE VALOR** es una red de colaboración estratégica entre organizaciones (privadas y públicas), con el fin de lograr objetivos comunes a largo plazo, el beneficio mutuo de los participantes y la sostenibilidad en el uso de los recursos naturales y culturales. Busca alcanzar la distribución justa de los beneficios derivados de la actividad. (Ochoa, F., 2008)

Esta estrategia transversal de producto y experiencias turísticas plantea la introducción de una dimensión lo más integral y transversal posible desde la perspectiva de la oferta: la **CADENA DE VALOR**.

En una cadena de valor en torno a un modelo de turismo sostenible, no se busca el desarrollo de una empresa y un producto de forma individual. Por el contrario, se trabaja para fortalecer y mejorar un destino, buscando su competitividad y sostenibilidad. Por tanto, la escala de trabajo es mayor, el producto turístico se asocia al destino y se vincula con los elementos que definen el territorio.





El destino es lo importante: elementos que componen un mapa de una cadena de valor

Se pueden distinguir **tres elementos**, que deben entremezclarse entre sí, desde una perspectiva de gestión pública y privada, para generar un valor diferencial en un destino turístico. Ese sería el caso del Páramo de Santurbán y su área de influencia en su conjunto:



PARAMO DE SANTURBÁN

CALIFORNIA VETAS SURATÁ MATANZA CHARTA TONA

Un destino, seis municipios

La cadena de valor	¿Quiénes son?	Actores y prestadores
	¿Qué tienen?	Atractivos turísticos
	¿Qué hacen?	Productos y experiencias



5.1. QUIÉNES SON: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OTROS ACTORES COMPLEMENTARIOS

Es importante detallar un **mapa de actores (sociograma)**, pero yendo más allá de la simple relación de prestadores de servicios turísticos e implicando a otros sectores productivos con valor turístico potencial. Todos ellos tienen un papel importante en la cadena de valor, de forma directa o indirecta. En un modelo de turismo sostenible como el que se plantea en la región, en donde el turismo debe complementar a otros sectores productivos, resulta fundamental.

Más allá de prestadores de servicios más convencionales (alojamiento, transporte, guía, alimentación, etc.), es importante implicar a otros perfiles que puedan complementar la experiencia en cada uno de los productos, atendiendo a criterios de valor añadido y de calidad del servicio. Deben caracterizarse por tener elementos singulares a poner en valor.

Desde el punto de vista de productores agroalimentarios, por ejemplo, lo ideal es que trabajen con producto y variedades locales o estén manteniendo/recuperando saberes tradicionales. Se pueden priorizar producciones agroecológicas o la recuperación y mantenimiento de razas ganaderas autóctonas, el rescate de semillas antiguas y de elementos tradicionales, así como estar llevando a cabo prácticas medioambiental o socioculturalmente responsables en el territorio.

Cuestiones, todas ellas, que pueden tener un interesante atractivo desde el punto de vista turístico y desde una perspectiva de diseño de experiencias turísticas experienciales y vivenciales.



Mapa de actores y sociograma del Páramo de Santurbán y su área de influencia

Consejos Municipales de Turismo (CMT)

representantes de sectores con relevancia a nivel turístico en cada municipio
(representantes de los sectores de alojamiento, alimentación, transporte, guianza, comercio, etc.)

Prestadores de servicios turísticos

Alojamientos

Tona (Hospedaje San Isidro, Hostal La Montaña, Hotel y Restaurante Piedra Parada y Brisas de la Naturaleza)

Vetas (Posada Real Santurbán y Posada Villa de Oro)

Charta (Posada Ucatá, Posada Pirita, Posada Casa Vieja, Posada Río Arriba, Posada San José, Posada Balcón Florido, Posada Campestre, Posada Villa Alejo y Posada Eco Aldea Rincón Florido)

Suratá (La Laguna, La República, San Lorenzo, La Torcaza, Ecoparque El Rodeo, Villa Sarita y Posada Sergio)

