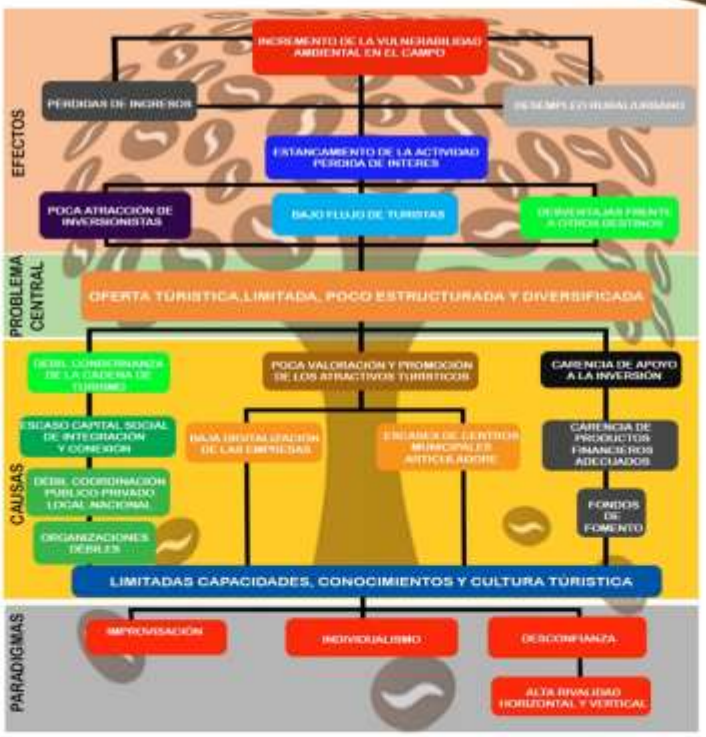
PERFIL DE PROGRAMA DE FOMENTO Y DESARROLLO DEL "CIRCUITO DEL CAFÉ"

Este documento presenta los lineamientos generales y específicos y propuestas concretas para fortalecer la oferta y demanda turística para tres prototipos de fincas referentes en diferentes estados de maduración, que permita un mayor desarrollo homologado de la oferta turística y una mayor inclusión de agro empresarios.



I. Antecedentes del Programa de Fomento y Desarrollo del Circuito del Café (PROFODECC) _ 3

II. Árbol de problemas de la Marca Destino Circuito del Café. _____ 5

2.1 Contexto de la Problemática. _____ 5

2.2 Entonces ¿Cuál es el Problema? _____ 6

2.3 Como perciben los actores el problema ¿Cuáles son los efectos? _____ 9

2.4 Principales Paradigmas que sustenta la Problemática _____ 10

2.5 Situación de la oferta pública de servicios frente a los retos del Circuito del Café _____ 10

III. La Propuesta del Programa de Fomento del Circuito del Café (PROFODECC) _____ 11

IV. Descripción del Programa de Fomento y Desarrollo del Circuito del Café. _____ 13

4.1 La Estrategia de Intervención del PROFODECC _____ 13

4.2 Postulados del PROFODECC _____ 15

4.3 El Horizonte de Planificación del PROFODECC _____ 16

4.4 Población Objetivo _____ 16

4.5 Lógica de Intervención del PROFODECC _____ 17

a) Objetivo General del PROFODECC _____ 17

b) Objetivos Específicos _____ 17

c) Resultados y Actividades del Objetivo Especifico No 1. _____ 18

d) Resultados y Actividades del Objetivo Especifico No 2. _____ 19

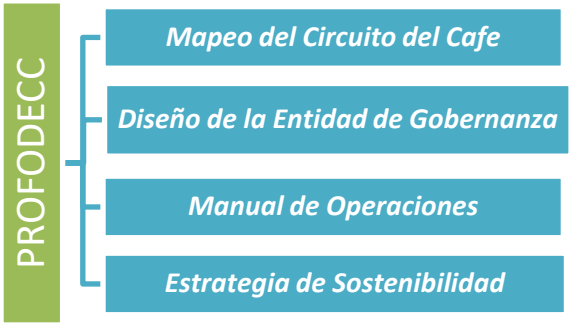
4.6 Metas del PROFODECC. _____ 21

4.6 Presupuesto Indicativo del PROFODECC _____ 22

I. Antecedentes del Programa de Fomento y Desarrollo del Circuito del Café (PROFODECC)

El Perfil del Programa de Fomento y Desarrollo del Circuito del Café (PROFODECC), ha sido desarrollado por el sector privado y la sociedad Chiricana como una propuesta al sector público y se concibe como un primer paso en el diseño y formulación de la ruta que conducirá al reposicionamiento incluyente y competitivo del agro-ecoturismo, mediante el posicionamiento de la marca destino Circuito del Café. Este perfil, es el resultado de un largo y espinoso camino (dic-junio), preñado de toda la autenticidad e idiosincrasia Chiricana y su contexto institucional, que permitió verdaderos ejercicios participativos, para conocer y analizar desde adentro y desde abajo, las dinámicas Socioeconómicas y Socio ambientales que los actores han puesto en marcha para el aprovechamiento agro-eco turístico de los territorios cafetaleros Chiricanos.

Figura No 1:
Antecedentes del PROFODECC



El diseño del perfil del PROFODECC, representa el punto culminante del proceso de diseño de la marca destino Circuito del Café y encarna emblemáticos cambios paradigmáticos en las formas de abordar el diseño y formulación de políticas públicas turísticas, entre los que se destaca:

a) un primer cambio fue la organización de una plataforma técnica y humana, que aglutinó una diversidad de actores públicos y privados, destacando entre los privados las cámaras empresariales de todos los municipios, las organizaciones de productores de café, la asociación de guías turísticos, la academia representada por la Universidad de Chiriquí; entre el sector público los gobiernos locales, la Autoridad de Turismo de Panamá, el Ministerio de Desarrollo Agropecuario y el Ministerio de Mi Ambiente, que contó con la coordinación y liderazgo del Centro de Competitividad de la Región Occidental, mediante la Comisión Interinstitucional de Turismo, la asesoría técnica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Financiamiento de Mi Ambiente, mediante el Proyecto Sistemas Productivos Sostenibles y Conservación de la Biodiversidad en el Corredor Biológico Mesoamericano – Panamá (CBM-Panamá). Esta instancia funcionó como una especie de gabinete provincial para la coordinación de todas las actividades de diseño y formulación del Circuito del Café.

b) un segundo cambio paradigmático fue el dispositivo técnico metodológico, que pasó de la consulta y recomendación tradicional, al diálogo y debate entre todos y con todos, que expuso con meridiana claridad los paradigmas y marco de referencia que acompaña la acción de los actores, ese conjunto de normas y valores que supedita su accionar y a partir de ahí y su contexto, construir propuestas, que gran parte se detallan en los documentos generados y en el presente perfil del PROFODECC.
c) De esta manera podemos decir que el perfil del PROFODECC, permitió el involucramiento activo de más de 250 personas, (cafetaleros, hoteleros, restauranteros, miembros de la sociedad civil y funcionarios públicos y pobladores).

El PROFODECC, como iniciativa de planificación turística inclusiva de una marca destino territorialmente focalizada, es una política pionera, no tiene antecedentes en Panamá, todo lo existente son esfuerzos desde un nivel nacional y sectorial. El PRODEFOC tuvo como punto de partida la visión de desarrollo local plasmada en el documento: Visión2050 de la Región Occidental, como un proceso visionario del desarrollo sostenible de su territorio, liderado desde el sector privado y fundamentado en alianzas público- privadas.

El diseño conceptual del PROFODECC, se sustenta en la necesidad de empoderar a los actores locales que forman parte del Comité Directivo del Circuito del Café, para incrementar la cantidad y calidad de nuevas opciones para el desarrollo e innovación de productos turísticos, a partir de la oferta agro-ecoturística existente (18 fincas) e incorporando un total de 699 fincas y 155 negocios complementarios, conformando una oferta más incluyente, competitiva y sostenible.

El PROFODECC potenciará las capacidades de las personas para aprovechar los atractivos del Circuito del Café, donde existen oportunidades para el desarrollo de experiencias ligadas a Naturaleza, Culturas Vivas, Aventura, Turismo Científico, Ecoturismo y Folklore.

