

ATECA

Territorios de
OPORTUNIDAD



TRAVOLUTION
Red Global de Turismo Comunitario

PRIMERA DEVOLUCIÓN DE INFORMACIÓN.

Entregado a: **ATECA TURÍSTICO**

Entregado por: **Fundación Travolution Colombia.**

PROGRAMA DE TERRITORIOS DE OPORTUNIDAD

Fecha de entrega: **Diciembre, 2021**





Hola, bienvenido y bienvenida a este documento que condensa las diferentes actividades que hemos construido conjuntamente en cada uno de los talleres de acompañamiento de turismo comunitario por parte del programa de Territorios de Oportunidad.

Les invitamos a caminar con nosotros y recordar el andar acerca de los procesos asociativos que han construido desde hace mucho tiempo, queremos aprovechar la oportunidad que nos han dado de conocerlos y hoy queremos dejar escrito los diferentes logros y retos que los une en los procesos asociativos de la recolección.

Les agradecemos el tiempo dedicado, pero sobre todo les felicitamos por su entrega y los animamos a continuar los procesos de Asociatividad en el territorio.

Cabe resaltar que la información y los datos son vivos y dinámicos. Lo expresado en este documento vislumbra este campo social variante, por lo que todo lo dicho aquí es parte de un proceso que continuamente se alimenta y se transforma a favor del beneficio de las comunidades.



Tabla de contenido

Capítulo 1 Gobernanza	7
Acuerdos de gestión	7
¿Quiénes y cómo participamos?	10
Relación con otras organizaciones.....	11
Objetivo de la Organización	12
Capítulo 2 : Turismo Comunitario.....	12
Capítulo 3 Producto turístico	20
Inventario de recursos.....	20
Actores de la cadena de valor	23
Productos turísticos.....	28
.....	30
.....	30
Desarrollo de un producto turístico.....	30
Capítulo 4 Procesos y políticas de operación	35
Principios y lineamientos generales	35
Proceso de ventas	36
Creación del Itinerario:.....	36
Costeo del Itinerario	37
Proceso de ventas	42
Proceso de operaciones	43
Proceso de operaciones – después de la confirmación....	46
Previo al Tour	46



En caso de ofrecer hospedaje, se debe tener un formato de acomodación de los clientes para compartir con los alojamientos o para uso propio.	48
Proceso de operaciones – previo al tour	52
Proceso de operaciones – durante el tour.....	53
<i>Capítulo 5 Mercadeo</i>	<i>55</i>
Plan de mercadeo.....	55
Segmentos de mercado.	55
Principios de segmentación.....	56
Segmentación demográfica	56
Redes Sociales.....	76
<i>Capítulo 6 Proceso de formalización</i>	<i>77</i>
<i>Capítulo 7 Generando Memoria.....</i>	<i>89</i>



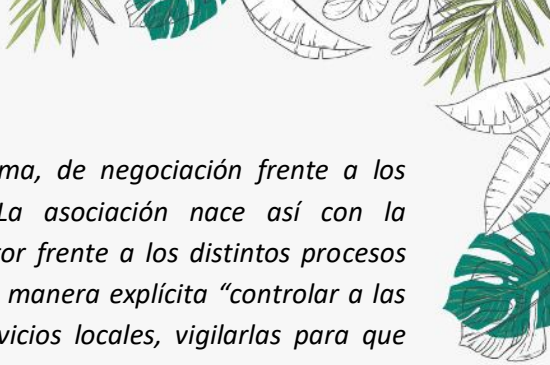
Contextualización



La Asociación de Turismo Etno campesina Andino Amazónica (ATECA) nace como una alianza en el territorio cuyo objetivo principal fue la defensa de los recursos hídricos y naturales. La zona de influencia de lo que era conocido como el Bloque San Juan se vio afectado por la intención de la petrolera canadiense Gran Tierra para hacer búsquedas de petróleo en la región.

Los líderes del territorio, buscando oponerse a esta institución, se aliaron creando estrategias de resistencia que permitieran conservar la soberanía en el lugar. Es importante dejar claro que la asociación ha sido reiterativa en que se les deje de reconocer como territorio del Bloque San, ya que precisamente este fue el nombre que se les asignó desde la petrolera por lo que ya no se sienten reconocidos con dicha denominación.

La asociación, y el territorio ampliamente, han sido reconocidos en el imaginario del departamento por su capacidad de ser



escuchados y, de alguna forma, de negociación frente a los distintos actores políticos. La asociación nace así con la intención de ser un interlocutor frente a los distintos procesos económicos, extractivistas, de manera explícita “controlar a las empresas prestadoras de servicios locales, vigilarlas para que lleven un trabajo respetuoso con la naturaleza, con el territorio y con los visitantes”.

Por otro lado, el territorio presenta características que resultan fuertemente atractivas para los visitantes. Las variadas fuentes hídricas, los restos arqueológicos y las relaciones con el territorio ancestral se han mostrado como oportunidades turísticas. Así, paulatinamente, se han venido gestando procesos como los del Rincón del Vides -que ya es operadora turística-, Huella del jaguar, que presenta petroglifos y Selva Vides. Estas tres se han conformado como tres organizaciones independientes, prestadoras de servicios turísticos, y que se amparan bajo la sombrilla de ATECA para la gestión territorial. Así, esta asociación es el compendio de varias organizaciones de base social y comunitaria que, incluso, no se encuentran ubicadas exactamente en la misma vereda, y que se han aliado para hacerle frente a las distintas problemáticas que les acontece. De igual forma, ATECA pretende y busca llegar a más organizaciones de base social del mismo territorio



Capítulo 1 Gobernanza

Acuerdos de gestión



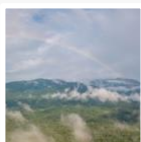
Para poder cumplir los objetivos que se tienen dentro de la asociación, se deben plantear los lineamientos generales a partir de los cuales se delimitará y contralarán el turismo que esperaban recibir. Teniendo en cuenta los grupos de trabajo resultantes del ejercicio, y las

cualidades resaltantes de cada individuo, se propuso la división del trabajo:



ACUERDOS DE COMERCIALIZACIÓN

- El equipo de comercialización evaluará a las diferentes operadoras para acordar convenios y ventas.
- Las operadoras convenios solo llegan el turismo hasta el municipio de Villagarzón en el territorio es exclusivo del equipo.
- El monto económico y acuerdos se deben firmar en asamblea interna de las diferentes iniciativas de la asociación.
- Cada iniciativa turística debe presentar un producto bien definido y de buena calidad.
- Cada iniciativa debe presentar el monto de cantidad de carga turística para poderle entrar a publicitar.
- Las iniciativas deben estar presentando un reporte de nuevos paquetes turísticos definidos o creados.
- Las iniciativas deberán acordar una tabla de precios y tarifas hacia los mercados local, nacional e internacional.
- Solo el equipo de comercialización será el autorizado de comercialización y promoción de paquetes y el territorio.
- El equipo audiovisual de comercialización será el único de crear el contenido de promocional de cada producto turístico.
- Las iniciativas deben hacer un aporte económico a la asociación central del ingreso adquirido esto para manejar directivos, normatividad y seguimiento del equipo de trabajo de comercialización, análisis de mercados local, nacional e internacional.



ACUERDOS DE TERRITORIO

- Mejoramiento de las vías
- Construcción y mejoramiento de puentes y alcantarillado
- Arreglar camino de herradura
- Darle manejo de capacidad de carga a los sitios
- Controlar la basura
- Cuidar las fuentes hídricas
- Reciclar
- Capacitaciones con Corpoamazonía para la educación ambiental
- Gestionar capacitaciones
- Gestionar intercambios de saberes internos
- Trabajar con los productos nativos de la zona
- Cumplir con los protocolos de bioseguridad
- Prohibir pesca y cacería
- Controlar el orden público
- Personal logístico para los sitios que sean de la zona. Mano de obra no calificada.
- Reactivar trabajo comunitario
- Fortalecer a las asociaciones que se están creando
- Conformar grupos de niños y jóvenes como guardianes ambientales
- Formación y compromiso del medio ambiente
- Formación de proyectos

ACUERDOS OPERATIVOS



- Los productos que se consuman deben ser adquiridos del territorio, y lo que no se consiga en la región debe ser conseguido al por mayor.
- Contratar guías locales.
- Contratación local de transporte.
- Realizar estudio de capacidad de carga ya sea por proyecto o por iniciativa
- Buscar recursos naturales de la región para la infraestructura de los hospedajes, restaurantes y demás.
- Cada sitio debe de contar con un buzón de sugerencias para mejorar la calidad del servicio.
- Cada iniciativa cuenta con kit de primeros auxilios y una persona capacitada para prestar los mismos.
- Que se obligue a los lugares a innovar en los platos, que no siempre se sirva lo mismo.
- Buenas prácticas en manejo y manipulación de alimentos.
- En las reservas, se le debe de preguntar al cliente si es alérgico a alguna comida o a algún animal, si es vegetariano o vegano y su orientación sexual.
- Crear un menú diverso para personas vegetarianas, veganas o comunes y corrientes.
- Capacitación en atención al cliente
- Prohibir al turista botar basura
- Prohibirle al turista el ingreso a la cocina o en espacios restringidos
- Designar horarios estipulados para los turistas.
- Designar sitios para fumar
- Llegar a un acuerdo con los turistas cuando deseen escuchar música, que ésta sea a bajo volumen.
- Organización en general.
- Las personas que tienen contacto directo con los turistas deben de tener pleno conocimiento de los temas vetados o prohibidos de conversación: evangélicos, políticos, deportivos, orientación sexual.
- Internamente, las personas que quieren ofrecer alojamiento deben identificar las políticas y limitantes que tendrán dentro de sus espacios.

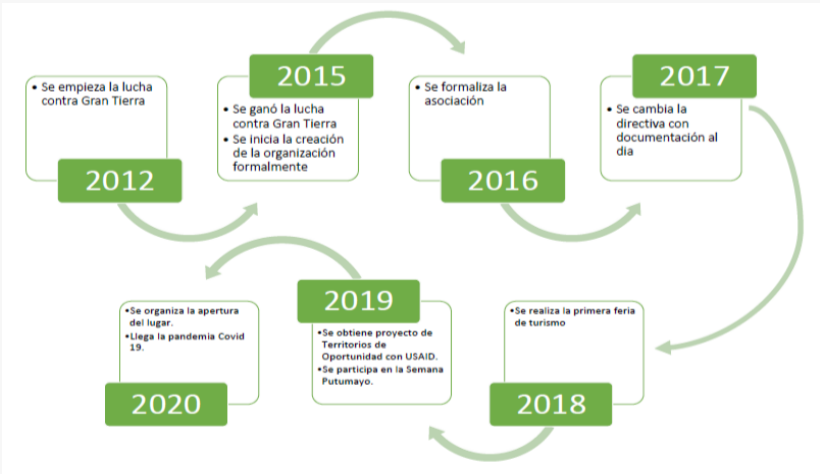
ACUERDOS ADMINISTRATIVOS



- Elaborar tablas de seguimiento porcentual de las tareas asignadas.
- Tener un listado de B/S
- Tener un listado de roles
- Tener un listado de recursos y lugares de interés
- Tener listado de precios y valores
- Tener guiones interpretativos elaborados
- Gestión de proyectos y alianzas estratégicas
- Base de datos de asociados
- Gestión de capacidad de carga
- Posventa
- Sanciones a quienes no asistan a reuniones
- Vincular a nuevas personas
- Políticas de redistribución de beneficios
- Socializar los estatutos
- Intercambio d saberes y habilidades (transferencia de conocimiento)
- Análisis de la competencia
- Transferencia de capacidades instaladas

Nuestro recorrido - Línea de tiempo

2023	Reconocimiento y autorreconocimiento fortalecimiento organizativo
	Lineamientos claros
	Promover los liderazgos
	Capacitarse en temas operativos
	Seguimiento a las recomendaciones
	Que ATECA sea la sombrilla del turismo
2023	Mas compromiso y responsabilidad
	Identificación de necesidades por atractivo
	Gestionar capacitación en guianza, gastronomía, atención al cliente, artesanías, primeros auxilios, avistamiento de aves.
	Identificar y querer para vender aprender a querer
2023	Trabajo en equipo y asociativo
	Valor agregado a cada atractivo
	Identificación de roles
	Pulirlo para venderlo
	Productos y servicios turísticos (5 meses)





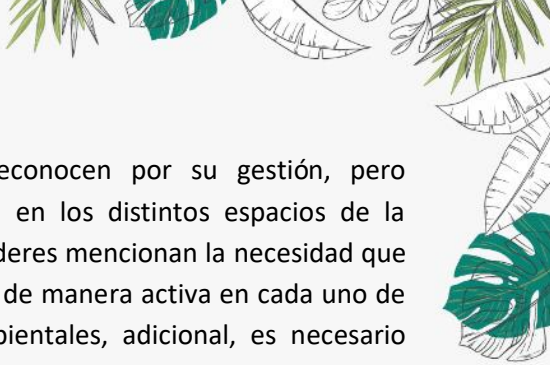
¿Quiénes y cómo participamos?

En los inicios del fortalecimiento descubrimos qué tan cerca nos sentíamos del corazón de la organización:



La participación durante la jornada de taller fue baja para las familias que conforman la organización en el territorio, se observa que existen personas que se reflejan en el centro de la organización bien sea por reconocimiento y

sentir propio o por reconocimiento de entre la misma organización. Se evidencia que es necesario fortalecer los lazos de confianza a nivel interno de la organización, sobre todo porque algunas personas se sienten aún distantes por el poco conocimiento de la actividad turística y el propósito de este en el territorio. El ejercicio permitió evidenciar, además, que hay



ciertos liderazgos que se reconocen por su gestión, pero también por su participación en los distintos espacios de la asociación, sin embargo, los líderes mencionan la necesidad que los demás logren involucrarse de manera activa en cada uno de los procesos turísticos y ambientales, adicional, es necesario recalcar en que el turismo comunitario no debe verse como la única actividad para desarrollar en el territorio

Relación con otras organizaciones

El círculo grande representa la asociación ATECA, dentro de ella ubicaron círculos pequeños y medianos, estos reflejan los aportes que ha recibido la comunidad por medio de estas organizaciones o empresas, ya sea por medios de capacitaciones, recursos para el mejoramiento de las vías, publicidad de los atractivos turísticos, en especial se evidencian las Asociaciones que se encuentran en la zona y de los servicios que ahí se prestan.

Las organizaciones que se encuentran por fuera del círculo son de tamaño pequeño las tienen presentes para poder trabajar con ellas a futuro. Como resultado del ejercicio de círculos de confianza, se evidencia que los subgrupos como Rincón de vides, una huella en piedra, selva vides, artesanías Heliconias se ubican en el centro del territorio, sin embargo, entre las tres hay una distancia que se debe fortalecer sobre todo en el trabajo colaborativo. La institucionalidad regional como la alcaldía, cabildos indígenas que también están dentro del territorio, se ubican de manera central y se refleja por parte de la comunidad el deseo de querer trabajar con estas entidades cada día más.





Por último, ubican a la organización Corpoamazonia demasiado distante del territorio ya que no se sienten partícipes de esta sobre todo en los temas ambientales que corresponde el territorio, por otra parte, las agencias de viaje, Fontur, empresas transportadoras se ubican lejos, pero señaladas con una flecha ya que quisieran más adelante poder trabajar articuladamente con ello en pro del fortalecimiento del turismo comunitario.

Objetivo de la Organización

Durante el proceso se ha diseñado el objetivo de la organización, esto representa el pilar fundamental para el desarrollo de las actividades:

Conservación Ambiental: La comunidad viene trabajando en el territorio por la conservación de los recursos naturales por la defensa de su territorio, quieren trabajar con un turismo responsable, que no contamine, realizan actividades amigables con el ambiente, tiene pensado en reducir la entrada de bolsas plásticas, instalar baños secos, tienen prohibida la pesca en el río Vides, han hablado con los dueños de las demás fincas para que realicen una cacería de consumo racional.

Generación de Oportunidades: La comunidad dice que les brinda una forma de trabajo donde pueden mostrar sus productos, su autenticidad.

Consolidación destino turístico: Que se pueda brindar muchas actividades donde el turista pueda quedarse más tiempo con las demás asociaciones.

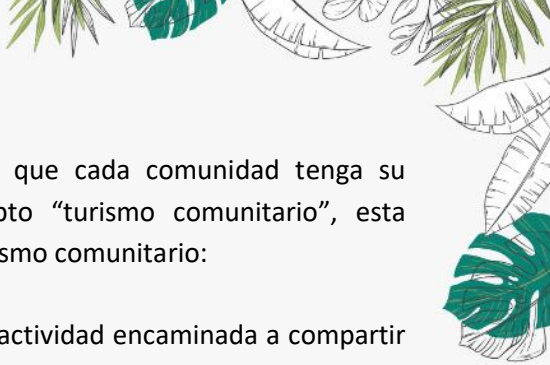
Operación Turística: Que se creen operadoras turísticas, hacer convenios con las agencias para poder vender el destino.

Comercialización: Mostrar el producto por los diferentes medios.