California (Posada El Gran Mesón, Posada El Santuario, Posada La Molienda, Posada San José, Posada San Antonio, Posada Leidy, Posada Rodolfo Gamboa, Posada Alonso Amaya, Posada Carmen Alicia Berlín, Posada Teresa Albarracín, Posada Ignacio Valbuena y Posada Mario Rodríguez)

Matanza (Hotel Cacique Matanzú, Hotel Real Plaza, Hostal Cielo Abierto y Hostal Donde Pompo)

Alimentación

Tona (Hostal La Montaña, Hostal y restaurante Piedra Parada y Brisas de la Naturaleza)

Vetas Vetas (Restaurante Corposanturbán, Restaurante Villa de Oro y Restaurante Rincón Vetano)

Charta (Restaurante Casa Vieja)

Suratá (Antojitos, El Cardón, La Laguna, La República, San Lorenzo, Ecoparque El Rodeo, La Torcaza, Villa Sarita, Marlene Villamizar, Tizón Sabrosura, María Blanco, Ciro Maldonado, Jesús Vega, Rosario Villamizar, Villa Isabela, Paulina, Disfrutas, Nelly Carrillo y Betty Díaz)

California (La Vagoneta, La Pizzería, San Antonio, El Chitarero, San José, Casical, Beto, Abelardo, Gerardo Villamizar, Toño Arias, Carmenza, Teresa, Emilsen Rojas y Veta de Barro)

Matanza (Restaurante El Salado, Asadero donde Moncho, Restaurante doña Tere, Restaurante La Silla Coja, Restaurante Doña Nubia, Restaurante El Amparo, Asadero La Casona, Comidas Doña Lucy, Montagut's Pizza, Asadero Hugo Aparicio, Restaurante El Palmary Restaurante El Espino)

Guías

Vetas (2)

Charta (3)

Suratá (3)

California (8)

Transformación de productos agroalimentarios:
dulces artesanales, lácteos y otros.

Proyectos de minería artesanal

Talleres de joyería y orfebrería artesanal

Grupos folclóricos y musicales

Proyectos agrícola-ganaderos:
orquidiarias, cafés, trigo, miel, piscicultura, ganadería con ovejas, cabras y vacas, caña, plátano, yuca, tomate, mora, lulo, habichuela, cítricos, arracacha, maíz, frijol, cebolla, apio y zanahoria.

Artesanías:
(cucharas de madera, productos derivados de la lana, elaboración de elementos locales tradicionales, canastos de bejuco)

Asociaciones
(de productores y comercializadores, de productos agroalimentarios, de artesanías, de mujeres campesinas)



5.2. QUÉ TIENEN: ATRACTIVOS CON MAYOR POTENCIAL TURÍSTICO

Inventario y caracterización de recursos turístico y atractivos con potencial turístico, tal y como se recoge en el Catálogo de Recursos elaborado como parte del Plan Estratégico de Turismo Sostenible y Comunitario y en los diferentes Planes Sectoriales de Turismo de cada municipio.