II. Árbol de problemas de la Marca Destino Circuito del Café.

2.1 Contexto de la Problemática.

Si bien es cierto, la idea, que el turismo es el vehículo que puede ayudar de manera más rápida a reactivar la economía del país, cobra cada día más fuerza; la realidad es que la falta de planificación, la carencia de políticas de promoción agresivas y la limitada oferta de producto turístico han caracterizado el desempeño del sector. Panamá tiene todo el potencial para explotar y desarrollar este sector con éxito. Sin embargo, mientras en el mundo el turismo crece en Panamá decrece[1]. En 2018, mundialmente, el turismo aumentó 6%, mientras que en América Latina apenas creció 3%. Por su lado, en Panamá la entrada de visitantes, pasajeros en tránsito directo y tripulantes fue de 8.5 millones de personas (4.3% más). De este total, la mayor parte fue de viajeros en tránsito que solo están de paso por escasas horas por algún puerto de entrada al país (6.0 millones) y el resto de visitantes (2.5 millones). En 2018, el PIB real de hoteles y restaurantes totalizó $959.1 millones, $37.7 millones o 3.8% menos que en 2017, según el Informe Económico y Social 2018 del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). **La misma entidad reconoce que este comportamiento estuvo influenciado por las menores ventas en restaurantes y hoteles ante la menor entrada de visitantes y turistas durante 2018.**

Desde el punto de vista de la demanda, predominan algunas tendencias estructurantes [2]:

i. Panamá tiene dos temporadas, coincidiendo generalmente con la estación seca (Alta) y la estación de lluvia (Baja). La temporada alta va de diciembre a mayo y la baja el resto del año. La Temporada alta también coincide con las fiestas tradicionales panameñas y Carnavales en los meses de enero y febrero respectivamente.
ii. Las motivaciones de la demanda se centran en las tipologías de turismo de negocios, compras y la visita/recreación en donde también entra Sol y Playa. Existe desconocimiento de la variedad de atractivos y recursos que ofrece Panamá por parte de los operadores y turistas, especialmente en los países emisores más importantes. Esto hace que Panamá siga siendo un "país desconocido", un destino de "Shopping", negocios, o un destino más de Sol y Playa o de segundas residencias.
iii. El Turismo Interno se ha obviado y olvidado hasta ahora por no considerarse prioritario.
iv. El visitante está conforme con la experiencia vivida en Panamá, está dispuesto a conocer y disfrutar nuevos productos y le gustaría mejores servicios de infraestructura básica y de transporte público.
v. Estados Unidos es el principal mercado emisor de turismo hacia Panamá, junto con su vecino Sudamericano Colombia, seguido por Ecuador, México y Costa Rica. Las motivaciones de los norteamericanos se segmentan principalmente en negocios, sol y playa, ecoturismo y cultural/étnico. Cada vez más el mismo turista realiza diferentes actividades y crea binomios de productos (Sol y playa –Cultural- Étnico). Los operadores siguen vendiendo en los países emisores directamente una sola actividad, como el sol y playa.

[1] Entrevista con La Estrella de Panamá, el 28 de Mayo 2019, Denise Guillén miembro de una mesa de consulta nacional del sector turismo durante la campaña del presidente electo Laurentino Cortizo Cohen

[2] Análisis Diagnostico General del Turismo en Panamá, Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá2007-2020. Mayo 2008/ATP/ EuroPraxis Consulting Co.

vi. Europa tiene hasta ahora muy poca presencia (menos del 2% del total). Sin embargo, los españoles son los que ahora más visitan Panamá y representan prácticamente el 25% de las llegadas de este continente. En Europa no se cuenta con una imagen clara de Panamá. España es el mercado más importante de Europa en la actualidad. Los mercados alemanes, inglés, italiano y francés, aunque sus peculiaridades son distintas, coinciden en el interés por el fuerte componente cultural/étnico de Panamá y de Naturaleza.

El Análisis del Contexto de la problemática del Circuito del Café podemos concluir que:

- ✓ En el turismo, las tendencias de ahora son de naturaleza, ecoturismo, aventura, cultura y etno turismo, todos componentes presentes en el Circuito del Café y es allí donde radica la importancia del mercadeo y la promoción. El mundo tiene que saber que tiene Panamá que contar y kilómetro a kilómetro, algo que mostrar.
- ✓ Motivaciones de mercado con excelente nivel de competitividad: ecoturismo, naturaleza, sol y playa; cultura y lo étnico; cruceros y desarrollo del turismo de negocios; Turismo Activo, el Wellness y el Shopping.
- ✓ Potencial de desarrollo de binomios o trinomios de producto turístico en base a las motivaciones de viaje (náutico/deportivo pesca; ecoturismo/cultural-étnico; cruceros/shopping; etc.)
- ✓ Movilización del mercado interno de visitantes panameños.

2.2 Entonces ¿Cuál es el Problema?

Durante el año 2018 se registró una menor entrada de visitantes y turistas a Panamá y del flujo de entrada que llegó, en su mayoría gravitó entorno a los destinos tradicionales sol y playa, el canal de panamá y compras en Panamá. Si los operadores nacionales e internacionales no tienen registrado productos turísticos interesantes de calidad, no promueven el destino en binomio o trinomio con otros productos, tales como sol y playa, el canal, compras cruceros y otros, pero ***¿cómo promover algo que no existe?*** En el territorio de la marca destino Circuito del Café al momento de esta intervención (febrero 2019) existen tan solo 18 fincas cafetaleras certificadas por la ATP y en general corresponden a la gran producción cafetalera de café especiales de Panamá. Los mecanismos de política en agro-ecoturismos han venido de manera sistemática y sostenida, excluyendo amplios sectores de pequeños y medianos productores agropecuarios en general y muy particularmente los productores de café del occidente Chiricano y su entorno.

Todo esto son efectos de un problema mayor y de causas más profundas que tiene como eje central una oferta turística limitada, muy poco estructurada y diversificada que permita responder a las tendencias del mercado nacional e internacional, para incrementar de manera sostenida los visitantes a la marca destino Circuito del Café.

Oferta Turística, limitada, poco Estructurada y Diversificada

La oferta turística está limitada, poca estructurada y diversificada, este problema tiene tres causas principales, muy bien identificadas por los actores de la cadena de turismos: **a)** La improvisación, el individualismo y la desconfianza solo pueden generar **Una débil gobernanza** de la marca destino, esta condición socava cualquier esfuerzo por desarrollar productos turísticos novedosos y sostenibles, máximo si reconocemos que el sector turístico es altamente sensible a los cambios, por lo que ser capaz de reaccionar ante ellos es prioritario para que los planes de desarrollo turístico alcancen los objetivos previstos y sean beneficiosos para el conjunto de la población.