Capítulo 2 : Turismo Comunitario

Apasap Turístico ha dado pasos para el desarrollo de turismo comunitario, con la experiencia y los aprendizajes hemos





evidenciado la necesidad de que cada comunidad tenga su propia definición del concepto “turismo comunitario”, esta organización entiende por turismo comunitario:

Turismo comunitario: es una actividad encaminada a compartir experiencias vividas, a través de la historia que ha tenido y tiene nuestra comunidad. Brindado al turista el intercambio de experiencias, con el fin de alimentar su forma de ver el mundo, en todos los aspectos de la vida cotidiana en el turismo y brindado al turista el intercambio de experiencias, con el fin de alimentar su forma de ver el mundo, en todos los aspectos de la vida cotidiana en el turismo.

Organigrama

Actualmente, la organización cuenta con tres líneas dentro de su estructura: la junta, que responde a la administración de la asociación y al control interno de la misma; las coordinaciones, que están vistas desde las tres asociaciones iniciales y líderes del proceso de ATECA; y 4 comités a través de los cuales se distribuyen el trabajo dentro de la asociación. Es una organización que, pese a los retos que tienen, demuestra responsabilidad frente a los diferentes grupos de trabajo que se han establecido. Precisamente, este acompañamiento ocurre en cambio de junta y de presidente, lo cual, además de ser un tema recurrente, visibiliza ciertos personajes y legitima de alguna manera las opiniones y decisiones que estos aportan



Junta directiva

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretaria
- Fiscal
- Tesorero

Coordinaciones

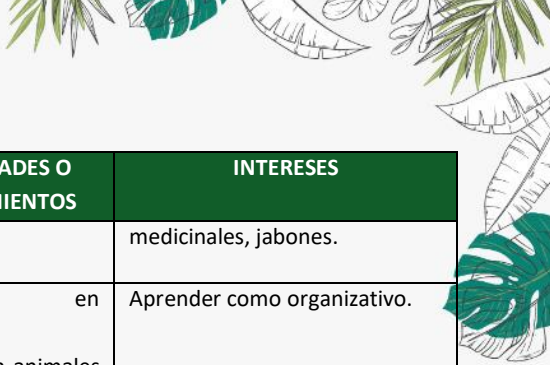
- Selva vides
- Una huella en piedra
- Rincón de vides

Comités

- Ambiental
- Audiovisual
- Control interno
- Conciliación

Sin obviar estos grupos de trabajo, se les propone que piensen en las habilidades e intereses que tienen y que pueden ser aprovechados dentro del ejercicio turístico y para la gestión del territorio:

NOMBRE	CAPACIDADES O CONOCIMIENTOS	INTERESES
Heliberto Cano (Selva vides)	Liderazgo, gastronomía, comercialización, idiomas Ingles/Francés, atención al cliente, resolución de conflictos, guía espiritual.	Aprender y reforzar. Aprender a cultivar la tierra. Transformar alimentos en productos. Conocer bastantes territorios. Piscicultura Guía del área
Gabriel Portilla (Selva vides)	Cocinar (Gastronomía) En la agricultura	En gastronomía, comercialización, idiomas, avistamiento de aves, fotografía y coctelería.
Juan Carlos Torres Iván	Gastronomía, Santa Teresa, Huella en piedra, mi especialidad la agricultura.	Me gustaría aprender a comercializar y de idiomas.
Diego Fernando Macías (LARJ-Legado Amazónico Rey Jaguar)	Liderazgo, Guía, Primeros auxilios, Guía de felinos.	Me gustaría aprender a comercializar, idiomas, reforzar el liderazgo, reforzar primeros auxilios, reforzar la guianza.
José Silvio (Una huella en piedra)	Medico botánico. Rituales tradicionales	Preparar alimentos o cocinar. Aprender a preparar pomadas



NOMBRE	CAPACIDADES O CONOCIMIENTOS	INTERESES
		medicinales, jabones.
Cipriano (Una huella en piedra)	Artesanías en chaquiras. Trabajar con animales del campo.	Aprender como organizativo.
Carolina Portilla (Una huella en piedra)	Atención al cliente. Organización de archivos Recreación.	Atención al cliente. Recreación. Danzas tradicionales. Artesanías. Organización de archivos Coctelería Idiomas
Rubiela La Fortuna Brisas del vides	Gastronomía, liderazgo, ventas, atención al cliente, cultivar, ganadería, camarera, cultivar peces, aves, reforestar.	Más sobre gastronomía, más sobre atención al cliente, aprender hacer artesanías, aprender trabajar los lácteos, como administrar mi propio negocio.
Jovanny Meneces (Una huella en piedra)	Mis capacidades son liderazgo, gastronomía y agricultura.	Me gustaría aprender atención al cliente, artesanías, medicina botánica, administración, idiomas.
Johana Zambrano (Una huella en piedra)	Mis capacidades son la gastronomía y atención al cliente.	Me gustaría aprender más sobre gastronomía. Atención al cliente. Artesanías.



NOMBRE	CAPACIDADES O CONOCIMIENTOS	INTERESES
Idaly Cedeño (Vereda Alto Vides)	Tengo capacidad en expresión. Tengo capacidad en crianza de animales. Tengo capacidades en hacer que la gente se sienta cómoda. Tengo capacidades en gastronomía. Tengo capacidades en acompañamiento a que lleven bien y se comprendan unos con otros como guía espiritual.	A mi me gustaría aprender a preparar otros alimentos para otro tipo de personas como vegetarianos o veganos, etc. Me gustaría que el señor me de sabiduría para dar un buen consejo en algún momento que se necesite. Me gustaría capacitarme más como expresarme mejor. Me gustaría aprender repostería.
Iván Urbano Montiel	Guianza mostrar el territorio a los que llegan aportar nuevos sitios que articulen ATECABS	Me gustaría adquirir más conocimiento en guianza y técnicos de piscicultura.
Raimundo (Selva vides)	Comunicación Análisis conflictos Prospección	Guianza Gastronomía Plantación plantas de pan coger
Esperanza López (Las heliconias)	Liderazgo en atención Aprendizaje en historia Gastronomía Agricultura Guía espiritual	Lengua indígena Guion turístico Artesanías Aprender medicina botánica
Rosalba Gálvez (Finca agro turística Castellana La Marina)	Gastronomía Liderazgo Atención al cliente Técnicas de piscicultura	Adquirir conocimientos en Platos típicos Guía turística Liderazgo Cocteles de productos de la

NOMBRE	CAPACIDADES O CONOCIMIENTOS	INTERESES
	Agropecuaria	región, cocona, canangucha. Artesanía en madera.
German Pantoja Toro (Selva vides natural)	Organizativa Conocimiento Liderazgo social Conocimientos en identificación y promoción de un producto. Fotógrafo profesional.	Me gustaría. Reforzarme en gastronomía local. Barman en cocteles Técnica de tallado en piedra (Cantería) Guía profesional certificado
Andrés Solarte	Administración Guianza Organizativo Audiovisual Comercialización	Gastronomía Hotelería Idiomas Deportes extremos.
Bresney Tique	Agricultura Buscar a Dios	Legado amazónico Rey Jaguar Alto Charguayaco Mi aporte como gastronomía y traductor



Admisnitrativo

- Raimundo Lucero
- Diego Fernando
- Andres felipe

Comercial

- Cipriano Tamaniza
- Heliberto Cani
- Rigo German

Operativo

- Diana
- Johanna
- Idaly
- Gabriel
- Iván
- Nidia
- Rosalba



Flor de la sostenibilidad

La económica:

Organizar el personal que entre al sitio turístico, con unas charlas antes de ingresar al recorrido Ofrecer los productos como el plátano, maíz, yuca, caña, chontaduro y yota, nuestras culturas tradicionales como Ofrecer comidas típicas, el vestuario, chaquiras, artesanías, danzas y refrescamiento (es la armonización que realizan antes de ingresar a la zona).

Generación de empleo en la comunidad por medio del turismo, con el personal local, como guías, cocineros, hospedaje en viviendas, transporte local, comprarle a la comunidad los productos que ellos cultivan, para fortalecer la economía local.

Social:

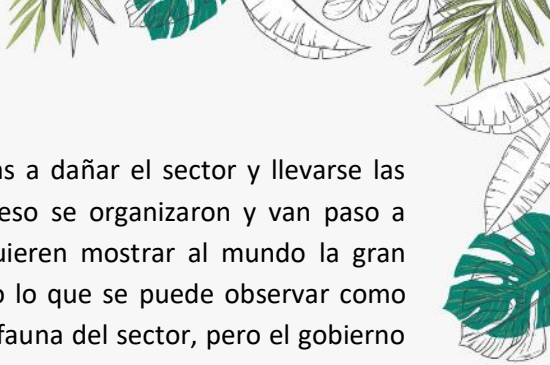
La comunidad identifica dos grandes problemáticas como son: Cultivos ilícitos: es turismo es una alternativa económica que puede reemplazar este problema, y que además vuelve la zona más segura y puede generar proyectos de infraestructura e inversión social.

Petroleras y multinacionales: por medio del turismo se puede prevenir y demostrar que estamos en un lugar mega diverso y es de mucho respeto para la comunidad y que la entrada de ellos puede generar graves problemas ambientales, el turismo es una forma de demostrarle e impedir que ellos ingresen a esta zona.

Ambiental:

La asociación de turismo se organizó desde la problemática social que tenían con el estado de querer entrar con las





petroleras y empresas mineras a dañar el sector y llevarse las riquezas, entonces debido a eso se organizaron y van paso a paso, pero con el turismo quieren mostrar al mundo la gran riqueza que ellos tienen, todo lo que se puede observar como las fuentes hídricas, la flora y fauna del sector, pero el gobierno insiste en ingresar empresas mineras y en adjudicar baldíos a las comunidades indígenas, la comunidad lo ve como una problemática social y buscan eso para poder llegar a explotar los recursos naturales.

Poder concientizar al estado de que los recursos naturales son más importantes que el petróleo, coltán, oro y platino.

Capítulo 3 Producto turístico

En ATECA nos empoderamos para salvaguardar la vida y el territorio. Trabajando unidos con respeto y responsabilidad para lograr una economía solidaria fortaleciendo así el corredor ecoturístico del Vides.

Inventario de recursos

Habrà que conocer con exactitud con cuántos recursos claves cuenta en territorio para poner en marcha el producto, a continuación se identifica cada uno de los recursos que cuenta ATECA:





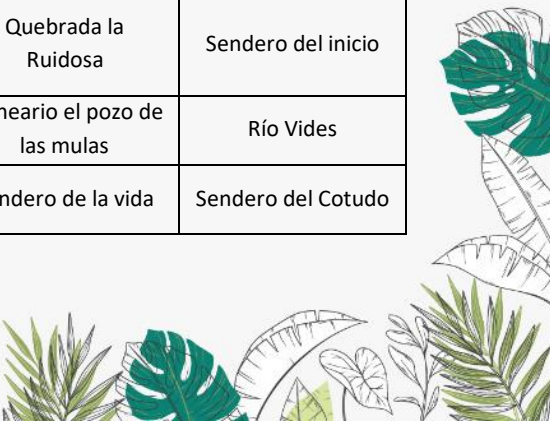
RECURSOS NATURALES	RECURSOS CULTURALES
Río Vides	Danzas
Río Putumayo	Artesanías
Quebrada la bonita	Artistas
Río Alguacil	Etnias o comunidades indígenas
Quebrada la Rupasta	Afros
Quebrada el Blas	Feria del chontaduro
Río Chalguayaco	Feria de la piña
Quebrada Agua Negra	Carnavales de blancos y negros
Quebrada la Pedregosa	Fiestas patronales
Flora, Achapo, granadillo, cedro, palo negro, costillo, palo arde, higuerón, Chiparo, guadua, sande, nogal, barbasco, sangre de drago, palma de chontaduro, palma mil pesos, Canangucha, palma bombona, frutales amazónicos, coca, productos agrícolas.	Ferias ganaderas
Quebrada el Sábalo	Campeonatos de fútbol y voleibol
Quebrada el Quebradon	Campeonato de microfútbol
Quebrada Santa Teresa	Campeonato de chaza
Cavernas Santa Teresa	Carnaval del perdón Inti Raimi
Piedras con petroglifos	Bazares bailables
Piezas y material indígena	
Caverna el Conejo	
Quebrada el Cotudo	
Fauna: loros, micos soldados, mico boso de leche, churucos, mico aullador o cotudo, mico maicero, boruga, armadillo, guaras, venado,	



peces como: bocachicos, sábalo, cucha, dorada, guacharacas, pavas, mochileros, piojosa, paletón, curillo, carpinteros, tangaras, mariposas, morfo, reptiles, insectos.	
Material fósil	
Cascada el Blas	
Cascada el Vides	

El inventario de recursos en generar le permite a la asociación ver cada uno de los miembros o cada zona tiene dentro de su territorio. Para este ejercicio cada asociación identifico los recursos que existen en su territorio, los papeles de color Azul representa a la asociación el Rincón del Vides, los de color verde a la Asociación Selva Vides y el color blanco a la Asociación una Huella en Piedra, a continuación se listan los recursos naturales y culturales

R. NTR RINCÓN DEL VIDES		R. NTR SELVA VIDES	R. NTR UNA HUELLA EN PIEDRA
Bocachico	Peine moco árbol	Isla del Encanto	Avistamiento de aves
Mil pies	Coca	Centro arte aparte	Quebrada el salado
Río Vides	Chiro	Huerta orgánica	Petroglifos
Cascada agua Negra	Fósiles	Quebrada el Cangrejo	Medicina botánica
Quebrada agua Negra	Iracá	Quebrada la Pedregosa	Comunidad Emberá Chami
Sendero natural el Rincón del Vides	Nogal	Quebrada la Ruidosa	Sendero del inicio
Sambica	Pozo la Golondrina	Balneario el pozo de las mulas	Río Vides
Cucha	Pozo el Balseadero	Sendero de la vida	Sendero del Cotudo



Dorada	Helecho	Balneario puente rojo	Cavernas
Cusumbo	Cedro	Sendero baño del barro	Túnel
Guanábana	Pozo de la Boa	Encuentros con las mariposas	Chontaduro
Guacharacas	Pozo la Dorada	Sendero de los Costillos	Papaya, Cocona
Mariposa morfo	Corredor biológico	Encuentro de las aves	Piscicultura
Papaya	Peñascos	Sendero del yagé	Danza del tigre
Muchilero	Comida campesina	Maloka reencuentro interior	Artesanías, chaquira, chochos y bejucos
Árbol amarillo	Guayacán	Conexión con los peces	Fauna micos, azulejos, pava, guacharaca, pava, chocho, tucán, loro, cerrillo, boruga.
Golondrinas	Sábalo		Plantas medicinales
Zorros	Churuco		Mirador del Vides

Actores de la cadena de valor

A continuación se presenta los diferentes actores que inciden en la cadena de valor del turismo y que aportan directa o indirectamente las apuestas que están generando el territorio.

Es por esta misma razón, que los servicios se complementan y la reputación del lugar puede estar determinada por el más débil de los oferentes dentro de toda la cadena. Un buen producto conoce todas sus ventajas y aprovecha cada punto para crecer.

Transporte Terrestre	Cootransvilla
	Cootransmayo



	Don Fernando Canamejoy
	Eliberto Cano
	Ángel Torres
	Andrés Huaca
	Moto carros
	Jhon Taxista
Transporte fluvial	Agrovilla
	Empresa de servicio fluvial de Portugal
Transporte aéreo	Satena
	Easyfly
Hoteles	Rincón del Vides
	Brisas del Vides
	Selva Vides
	Santa Teresa del Vides
	Una huella en la piedra
	El Portal del Sol
	Donde se Oculta el Sol
	Campo Verde
	Centro amazónico
	Villa Clara
	Duran
	Social Glamping
	Kindiwaira
	Reserva el Escondite
	Finca Guaje
	Residencias Alix
	Samaríi
	Rasmel
	Rancho Grande
	Hotel casa Blanca
	Legado amazónico rey Jaguar
	Cabañas Bella vista
	Esperanza López
	Villa Sofía
	Rosalba Galvis

Gastronomía	Restaurante doña Aura
	Rincón campestre
	Restaurante la Marina
	Asadero la ferias
	Restaurante el rincón del vides
	Parapeto
	Restaurante amazónico Donde se Oculta el Sol
	Duran
	Brisas del Vides
	Selva Vides
	Una huella en piedra
	Restaurante Acuamazonia
	Doña Carmen Zambrano
	Portal del Sol
	Doña Esperanza
Sitios culturales	Parque las heliconias
	Cancha de chaza
	Parque principal
	Parque camioneros
	Muro de la verdad
	Biblioteca pública
	Plaza de carnaval
	Plaza de mercado
	Iglesias
	Alcaldía
	Capillas
	15 Casas cabildo
	Casetas comunales
	Canchas deportivas
	Puente del Putumayo
	Puente del río Mocoa
	Puente de Puerto Humbría
	Letrero de Yo amo a Villagarzón
Espacios de esparcimiento	Piscina Zambrano
	Centro recreacional Pisci aventura

	Donde se Oculta el Sol
	El Rincón del Vides
	Selva Vides
	Huella en Piedra
	Brisas del Vides
	El Escondite
	Salto del indio
	Cavernas de Urcusique
	Centro recreacional villa verde
	Finca Aguaje
	Ruta del chontaduro
	Feria de la piña
	Asocars Putumayo
Bancos	Agrario
	BBVA
	Contactar
	Cootep
	Efecty
	Súper giros la castellana
	Corresponsal Bancolombia
	Mundo mujer
Servicios de soporte	Puesto de salud Castellana
	Hospital san Gabriel arcángel
	Cuerpo de bomberos
	Policía nacional
	Fiscalía
	Ejercito
	Defensa civil
	Taita Erney López
	Tigres del alto pueblo Pasto
	Enfermera Gladis Martínez rincón del vides
	Primero auxilios y rescate Diego Fernando de la vereda Santa Teresa
	Enfermera Paola Cortez Román vereda Rupasca
	Enfermera María Angélica Leiva Alto vides



	Medico botánico Silvio Tamaniza de Santa Teresa
	Clínica Provisalud
	Clínica San José
	Puesto de salud Villa rica
	Servicio de ambulancia
	Centro de salud bajo corazón
Almacenes	Almacén Cadel
	Intermediario de promoción turística
	Alquiler de motos
	Parque los camioneros
	Taller de motos Emilio Cedeño
	Atractivo brisas del vides
	Almacén Adriana Rosero La castellana
	Almacén Electro Hernández en Villagarzón
	Duran dulces amazónicos
	Vereda Oroyaco las Piñas
	Asochon
	La asociación corazón de mujer Lácteos



Segmentación del mercado

Los puristas: perciben el viaje como una oportunidad para romper completamente la rutina familiar y desean participar en experiencias diferentes a su forma de vivir, estos viajeros buscan tanto naturaleza como cultura pero lo importante es entregar autenticidad local.