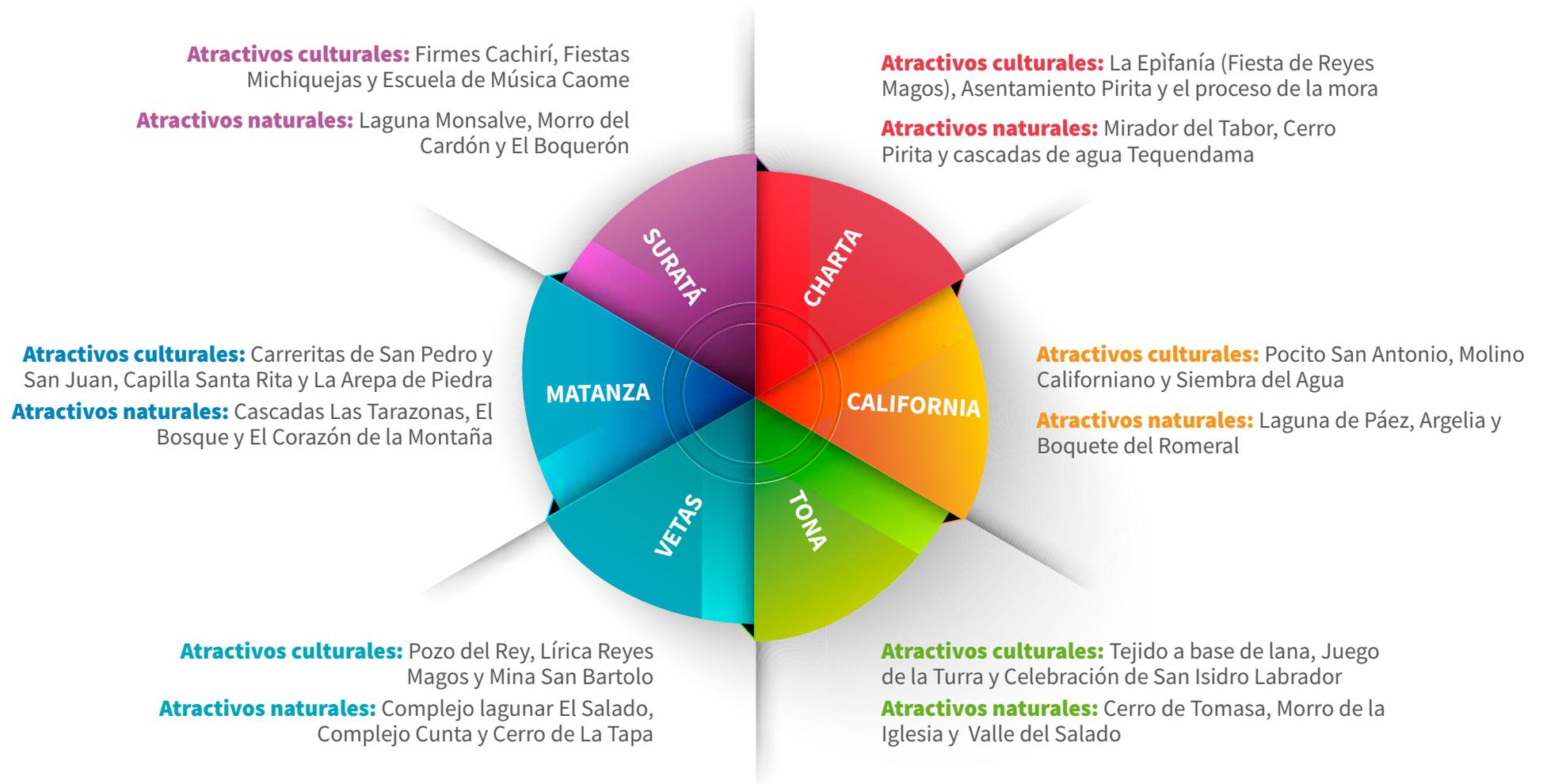
- **Recurso turístico (OMT):** «Es el patrimonio utilizable. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.»
- **Atractivo turístico (SEGITTUR):** «El atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.»

La clave de ambas definiciones reside en uno de los aspectos a considerar para hablar de atractivo turístico o no. Básicamente, el recurso que se valora como atractivo, debe generar poder de decisión. Ha de ser la razón fundamental para que un turista se desplace a realizar y disfrutar de un producto turístico asociado a él. Con esta premisa transversal, para evaluar el mayor o menor atractivo de un recurso y priorizar aquellos que se pueden poner en el mercado en el corto plazo, se deben tomar en consideración determinadas características.

Por ejemplo, el mayor o menos nivel de atractivo para mercados potenciales, el grado de inversión necesaria para comenzar a recibir turistas, la infraestructura necesaria y la dificultad o facilidad para acceder al recurso. También se debe evaluar el número de beneficiarios. Es decir, los recursos humanos potenciales que saldrán beneficiarios, cuando el recurso esté activo para el turismo.