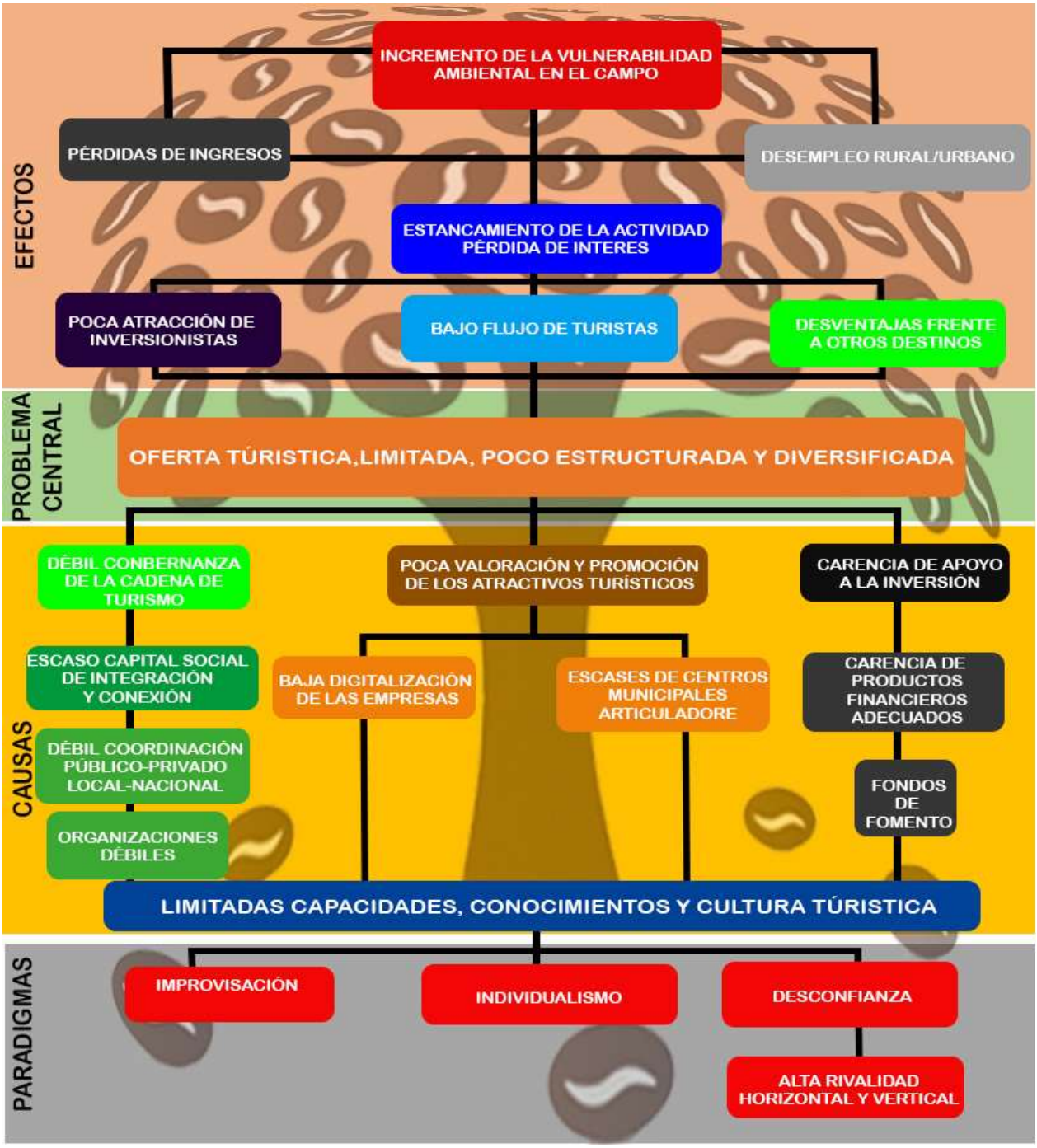
Por otro lado, la poca cooperación entre diferentes instituciones y actores que intervienen en la actividad turística y un sistema de gestión tradicional sectorial, no tienen la capacidad para hacer frente a las necesidades de desarrollar nuevos y novedosos productos turísticos. Los actores del Circuito del Café carecen de espacios de diálogo y relacionamiento público-privados, que permita la gestión de los conflictos de intereses que se producen de forma natural e inevitable, además de mejorar la toma de decisiones colectivas, establecer sistemas de trabajo conjunto entre todos los actores y diseñar nuevos procesos de gestión y desarrollo de productos turísticos para responder a las tendencias del mercado.

Las organizaciones de productores y los gremios de empresarios son organizaciones débiles, carecen de planes de corto mediano y largo plazo y de una oferta de servicios técnicos y financieros para sus agremiados vinculada al desarrollo agro-eco turístico, esto erosiona cualquier esfuerzo asociativo, particularmente iniciativas asociativas empresariales para el desarrollo de productos turísticos novedosos; sobre la base de la gran diversidad y calidad de atractivos turístico de la marca destino Circuito del Café.

b) Poca Valoración y Promoción de los Atractivos Turísticos: Los productos turísticos Chiricanos pueden ser de clase mundial y este hecho debe calar a todos los implicados en el desarrollo turístico de la provincia, los primeros en conocer y valorar nuestros atractivos turísticos, nuestras bellezas naturales, diversidad de pisos ecológicos, nuestras bellezas geomorfológicas, nuestra biodiversidad, nuestro Parque Internacional la Amistad Patrimonio de la humanidad, somos nosotros mismos, es decir el de afuera valora lo que nosotros mostramos, la valoración de los atractivos primero es interna antes de ser externa.

Desde el ámbito de la promoción, a pesar de los esfuerzos emprendidos por la marca Discover Chiriquí, la imagen turística del país, en la visión del mercado internacional “Panamá sigue siendo el Canal” y muy poco se ha podido lograr en la redefinición del mensaje que incide en el consumidor externo. Los esfuerzos en el desarrollo e innovación de productos, cuya orientación principal ha tenido una fijación por el tema naturaleza, no ha alcanzado una incidencia significativa como para determinar el cambio en la percepción del mercado que logre reorientar el mensaje y posicionar una marca turística diferente a la tradicional, que permita al país visibilizarse frente a los competidores de la región centroamericana. La gran mayoría de las fincas agroturísticas y empresas complementarias, no están digitalizadas, no generan contenidos auténticos para diseminación en redes sociales, que permita alcanzar públicos-objetivo y los visitantes potenciales.

Figura No. 2:
Árbol de Problemas del Agro de la Península de Azuero



Fuente: Elaborado por actores y empresarios que participan en el Circuito del Café

c) Carencia de Apoyo a la Inversión: Se carece de un marco de incentivos para el fomento de la actividad turística, la Ley No.80, de 8 de noviembre de 2012, no está reglamentada y carece de efectos prácticos. La Banca no cuenta con productos financieros adecuados para el financiamiento de inversiones para el desarrollo de productos turísticos, el foco está en la inversión en hoteles y restaurantes en los poblados urbanos y muy poco o casi nada en el desarrollo de productos turísticos en el sector rural, que al fin y al cabo serán los imanes que atraigan al turista.

Al descender más abajo en las causas de las causas, de la limitada oferta turística del Circuito del Café, encontramos que estas se fundamentan en las bajas de capacidades Conceptuales, Técnicas y Metodológicas de los actores públicos y privados; Capacidades de diálogo e interacción, que propicien la colaboración en una marca destino compartida, para que puedan fortalecer la gobernanza de la marca destino, no es que ellos no quieran, es que no pueden, deben desaprender algunos comportamientos e incorporar nuevos aprendizajes. **Capacidades para encarar el gran desconocimiento sobre la industria de turismo y muy particularmente sobre las modalidades de turismos rural,** los actores no es que no quieran desarrollar nuevos productos turísticos, es que no pueden, adolecen de conceptos, métodos y herramientas, **capacidades técnicas y metodológicas para pasar del atractivo turístico al producto turístico** y con bajas capacidades emprendedoras rápidamente se desaniman y abandonan y la historia de fracaso nuevamente se repite.

El potencial social, económico y comercial de la marca destino Circuito del Café y una plataforma de actores empoderados capacitada y entrenada, es el detonante para atraer recursos de inversión públicos y privados para el desarrollo e innovación de productos turísticos, incrementar la cantidad y la calidad de la experiencia turística, en donde existen oportunidades para el desarrollo de experiencias de turismo ligadas a Naturaleza, Culturas Vivas, Aventura, Turismo Rural y Alternativo, Pesca, Turismo Científico, Ecoturismo y Folklore. En realidad, recursos no han faltado, faltó primero la capacidad de incidir, de proponer políticas planes y programas de desarrollo turísticos con sabor territorial e incluyente.