Cazadores de recompensas: este tipo de perfil estará solamente interesados en viajes que impliquen una extraordinaria recompensa o que ofrezcan una experiencia extraordinaria, un retorno sobre la alta inversión en tiempo y energía que dan dado.

Viajeros éticos: un dato interesante de este perfil es el hecho de confiar en su conciencia de alguna manera, para que ésta sea su guía al momento de organizar y llevar a cabo sus viajes. Tienden a tener preocupaciones ambientales, permiten que sus ideales políticos formen parte de sus decisiones de viaje. Los pertenecientes a este perfil tienen una mayor conciencia de las formas que su gasto como turistas contribuye a las economías locales que visitan.

Productos turísticos

Un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

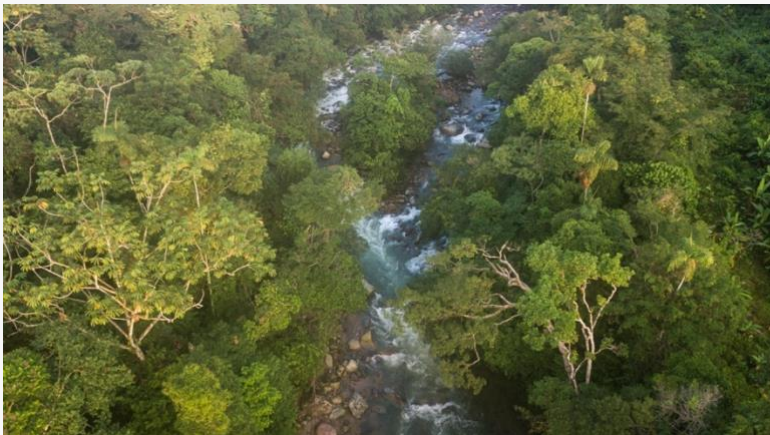
Sus componentes son los siguientes:

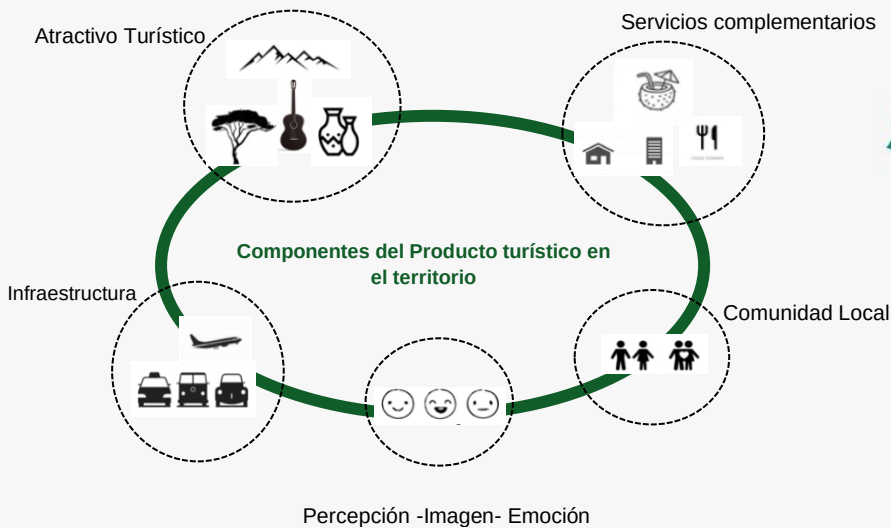
Atractivos turísticos	Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, estos pueden ser atractivos naturales o culturales
Servicios turísticos	Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.
Infraestructura	Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en transporte, servicios básicos y comunicación
Comunidad Local	El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar.
Percepción	Independientemente de las características que

posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones.

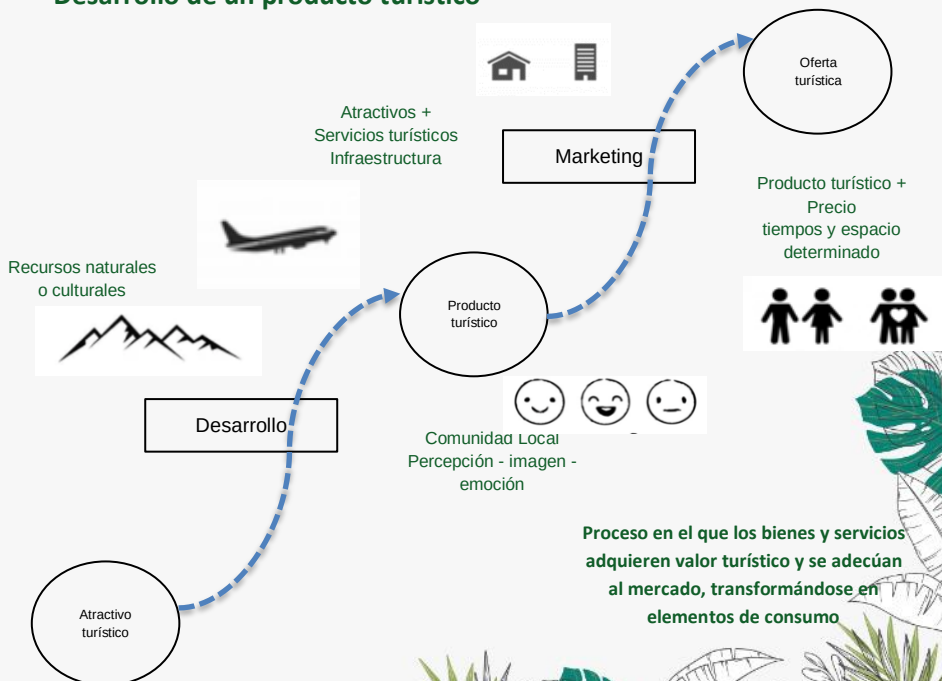
Son muy raros los casos en donde un cliente se satisface a partir de la oferta de un solo proveedor. El transporte la alimentación, el alojamiento y las actividades serán entregadas por muchos oferentes distintos, razón por la que el éxito del producto depende del éxito de la combinación de estos oferentes.

En este sentido, los servicios siempre se complementan: la reputación del lugar puede estar determinada por el más débil de los oferentes dentro de la cadena, por lo tanto, las orientaciones de todos los oferentes deben tener el mismo sentido





Desarrollo de un producto turístico





Santa Teresa

Este resguardo indígena de la comunidad Emberá cuenta dentro de sus territorios con arte rupestre que aún se encuentran en proceso de estudio por parte de especialistas, pero su interpretación ancestral se realiza a través de los mismos guías de la comunidad quienes mediante su cosmo visión del universo han descifrado los misterios tallados en rocas de gran volumen. De las que aún no se conoce exactamente su antigüedad. Estos enigmáticos monolitos fueron descubiertos recientemente y su visita se recomienda para entusiastas y descubridores primarios de nuevos destinos.

Actividades:

- **Recorrido arte rupestre**

Cerca del Río Vides llegarás a la comunidad de Santa Teresa, donde el Taita de la comunidad te recibirá con un ritual de armonización (no obligatorio) para poder ingresar a sus territorios, donde a través de los senderos que normalmente han sido usados para caminar, fueron encontrados hace poco varios petroglifos de figuras antropomorfas, los cuales aún son sujeto de estudio, pero la comunidad ha podido interpretar gracias a sus conocimientos ancestrales. Al terminar esta visita podrás disfrutar de un almuerzo típico preparado por la comunidad y luego continuar tu camino hacia tu siguiente destino.

- Duración: 1.5 horas
 - Dificultad: Fácil
- 

- 
- Apto para: Personas de 10 años en adelante

Alimentación: Servicio de restaurante para desayunos y almuerzos con menú local

Selva Vides

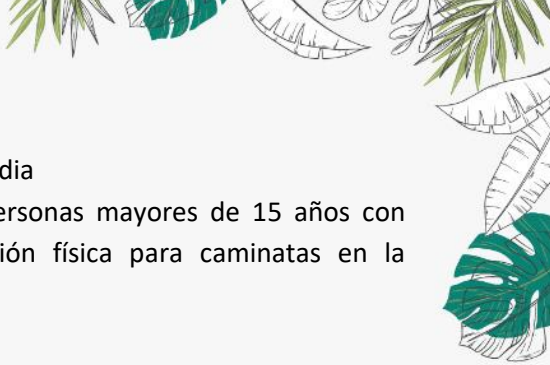
En tierras donde alguna vez predominó la explotación maderera, hoy se ha decidido proteger la naturaleza y darle un refugio a la fauna local, así nació Selva Vides, una iniciativa comunitaria que busca crear conciencia ambiental y ser un escenario para la investigación científica y académica de la fauna en los bosques de los Neotrópicos. De la mano de German Pantoja, un líder comunal que decidió proteger un bosque de más de 80 hectáreas para convertirlo en un santuario de la vida silvestre y la biodiversidad .

Servicios ofrecidos:

- **Caminata por el sendero de vida**

En un sendero donde anteriormente se explotaba madera, la familia Pantoja liderada por uno de sus hermanos, German, decidieron dejar que la tierra se recuperara, tomara de nuevo sus colores originales, la frondosidad de sus árboles y volver a ser hogar y santuario para la fauna local. Este recorrido dignifica también la resistencia de las comunidades Putumayenses durante tiempos en los que las circunstancias de orden público hicieron que las puertas de la región permanecieran cerradas por algún tiempo, pero ahora busca generar espacios de concientización ambiental e investigación académica.

- Duración: 4 horas
- 

- 
- Dificultad: Media
 - **Apto para:** Personas mayores de 15 años con buena condición física para caminatas en la montaña.

- **Caminata por el sendero Vivencias**

Selva Vides es un espacio de evolución constante, donde se busca aportar al crecimiento personal de todos sus visitantes, en este recorrido con varias paradas podrás entender como ha sido la transformación social, cultural y ambiental del medio Putumayo en la vereda Vides. Tendrás espacio para la reflexión y para intercambiar ideas y puntos de vista con tus anfitriones, quienes te adentrarán en el bosque que ahora está en estado de recuperación.

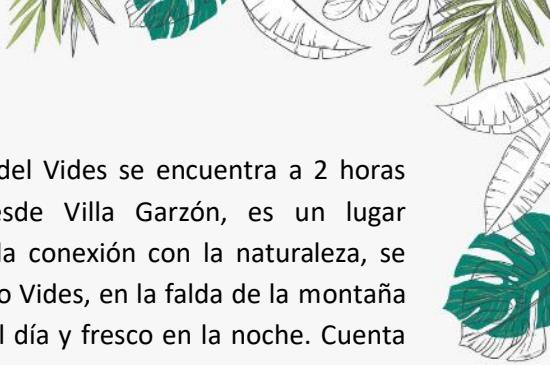
- Duración: 2 horas
- Dificultad: Fácil – medio
- Apto para: Personas mayores de 15 años con buena condición física para caminatas en la montaña.

Alojamiento:

- Campings dotados bajo techo y acceso a baños y duchas

Alimentación: servicio de restaurante para desayuno, almuerzo y cena con menú de comida local, platos especiales: Sancocho de gallina y pescado con previa reserva

El Rincón del Vides



El Centro turístico el Rincón del Vides se encuentra a 2 horas por carretera destapada desde Villa Garzón, es un lugar perfecto para el descanso y la conexión con la naturaleza, se encuentra en el corazón del río Vides, en la falda de la montaña con un clima cálido durante el día y fresco en la noche. Cuenta con 2 opciones de alojamiento y alimentación basada en la gastronomía local.

Actividades

- **Caminata al pozo de la Golondrina (incluye el paso por tarabita motorizada)**

Saliendo de los alojamientos caminarás por 15 minutos hasta llegar al río vides, el cual deberás cruzar 2 veces, la primera oportunidad en canoa y la segunda en una tarabita para finalmente llegar al pozo de La Golondrina con sus cristalinas aguas que toman una tonalidad verdosa, aquí podrás descansar, conectarte con la naturaleza y nadar un poco para que tu experiencia sea completa

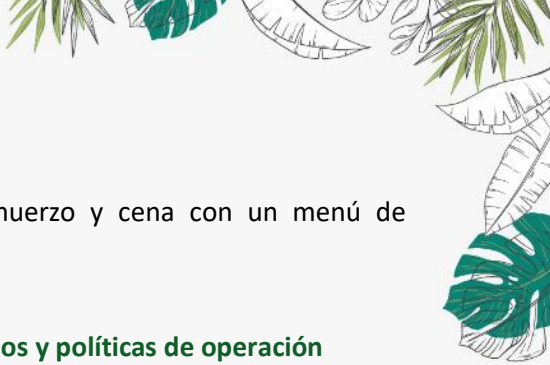
- Duración: 3 horas
- Dificultad: Fácil
- Apto: mayores de 7 años

Alojamiento

- Teepes: 2 cabañas con alojamiento para individuales o parejas con baños compartidos
- Cabaña rural: 3 habitaciones sencillas o dobles y 1 habitación compartida con baños compartidos

Nota: los alojamientos no cuentan con energía eléctrica, conexión a internet y muy escasa conexión de señal celular





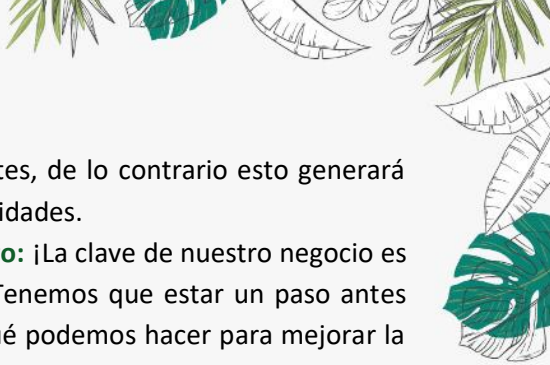
Alimentación: Desayuno, Almuerzo y cena con un menú de gastronomía local

Capítulo 4 Procesos y políticas de operación

Principios y lineamientos generales

Este documento es desarrollado con el fin de asegurar el mejor servicio de calidad en la industria turística en Colombia, con el objetivo llegar a un mercado que valore el destino, deje recursos económicos representativos en los lugares que visita, pero que también exige cierto nivel de servicio. Estos lineamientos tienen también como objetivo respaldar todo el esfuerzo realizado por los diferentes equipos de ventas y poder asegurar la excelente operación y servicio que se promete.

1. **Servicio al Cliente:** Cada detalle para hacer una mejor experiencia para el cliente cuenta. Nada es demasiado cuando pensamos en la comodidad de nuestros huéspedes.
 2. **Eficiencia:** Hágalo simple, los procesos tienen que fluir, la improvisación es el primer paso para un desastre. Siga los procesos establecidos, hazlo rápido y hazlo bien.
 3. **Comunicación:** ¡La comunicación es clave! Cada detalle debe ser informado al cliente con anticipación, y debemos asegurarnos de que haya entendido nuestro mensaje. Los cambios, posibles inconvenientes y otras situaciones que puedan ocurrir son fáciles de afrontar si
- 



se informa a los clientes, de lo contrario esto generará molestias e inconformidades.

- 4. Pensamiento proactivo:** ¡La clave de nuestro negocio es pensar en el futuro! Tenemos que estar un paso antes en cada situación, ¿qué podemos hacer para mejorar la experiencia? ¿Qué puede salir mal? ¿Cómo puedo evitarlo? ¿Qué puedo aportar a la experiencia?