Con estas premisas, se puede determinar que el **Páramo de Santurbán** alberga la mayor cantidad de recursos con potencial turístico en la región. No sólo eso, también es el mayor polo de atracción potencial de visitantes de la región





Fuente: trabajo de construcción de los planes sectoriales de turismo realizado en cada uno de los municipios del área de influencia del Páramo de Santurbán

5.3. QUÉ HACEN: SEGMENTOS TURÍSTICOS CON MAYOR POTENCIAL

Conceptualización y diseño de actividades con valor experiencial. Para ello, se plantean **dos líneas temáticas transversales** de experiencias turísticas en la provincia:

CAMINOS DEL AGUA Y LA BIODIVERSIDAD

Experiencias turísticas en torno al valor del agua y la biodiversidad de flora y fauna asociada al Páramo de Santurbán y su área de influencia. Un ecosistema tropical de montaña, único y singular, que es el elemento de identidad compartida más importante de la región. Sin duda, el eje central que articula a todos sus municipios desde un punto de vista medioambiental y social.



CAMINOS CAMPEVINOS DE RURALIDAD Y TRADICIÓN

Experiencias turísticas en torno al valor diferencial de productos agroalimentarios, tradiciones locales, saberes culturales o modos de vida ancestrales vinculados a los municipios de Soto Norte. En definitiva, poner el foco en el conjunto de fenómenos sociales que se desarrollan en este entorno rural y que permiten construir identidad compartida.





6

Catálogo de producto turístico en el Páramo de Santurbán y su área de influencia

En este apartado se detallan algunos aspectos generales y se incluye un listado de experiencias turísticas segmentadas por temáticas, en base al proceso participativo desarrollado para este proyecto, junto con lo planteado por los CMT en sus Planes Sectoriales de Turismo.

6.1. ASPECTOS GENERALES

En general, hay que tener en cuenta que todos los ítems o paradas de las propuestas y rutas deben estar acondicionados para acoger/atender a un número mínimo de turistas. En el caso de espacios naturales, se deben atender a criterios de capacidad de carga y evitar zonas/ecosistemas frágiles, además de actividades que puedan poner en peligro el entorno (por ejemplo, las fogatas). Del mismo modo, hay que considerar que muchas de las experiencias aquí descritas en un municipio en concreto, pueden ser extrapolables a la realidad de otro municipio diferente, con recursos similares.

Necesidades para las actividades

Contratación y aseguramiento de toda la operación logística en: transporte, alojamiento, alimentación, guianza, asistencia médica, recreación y otros servicios (entradas, etc.). Es importante asegurar condiciones sanitarias y contar con personal capacitado en primeros auxilios.

Recomendaciones de transporte hasta el destino

Bus, automóvil o 4x4. Los medios de transporte internos en cada municipio dependerán del tipo de actividad.

Clasificación de la oferta



6.2. CAMINOS DEL AGUA Y LA BIODIVERSIDAD



Nombre de la experiencia:

Conociendo la maquinaria de la fábrica del agua



Municipio:
Vetas



Núcleo:
Travesía didáctica en torno al ciclo del agua y la biodiversidad existente, teniendo en cuenta especies endémicas



Valor añadido:
Conocer el proceso de la fábrica del agua y el valor del Páramo de Santurbán como ecosistema tropical único de alta montaña



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista activo
Turista educativo



Estacionalidad:
Diciembre, enero y febrero son los mejores meses del año a nivel de clima, pero también la época del año con menor cantidad de agua en las lagunas



Duración estimada:
5-6 horas. Se recomienda plantear esta actividad después de haber hecho noche en el municipio, para iniciarla a primera hora de la mañana y con los turistas descansados



Principales Items:
Opción de visitar el complejo lagunar El Salado (5-6 horas) | opción de visitar el complejo lagunar de Cunta (3-4 horas)



Nombre de la experiencia:

Manantiales de vida



Municipio:
Suratá



Núcleo:
Ruta guiada de dos días para conocer los nacimientos y quebradas que dan origen al río Suratá



Valor añadido:
Tomar la mejor taza de café de Santander, a la vez que se descubren los manantiales que dan vida al río Suratá y su biodiversidad. El origen del agua en la Laguna Monsalve