2.3 Como perciben los actores el problema ¿Cuáles son los efectos?

El efecto inmediato percibido por los actores es la reducción en el número de turistas en todas las épocas del año, la reducción de los volúmenes de ventas en hoteles y restaurantes y la disminución sostenida de los ingresos. Esto motiva a reducir al mínimo el personal y posponer cualquier inversión para mejorar o ampliar la planta de servicios turísticos. Los productores de café cuando escuchan las amargas quejas de hoteleros y restauranteros incrementan su percepción de riesgo y reconsideran cualquier inversión en la conformación de su planta turística básica. ***Tenemos un hermoso diamante que no podemos sacar del lodo, que cada día se nos hunde más en el fango de nuestras incapacidades, que no podemos convertir en un sector económico competitivo y sostenido, ¿no sabemos cómo hacerlo?, las razones y capacidades que nos llevaron donde estamos no serán las misma que nos llevarán donde queremos.***

2.4 Principales Paradigmas que sustenta la Problemática

Gran parte de las iniciativas turísticas surgieron con una alta dosis de improvisación, respaldadas por el instinto emprendedor, pero carentes de enfoque empresarial y manejo de riesgos, es común encontrar infraestructura desaprovechada por que no se visualizó, en una planificación exhaustiva, como canalizar clientes y peor aún desconectado de su entorno. Las iniciativas se piensan y ejecutan de manera individual, en turismo una golondrina no hace verano, es muy difícil avanzar con éxito de manera solitaria; un ejemplo emblemático, el empresario Norteamericano Justin Harper, del hotel Nuevo Horizonte, ubicado en el sector de Hornito, un territorio socioeconómico muy deprimido, este hotel en alianza con los productores, se ha convertido en la tour operadora del territorio, canalizando clientes a los productores y nuevas experiencias a los clientes de hotel, asociados para ganar – ganar.

La articulación vertical y horizontal es el camino, las tendencias de mercado el combustible y la innovación es la llave para posicionar el Circuito del Café en los grandes mercados de Estados unidos y Europa, ávidos de experiencias turísticas ligadas a Naturaleza, Culturas Vivas, Aventura, Turismo Rural y Alternativo, Turismo Científico, Ecoturismo y Folklore, añadidos a los ya tradicionales productos de Sol y Playa y Ciudad.

2.5 Situación de la oferta pública de servicios frente a los retos del Circuito del Café

Frente a estos retos del Circuito del Café, los servicios públicos de capacitación, extensión, asistencia técnica, incentivos a la inversión, fomento de la empresarialidad y la asociatividad, entre otros servicios, que se destinan a los actores de la cadena de turismo, son sumamente débiles y llegan de manera muy limitada, en palabras de un funcionario público de la cadena de turismo ***"nosotros no vamos donde los productores ellos nos tienen que buscar a nosotros".*** Cuando llegan después de vencer una maraña de procedimientos burocráticos, lo hacen con escasa efectividad, calidad, pertinencia y efectividad. La ausencia o ineficiencia de estos servicios representan un factor restrictivo o cuellos de botella para los actores de la cadena de agro-ecoturismo, situación que explica las limitadas capacidades de los actores para desarrollar nuevos e innovadores productos turísticos, incidir en la política pública para canalizar recursos de fomento y generar los mecanismos de gobernanza para su crecimiento y desarrollo sostenido.

III. La Propuesta del Programa de Fomento del Circuito del Café (PROFODECC)

La propuesta del PROFODECC, es convertir el Circuito del Café en una experiencia exitosa de un modelo de gestión turística, afianzado en una alianza Privada y basada en el empoderamiento técnico y económico de todos los actores que forman parte de la marca destino Circuito del Café. *La principal innovación del PROFODECC, es su plataforma Técnica- Andragógica para propiciar cambios actitudinales[3] y aptitudinales[4], que permita desatar una gran diversidad de innovaciones técnicas metodológicas organizativas y comerciales de alto impacto en el posicionamiento de la marca destino Circuito del Café, en su sostenibilidad social económica y ambiental, de manera que todos los actores entre a un buque de abundancia y prosperidad* ***"sacar el diamante del lodo".***

La plataforma Técnica- Andragógica combina de manera sincrética un conjunto de metodologías –enfoques y herramientas validados y ajustadas a la realidad de Panamá, entre los que destacamos: Design Thinking[5], para el desarrollo de productos turístico innovadores, CEFE[6], para el desarrollo de las capacidades empresariales, Valué Link[7], para dar un enfoque integral a las iniciativas turísticas, Asociatividad Empresarial y Clauster, para propiciar iniciativas asociativas, Smart destinación[8], para avanzar en la digitalización del destino turístico.

3. La formación de actitudes consideradas favorables para el equilibrio de la persona y el desarrollo de la sociedad es uno de los objetivos de la educación. En sociología, **la actitud** consiste en un sistema de valores y creencias, con cierta estabilidad en el tiempo, de un individuo o grupo que se predispone a sentir y reaccionar de una manera determinada ante algunos estímulos. A menudo, la actitud se asocia con un grupo o incluso con un género. **La actitud positiva** permite afrontar una situación enfocando al individuo únicamente en los beneficiosos de la situación en la cual atraviesa y, enfrentar la realidad de una forma sana, positiva y efectiva. A su vez, **la actitud negativa** no permite al individuo sacar ningún aprovecho de la situación que se está viviendo lo cual lo lleva a sentimientos de frustración, resultados desfavorables que no permiten el alcance de los objetivos trazados.

4 Se conoce como **aptitud** a aquella capacidad y la buena disposición que una persona ostenta para desempeñarse o ejercer determinada tarea, empleo o función, aunque no solamente la podemos reducir a una actividad laboral, sino que también la realización y la práctica de alguna actividad deportiva, como ser el fútbol, el tenis, entre otros, mayormente, requieren o necesitan, además de las ganas y la buena predisposición, la capacidad para llegar a buen puerto y más si la misma se realiza a un nivel profesional de exigida competencia y por el cual se obtiene una retribución que es la principal fuente de ingresos.

5 Algunas de las marcas líderes del mundo, como Apple, Google, Samsung y GE, han adoptado rápidamente El enfoque **Design Thinking**. Además, el **Design Thinking** se enseña en las principales universidades en todo el mundo, incluyendo Stanford, Harvard y MIT. Design Thinking es un proceso interactivo en el que buscamos comprender al usuario, desafiarlo los supuestos, y redefinir los problemas en un intento por identificar estrategias y soluciones alternativas, eso podría no ser instantáneamente evidente con nuestro nivel inicial de comprensión. Al mismo tiempo, Design Thinking proporciona un enfoque basado en soluciones para resolver problemas. Design Thinking gira alrededor de un profundo interés en desarrollar una comprensión de la gente para quien estamos diseñando los productos o servicios. Nos ayuda a observar y desarrollar empatía con el usuario objetivo. El pensamiento de diseño también implica experimentación continua: dibujar, Prototipar, probar y probar conceptos e ideas.