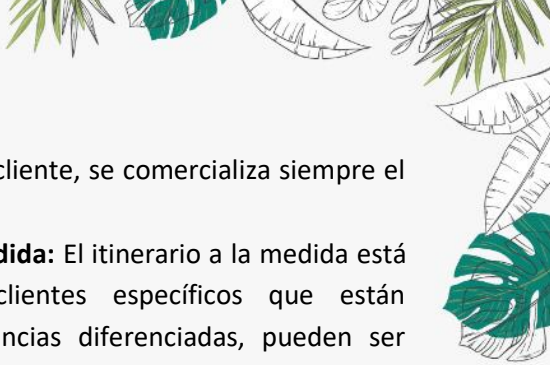
Proceso de ventas

El proceso de operaciones inicia y va directamente relacionado con el proceso de ventas, cada venta genera una operación y desencadena diferentes procesos que se deben llevar de una forma organizada desde un comienzo, esto permitirá llevar el control y saber el estado de cada una de estas operaciones en el tiempo, centralizar la información para todas las áreas, hacer seguimientos eficientes y finalmente conocer la rentabilidad de cada una de estas ventas.

- **Creación del Itinerario:**

Como se muestra en la figura No. 1 el proceso de ventas inicia con la creación de un itinerario y este puede ser diseñado de dos formas:

- **Itinerario estándar:** El itinerario estándar es el itinerario que yo quiero vender y se desarrolla teniendo en cuenta los atractivos que tiene el destino y lo que se conoce del mercado potencial (perfil, días de visita, gustos, intereses, necesidades, etc.). Se llama estándar ya que no cambia
- 



dependiendo del cliente, se comercializa siempre el mismo.

- **Itinerario a la medida:** El itinerario a la medida está diseñado para clientes específicos que están buscando experiencias diferenciadas, pueden ser clientes empresariales, grupos familiares o de amigos, que están buscando una experiencia personalizada; estos itinerarios son únicos y se crean de acuerdo al cliente y usualmente no se repiten de manera exacta.
- Para el desarrollo de cualquiera de este tipo de itinerarios, es importante tener un archivo o base de datos de experiencias, en donde se puedan almacenar cada una de las experiencias diseñadas y se pueda acceder rápidamente a ellas para adaptarlas a los diferentes tipos de itinerarios.

• Costeo del Itinerario

El proceso de **costeo del itinerario** es fundamental, ya que además de ser necesario para definir el precio final de nuestro producto, también podremos identificar su rentabilidad (es decir, ¿cuánto dinero voy a ganar por cada venta?), ¿cuál es el número ideal de clientes para cada experiencia?, ¿cuanto dinero voy a ganar en total?, ¿Qué descuentos y precios diferenciados por volumen puedo manejar con las agencias o grandes clientes?, ¿Cuál será mi presupuesto en campo? Y finalmente, se puede realizar un control de gastos basados en el costeo, con el cuál puedo saber ¿Qué costos debo negociar con



mis proveedores? Y ¿qué montos debo ajustar en mi presupuesto o costeo para futuras ventas?.

Para poder realizar un correcto ejercicio de costeo, debo contar con un archivo o base de datos de **proveedores**, donde se pueden consultar todos los proveedores para cada una de las experiencias y donde además estén almacenadas las tarifas anuales de cada uno de estos, para de esta manera agilizar el proceso de costeo y evitar estar preguntando cada vez el valor de los servicios. Este archivo debe estar clasificado al menos, geográficamente y por tipo de servicio

ANTIOQUIA	MANIZALES	ALOJAMIENTO	EL COLOR DE MI REYES	DOCUMENTOS
CALDAS	VILLAMARÍA	OPERADORES	HACIENDA VENECIA	FOTOS
CUNDINAMARCA		TRANSPORTE	TERMALES DEL RUIZ	TARIFAS
GUAVIARE				
GUÍAS				
MAGDALENA				
PNIN				
PROVEEDORES.xlsx				
QUINDIO				
RISARALDA				
SANTANDER				
TOLIMA				
TRANSPORTE				

Es por su puesto indispensable, tener un formato de hoja de costeo estandarizado para también agilizar este proceso y poder asegurarnos de la estandarización de los precios.

• **Comunicación con el cliente**

Cada cliente que busca una cotización de un programa de turismo, está a su vez haciendo comparaciones con otras empresas y con otros destinos, la velocidad de respuesta, además de demostrar profesionalismo y organización, crea una ventaja competitiva ante algunos de los competidores; es por este motivo que tener un archivo de experiencias descritas,

costeadas y listas para enviar al cliente, o para rápidamente armar un itinerario a la medida es muy importante para también lograr la velocidad de respuesta esperada; el tiempo de respuesta a un cliente desde el momento en que pregunta, no debe ser más de 4 horas para un producto estandarizado y **24 horas** para un producto a la medida. Una vez se le envía la información al cliente, se debe esperar la respuesta de este con comentarios y preguntas que pueda tener, en caso de no recibir una respuesta, se debe hacer seguimiento para asegurarnos que el cliente haya recibido y comprendido la información enviada.

- **Seguimiento**

Sólo entre un 10-15% de las solicitudes de cotizaciones terminan en una venta, y esto se logra y se puede aumentar únicamente son un correcto y periódico trabajo de seguimiento. Se debe crear una base de datos en donde se registren cada una de las solicitudes que se reciben, con la mayor información posible de los clientes potenciales, agruparlos de acuerdo a sus intereses, para luego poder contactarlos semanal o quincenalmente y enviarles información de nuevas fechas, nuevos destinos, promociones, etc.

FECHA SOLICITUD	SOLICITUD	NOMBRE	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FECHA DE VIAJE	# PERSONAS	FECHA DE SEGUIMIENTO	NOTAS

- **Aprobación y reserva**

Una vez el cliente ha aprobado la cotización y procede a hacer la reserva, el primer paso es enviarle un formulario de inscripción en donde va a quedar almacenada la información que necesitamos de nuestro cliente para poder hacer la respectiva reserva y la correcta operación del tour. La información básica necesaria es:

Información de reserva

- ✓ Programa al que se inscribió
- ✓ Fecha de la reserva
- ✓ Nombre y apellido
- ✓ Género
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Ciudad y país de residencia
- ✓ Tipo y número de documento de identidad
- ✓ Fecha de nacimiento
- ✓ Número de teléfono
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Dirección

Información personal

- ✓ Requerimientos o preferencias alimenticias
- ✓ Alergias
- ✓ Condición médica y medicamentos
- ✓ Altura y peso
- ✓ EPS o seguro médico
- ✓ Contacto de emergencia (Nombre y apellido, teléfono y correo electrónico)

Información general

- ✓ ¿Qué otra información quiero saber de mi cliente? (Hobbies, intereses, si hace o no

qué frecuencia, experiencia en la
lizar, etc.)

ormación que pueda ser relevante
as actividades.

a completado el formulario de

- **Ingreso al área de operaciones**

Una vez la reserva se haya confirmado con el diligenciamiento del formulario y el pago del 1er anticipo, la reserva se debe incluir en el **calendario**, en el **listado de reservas** y se debe programar una reunión de empalme entre el área de Ventas y el área de Operaciones para comunicar toda la información relevante acerca de los cliente y del itinerario final.

El listado de reservas debe ser una lista de chequeo de las acciones que se deben realizar para mantener el control de la reserva y asegurar que se está teniendo en cuenta cada uno de los pasos necesarios para la correcta operación de la experiencia

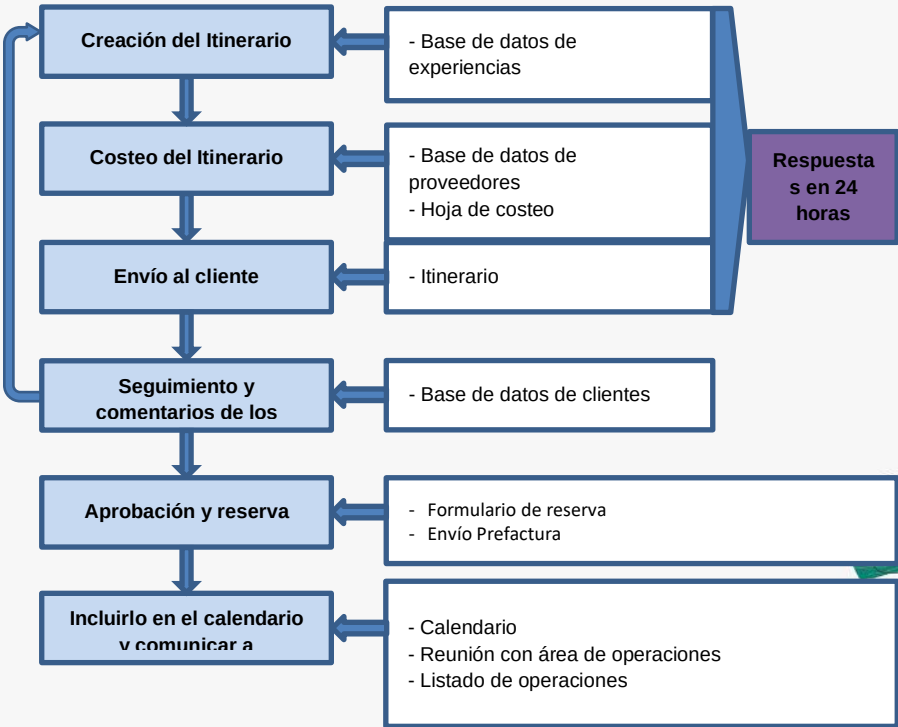
Ejemplo listado de reservas:



Cada lista de chequeo debe ir acorde a la operación propia de cada operador turístico, no existe un formato único pues cada operador debe cumplir acciones únicas propias de su operación de acuerdo a los servicios que presta.

Una vez ingresada la reserva al calendario, al listado de reservas y se ha realizado la reunión de empalme con el área de operaciones, la reserva entra a esta área para empezar todo el proceso relacionado.

• **Proceso de ventas**





proceso de operaciones

El proceso de operaciones es uno de los procesos más importantes para el desarrollo de un programa de turismo y es la columna vertebral de cualquier operador turístico. Una correcta estructura de procesos operativos y un seguimiento juicioso de los mismos, garantiza en un gran parte el éxito de cualquier experiencia turística.

Una vez el área de ventas pasa la reserva al área de operaciones, esta área se convertirá en la responsable de esta reserva hasta el momento de su finalización y procesos posteriores, es decir, existen 4 diferentes momentos en los que esta área debe prestar especial atención:

- ✓ Después de la confirmación
- ✓ Previo al tour
- ✓ Durante el tour
- ✓ Posterior al tour

Durante todos estos momentos se debe hacer un seguimiento de las acciones del listado de reservas en donde deben estar reflejados estos 4 momentos.

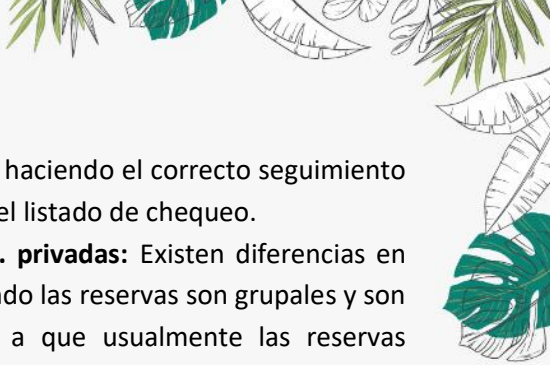
DESPUÉS DE LA CONFIRMACIÓN

1. Recibo de la reserva y comunicación de detalles, Como se mencionó anteriormente, apenas se confirma un tour con el diligenciamiento del formulario y el pago inicial, el tour ingresa al área de operaciones
- 

2. Plan de logística: el área de Operaciones durante la reunión con el área de ventas, debe empezar a desarrollar el Plan de Logística, en este plan deben quedar registrados los tiempos de las actividades y responsables de estas, proveedores y contactos; y debe ser una segunda lista de chequeo de reservas que junto al listado de reservas deben ser las principales herramientas del área de operaciones.

Día		Comidas	Hotel	Notas	Supplier	Contact	Number
1 Lunes 13.8.21	AM PM	Llegada, traslado a Hacienda Venecia y tour de café	A.C	Hacienda Venecia			
10:00 AM		Matías Lara, Lisa Gerardo María Huilín y Haydée Beltrán Urán. Llegan a Pereira en el vuelo VE9052 de Medellín				#N/D	#N/D
10:30 AM		Traslado a Hacienda Venecia			Living Tripe	Jackson García	(+57) 3174419816
12:00 PM		Llegada a Hacienda Venecia y check-in			Hacienda Venecia	Natalia Londoño	(+57) 3147678472
12:30 PM		Almuerzo			Hacienda Venecia	Natalia Londoño	(+57) 3147678472
2:00 PM		Tour de Café			Hacienda Venecia	Natalia Londoño	(+57) 3147678472
4:00 PM		Descanso					
6:30 PM		Encuentro con el guía y briefing del día siguiente			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
7:00 PM		Cena			Hacienda Venecia	Natalia Londoño	(+57) 3147678472
2 Martes 14.8.21	AM PM	Laguna del Otún + La Quinta	D.A.C	Termales La Quinta			
4:30 AM		Desayuno empacado			Hacienda Venecia	Natalia Londoño	(+57) 3147678472
5:00 AM		Traslado a Potosí			Albeiro Mayorga	Albeiro Mayorga	(+57) 318559095
8:30 AM		Llegada a Potosí y alistamiento			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
9:00 AM		Inicio de la caminata			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
11:00 AM		Llegada al mirador de la Laguna del Otún y almuerzo de marcha		Pendiente el mercado	Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
11:30 AM		Caminata de regreso			Kumanday	Camilo Ortega / Juan Diego Giraldo	(+57) 3004807328 / (+57) 3155141873
11:30 AM		Caminata de regreso			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
1:30 PM		Llegada a Potosí			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
1:45 PM		Traslado a Termales La Quinta			Albeiro Mayorga	Albeiro Mayorga	(+57) 318559095
3:30 PM		Llegada a la asomadera			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
3:45 PM		Inicio caminata a La Quinta			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
4:15 PM		Llegada a La Quinta y check-in			Termales La Quinta	Elena	(+57) 3234653183
4:30 PM		Tiempo libre			Termales La Quinta	Elena	(+57) 3234653183
7:00 PM		Cena y briefing día siguiente			Juan Diego Giraldo	Juan Diego Giraldo	(+57) 3155141873
					Termales La Quinta	Elena	(+57) 3234653183

- **Reservas y confirmación de precios:** Después de realizar el plan de logística, se debe proceder con las reservas necesarias, siguiendo el listado de chequeo y el plan de logística, a su vez, se deben comparar y confirmar los precios con el costeo inicial para asegurar que los valores están correctos. Apenas se confirmen los precios, se debe proceder a hacer las reservas y



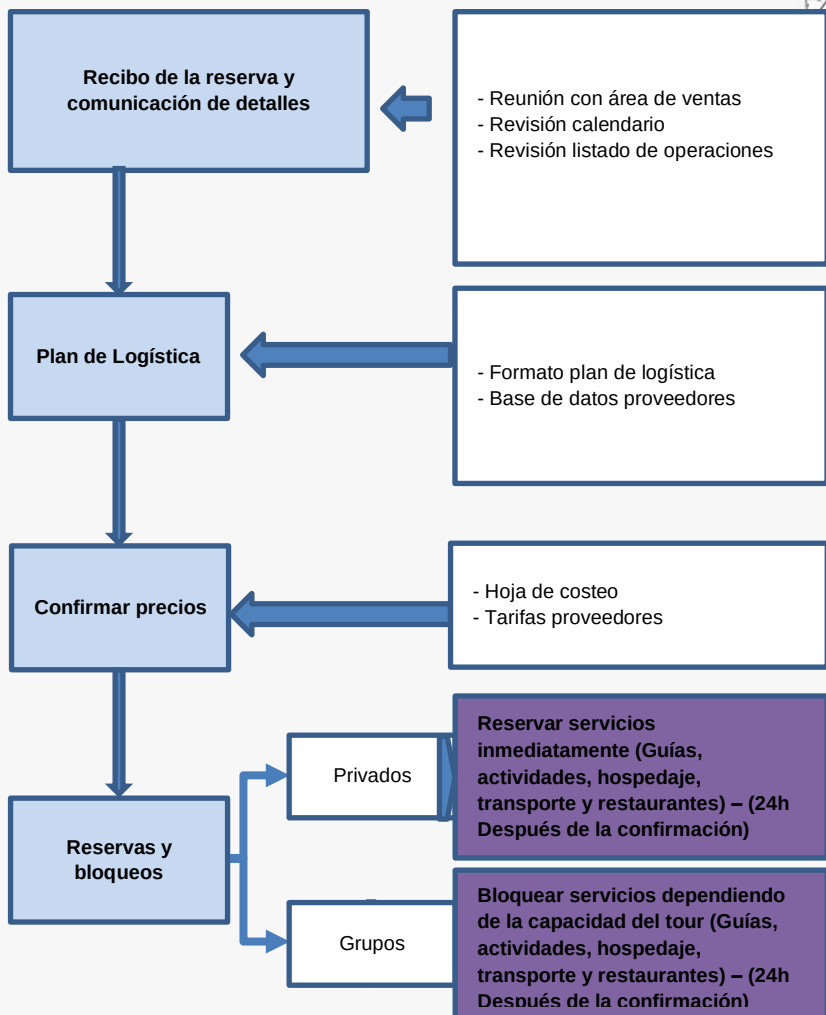
bloqueos para el tour, haciendo el correcto seguimiento del plan de logística y el listado de chequeo.