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista activo
Turista educativo



Estacionalidad:
Diciembre, enero y febrero son los mejores meses del año a nivel de clima, pero también la época del año con menor cantidad de agua en las lagunas



Duración estimada:
Un día y medio. Es necesario hacer noche en una posada cerca. Se recomienda plantear esta actividad después de haber hecho noche en el municipio, para iniciarla a primera hora de la mañana y con los turistas descansado



Principales Items:
Finca El Porvenir, donde Guillermo (mejor café de Santander) | Laguna del Alto (desayuno) | Cerro El Cardón | Cascada Romeral | Ecoparque El Rodeo (almuerzo) | Quebrada Batorral (actividad de pesca) | Laguna Monsalve (4-5 h. de recorrido ida y vuelta, partiendo desde el Ecoparque El Rodeo a primera hora de la mañana)



Nombre de la experiencia: **Naturalizando la humanidad**



Municipio:
Tona



Núcleo:
Desarrollo de una ruta guiada sensorial, relacionada con el contacto con la naturaleza y con el ecosistema en donde se produce el líquido elemento, el agua



Valor añadido:
Agua, biodiversidad, ecosistemas y avistamiento de aves



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista educativo



Estacionalidad:
Diciembre, enero y febrero son los mejores meses del año a nivel de clima, pero también la época del año con menor cantidad de agua en las lagunas



Duración estimada:
Todo un día, mañana y tarde (aprox. 6-7 horas)



Principales Items:
Cerro Tomasa y nacimiento del agua que provee al municipio | Observación de flora y fauna local, especialmente aves | Mirador de la Virgen, interpretación del paisaje y los ecosistemas que rodean al municipio | Casco urbano y reseña histórica | Serenata y muestra cultural: el Juego de la Turra



Nombre de la experiencia:

Enamórate de las Montañas de Matanza



Municipio:
Matanza



Núcleo:
Senderismo
en torno a los
recursos naturales
más cercanos del
municipio



Valor añadido:
Contacto con
la naturaleza e
inmersión en
recursos culturales
y gastronómicos



**Perfil de turista
potencial:**
Turista generalista
Turista educativo



Estacionalidad:
Diciembre, enero
y febrero son los
mejores meses
del año a nivel de
clima



**Duración
estimada:**
Todo un día, mañana y
tarde (aprox. 6-7 horas)



Principales Items:
Piedras del Molino, Iglesia
Nuestra Señora de las
Mercedes, Corazón de
la Montaña | El Bosque.
Senderismo interpretativo
por el ecosistema del
entorno | Laguna Fiambre
| Cascada Las Tarazonas |
Elaboración de arepas de
piedra o de melcochas



Nombre de la experiencia:
En busca de las caídas del agua



Municipio:
Charta



Núcleo:
Travesía a la cascada Tequendama, visitando la cueva del murciélago



Valor añadido:
Visita interpretativa de un entorno de gran riqueza ecológica



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista educativo



Estacionalidad:
Diciembre, enero y febrero son los mejores meses del año a nivel de clima



Duración estimada:
Todo un día, mañana y tarde (aprox. 6-7 horas)



Principales Items:
Senderismo o cabalgata (a caballo) a la cascada de Tequendama

También se desglosan a continuación dos experiencias que, si bien requieren ciertos acondicionamientos del terreno e infraestructuras, así como un mayor grado de especialización de la oferta, tienen un gran potencial diferencial para el destino.