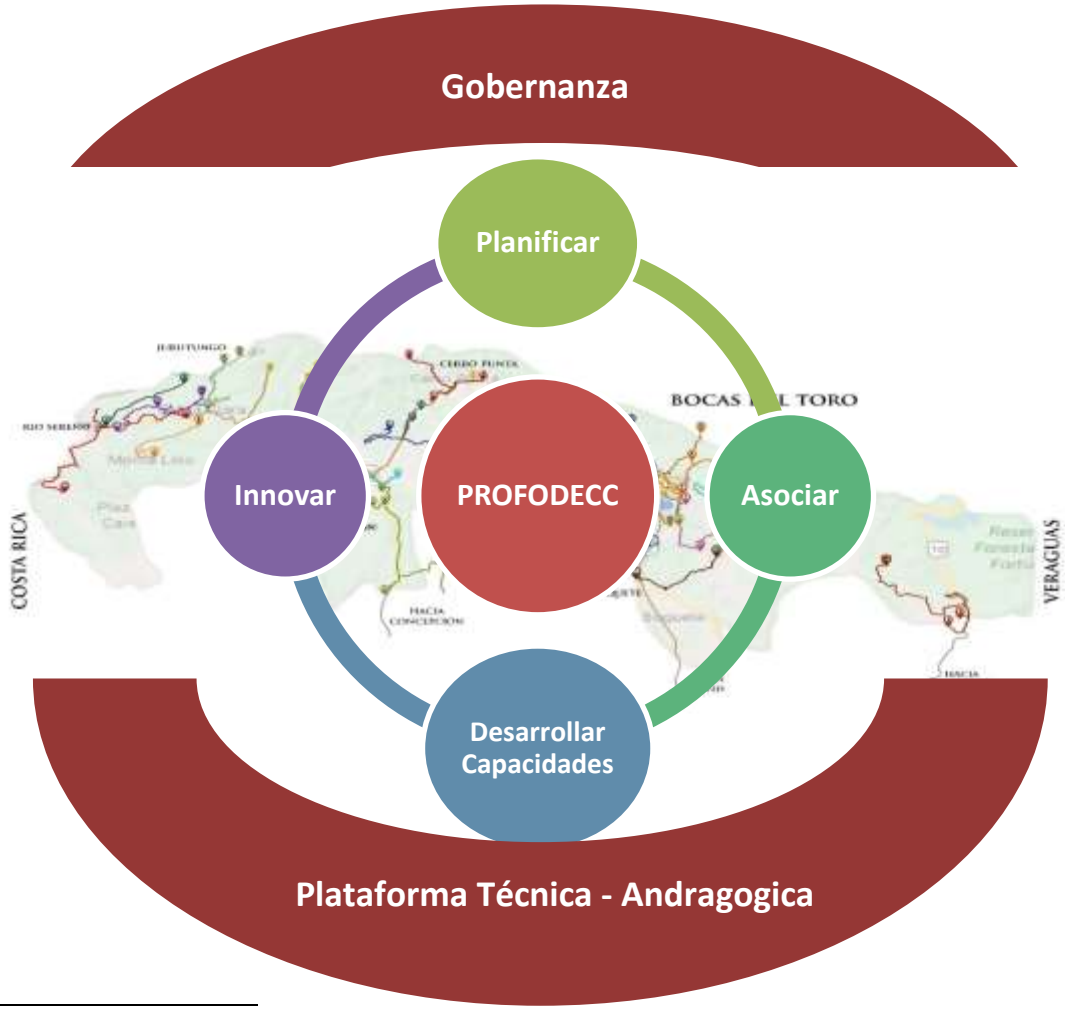
6 **CEFE** es un conjunto completo de instrumentos de capacitación con un enfoque orientado a la acción y los métodos de aprendizaje experiencial para desarrollar y mejorar las competencias personales de una amplia gama de grupos. El modelo CEFE fue desarrollado por la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica GTZ, en la década de los 80, como forma de dar una respuesta a la necesidad de generar instrumentos eficaces para la capacitación

7 Desde el año 2005, GIZ a nivel mundial viene desarrollando la metodología **"Value Links",** diseñada y validada para el fomento de las cadenas de valor y se basa en los siguientes principios básicos: Orientación hacia el Mercado: Partir de la demanda del mercado con productos con potencial de crecimiento; Identificar oportunidades para pobres: Partir de productos con potencial de crecimiento que ofrecen oportunidades para pobres; Liderazgo privado: Los y las actores privados asumen su responsabilidad en los procesos de desarrollo y toman el liderazgo en el mejoramiento de la cadena; Perspectiva sistémica de la cadena: Actores de la cadena producen, transforman y comercializan un producto bajo un interés común: El crecimiento del mercado final. Sobre esta meta cooperan para mejorar la competitividad de la cadena y aumentar sus beneficios; Orientación hacia la acción: La metodología Value Links dirige su atención al mejoramiento y el desarrollo de la cadena evitando la parálisis por análisis.

8 Un **smart destination** o destino turístico inteligente es un destino turístico vivo, en busca de una mejora continua, preocupado por el medio ambiente, que trabaja no sólo en pos de aumentar la calidad de la experiencia del visitante, sino también en aumentar la calidad de vida de la población residente. Atendiendo a la definición proporcionada por SEGITTUR, un destino turístico inteligente es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente. Según esta definición, un destino turístico inteligente, es un destino turístico en continua evolución en busca de la eficiencia, entendiendo por eficiencia: una mejora en sus procesos tanto de gestión interna, como de comercialización, gestión con proveedores, etc., que les permita ser más competitivos y por tanto aumentar su rentabilidad; una investigación continua para adaptar sus productos y servicios no sólo a la demanda de sus clientes, sino también a sus gustos y costumbres; en definitiva, un destino en continua mejora

El software del PROFODECC, fluye sobre cuatro componentes lógicos: **a) Planificar,** destino competitivo y sostenible, requiere una planificación exhaustiva a todos los niveles, municipales, gremiales, organizaciones de productores y empresas, de manera que cada uno de los actores del destino se proponga su visión, propósitos, objetivos y metas individuales; **b) Asociar**, visiones, planes, roles, capacidades e iniciativas empresariales, para lograr impactos contundentes evitando la duplicidad y la dispersión en los propósitos, concertando planes, generar sinergias, administrar contradicciones, encauzar potenciales conflictos; **c) Desarrollar capacidades a nivel de las personas, las organizaciones, las instituciones, las empresas ,** para que logren aprendizajes para fluir sobre la planificación, la asociación concertación y la innovación; d) **Innovar,** al final se trata diseñar y ejecutar innovaciones, que contienen de manera implícita y explicita cambios y aprendizajes, no hay aprendizaje sin cambio, por eso el software conduce inexorablemente a la implementación de innovaciones, organizaciones, institucionales, comerciales, tecnológicas etc., que permitan un mejor posicionamiento de la marca destino Circuito del Café. .

Figura No 3
Árbol de Problemas del Agro de la Península de Azuero



para poder competir en una economía cada vez más globalizada. Pero no basta con ser un destino innovador. El eje central del destino turístico inteligente es la sostenibilidad en sentido global, esto es, debe ser un destino sostenible en el eje económico, en el eje ambiental y en el eje sociocultural.

La propuesta fluye sobre la construcción de un espacio de diálogo territorial, para la creación de una atmósfera de confianza y trabajo mancomunado en el destino turístico, de esto dependerá el nivel de apropiación que los actores logren del PROFODECC y el desarrollo y la magnitud de las metas que cada espacio de diálogo se proponga alcanzar y el papel que jugará el programa para facilitar las mismas, se trata de construir un nuevo modelo de gobernanza turística.

IV. Descripción del Programa de Fomento y Desarrollo del Circuito del Café.

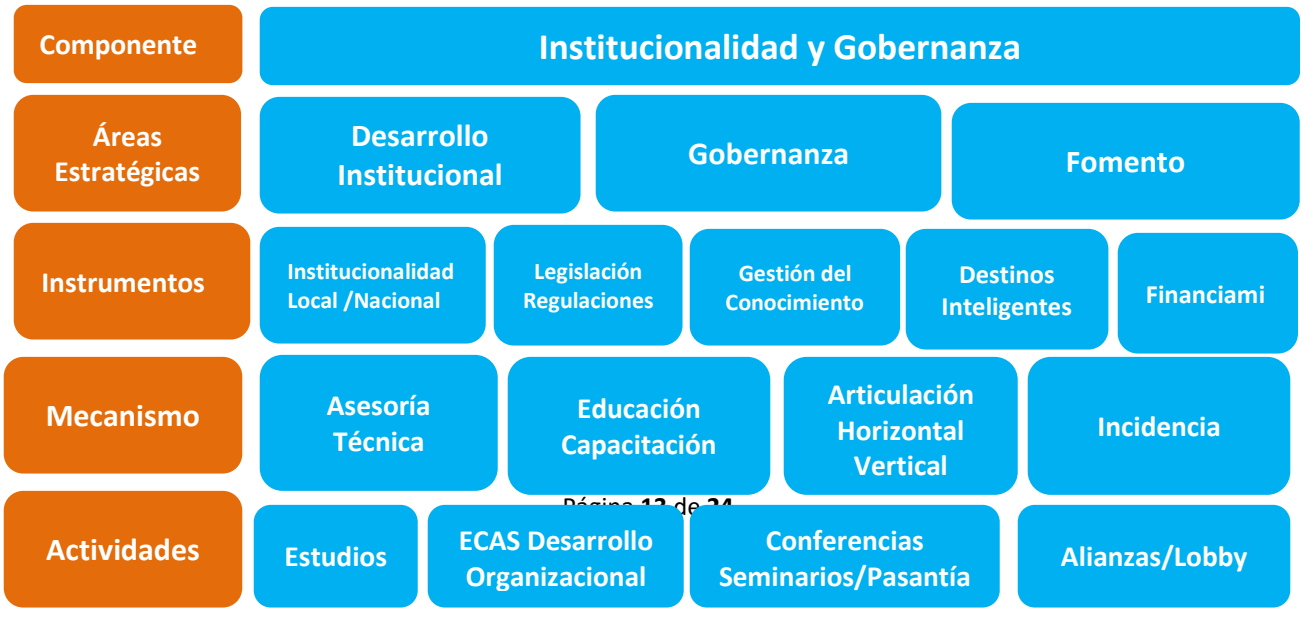
4.1 La Estrategia de Intervención del PROFODECC

La estrategia general del PROFODECC es apoyar técnica, financiera y metodológicamente al Comité Directivo del Circuito del Café y la secretaría técnica del Circuito del Café, para que este logre las bases técnicas y metodológicas necesarias para conformar una nueva cultura turística en torno a la marca destino Circuito del Café, como base del nuevo modelo de gestión Agro-Ecoturística.