- **Reservas grupales VS. privadas:** Existen diferencias en algunos procesos cuando las reservas son grupales y son privadas, esto se da a que usualmente las reservas grupales son realizadas por agencias que abren fechas y las sacan a la venta sin tener todavía la totalidad de los participantes, en este caso se deben hacer bloqueos de las actividades, y se debe pactar con los proveedores, plazos de confirmación de los servicios y políticas de cancelación, que a su vez deben ser transmitidas a las agencias.

Para el caso de las reservas privadas esto se da a que usualmente se confirman inmediatamente, por lo cual se procede a realizar las reservas de los servicios y se hacen pagos iniciales para asegurar los mismos.



Proceso de operaciones – después de la confirmación



Previo al Tour

De acuerdo a las condiciones de reserva anteriormente pactadas con el cliente, y posterior a todas las acciones de operaciones que deben ser llevadas a cabo con la confirmación

de una reserva, se debe continuar con la organización logística y ultimación de detalles previos a la salida. Como se indicó anteriormente, todas estas acciones deben hacer parte de las lista de chequeo; estas contienen principalmente confirmaciones, producción de documentos importantes, envío de equipos, compras de mercados, etc.

Confirmación información de los clientes:

Cuando los clientes son privados, esta información ya debe estar consignada en el formulario de registro, sin embargo cuando los clientes vienen de parte de una agencia, la información de estos debe ser solicitada a la agencia directamente y debe ser enviada con un tiempo mínimo previo a la salida para poder hacer las confirmaciones y ajustes a los servicios. La información de los clientes de debe registrar en un formato fácil de entender para todos los involucrados, bien presentado y donde quede las información más relevante para compartir con los proveedores.

INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

K-21-048

Nombre	Apellido	Nacionalidad	Documento	# Documento	FDN	EDAD	Altura (cm)	Peso (kg)	Alergias	Preferencias alimenticias	Condición Médica	Medicamentos	Intereses especiales, hobbies, etc.
Meliss	Lara Beltrán	Alemana	Pasaporte	C349VKTQW	14-dic-93	27	183	185cm	105kg	Ninguna	N/A	N/A	Deporte, caminatas y runty albañalfo.
Lisa Gerarda Maria	Huis in t Veldt	Holandesa	Pasaporte	NXBLCSJ2	25-ene-94	27	165	165cm	70kg	Ninguna	N/A	N/A	Naturaleza, fotografía y bicicleta de Montaña
Haydee	Beltrán Urián	Colombiana	CC	32494088	12-nov-52	68	157	165cm	55kg	Ninguna	N/A	N/A	Troter, naturaleza, caminar y gimnasio

Notas Generales:

DEFINICIONES IMPORTANTES

* Vegetariano	Alimentación basada principal y casi exclusivamente en el consumo de vegetales, frutas, cereales y semillas, dejando de lado cualquier tipo de carne, sea esta proveniente de vacunos, porcinos, peces, etc.
** Vegano	El veganismo consiste en la abstención voluntaria de consumir cualquier producto que ostente un origen animal y asimismo sus derivados, tal es el caso de la carne, pescado, lácteos, miel y cualquier otro
*** Gluten free	Intolerancia permanente al gluten del trigo, cebada, centeno y probablemente avena
**** Intolerante a la lactosa	Intolerancia permanente a la leche y productos lácteos
***** Pescetariano	Los pescetarianos comen pescado, así como mariscos (tales como crustáceos) y otros productos del mar, pero excluyen otras carnes o productos animales.

En caso de ofrecer hospedaje, se debe tener un formato de acomodación de los clientes para compartir con los alojamientos o para uso propio.

ROOMING LIST										
HACIENDA TERMALES LA QUINTA										
INGRESO:	14-sept-21									
SALIDA:	15-sept-21									
ROOMING LIST										
Habitación	Acomodación	Nombre	Apellido	Nacionalidad	Documento	# Documento	FDN	Edad	Comidas Incluidas	Observaciones / Solicitudes especiales
Premium Doble	Doble (Cama Matrimonial)	Matias	Lara Beltran	Alemana	Pasaporte	C3HXVK7CW	14-dic-93	27	14-sept-21	D.A
Premium Sencilla	Sencilla (Cama Matrimonial)	Lisa Gerarda Maria	Huis in 't Veld	Holandesa	Pasaporte	NX8LLC5J2	25-ene-94	27	15-sept-21	D.A
Premium Sencilla	Sencilla (Cama Matrimonial)	Haydee	Beltran Uran	Colombiana	CC	32494088	12-nov-52	68	C	D.A
Notas Generales:										
- El grupo llega el día 14 de septiembre a la asomadera alrededor de las 3:30-4pm										
- Evitar la habitación que está al lado de la cocina										
- Van a tomar alimentación completa										
- El día 15 de septiembre van a hacer alguna de las dos caminatas, la del oasis o la de bromelias										
DEFINICIONES IMPORTANTES										
*D	Desayuno									
**A	Almuerzo									
***C	Cena									

● **Confirmación de reservas**

Una vez se tenga la información completa de la reserva, se procede a hacer las confirmaciones con todos los proveedores:

- ✓ Acomodaciones (Cantidad de habitaciones, acomodación, comidas a consumir, horas de llegada y salida, etc.)
- ✓ Transporte (Número de vehículos, tipo de vehículos, personas por vehículo, horas de los servicios, etc.)
- ✓ Restaurantes (Tamaño de la mesa, restricciones alimenticias, horas de llegada, etc.)
- ✓ Guías (Cantidad de guías, especialidad de los guías, etc.)
- ✓ Actividades (Número de personas, compra de entradas anticipada, diferencial de precios de acuerdo con la edad y la nacionalidad, etc.)
- ✓ Solicitud de seguros de accidente

Documentación

Una vez se tiene toda la información de los clientes y se han confirmado las reservas, se deba armar el paquete de documentos para enviar a los diferentes proveedores y guías, todos estos documentos se deben enviar con al menos una semana de anticipación y deben contener:

- ✓ Versión final del plan de logística con todos los servicios confirmados enviar a:
 - ↳ Guías
- ✓ Documento de información de clientes enviar a:
 - ↳ Guías
 - ↳ Alojamientos
 - ↳ Transporte
 - ↳ Aseguradora
- ✓ Listados de acomodación enviar a:
 - ↳ Guías
 - ↳ Alojamientos
- ✓ Pólizas enviar a:
 - ↳ Guías
- ✓ Letrero de recogida aeropuerto enviar a:
 - ↳ Guías
 - ↳ Transporte
- ✓ Presupuesto de campo enviar a:

DÍA	PRESUPUESTO
1 HACIENDA VENEZIA	
1 GUÍA: Transporte a Venecia	\$ 15.000
1 GUÍA: Cena Venecia	\$ 16.000
2 LAGUNA DEL OTÚN	
2 CONDUCTOR: Desayuno La Laguna	\$ 0
2 CONDUCTOR: Almuerzo	\$ 15.000
2 GUÍA: Almuerzo de campo	\$ 30.000
2 GUÍA: Refrigerio	\$ 17.000
2 CLIENTE: Ingreso PNN Nevados	\$ 51.000
2 CLIENTE: Almuerzo Campo	\$ 30.000
2 CLIENTE: Refrigerio	\$ 51.000
3 LA QUINTA - VENEZIA	
3 GUÍA: Refrigerio	\$ 15.000
3 CLIENTE: Refrigerio	\$ 36.000
4 VENEZIA - COCORA	
4 TRANSPORTE: Cocora - Salento	\$ 50.000
4 GUÍA: Transporte a Manzales	\$ 15.000
4 GUÍA: Almuerzo Cocora	\$ 40.000
4 GUÍA: Refrigerio	\$ 17.000
4 CLIENTE: Refrigerio	\$ 45.000
4 CLIENTE: Almuerzo Cocora	\$ 135.000
	Total: \$ 638.000
N/A Contingencia	\$ 242.990
	Total: \$ 880.990

- Guías
- Alojamientos
- ✓ Listado de equipos enviar a:

EQUIPO COL			
CANTIDAD	ITEM	ENVIAR A	FECHA DE ENVÍO
1	TABLA DE CORTARILKO 20 X 26cm	FINCA DEL CAFÉ - SANTA ROSA DE CABAL	1 de marzo con la camioneta de las bicicletas
2	THERMOS Just Home Collection Termo Oslo de 1 Litros en Acero		
6	MAGNETS REI Magnet (60cm x 33cm)		
12	CAMP DINNERWARE KITGSI Outdoors Cascadian 1-Person Table Set (Sólo las tazas)		

- Guías
- Departamento de logística
- ✓ Listado de mercado enviar a:

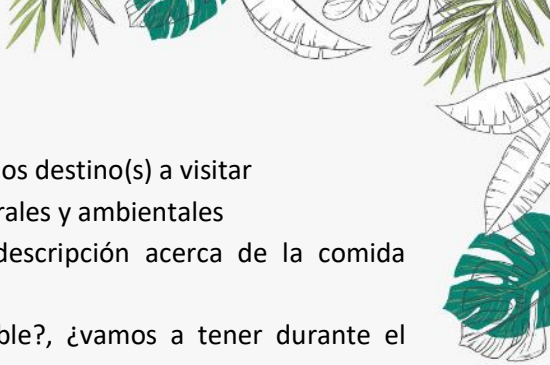
	ITEM	MARCA & DESCRIPCIÓN	UNIDADES POR EMPAQUE	CONTENIDO UNIDAD	CANTIDAD A COMPRAR	PRECIO PROMEDIO UNITARIO (ÉXITO)	PRECIO TOTAL PROMEDIO (ÉXITO)
Snacks	Granola - Barra de cereal	TOSH - Barra Cereal Caja	6	23g	4	\$ 7.000	\$ 28.000
	Granola - Barra de cereal	NATURE VALLEY - Barra Granola Paquete Surtido	6	42g	4	\$ 12.000	\$ 48.000
	Galletas Quaker	Quaker - Paquete de 12 paquetes	12	30g	1	\$ 6.000	\$ 6.000
	Mezcla Frutos secos - Salada	La Especial - Mezcla de Nueces, Maní, Almendras y Marañones	1	450g	6	\$ 15.000	\$ 90.000
	Uvas Pasas		1	200g	1	\$ 3.000	\$ 3.000
	Arandanos deshidratados	TOSH - Arandanos Deshidratados	1	300g	3	\$ 12.000	\$ 36.000
	M&M's	M&M's - chocolate (Café)	1	150g	8	\$ 8.500	\$ 68.000
	M&M's	M&M's - chocolate y maní (Amarillo)	1	150g	8	\$ 8.500	\$ 68.000
	Galletas Saladas - Ritz	Galletas Saladas Ritz Sin Crema	6	22g	2	\$ 4.000	\$ 8.000
	Bocadillo Veleño	Bocadillo Veleno F Fino - LA DELICIA	36		1	\$ 17.000	\$ 17.000
	Papas Fritas Naturales	MARGARITA - Receta Clásica Natural	1	120g	3	\$ 4.000	\$ 12.000
	Platano Maduro Paquete	NATUCHIP - Platano Maduro	1	160g	2	\$ 4.000	\$ 8.000
	Platano Verde Paquete	NATUCHIP - Platano Verde	1	160g	2	\$ 4.000	\$ 8.000
	Ziplocks	ZIPLOC - Caja	20	17.7cm X 18.8cm	1	\$ 11.000	\$ 11.000
Bebidas	Agua con gas	Éxito	1	600ml	6	\$ 700	\$ 4.200
	Coca-Cola	Coca-Cola Lata	1	330ml	4	\$ 2.500	\$ 10.000
	Coca-Cola Zero	Coca-Cola Zero Lata	1	330ml	4	\$ 2.500	\$ 10.000
	Gatorade	Gatorade 3 Pack Surtido Pet x 500 ml - GATORADE	3	500ml	2	\$ 6.000	\$ 12.000
	Hielo	Bolsa de hielo	1	3L	2	\$ 12.000	\$ 24.000
Cuidado Personal	Repelente	STAY OFF - Repelente Aerosol Amazonic	1	160ml	1	\$ 20.000	\$ 20.000
	Pañitos húmedos	PEQUENIN - Paño Húmedo Pequenin Karite	1	100 Und	1	\$ 11.000	\$ 11.000
	Bloqueador Solar	TANGA - Bloqueador En Crema Sun Active Defense Spl 70	1	250ml	1	\$ 45.000	\$ 45.000
	Antibacterial	FAMILIA - Gel Familia Antibacterial Repuesto	1	405ml	1	\$ 13.000	\$ 13.000
	Papel higiénico	Papel Higienico	6	6 Rollos	1	\$ 6.000	\$ 6.000

- Guías
- Encargado del mercado

Documento de recomendaciones finales

Este documento debe contener información relevante para los clientes antes de su llegada en cuanto a:

- ✓ Guías que lo van a recibir (foto y perfil)

- 
- ✓ Clima y humedad del/los destino(s) a visitar
 - ✓ Consideraciones culturales y ambientales
 - ✓ Comida (Una breve descripción acerca de la comida local)
 - ✓ Agua (¿es o no potable?, ¿vamos a tener durante el recorrido?, etc.)
 - ✓ Seguridad
 - ✓ Cuidado personal
 - ✓ Baños
 - ✓ Logística general
 - ✓ Comunicación y conectividad en el/los destino(s) a visitar
 - ✓ Manejo del dinero (Cajeros, efectivo, tarjeta, propinas, etc.)
 - ✓ Listas de empaque para el viaje y para cada día
 - ✓ Riesgos físicos
 - ✓ Contactos de emergencia

Enviar a:

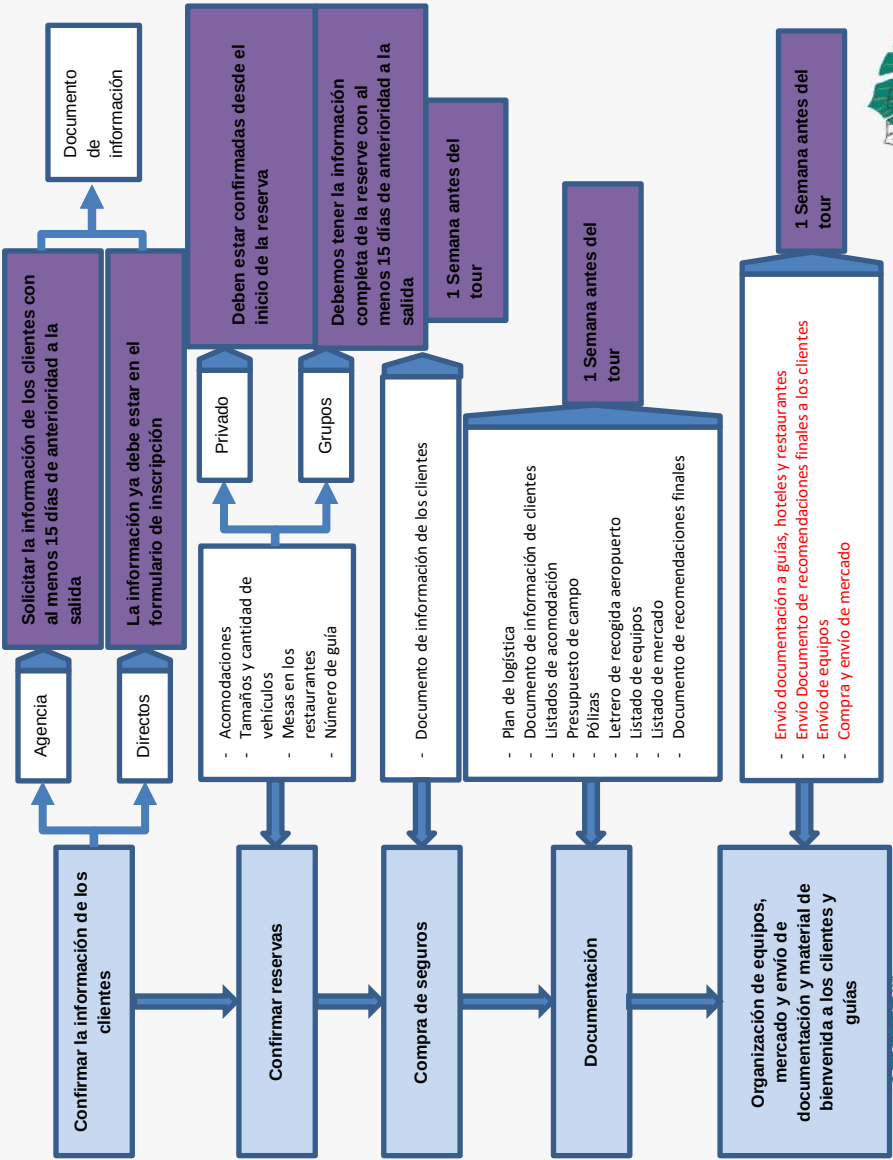
- ✓ Clientes

DURANTE EL TOUR

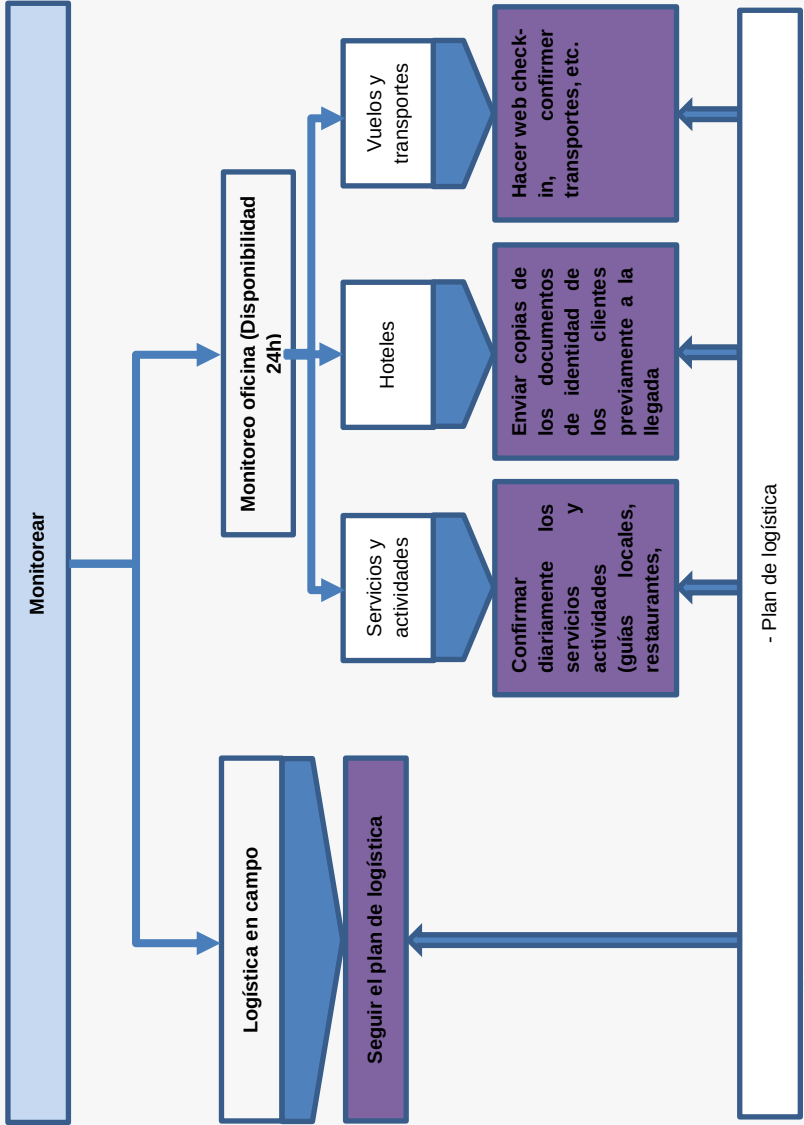
Durante el tour, el departamento de operaciones debe estar disponible 24/7 para dar apoyo al guía y a toda la operación, confirmar reservas constantemente o en caso de que ocurra alguna necesidad de última hora, alguna urgencia o simplemente para dar apoyo logístico.



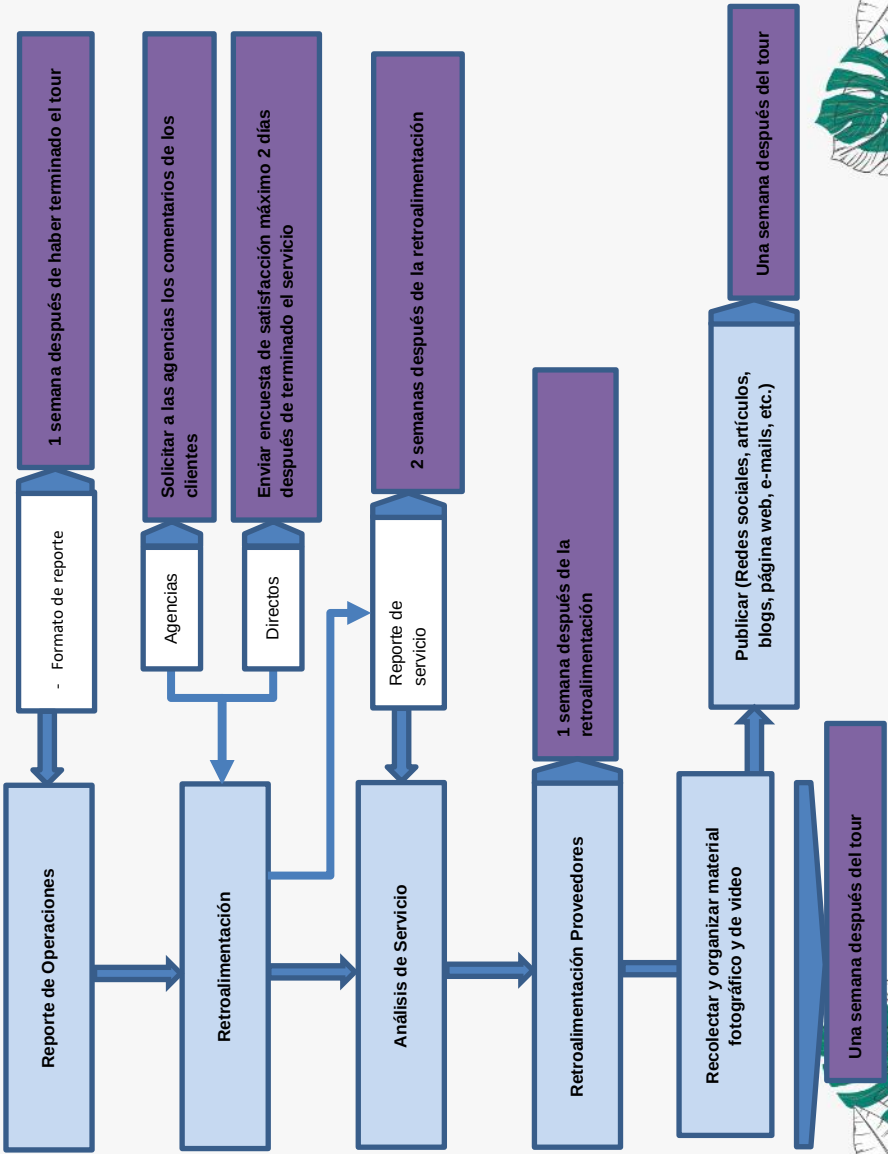
Proceso de operaciones – previo al tour



Proceso de operaciones – durante el tour



Proceso de operaciones – después del tour





Capítulo 5 Mercadeo

Plan de mercadeo

Una estrategia integral de mercadeo para organizaciones de turismo base comunitaria debe agrupar dentro de sus elementos acciones integradas y coordinadas de promoción y comercialización. Los cuales se deben establecer según sean las particularidades específicas de los tipos de productos turísticos que se tengan en el territorio, y as condiciones especiales de cada uno de los segmentos de mercado de que responden a cada producto. En principio, cada tipo de producto turístico tiene uno o más canales de distribución y promoción, por ello el análisis de mercado debe partir del claro entendimiento del producto y de los segmentos de mercados.

Segmentos de mercado.

La segmentación de mercado para este proceso se realizará de manera demográfica, geográfica y psicográfica según las particularidades de los productos turísticos emblemáticos de cada una de las iniciativas.

Inicialmente se realiza una segmentación general geográfica para demarcar espacialmente donde se ejecutarán las acciones, para después realizar una segmentación demográfica, estableciendo un espectro general de la población a trabajar, para así al final, realizar un análisis psicográfico del cliente potencial, con lo cual se definirá la forma y el mensaje que se le





hará llegar al cliente, definiendo también tanto los canales de distribución y comercialización.

Principios de segmentación

Es un principio fundamental de este proyecto, que la actividad turística maximice los beneficios y se minimicen los impactos. Para ello, la segmentación de mercado y los ejercicios de promoción y comercialización se debe trabajar en don flanco relevantes:

Enfoque en segmentos especializados del turismo que permitan cumplir con los objetivos comunitarios.

Procurara normalizar la estacionalidad de la llegada de viajeros a las iniciativas permitiendo que los picos de temporadas altas y los valles de temporadas bajas no sean tan marcados.

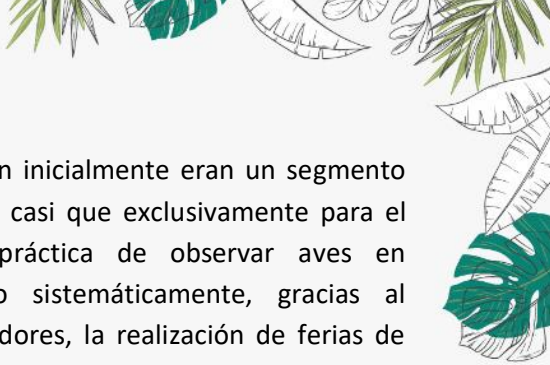
Lo primero busca la concentra los esfuerzos en aquellos productos que generan un alto impacto positivo en el territorio, lo segundo busca distribuir de una mejor manera los ingresos por la actividad turística durante el año, así también reduciendo el impacto ambiental al minimizar la saturación de los atractivos turísticos.

Segmentación demográfica

Para cada uno de los segmentos en particulares se encuentran características diferenciales que deben ser tenidas en cuenta.

Perfil Avistamiento de aves





Los Avisadores de aves si bien inicialmente eran un segmento de mercado que se enfocaba casi que exclusivamente para el mercado internacional, la práctica de observar aves en Colombia ha ido creciendo sistemáticamente, gracias al nacimiento de clubs de avisadores, la realización de ferias de aves en ciudades como Manizales y Cali además de la masiva participación en eventos como el Global Big Day, en el que Colombia ha ganado durante los últimos dos años gracias al gran número de participantes. Por lo anterior hoy es prudente el pensar realizar acciones promocionales y comerciales para este segmento en particular en el mercado nacional.

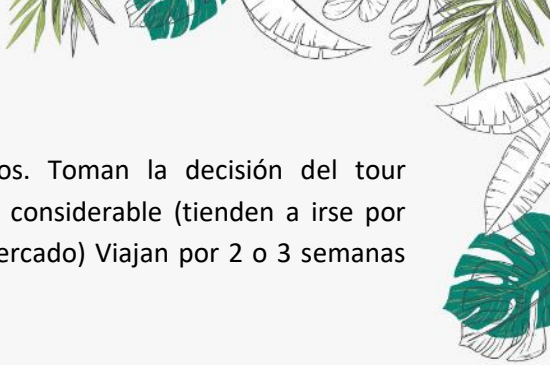
Los avisadores han sido clasificados en grupos de acuerdo con su nivel de interés por las aves. Se podría decir que existen los siguientes nichos: Hard Core, medianamente especializados y aficionados.

Hard Core

Alto interés en esta actividad, Dispuestos a viajar largas distancias para ver aves y marcar en su lista de aves.

Entre 40 a 70 años, Alto nivel educativo, Invierten en equipo, ropa y demás cosas que les permitan seguir su afición (entran a blogs, suscritos a revistas especializadas, etc.) Se ven altamente influenciados por recomendaciones o comentarios de las asociaciones de observadores. Gastan 100% del tiempo en observación de aves. Esperan un nivel moderado de acomodación y confort en su viaje. Gustan de un tratamiento personalizado





Contratan guías especializados. Toman la decisión del tour después de una investigación considerable (tienden a irse por agencias reconocidas en el mercado) Viajan por 2 o 3 semanas aprox.

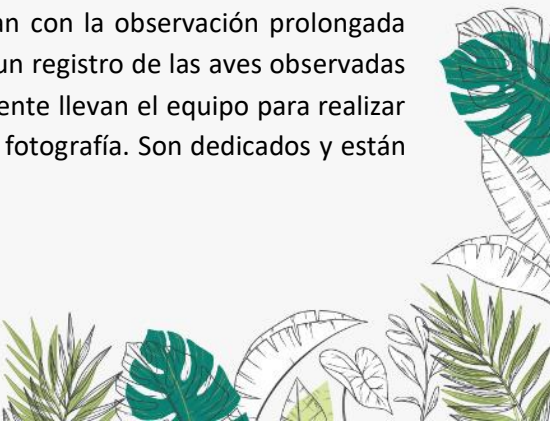
Medianamente especializados

Entre los 50 y 70 años, Ingresos medios y altos Demandan una calidad del guía muy alta, así como del alojamiento y la comida No son tan exigentes como los hard core por si no llegan a ver un ave.

Aficionados aviturismo

Observadores casuales de aves que disfrutan también de otras actividades de ecoturismo. Les interesan las aves llamativas, sin buscar ver especies específicas. No tienen un alto conocimiento sobre las aves por lo que se basan en la experiencia de los guías locales para poder reconocerlas. Optan por sitios reconocidos para ver aves. Los tours para ver aves son cortos gustan de un alojamiento cómodo

Además, en general los avistadores de aves poseen ciertas características que los diferencian de los otros turistas interesados en la naturaleza, estas son: tienen la habilidad de identificar especies, se deleitan con la observación prolongada de las aves, suelen mantener un registro de las aves observadas a lo largo de la vida, normalmente llevan el equipo para realizar el avistamiento y gustan de la fotografía. Son dedicados y están



dispuestos a gastar, representando una oportunidad económica para la conservación de muchas áreas naturales del mundo.

El observador de aves promedio gasta más tiempo en cada viaje que el turista convencional y regresa varias veces al mismo. El tiempo promedio de estadía oscila entre los 15 y 18 días en un solo destino. Algunos avistadores europeos pueden permanecer hasta 4 semanas en un destino. Geográficamente hablando, los clientes para este segmento se encuentran en Estados Unidos, Reino Unido, Chile Argentina y Brasil. Para el caso colombiano las ciudades con mayor potencial para promocionar el avistamiento de aves son Bogotá, Medellín, Cali y Manizales. Sin embargo, los mercados prioritarios son USA con 18 millones e avistadores y UK con 3 millones de avistadores.

Acorde a la encuesta “National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation (FHWAR),” desarrollada en 2011, los avistadores de aves de Norteamérica tienen las siguientes características:

- Existe una distribución casi homogénea entre hombres y mujeres (44% y 56% respectivamente).
- La edad promedio de los avistadores es de 53 años .
- El grupo con la tasa más alta de participación es el de los 55 años o más y el de la más baja el de 16 -24 años.
- El 20% de los avistadores poseen estudios de pregrado y un 28% de posgrado
- El 25% tiene ingresos anuales entre 50.000 y 74.999 USD y un 24% más de 75.000 USD.

- 
- Su tiempo de estadía en 2011 fue de 13 días en promedio.

Perfil Turista de Aventura

En general el turista de aventura esta entre las edades de 35 y 54 años. Donde el 82% de ellos tiene educación universitaria, son cultos y maduros, El 37% de los viajeros de aventura tienen al menos un titulo de posgrado, el 48% tiene un titulo profesional, y la renta promedio individual de un viajero de aventura es de 46.800 USD por año y la estadía promedio de un viajero de este tipo está entre 8 y 14 días.

Es un segmento de rápido crecimiento, la WTO estima que Naturaleza representa el 8% del mercado internacional del turismo. Y tiene un 12% de crecimiento anual de tal forma que este está creciendo tres veces más rápido que el turismo de masas.

Dentro del producto de turismo de aventura se encuentran tres segmentos, dentro de los cuales se puede clasificar los productos priorizados por parte de cada comunidad:

Exploradores culturales:

Dentro de lo que se encuentra la gastronomía, la pesca artesanal, el agroturismo y demás expresiones culturales que se tipifican como atractivos en las comunidades trabajadas en este proyecto.

Probadores de experiencias (o aventureros multi actividades)
Segmento en el que se relacionan las actividades de Trekking, y



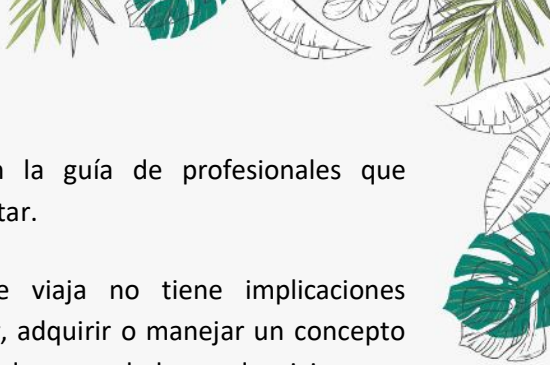
otras actividades vinculadas con la aventura suave, que se plantean dentro de las comunidades

Aventureros intensivos

Dentro de las comunidades trabajadas, no se priorizaron actividades con experiencias para aventureros especializados tales como turismo en bicicleta, rafting etc., por ellos este no será un segmento de turismo de aventura tenido en cuenta para este proyecto.