Nombre de la experiencia:

Travesía a las cascadas del Oriente



Municipio:
Matanza



Núcleo:
Exploración y senderismo por las cascadas de Santa Cruz de la Colina



Valor añadido:
Naturaleza exuberante, interacción con las personas de la zona y degustación de alimentos locales



Perfil de turista potencial:
Turista activo
Turista especializado



Estacionalidad:
Diciembre, enero y febrero son los mejores meses del año a nivel de clima. Al haber menos agua, la actividad tendría algo menos de riesgo y sería apta para más tipos de público. El resto del año es transitable con las debidas medidas de seguridad



Duración estimada:
5 horas



Principales Items:
Salida desde Santa Cruz de la Colina, con descanso en la finca La Plazuela | Barranquismo y exploración de cada cascada



Nombre de la experiencia:

Ruta sensorial hacia la Laguna del Anime



Municipio:
Matanza



Núcleo:
Trekking de largo recorrido para grupos pequeños de senderistas experimentados e inmersión en la naturaleza



Valor añadido:
Experiencia única en naturaleza virgen. Guía local y degustación de gastronomía propia de la región



Perfil de turista potencial:
Turista activo
Turista especializado



Estacionalidad:
Diciembre, enero y febrero son los mejores meses del año a nivel de clima, pero también la época del año con menor cantidad de agua en las lagunas



Duración estimada:
Un día completo



Principales Items:
Senderismo hacia la Laguna del Anime, en el Páramo de Santurbán

6.3. CAMINOS CAMPESINOS DE RURALIDAD Y TRADICIÓN



Nombre de la experiencia:

Tras los pasos de la minería tradicional



Municipio:
Vetas



Núcleo:
Visita a una mina
certificada con el
sello Oro Verde



Valor añadido:
Inmersión
experiencial en la
tradicción minera
del municipio



**Perfil de turista
potencial:**
Turista generalista
Turista contemplativo



Estacionalidad:
Todo el año



**Duración
estimada:**
4-5 horas



Principales Items:
visita al antiguo complejo de San Bartolo (2h)
| recorrido por el pueblo, visita a una joyería u
orfebrería tradicional (1h) | taller de joyería u
orfebrería en las instalaciones de la escuela (1h)
| acto cultural (música y folclore vinculado con
la minería tradicional), posible intercambio y
conversa con mineros locales (1h)

Opcional:

A esta experiencia se puede añadir la visita al Pozo del Rey, uno de los referentes históricos y culturales del municipio, para vincular un elemento cultural con la tradición minera del municipio. Antiguamente, aquí se almacenaba agua para la minería. Actualmente está en desuso y es necesario acondicionar algunos pasos del camino para llegar. Se requieren en total unas cinco horas de trayecto, ida y vuelta



Nombre de la experiencia:

Hilando el abrigo vetano con las hilanderas



Municipio:
Vetas



Núcleo:
Ruta de agroturismo involucrando al turista en torno al proceso de la lana



Valor añadido:
Autofabricación de una prenda de lana



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista contemplativo
Turista educativo



Estacionalidad:
Todo el año



Duración estimada:
2-3 horas



Principales Items:
Taller experiencial y degustación de dulces ancestrales con algunas asociación o colectivo local, como la Asociación de Hilanderas de Vetas (ASHIVE)



Nombre de la experiencia:
Aguerridos michiquejos



Municipio:
Suratá



Núcleo:
Puesta en valor de elementos etnográficos y de identidad local en torno a la batalla de Cachirí



Valor añadido:
Contacto con libro de historia, dulcerías y artesanías.
Degustación de roscos de breva, productos lácteos, mantecado, cuajada de búfala y aromáticas



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista educativo



Estacionalidad:
Todo el año



Duración estimada:
5-6 horas



Principales Items:
Recibimiento en el parque de Cachirí por los custodios y custodias con banderas nacionales y banda de marcha del colegio San Isidro de Cachirí | acto cultural teatralizado a modo de reseña histórica de “Firmes Cachirí Carajo” | conversatorio con campesinos sobre la herencia chitarera del lugar | visita a producciones e iniciativas de transformación agroalimentaria del corregimiento (dulces Firme Tentación, lácteos, fruta) | rumba criolla con grupos musicales de la región | Gastronomía chitarera y con arraigo local



Nombre de la experiencia:

Observando procesos y productos al ritmo de Caome



Municipio:
Suratá



Núcleo:
Contacto y degustación de productos: café, ayacos, arepa de pelado, trucha, pitaya, roscos de breva, mantecada, productos lácteos, embutidos y muestras artesanales