El PROFODECC se concibe como una instancia técnica y metodológica para apoyar a los actores locales de Renacimiento, Tierras Altas, Boquete y Hornito en la construcción de un nuevo modelo de gestión Agro-Ecoturística que estratégicamente opere en dos vías complementarias: Institucionalidad y Gobernanza y Agro-Negocios Turístico.

a) Institucionalidad y Gobernanza; Esta cobra gran relevancia en tanto que PROFODECC constituiría el primer esfuerzo por institucionalizar, cohesionar y organizar en el país un nuevo modelo de gestión turística, incluyente, sostenible y territorialmente localizado. Este componente se enfoca en el acompañamiento técnico y metodológico a la implementación del modelo de gobernanza del Circuito del Café, fortalecer capacidades para la reconversión asociativa y empresarial de las organizaciones y gremios empresariales, propiciar la articulación, el relacionamiento y la vinculación para acercar recursos y capacidades, desplegar incidencia en las políticas públicas, para institucionalizar el modelo de gobernanza y propiciar condiciones para un mejor desempeño del modelo turístico.

Figura No 4:
Lógica de Intervención Componente Institucionalidad y Gobernanza



El componente Institucionalidad y Gobernanza, por su importancia será asumido de manera directa por el coordinador del proyecto. La lógica de intervención contempla las Áreas Estratégicas, Instrumentos, Mecanismos y Actividades. Las Áreas Estratégicas serán en este caso a) Desarrollo Institucional, b) Gobernanza y c) Fomento o promoción de la actividad a través de la concertación y articulación de acciones complementarias.

Los Instrumentos a través de los cuales se desarrollarán estas áreas estratégicas son el fortalecimiento institucional Nacional y Local, Apoyo al Marco Normativo y Legislación, Gestión de Experiencias y Prácticas validadas en América Latina, Destinos Inteligentes y Financiamiento; Los mecanismos utilizados para incidir son la asesoría o asistencia técnica mediante el propio equipo del Proyecto o bien a través de la contratación de servicios de expertos, Educación y Capacitación, la articulación horizontal y la incidencia.

b) Agro-negocios Turísticos, enfocado a fortalecer capacidades e incentivar la implementación de acciones específicas con las empresas y organizaciones, para poner en marcha modelos de negocios turísticos innovadores, que permita estructurar una nueva oferta turística diversificada, innovadoras y rompa el estacionamiento de la demanda y mejore la calidad de los servicios turísticos complementarios.

La lógica de intervención en el componente de Agronegocios Turístico varía un poco, en tanto su naturaleza es más el desarrollo de actividades específicas a nivel de fincas, la innovación de productos turísticos y la comercialización que de allí se deriva. Las áreas estratégicas de trabajo son a) desarrollo empresarial, incluyendo aquí temas como las capacidades de gestión, asociatividad, etc.; b) el desarrollo tecnológico con enfoque de cadena y c) el mercadeo y comercialización como operaciones necesarias para reposicionar la nueva oferta en los mercados nacionales e internacionales y hacer que el negocio turístico de los productores sea verdaderamente rentable y sostenible.

Figura No 5:
Lógica de Intervención Componente Agro-Negocios Turístico



Los instrumentos mediante los cuales se interviene son la tecnología tanto para el desarrollo de productos turístico como de producción y comercialización; la asociatividad que es sumamente necesaria sobre todo de cara a consolidar volúmenes de oferta para comercializar en los mercados; los vínculos estrechos con los mercados que mejoran la capacidad negociadora de los productores y hacen que obtengan mayores porcentajes del precio final del producto, y finalmente la transferencia directa de recursos del proyecto a los productores como un aspecto para inducir y apoyar los cambios, pero que debe ser complementario a sus esfuerzos y en forma decreciente en la medida en que se establece en el negocio.

Al igual que en el esquema de intervención del componente de política, en este caso los mecanismos son la asistencia técnica, la educación y capacitación de los agro empresarios y los mecanismos de asignación de transferencias directas como son el fondo de certificación, que permita financiar de manera parcial la planta turística de los productores.

El tema de la comercialización y mercadeo debe tener gran relevancia, centrada en comercialización digital y la vinculación a mercado, así como la organización y asociatividad de los actores de la cadena turística, será un elemento estratégico de la intervención del proyecto, en tanto permite un mejor aprovechamiento de los recursos, las ventajas de la economía de escala, fortaleza de los productores y comercializadores para negociar en los mercados y superar el problema de la limitada y poco estructurada oferta turística. La asistencia técnica en el ámbito primario de la producción se dará fundamentalmente mediante el sistema de Escuelas de Campo en Agro-Eco Turismo, capacitar a técnicos y promotores con liderazgo en los territorios y grupos de productores. Para esto habrá que establecer incluso coordinaciones y sinergias con otros proyectos existentes en las zonas.

4.2 Postulados del PROFODECC

El PROFODECC define los siguientes postulados que determinan la orientación de la participación de las instituciones del sector público y privado agro-Turístico:

- ✓ Resultados rápidos e impactos significativos.
- ✓ Acción integral y coordinada de las instituciones públicas y también de las privadas.
- ✓ Máximo respeto al medio ambiente, fomento de la resiliencia y gerenciamiento hídrico.
- ✓ Realizar investigación de flora y fauna adaptativa, práctica y que valide las mejores prácticas, sin descuidar investigación básica priorizada. Gestionar conocimiento sistematizar
- ✓ Transferencia masiva y pertinente del conocimiento (Extensión, capacitación, asistencia técnica) a los productores. Escuelas de campo para especializar personal
- ✓ Acelerar la transformación de productores a empresarios. La reconversión organizativa para alcanzar altos niveles de asociatividad empresarial
- ✓ Apoyo con capital semilla a los pequeños y medianos productores
- ✓ Fomentar las alianzas y la asociación entre productores, empresas y asociaciones para realizar economías de escala para la compra de insumos y la venta de productos.
- ✓ Formalizar la vinculación a los mercados, la agregación de valor a la producción, la reducción de las pérdidas pos cosecha y la calidad de los productos.
- ✓ Acompañar el proceso inversionista privado con inversión pública complementaria generadora de una buena gobernanza e incentivos.

- ✓ Desburocratizar procedimientos.
- ✓ Transparencia y actitud apolítica

El Programa de Fomento del Circuito del Café, es un esfuerzo pionero en la construcción de un modelo de gestión turística, Planificado, incluyente, competitivo y sostenible. Actúa estratégicamente en dos componentes Institucionalidad y Gobernanza y Agro negocios Turísticos.

4.3 El Horizonte de Planificación del PROFODECC

El horizonte de planificación es de cinco años:

Un primer año de organización y arranque del programa en el cual se organizarán los comités distritales y el comité directivo del Circuito del Café, se organizará y equipará la secretaría técnica y se realizará la promoción de la marca.

Durante el segundo y tercer año, se despliegan todas las acciones del programa en cada uno de los componentes, los productores y empresarios son capacitados y entrenados, se ejecuta el fondo de certificación agro-turística, se inicia una agresiva promoción comercial, digital y presencial, la inversión privada fluye y la banca privada y estatal pone en marcha productos financieros específicos.

El año cuatro se intensifica la capacitación para la institucionalidad del modelo, se realizan estudios jurídicos y legales, para incorporar el modelo a la ley de turismo, se diseña y presenta proyecto para conformar asociación de interés público privado.

Se trasladan recursos y acompaña la naciente nueva institucionalidad del Circuito del Café, administrado por una asociación de interés público –privado.