Perfil de turismo de bienestar

Debido a que existen diferentes necesidades y preferencias de viajes entre los turistas de salud y bienestar, resulta imprescindible segmentar el mercado para ajustar la oferta a cada uno de los perfiles. Cuestiones como la capacidad económica y el estado de salud influyen en la duración de los viajes, la propensión al gasto y el tipo de tratamiento que necesitarán. La emergencia de nuevos perfiles es resultado de un proceso de cambios sociales, en el cual, además de las variables sociodemográficas, es necesario considerar otras relacionadas con la cultura, los valores y los comportamientos del mercado al que se dirige la oferta. Hay que aclarar que el bienestar se separa del turismo de salud, donde el primero se define como un estado integral, de cuerpo, mente, y espíritu. Dicho de otro modo, sentirse bien con uno mismo, en equilibrio pleno. Así es como a través del turismo, se puede viajar, conocer nuevas culturas, relacionarse y realizar



tratamientos específicos con la guía de profesionales que enseñarán el camino al bienestar.

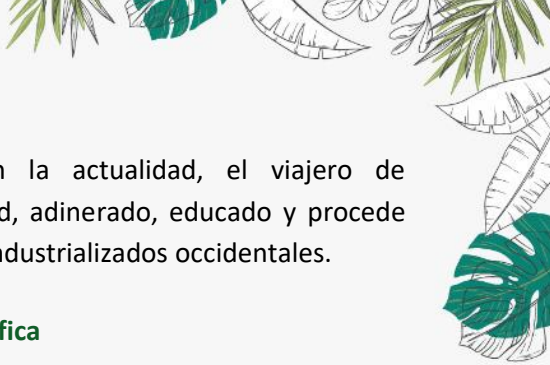
Generalmente la gente que viaja no tiene implicaciones medicas, Viaja para mantener, adquirir o manejar un concepto de bienestar y salud. Motivado por: el deseo de vivir sano, prevenir enfermedades, reducir el estrés, manejo de malos hábitos alimenticios o una experiencia autentica. Las actividades son proactivas, voluntarias, no invasivas y no medicas en su naturaleza.

El turismo de bienestar es un segmento de alto nivel y normalmente se asocia a un servicio 5 estrellas, sin embargo, la inclinación de los consumidores por este tipo de programas se da en todas las clases sociales. Muchas personas ahorran para poder llevar a cabo este tipo de experiencias. En esta medida, hay un mercado muy interesante para turismo de bienestar en el segmento de clase media.

En la industria de turismo de bienestar, el gasto de este nicho se compone principalmente por el turismo de bienestar domestico 68% mientras que el turismo de bienestar internacional participa con 32% sobre el total del gasto.

Los viajeros que llevan a cabo actividades de bienestar gastan por lo general un 130% más que el turista tradicional (En promedio US\$1.639 en viajes internacionales*). Los tiempos de estadía son más largos que el promedio de un turista tradicional, por lo tanto, hay una gran oportunidad en este segmento. Aunque el perfil demográfico del turista está





cambiando rápidamente, en la actualidad, el viajero de bienestar es de mediana edad, adinerado, educado y procede principalmente de los países industrializados occidentales.

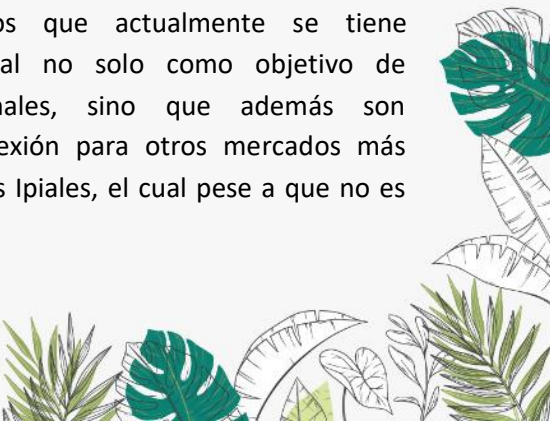
Segmentación general geográfica

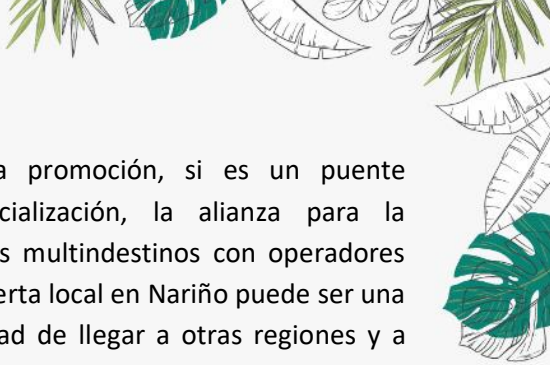
Dados los productos desarrollados en las comunidades, se establecen tres segmentos de mercados desde el punto de vista geográfico, sobre los cuales se pueden generar ingresos a las iniciativas comunitarias.

Locales regionales provenientes de Mocoa y Villa Garzón
Dadas las condiciones post pandemia, y entendiendo que el consumo de servicios lúdicos y turísticos durante el 2021 e inicios del 2022 se enfocará en mercados locales, no podemos desconocer la importancia de realizar acciones promocionales en las principales ciudades del departamento. Estas estrategias estarían enfocadas casi que, en su totalidad para ejecutarse directamente al cliente, sin buscar intermediaciones, tanto para la promoción como para la comercialización. En este ejercicio local la promoción por medio de redes sociales es fundamental.

Nacionales con conectividad directa (Bogotá, Cali, Medellín e Ipiales)

Los departamentos con los que actualmente se tiene conectividad tienen potencial no solo como objetivo de potenciales clientes nacionales, sino que además son potenciales destinos de conexión para otros mercados más distantes. El mejor ejemplo es Ipiales, el cual pese a que no es



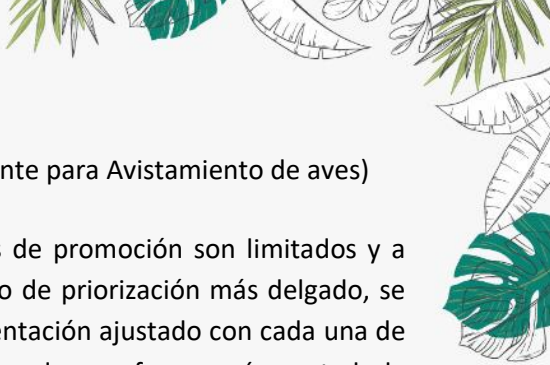


un destino interesante para promoción, si es un puente interesante para la comercialización, la alianza para la comercialización de productos multindestinos con operadores locales y consolidadoras de oferta local en Nariño puede ser una puerta que abran la posibilidad de llegar a otras regiones y a otros segmentos de mercado. Internacionales.

Pasada la pandemia, y una vez se recupere el mercado internacional de los viajes y el turismo es probable que los mercados de alto valor que se recuperen de manera más rápida serán aquellos que antes de la pandemia ya eran prioritarios para Colombia como destino de turismo de naturaleza, por ello para este ejercicio de segmentación nos enfocaremos en los mercados priorizados por Procolombia:

Prioritarios:

- ✓ Estados Unidos (especialmente para Avistamiento de aves)
 - ✓ Canadá
 - Reino Unido (especialmente para Avistamiento de aves)
 - ✓ Alemania
 - ✓ Francia
 - ✓ Holanda
 - ✓ Oportunidad o Consolidación relevantes para este ejercicio:
 - ✓ España
 - ✓ México
 - ✓ Chile (especialmente para Avistamiento de aves)
- 

- 
- ✓ Argentina (especialmente para Avistamiento de aves)

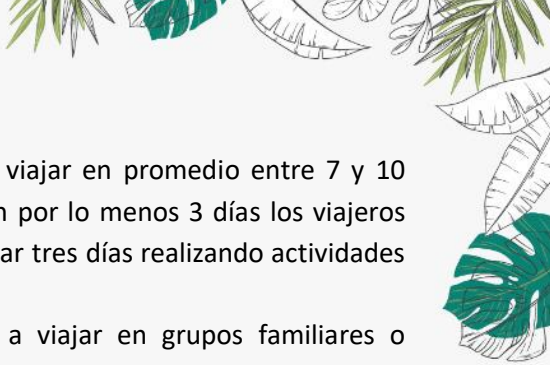
Entendiendo que los recursos de promoción son limitados y a que se debe hacer un ejercicio de priorización más delgado, se realizará un proceso de segmentación ajustado con cada una de las comunidades para delimitar de una forma más acotada la segmentación geográfica.

Inicialmente, se podría enfocar en aquellos mercados donde el turismo base comunitaria es de mayor interés como lo son Alemania, Holanda y Francia además de los mercados prioritarios para el avistamiento de aves.

Características del viajero ideal para los proyectos

Para estos tres segmentos geográficos los productos se han desarrollado para clientes que tenga dentro de sus objetivos:

- ✓ Un interés nato por conocer y apoyar las iniciativas comunitarias
 - ✓ Personas que comprende que existe un valor agregado en la prestación de servicios turísticos cuando estos son desarrollados bajo un modelo comunitario
 - ✓ Que exista un interés por la conservación y el manejo adecuado de los recursos ambientales y culturales.
 - ✓ Que tengan una capacidad de gasto adecuado a los productos diseñados y que exista la disposición para poder pagar por este tipo de servicios, es decir que tengan una capacidad de gasto promedio día de entre 50 y 150 USD.
- 

- 
- ✓ Que esté dispuesto a viajar en promedio entre 7 y 10 días, y que de ellos en por lo menos 3 días los viajeros estén dispuestos a estar tres días realizando actividades de base comunitaria.
 - ✓ Que estén dispuesto a viajar en grupos familiares o grupos de no más de 6 personas, esto pensado en la generación de bajo impacto ambiental y que además responda a las condiciones de bioseguridad que las nuevas condiciones del turismo exigen.
 - ✓ Que estén aburridos del turismo tradicional, que busque experiencias diferentes, autóctonas y enriquecedoras tanto para él como para la comunidad.
 - ✓ Que busque ser más profundo en sus viajes y reencontrarse con el otro, de entender la realidad y la vida local.

Segmentación psicográfica

Para el segmento de mercados, además de hacerlo geográfica y demográficamente, se debería hacer de manera psicográfica. Y a partir de una serie de ejercicios, se estableció en general que los principales perfiles a los que deberían responder los productos y por ende la estrategia de mercadeo son:

- ✓ Viajeros éticos
 - ✓ Puristas (culturales y naturales)
 - ✓ Cazador de recompensas
 - ✓ Buscador de capital social.
- 



Estos elementos permearán el mensaje y los productos a promocionar, además modificara la manera de promocionar, un ejemplo de ello es que, si se tiene un cliente ético y responsable ambientalmente, la impresión de material promocional, no hará parte de la estrategia de comunicación, comercialización y promoción.

Estrategia: Para objetivos prácticos y entendiendo que las diferencias más marcadas en términos de canales de distribución y promoción están entre los segmentos de avistamiento de aves y los demás productos como se observará, se establecerán dos estrategias puntuales, una para el segmento avistamientos de aves y otros para los demás segmentos, que comparten similitudes en términos de canales y acciones promocionales, diferenciándose exclusivamente en los mensajes y características de los productos.

Estrategia para el segmento avistamiento de aves.

Canales tradicionales

Los avistadores de aves suelen pertenecer a alguna asociación ya que allí comparten opiniones y experiencias sobre sus viajes , y por ende son un medio muy influyente en la decisión de seleccionar los destinos. Por ello el canal tradicional por excelencia para hacer promoción de este producto es por medio de las asociaciones de avistadores, las cuales listamos a continuación:





País	Asociación	Página web
Estados Unidos	National Audubon Society	http://www.audubon.org/
	Sierra Club	http://www.sierraclub.org/
	American Birding Association	http://aba.org/
Reino Unido	Birdlife International UK	http://www.birdlife.org/
	RSPB (Royal Society for the Protection of Birds)	http://www.rspb.org.uk/
	The Wildlife Trusts	http://www.wildlifetrusts.org/

Por otra parte, los medios de promoción especializados como las revistas de avistadores, son escenarios vitales para promocionar el producto. Algunas de las mejores publicaciones son las siguientes:

- ✓ <http://www.birdwatch.co.uk/>
 - ✓ <http://www.birdwatching.co.uk/>
 - ✓ <http://www.rspb.org.uk/discoverandenjoynature/natureshome/>
 - ✓ <http://www.aba.org/birding/birdingratecard.pdf>
 - ✓ <http://www.birdsandblooms.com/>
 - ✓ <http://www.birdwatchingdaily.com/>
 - ✓ <http://www.audubonmagazine.org/>
- 



Para el caso colombiano los clubs y asociaciones no son los más eficientes, pero si existen dos eventos que son de vital importancia para generar acciones promocionales:

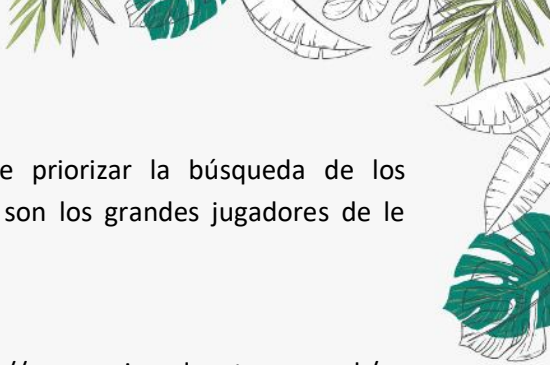
Bird Fair Colombia que se realiza en Cali, Feria de Avistamiento de aves de Manizales.

De la mano de los operadores nacionales del producto avistamiento de aves, se puede llegar a estas ferias y asociaciones, pero para ellos se debe preparar el material adecuado, relevante y noticioso para poder generar publicaciones y acciones promocionales de alto impacto en estos grupos. Canales no tradicionales

Participar en el global Big Day es una de las acciones más impactantes dentro de los canales no tradicionales, el lograr posicionar a la región, demostrando la biodiversidad del territorio permitirá que los aficionados a esta práctica se interesen en visitar el territorio, entendiendo la facilidad de avistar determinado grupo de especies de aves.

Comercialización: El canal tradicional de avistamiento de aves es de vital importancia entendiendo el perfil de los clientes, por ello el participar en eventos especializados permitirá cumplir con dicho objetivo. Los principales escenarios en los que se establece se deberían participar son:

- ✓ Bird Fair UK
 - ✓ Nature Travel Mart Colombia.
 - ✓ American Birding Expo
- 



En estos escenarios se debe priorizar la búsqueda de los siguientes compradores, que son los grandes jugadores de le segmento:

- ✓ UK.
 - ✓ Avian Adventure: <http://www.avianadventures.co.uk/>
 - ✓ Bird finders: <http://www.birdfinders.co.uk/>.
 - ✓ Bird Holidays World wide:
<http://www.birdholidays.co.uk/>
 - ✓ Birdquest: <http://www.birdquest-tours.com/>
 - ✓ Naturetrek: <http://www.naturetrek.co.uk/>
 - ✓ Oriole Birding: <http://www.oriolebirding.com/>
 - ✓ Ornitholidays: <http://www.ornitholidays.co.uk/>
 - ✓ Sunbirdtours: <http://www.sunbirdtours.co.uk/>
 - ✓ Sarus Bird Tours: <http://www.sarusbirdtours.co.uk/>
 - ✓ USA
 - ✓ <http://www.avianjourneys.com/>
 - ✓ <http://www.birdtreks.com/>
 - ✓ <http://www.borderland-tours.com/>
 - ✓ <http://www.cheesemans.com/>
 - ✓ <http://www.eagle-eye.com/>
 - ✓ <http://fieldguides.com/>
 - ✓ <http://focustours.com/>
 - ✓ <http://highlonesometours.com/>
 - ✓ <http://www.pibird.com/>
 - ✓ <http://www.sunrisebirding.com/>
 - ✓ <http://www.birdventures.com/>
 - ✓ <http://wildsidenaturetours.com/>
 - ✓ <http://wingsbirds.com/>
- 

Es probable que la mejor forma para llegar a estos distribuidores de turismo de avistamiento de aves sea por medio de la negociación con algunos de los siguientes empresarios colombianos:



Canales no tradicionales

Los canales no tradicionales para el segmento avistamiento de aves no son los más eficientes, sin embargo, se recomienda para el mercado nacional establecer una estrategia de comercialización directa a cliente final por medio de redes sociales y paginas webs de las iniciativas comunitaria. Estrategia para los demás segmentos.

Datos de los demás productos a comercializar, comparte tanto canales de promoción como de distribución se recomienda que los esfuerzos de promoción se realicen de manera conjunta.

El objetivo de esta estrategia es la de posicionar un mensaje al segmento de mercado descrito anteriormente para lo cual se requiere una mezcla de acciones tradicionales como no tradicionales.

Canales tradicionales

Las revistas, que, pese a que siguen teniendo un rodaje impreso, hoy tienen una gran relevancia en plataformas digitales, lograr



generar una publicación en algunos de los siguientes medios, permitiría poner en los ojos de los viajeros a este destino:

Adventure Travel Magazine, Revista bimensual sobre actividades de aventura en Europa y el resto del mundo. El Trekinnng es su actividad preferida pero también tratan actividades como el ciclismo, montañismo o kayaking Outside Magazine. El objetivo principal de la revista es inspirar la participación en el mundo a través de los deportes, la gente, los lugares o la aventura.