Valor añadido:
Ruta guiada de senderismo agroturístico y muestra de música tradicional



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista contemplativo
Turista educativo



Estacionalidad:
Todo el año



Duración estimada:
Todo un día, mañana y tarde



Principales Items:
Finca donde Guillermo (café) mejor taza de café, observar procesos y muestras. | Finca demostrativa Jorge García, para observar procesos de café, con molino de agua y proceso de la caña, cultivo de pitaya, bosques nativos, flora silvestre y afluentes del río Suratá. | Caminata Bonanza (2h) y opción de baño | Visita a la casa de la cultura y Escuela de Música Caome, con reseña histórica sobre la trascendencia de la cultura musical en el municipio | Observación directa e interacción en evento con disfrazados en el parque principal con papayera de Caome, brindis michiquejo y observación del foro candela | Retreta musical con banda de menores y mayores de Caome. Grupo de cuerdas



Nombre de la experiencia:

Cebolleando y queseando por el páramo



Municipio:
Tona



Núcleo:
Circuito agroturístico sobre productos lácteos y agrícolas que se producen en el páramo o en su zona de influencia



Valor añadido:
Agricultura y ganadería heroica. Productos locales con gran valor añadido



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista contemplativo
Turista educativo



Estacionalidad:
Todo el año



Duración estimada:
Todo un día, mañana y tarde (aprox. 6-7 horas)



Principales Items:
Planta de lácteos | Valle del Saladito, Cerro de la Guaricha y reseña histórica del Páramo de Berlín | Explotaciones agrícolas | Bailana, inmersión en los tejidos a base de lana en el páramo | Taller experiencial



Nombre de la experiencia:

Trillando y amasando como un chitarero



Municipio:
Matanza



Núcleo:
Cabalgando
hacia el pasado
chitarero del trigo
tradicional



Valor añadido:
Vivencia
experiencial del
proceso del trigo
y de productos
agroalimentarios
derivados del
mismo



**Perfil de turista
potencial:**
Turista generalista
Turista contemplativo
Turista educativo



Estacionalidad:
Todo el año.
Valor añadido
en la época de la
siega y trilla



**Duración
estimada:**
5-6 horas



Principales Items:
Senderismo etnográfico | visita
a finca agroganadera | visita a la
finca de Juan Ramírez como eje
de la propuesta | Inmersión en
el proceso de cultivo del trigo,
trilla en el molino | degustación
de producto y contemplación
panorámica desde mirador



Nombre de la experiencia:

Hacia el corazón de las fincas cafeteras



Municipio:
Matanza



Núcleo:
Circuito
experiencial por
las fincas del café



Valor añadido:
Vivencia
experiencial y
conocimiento
tradicional. Tomar
una taza de café,
desde la planta
hasta la boca



**Perfil de turista
potencial:**
Turista generalista
Turista contemplativo
Turista educativo



Estacionalidad:
Todo el año.
Valor añadido
en la época de
la recogida del
grano



**Duración
estimada:**
4-5 horas



Principales Items:
Senderismo etnográfico | visita a
fincas cafeteras en el entorno de
Matanza | degustaciones de producto



Nombre de la experiencia:

Inmersión en el Valle de Ucata y el valor de la mora



Municipio:
Charta



Núcleo:
Ruta por el sendero de la Quebrada El Juncal hasta llegar al mirador de Tabor, recorriendo cultivos de mora



Valor añadido:
Inmersión experiencial en la tradición del cultivo de la mora



Perfil de turista potencial:
Turista generalista
Turista contemplativo
Turista educativo



Estacionalidad:
Todo el año.
Valor añadido en la época de la recogida de la mora



Duración estimada:
5-6 horas



Principales Items:
Senderismo etnográfico y agroturístico | Mirador del Tabor | Inmersión en el cultivo y transformación de la mora | Transformación de productos lácteos | reseña histórica y cultural del municipio