4.4 Población Objetivo

Se estima que el PROFODECC desarrolle capacidades de un total de 1,223 empresas vinculadas a la actividad agro-turística, 1,049 fincas cafetaleras que serán integradas a la actividad turística y un total de ciento setenta y cuatro empresas, que complementan la oferta turística de las fincas. El programa en sus primeros dos años atenderá tan solo 699 fincas (50%) en dos ciclos de escuelas de campo en agro-turismo de la meta de fincas a quienes acompañará técnica y financieramente para su inserción exitosa en el mercado agro-turístico. En el año tres y cuatro se integran 699 fincas nuevas y se brinda seguimiento a las salientes en temas puntuales.

Cuadro No 1:
Lógica de Intervención Componente Agro-Negocios Turístico

Tipo de Usuario	*Total*	*Usuarios Potenciales*	Años *1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Fincas Cafetaleras	**1,398**	**1,049**	**699**	**699**	**1,049**	**1,049**	**1,049**
Hoteles	**19**	**17**	**14**	**14**	**17**	**17**	**17**
Hoteles Secundarios	**13**	**12**	**10**	**10**	**12**	**12**	**12**
Hostales	**45**	**41**	**34**	**34**	**41**	**41**	**41**
Cabañas de Montaña	**7**	**6**	**5**	**5**	**6**	**6**	**6**
Fondas	**14**	**13**	**10**	**10**	**13**	**13**	**13**
Restaurantes	**79**	**71**	**59**	**59**	**71**	**71**	**71**
Cafeterías	**16**	**14**	**12**	**12**	**14**	**14**	**14**
Total	**1,591**	**1,223**	**843**	**843**	**1,223**	**1,223**	**1,223**

Fuente: Los datos de los negocios turísticos, fueron recolectados por las cámaras de turismo de Renacimiento, Tierras Altas y Boquete. Los datos de fincas provienen del censo agropecuario año 2011.

4.5 Lógica de Intervención del PROFODECC

a) Objetivo General del PROFODECC

El Objetivo General del PROFODECC, es incrementar y estructurar una oferta turística Innovadora y Diversificada, Mediante el Diseño y Ejecución de Un Nuevo Modelo de Gestión Turística Territorialmente Planificado y con la participación activa de los actores Públicos y Privados

b) Objetivos Específicos

Para alcanzar su objetivo general el programa se apoya en dos objetivos específicos, Propósitos o Componentes:

Objetivo Específico No 1: Diseñar, Validar e implementar un nuevo Modelo de Gestión Agro-Eco Turística, en la Marca Destino Circuito del Café.

Objetivo Específico No 2: Diseñar, Validar e implementar Nuevos Modelos de Agro-Negocios Turísticos, innovadores, que permita estructurar una nueva oferta turística, en la Marca Destino Circuito del Café.

c) Resultados y Actividades del Objetivo Especifico No 1.

Para alcanzar sus objetivos especifico No 1: ***"Diseñar, Validar e implementar un nuevo Modelo de Gestión Agro-Eco Turística, en la Marca Destino Circuito del Café"*** el programa se apoya en dos resultados.

Resultados No 1.1: Fortalecida la Institucionalidad Local y Nacional para el desarrollo del Agro-Eco Turismo en Panamá.

Actividades del Resultados No 1.1:

- Fortalecimiento y coordinación institucional a nivel de la Administración Central, Provincial, Municipal, Distritos, Corregimientos y de las Comarcas indígenas.
- Capacitar a las organizaciones y sus miembros que forman parte del Circuito del Café, para que diseñen y ejecuten planes, programas y proyectos de servicios de apoyo empresarial a sus miembros.
- Diseñar Curricula de Formación y Desarrollo de Competencias, para mejorar la calidad del servició al cliente en fincas agro-turísticas, Fondas, Restaurantes, Cafeterías y Hoteles.
- Diseñar y proponer propuestas de Normativa Técnica, para fortalecer el desarrollo de servicios turísticos innovadores.
- Capacitación turística en todos los niveles educativos y a todos los actores de la actividad turística (capacitación, cualificación y profesionalización).
- Apoyar con estudios y marco de referencia la regulación y control de la actividad turística: calidad, sostenibilidad y competitividad.
- Apoyar el Diseño y puesta en marcha de un Sistema de información turística para el Circuito del Café: Web tipo Spaininfo; Call center…Servicio de Información Turística.
- Sensibilización y concienciación de la población sobre la importancia del turismo (cultura del turismo).
- Apoyar la participación de los actores del circuito del café, al seguimiento y comunicación del Plan Maestro de Turismo.
- Elaborar y poner en marcha un Observatorio Turístico que permite seguir el paso a la oferta demanda y principales competidores.
- Elaborar estudios anuales del desempeño institucional y planes de fortalecimiento institucional para conducir el fortalecimiento de la institucionalidad del agro-eco turismo.

Resultados No 1.2: Diseñado, implementado, Evaluado y sistematizado el Modelo de Gobernanza del Circuito del Café.

Actividades del Resultados No 1.2:

- Fortalecida y ampliadas las capacidades de la Secretaría Ejecutiva del Circuito del Café.
- Fortalecida las capacidades técnicas y metodológicas de los miembros del Comité Directivo del Circuito.
- Elaborados encuentros, foros y seminarios para intercambios conocimientos y experiencias sobre modelos de gestión turística de referencia mundial.
- Realizados anualmente estudios de evaluación y sistematización de experiencias del Circuito del Café.

- Apoyada la participación de los miembros del Circuito del Café en espacios de incidencia de políticas públicas.
- Apoyada el diseño y elaboración de instrumentos para el fomento de la actividad Agro-Eco Turística.
- Apoyada financieramente la Secretaría Técnica del Circuito del Café, para el seguimiento y evaluación del programa de fomento.
- Diseñado y elaborado el Proyecto de Asociación Público Privado, que asumirá la gestión del destino turístico.

d) Resultados y Actividades del Objetivo Especifico No 2.

Para alcanzar sus objetivos especifico No 2: ***"Diseñar, Validar e implementar Nuevos Modelos innovadores de Agro-Negocios Turísticos, que permita estructurar una nueva oferta turística, en la Marca Destino Circuito del Café", el programa se apoya en dos resultados:***

Resultados No 1.2: Fortalecida las Capacidades de los actores Públicos y Privados, para el diseño, Planificación, Ejecución, Seguimiento y Evaluación de Innovaciones Turística tanto de producto como de proceso en toda la cadena Agro-Eco Turística.

Actividades del Resultados No 1.2

- Diseñada e implementada Curricula de Formación y Desarrollo de Competencias, para mejorar la calidad del servició al cliente en fincas agro-turísticas, Fondas, Restaurantes, Cafeterías y Hoteles.
- Elaborada e implementada la Guía de Buenas Prácticas Turísticas para mejorar la calidad de los prestadores de servicios turísticos en todos los establecimientos adscritos al circuito del café.
- Capacitado y entrenado todo el personal de los locales adscrito al Circuito del Café, en cultura turística y asistencia al turista y en el manejo de las buenas prácticas turísticas.
- Diseñada y Elaborada guía técnica para la elaboración de guiones interpretativos para diferentes tipos de productos turísticos.
- Elaborada guía metodológica para la elaboración de Planes de Negocios Turísticos.
- Graduados técnicos y productores como Articuladores de Planes de Negocios Turísticos Asociativos.
- Graduados técnicos y productores en desarrollo empresarial y buenas prácticas de gestión de empresas turísticas.
- Capacitado y graduado el personal de las empresas en el diseño, elaboración, seguimiento y evaluación de Planes de Digitalización de las Empresas Turísticas

Resultados No 2.2: Diseñado, Formulado, Gestionado y Ejecutado, Planes de Negocios Innovadores, a nivel Individual y Asociativo, a nivel de empresa y/o Distrito y/o Provincia, que permita a la marca destino Circuito del Café una oferta de productos turístico innovadores, competitivos y sostenible.