6.4. RECOMENDACIONES A TENER EN CUENTA PARA GENERAR EXPERIENCIAS DE VALOR

Ocho claves para hablar de turismo experiencial, que es conveniente tener en cuenta a la hora de desarrollar la operativa de las experiencias y actividades:

- 1 Se debe priorizar el **contacto con las personas**
- 2 Se debe priorizar la **socialización** de la experiencia sobre lo individual
- 3 Se debe priorizar la **sorpresa**, lo **insólito**, lo menos convencional como palanca emocional generadora de experiencias
- 4 Se debe conseguir un **recuerdo emocional** que active y rememore la experiencia con el paso del tiempo
- 5 El destino es importante: la **experiencia** y el **contexto** la clave
- 6 Debe haber una historia que contar: **storytelling**
- 7 Debe haber una apuesta por conectar con las **emociones**, sin olvidar las sensaciones
- 8 Se debe priorizar la **experiencia activa**, por encima de la contemplativa



7 Política de precios





LA POLÍTICA DE PRECIOS

OBJETIVO:
Aumentar el beneficio medio por unidad de venta disponible

VARIABLES QUE SE DEBEN CONSIDERAR A LA HORA DE FIJAR PRECIO:

COSTES DE OPERACIÓN

- **Gastos de ofrecer el producto:** costes de los proveedores y comisiones
- **Gastos indirectos o fijos** (aplicar parte proporcional): diseño del producto, formación por cuenta propia de los prestadores de servicios, edición de materiales promocionales, etc.
- **Margen de beneficio**

DEMANDAS

Según el **perfil de cliente** (generalista, o especializado), la disposición a pagar será muy variable. Otras variables como el país de origen pueden ser determinantes.

COMPETENCIA (PRECIO DE MERCADO)

Analizar los precios que ofrece la competencia para productos similares, para determinar el precio de mercado. Y también para tratar de diferenciarse de él, sea con el precio o por la calidad y valor añadido de la experiencia.

ESTACIONALIDAD

Determinados servicios (alojamientos) aumentan el **precio en temporada alta**. Esto también afectará el precio final.

TAMAÑO DEL GRUPO

Según el **tamaño del grupo**, el precio puede variar. A mayor número de personas, suelen ser precios más bajos por individuo. El precio a cobrar por un guía debe ser mayor en función también del tamaño del grupo a guiar.

CALIDAD Y VALOR AÑADIDO

En función del **nivel de calidad de los servicios incluidos** (alojamientos, restaurantes, etc.), el precio varía. También elementos que aportan **valor añadido** lo pueden hacer aumentar.

OFERTAS, CALENDARIO Y OTROS REQUISITOS

- **Incentivos:** será interesante pensar en posibles ofertas. Hoy en día los consumidores suelen moverse por estos estímulos. *Ej: si reserva otra actividad in-situ para realizarla más adelante, obtendrá un descuento sustancial.*
- **Calendario de disponibilidad:** cuanto más flexible sea, mejor para el cliente. Intervienen muchos factores: estacionalidad del recurso, épocas de más o menos demanda, disponibilidad de servicios asociados (alojamientos o guías, por ejemplo).
- **Número mínimo y máximo de personas.**
 - Precio único por persona (con nº min y máx. de personas).
 - Precio fijo por actividad y variable por persona (según nº de personas).
- **Condiciones de pago y fecha límite para confirmar la reserva.**
- **Política de cancelación:** Si el cliente no se presenta, por inclemencias meteorológicas, por imprevistos.





8

Referencias

1. Plan de negocios de turismo de naturaleza de Colombia | ANATO

https://www.anato.org/images/stories/Comunicados_2013/plan%20de%20negocio%20de%20turismo%20de%20naturaleza.pdf

2. Perfil del turista internacional de naturaleza | PROCOLOMBIA

<https://www.slideshare.net/pasante/perfil-del-turista-internacional-de-naturaleza-sabrosura>

3. Perfil del turista rural comunitario | PROMPERÚ

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/TR/AM/02/Perfil_del_Turista.pdf







ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

 **Corambiente**
Corporación Buen Ambiente