Actividades del Resultados No 2.2

- Elaborado en Coordinación con los Gobiernos Locales Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico.
- Diseñados y Formulados a Nivel de Pre-Factibilidad Proyecto nucleadores y articuladores de la actividad turística de los Municipios.
- Diseñado y Elaborado Planes de Negocios Innovadores, para potenciar la Oferta Turística del Circuito del Café.
- Realizado Encuentros con la Banca Comercial e Inversionistas para presentar el portafolio de planes, proyectos y planes de negocios.
- Diseñar y Poner en funcionamiento un Fondo de Certificación Agro-Turística y co- financiar Planes de Negocios Innovadores que potencien la oferta turística del Circuito del Café.
- Diseñado, elaborado y gestionado con la banca privada y estatal productos financieros adecuados para financiar la cartera de proyectos y planes de negocios del Circuito del Café.

Resultados No 3.2: Diseñado, formulado e implementado, una estrategia de promoción de los nuevos productos turísticos a nivel nacional e internacional.

- Facilitada y financiada la participación en ferias nacionales e internacionales
- Facilitada y financiada la realización de viajes promocionales.
- Apoyada técnica y financieramente la elaboración de material para la promoción digital de los productos turísticos del Circuito del Café.
- Producto incorporado en la oferta turística nacional e internacional
- Presentación del producto en seminarios dirigidos a operadores turísticos de Europa Sur América y Estados Unidos.
- Registro fotográfico de los principales atractivos del producto turístico
- Un banco de imágenes actualizado de los atractivos comprendidos en el producto. Contar con una herramienta de difusión del producto turístico
- Taller de fortalecimiento de capacidades en marketing turístico digital a empresarios turísticos.
- Fortalecimiento de capacidades del empresariado turístico en la comercialización del producto
- Taller de socialización del producto con los operadores turísticos
- Un taller de socialización del producto turístico. Difusión de los valores diferenciales del producto
- Diseño e impresión de material promocional del producto turístico

4.6 Metas del PROFODECC.

En el siguiente cuadro se presenta las metas en cada una de las actividades y resultados del programa de fomento y desarrollo del circuito del café.

Cuadro No 2:
Metas del Programa de Fomento del Circuito del Café

Resultados	**Unidad de Medida**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Resultados No 1.1: Fortalecida la Institucionalidad Local y Nacional para el desarrollo del Agro-Eco Turismo en Panamá.							
ECA Política e Institucional	Personas	25	25	25	25	25	**100**
Estudios (Jurídicos/Legales/Institucionales)	Estudios	4	4	3	2	2	**15**
Participación en Espacios de Incidencia de Política	Participantes	20	20	15	10	10	**75**
Reportes del Observatorio de Turismo	Reportes	4	4	4	4	4	**20**
Resultados No 2.1: Diseñado, implementado, Evaluado y sistematizado el Modelo de Gobernanza del Circuito del Café.							
Escuelas de Campo Política e Institucional	Personas	25	25	25	25	25	**100**
Intercambio de Experiencias (Nac e Inter)	Eventos	3	2	2	2	2	**11**
Propuesta de Política de Fomento	Propuestas	2	2	1	1	1	**7**
Apoyo Técnico a la Secretaria	meses	6	4	3	2	2	**17**
Resultados No 1.2: Fortalecida las Capacidades de los actores Públicos y Privados, para el diseño, Planificación, Ejecución, Seguimiento y Evaluación de Innovaciones Turística							
ECAS en Articuladores de Empresas Agro-Eco Turístico	Personas	699	699	699	699	0	**2796**
ECAS Calidad Turística para Empresas.	Personas	75	100	150	0	0	**325**
ECAS Digitalización de Empresas Turística	Personas	20	20	0	0	0	**40**
Instrumentos para Planes de Negocios y BPT	Documento	4	3	2	1	1	**11**
Resultados No 2.2: Diseñado, Formulado, Gestionado y Ejecutado, Planes de Negocios Innovadores							
Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico.	Documento	4	4	4	4	4	**20**
Proyecto nucleadores y articuladores	Documento	8	4	2	2	0	**16**
Planes de Negocios Innovadores.	Documento	105	75	50	25	0	**255**
Encuentros con la Banca Comercial	Informe	6	6	3	3	0	**18**
Fondo de Certificación Agro-Turística	Millones	3,5			3,50		**7.0**
Elaborado Productos financieros adecuados	Producto	2	1	1	0	0	**4**
Resultados No 3.2: Diseñado, formulado e implementado, una estrategia de promoción.							
Participación en ferias Nac/Inter	Personas	50	75	100	50	50	**325**
Viajes promocionales.	Viajes	2	4	2	2	0	**10**
Material para la promoción digital	Empresas	10	15	20	25	0	**70**
Eventos con operadores turísticos	Eventos	2	4	4	2	0	**12**
ECAS en marketing turístico digital	Participantes	25	25	25	0	0	**75**
Material promocional	Empresas	25	25	25	0	0	**75**

4.7 Presupuesto Indicativo del PROFODECC

El PROFODECC, requiere un presupuesto total de 13.7 millones, de los cuales 6.9 millones (51%) corresponden al fondo de certificación, 1.7 millones (13%) al desarrollo de capacidades y 4.9 millones (36%) al desarrollo de instrumentos de planificación y promoción.

Cuadro No 4:
Presupuesto del Programa de Fomento del Circuito del Café

Resultados	Unidad de Medida	1	2	3	4	5	Total
Resultados No 1.1: Fortalecida la Institucionalidad Local y Nacional para el desarrollo del Agro-Eco Turismo en Panamá.							
Escuelas de Campo Política e Institucional	Personas	13	13	13	13	13	**50**
Estudios (/Jurídicos/Legales/Institucionales)	Estudios	32	32	24	16	16	**120**
Participación en Espacios de Incidencia de Política	Personas	6	6	5	3	3	**23**
Reportes del Observatorio de Turismo	Reportes	20	20	20	20	20	**100**
Resultados No 2.1: Diseñado, implementado, Evaluado y sistematizado el Modelo de Gobernanza del Circuito del Café.							
Escuelas de Campo Política e Institucional	Personas	13	13	13	13	13	**50**
Intercambio de Experiencias	Eventos	60	40	40	40	40	**220**
Elaboradas Propuesta de Política de Fomento	Propuestas	20	20	10	10	10	**70**
Apoyo Técnico a la Secretaria	Monto	30	20	15	10	10	**85**
Resultados No 1.2: Fortalecida las Capacidades de los actores Públicos y Privados, para el diseño, Planificación, Ejecución, Seguimiento y Evaluación de Innovaciones Turística							
ECAS en Agro-Eco Turístico	Personas	350	350	350	350	0	**1,398**
ECAS Calidad Turística para Empresas.	Personas	38	50	75	0	0	**163**
ECAS Digitalización de Empresas Turística	Personas	10	10	0	0	0	**20**
Instrumentos para Planes de Negocios y BPT	Documento	32	24	16	8	8	**88**
Resultados No 2.2: Diseñado, Formulado, Gestionado y Ejecutado, Planes de Negocios Innovadores							
Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico.	Documento	40	40	40	40	40	**200**
Proyecto nucleadores y articuladores	Documento	160	40	20	20	0	**240**
Planes de Negocios Innovadores.	Documento	1,050	750	500	250	0	**2,550**
Encuentros con la Banca Comercial	Informe	9	9	5	5	0	**27**
Fondo de Certificación Agro-Turística	Monto	3,495	3,495	0	0	0	**6,990**
Productos financieros adecuados	Producto.	20	10	10	0	0	**40**
Resultados No 3.2: Diseñado, formulado e implementado, una estrategia de promoción.							
Participación en ferias (NAC/INTER)	Personas	15	23	30	15	15	**98**
Viajes promocionales.	Viajes	50	100	50	50	0	**250**
Material para la promoción digital	Empresas	80	120	160	200	0	**560**
Eventos con operadores turísticos	Eventos	30	60	60	30	0	**180**
ECAS en marketing turístico digital	Personas	13	13	13	0	0	**38**
Material promocional (FISICO)	Empresas	50	50	50	0	0	**150**

Cuadro No 4:
Presupuesto del Programa de Fomento del Circuito del Café

Resultados	Unidad de Medida	1	2	3	4	5	Total
		5,634	5,306	1,516	1,091	187	13,708