Outpost Magazine: Revista canadiense y publicada en todo Norteamérica dedicada a la aventura. A Passport to Adventure:

Publicación británica que analiza las tendencias actuales y futuras del mercado de turismo de aventura del Reino Unido

National Geographic: Revista especializada en viajes, Abenteuer

und Reisen : Revista mensual alemana dedicada al Turismo de

Aventura Wanderlust : Revista británica líder en Turismo de

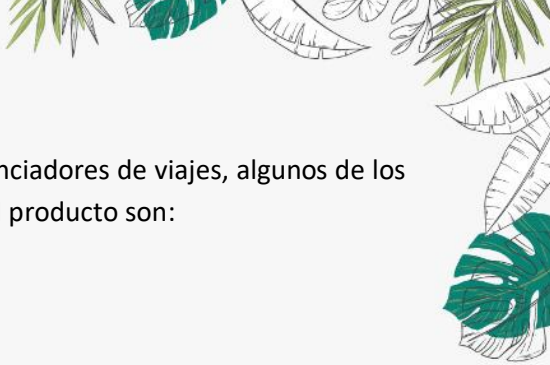
Aventura

Canales no tradicionales

Las redes sociales, y los influenciadores son fundamentales en el proceso de promoción de un destino de turismo de naturaleza y aventura. Para ello se deben realizar los siguientes ejercicios:

Lograr tener perfiles de Facebook e Instagram bien organizadas y alimentadas de contenidos que respondan a las condiciones del mercado y a las características del producto en territorios





Lograr publicaciones de influenciadores de viajes, algunos de los recomendados entendiendo el producto son:

- ✓ @byfieldtravel
- ✓ @pirryoficial
- @alaxelmundo
- ✓ @JUAN.LAVUELTAALMUNDO

Comercialización: Para la comercialización de estos productos, se requerirá también trabajar canales tradicionales y no tradicionales, los primeros enfocados a mercados de largo plazo, principalmente internacionales, y los segundos para mercados locales y regionales. Canales tradicionales

En primer lugar, en términos de canales tradicionales el ser parte de asociaciones que consoliden empresarios de turismo es de vital importancia. De esta forma para el mercado nacional ACOTUR que es el gremio de turismo responsable es un escenario importante para que los emprendimientos comunitarios hagan parte. Por otra parte, y para el escenario internacional ser parte de algunas de las siguientes organizaciones permitiría abrir puertas para la comercialización de los productos.

Organizaciones con las cuales trabajar Adventure Travel and Trade Association (ATTA) Educational Travel Consortium (ETC) The International Ecotourism Society (TIES) Tourism Cares Sustainable Travel International



Estas organizaciones requieren en algunos casos el pago de membresías, además todas ellas tienen eventos donde se conecta la oferta y la demanda, a estos eventos es importante asistir, pero dado que ello implica una inversión es necesario priorizar y revisar cual de ellas puede generar mejores réditos.

Por otro lado, y entendiendo que el producto que se está desarrollando, es base comunitario, se recomienda emprender acciones que permitan conectar los productos del territorio con las siguientes agencias:

- ✓ Sumak Travel
- ✓ Ventura Travel
- ✓ Puraventura

De nuevo, al igual que en turismo de Avistamiento de aves, el canal más adecuado para lograrlo es por medio de distribuidores y consolidadoras de oferta nacionales. Algunos de los más adecuados son los siguientes:



Con el objetivo de conectar con estos empresarios, la asistencia a ferias nacionales como la Vitrina Turística de ANATO, la rueda de negocios de Nature Travel Mart de Procolombia y la rueda de sinergias empresariales, son



escenarios prioritarios para lograr los objetivos de comercialización.

Canales no tradicionales

Existen plataformas digitales que venden turismo comunitario y que deben ser prioridad contactarles para iniciar procesos de comercialización:

- ✓ Lokal Travel
- ✓ Visit.org
- ✓ Keteka
- ✓ Awake.travel
- ✓ Además de estas otras menos especializadas pueden ser un canal interesante para el mercado nacional:
- ✓ AIRBNB experiencias
- ✓ Tripadvisor

Los siguientes pasos para esta temática, consisten en realizar talleres con cada organización para construir el plan de trabajo puntual por cada uno de los canales y actividades mencionadas anteriormente.



Redes Sociales

Actividad 1

Cada marca intervenida por las actividades realizadas en la capacitación del mes de noviembre, tienen como compromiso construir mensajes que unen su misión como marca, con su propuesta comercial (senderismo, avistamiento de aves, gastronomía, etc) Esto se conoce como Copy o texto publicitario, donde se promueve su producto o servicio con el valor diferencial que ofrecen como marca.

Estos textos se crearon en la sesión del taller y ayudaron a programar una parrilla de contenidos pensada a un mes (enero 2022), teniendo en cuenta este antecedente se construye la siguiente actividad pensada por fases para fortalecer la presencia digital de cada marca que apenas está incursionando en el marketing digital.

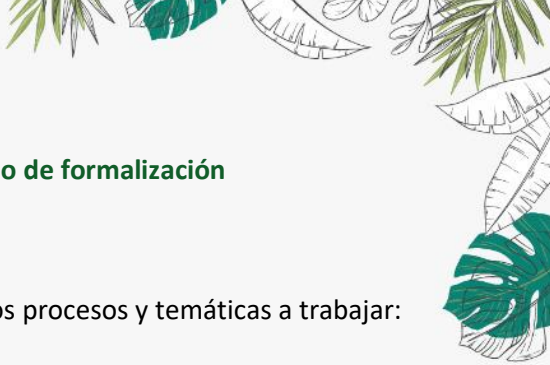
Fase 1: Seguidores	Fase 2: Contenido	Fase 3: Presencia digital	Recursos
 La primera fase le recuerda a la marca la importancia de manejar una página y no un perfil para facebook, esto le ayudará con el manejo de sus comunicaciones a través del facebook business manager, herramienta vista en el taller (facebook negro). Reto #1: Convertir el perfil en una página en facebook Reto #2: Resumir la misión de la marca en la descripción de la página (fan page) Reto #3: Conseguir mensualmente 10 seguidores durante tres meses	 El contenido proyectado para cada mes debe construirse pensando, que es importante contarle a sus comunidades digitales para generar interacciones a futuro. Reto #4: Publicar contenido dos veces al día mínimo, teniendo en cuenta los horarios y días vistos en el taller. Reto #5: Tener en cuenta el límite de cada publicación entre 40 y 80 palabras, incluyendo los enlaces. Reto #6: Revisar desde el Fb Manager los numerales # a utilizar para llegar a más personas.	 Se debe incluir dentro de las publicaciones las frases vistas en el taller (sabías qué, tómame un momento y respira, Ahora puedes disfrutar de) El objetivo es darse a conocer con la comunidad generando conversaciones en los comentarios de sus publicaciones para generar interacciones. Reto #7: Generar 2 conversaciones a la semana que lleven a las personas a ingresar al blog / web de la marca o compartir sus publicaciones. Reto #8: Repetir este proceso durante tres meses para así conocer a la audiencia de la marca y en el proceso aprender a generar ventas por medio de conversaciones.	Blog de apoyo sobre temas para Marketing Digital: https://blog.hubspot.es/ https://openabout.com/ https://www.kitoblog.com/ https://www.kitoblog.com/ Herramientas digitales: https://www.canva.com/ https://kitoblog.com/kitoblog-adult/ https://www.pexels.com/es-es/ https://canva.com/

Actividad 2

Al poseer una marca con sus canales digitales organizados y un discurso constituido, se debe mirar hacia el horizonte de las conversiones, es decir transformar las acciones digitales en posibles ventas o potenciales contactos que permitan generar alianzas estratégicas, promoción de eventos o activaciones de marca y alianzas con otros productos o empresas turísticas para llegar a futuros clientes de manera nacional e internacional.

Las siguientes fases están dirigidas a generar conversiones sin la necesidad de construir un E-commerce para cada marca, sin embargo, se puede ver la posibilidad de plantear un ejercicio de Booking que reúna la experiencia turística de cada comunidad dentro de un circuito conectado que en un futuro puede ofertarse por medio de un modelo de comercio electrónico.

Fase 1: Audiencia	Fase 2: Numerales	Fase 3: Base de datos	Recursos
 La primera fase invita a la marca a reconocer su audiencia y a hacer uso de ella de manera constante, el objetivo es fidelizar y dar a conocer nuevos productos y servicios. Reto #1: Generar contenido específico que lleve a la página web de la marca Reto #2: Conocer los hábitos y costumbres de la audiencia: generar encuestas, concursos, toma de correo electrónico y datos Reto #3: Determinar una línea base de seguidores y no bajar de esa línea ejemplo: 1500 seguidores es el mínimo.	 Revisar el uso de numerales, los cuales pueden ser propuestas por potenciales aliados o marcas conocidas en el sector del turismo, para así mover la comunicación hacia esos grupos. Reto #4: Publicar contenido dentro de grupos interesados en el turismo (contenido diseñado especialmente para esos grupos). Reto #5: Manejar numerales de posible aliados (#YoVoy) o generar contenido que menciona a estos aliados (videos e historias). Reto #6: Conversar con la audiencia para diseñar las promociones y menciones de ofertas.	 Las conversiones muchas veces no se generan solamente por los canales habituales, es importante generar una base de datos para ponerse en contacto con los clientes interesados y mantenerlos al día de las ofertas que hay para ellos. Reto #7: Organizar dos días a la semana para llevar el tráfico de redes sociales al whatsapp empresarial y a la generación de email marketing. Reto #8: Pensar en generar una pauta en facebook por 3 días de jueves a lunes por un valor de \$60.000 para dar a conocer un producto o promoción (anotar datos de contacto). Reto #9: Al generar contenido, poner objetivos de conversión semanales, 3 conversaciones generadas, 2 vistas a la página web, 10 correos electrónicos registrados 100 seguidores alcanzados de manera mensual.	Blog de apoyo sobre temas para Marketing Digital: https://blog.hubspot.es/ https://www.kitoblog.com/ https://www.kitoblog.com/ Herramientas digitales: https://www.canva.com/ https://kitoblog.com/kitoblog-adult/ https://www.pexels.com/es-es/ https://canva.com/



Capítulo 6 Proceso de formalización

Características jurídicas

A continuación se presentan los procesos y temáticas a trabajar:

Ley 2068 de 2020 artículo 25.

Orientación en el proceso de formalización. Las instituciones o entidades encargadas de llevar el Registro Nacional de Turismo prestarán un servicio gratuito de orientación a los prestadores de servicios turísticos en el proceso de inscripción y podrán ofrecer asesoría gratuita en la oferta y publicidad de servicios turísticos de pequeñas y medianas empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo. Dicha asesoría se debe solicitar a la Cámara de comercio.

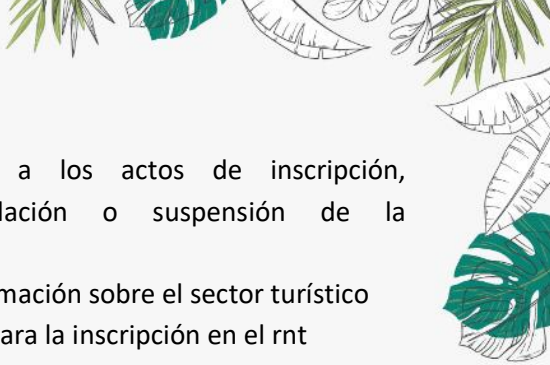
Como se debe solicitar el RNT

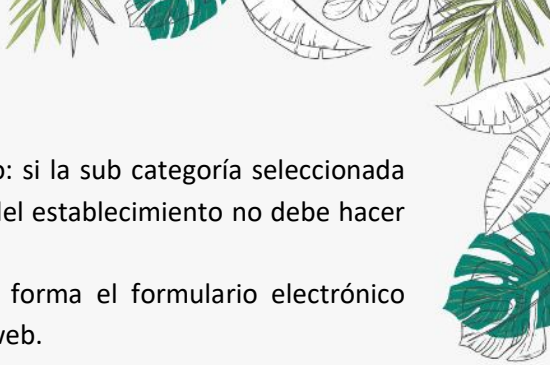
El prestador debe solicitar la inscripción, diligenciando el formulario dispuesto en la plataforma electrónica <https://rnt.confecamaras.co/>, seleccionando la cámara de comercio correspondiente a su domicilio.

Características del registro nacional de turismo

El Registro Nacional de Turismo –RNT- es un requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones, tiene por objeto:

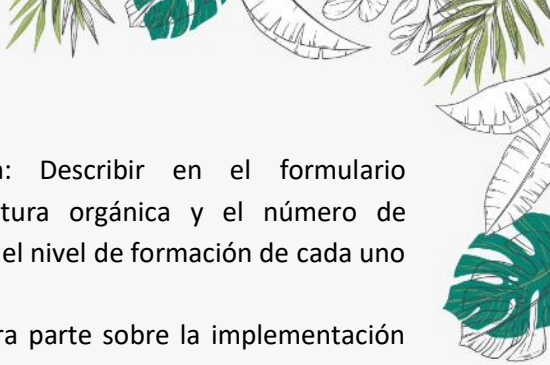
- ✓ Habilita la prestación de los servicios turísticos.
- 

- 
- 
- 
- ✓ Otorga PUBLICIDAD a los actos de inscripción, modificación, cancelación o suspensión de la inscripción.
 - ✓ Es un sistema de información sobre el sector turístico
 - ✓ Requisitos generales para la inscripción en el rnt
 - ✓ El Registro Nacional de Turismo –RNT- es un requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones:
 - ✓ El establecimiento de comercio debe estar previamente inscrito en el registro mercantil
 - ✓ El prestador de servicios turísticos debe tener Registro Único Tributario- RUT - activo.
 - ✓ Los códigos CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme) que identifican las actividades que se desarrollan en el establecimiento de comercio, reportadas en el registro mercantil y en la DIAN a través del RUT, deben corresponder a los servicios turísticos que se presta e idénticas a la categoría y subcategoría dispuesta en el formulario electrónico de actualización del RNT.
 - ✓ Si el propietario del establecimiento de comercio es una persona jurídica-sociedad o entidad sin ánimo de lucro- el objeto social debe contener en su descripción los servicios turísticos que presta.
 - ✓ Si tiene varios códigos CIIU que incluyen diferentes actividades turísticas, debes tener un RNT por cada actividad que se desarrolle.
 - ✓ El nombre del establecimiento de comercio no puede incluir la denominación de otra categoría y/o sub categoría diferente a aquella que para la cual se solicitó



la inscripción. ejemplo: si la sub categoría seleccionada es hostel, el nombre del establecimiento no debe hacer referencia a un hotel.

- ✓ Diligenciar en debida forma el formulario electrónico disponible en el sitio web.
 - ✓ Diligenciar el formulario la información correspondiente al patrimonio neto.
 - ✓ Adjuntar el estado de situación financiera que soporte la cifra diligenciada en patrimonio neto, aplicando la normatividad vigente en Colombia en materia contable, esto es, las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF- con fecha de corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior.
 - ✓ Adjuntar la Certificación de los Estados financieros: que consiste en declarar que se han verificado previamente las afirmaciones contenidas en los estados financieros, conforme al reglamento, y que las mismas se han tomado fielmente de los libros.
 - ✓ Antes de adjuntar el estado de situación financiera y la certificación, verificar que contengan la firma del propietario del establecimiento de comercio o representante legal y la firma del contador que preparó la información contable. Se debe diligenciar en el formulario, el valor del patrimonio neto que consta en el estado de situación financiera.
 - ✓ Capacidad técnica: Diligenciar en el formulario los elementos electrónicos, magnéticos y mecánicos, puestos al servicio de la empresa turística. Ejemplo: equipos de cómputo, de telecomunicaciones, de reproducción audiovisual, etc.
- 

- 
- ✓ Capacidad operativa: Describir en el formulario electrónico la estructura orgánica y el número de empleados, indicando el nivel de formación de cada uno de ellos.
 - ✓ Declaración de primera parte sobre la implementación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible:
 - ✓ Ingresar a www.calidadturistica.co donde se puede encontrar las normas y guías para la implementación de la norma que corresponda, en la opción “asesórate”.
 - ✓ El prestador debe realizar la autoevaluación para el proceso de certificación.

Selecciona la opción “Regístrate ahora” y diligenciar el nombre del establecimiento de comercio, correo electrónico y una contraseña compuesta por números y letras.

Diligencia la información relacionada con la identificación del prestador, ubicación y contacto. Además, debes adjuntar el logo del establecimiento de comercio.

Selecciona la opción “autoevaluación” y responde las preguntas sobre la implementación de la norma técnica correspondiente.

Si se cumple con la implementación, se debe descargar la declaración de primera parte sobre la implementación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible, según el tipo de prestador.

Imprimir la declaración de primera parte con fecha de emisión del año en curso y revisar el siguiente contenido:

*Importante En la declaración de primera parte:



*El nombre y la dirección comercial del establecimiento de comercio debe coincidir con los reportados en el registro mercantil.

*Se debe indicar el número de RNT.

* La Norma Técnica Sectorial debe corresponder al tipo prestador.

Adjuntar al formulario la declaración, firmada por el propietario del establecimiento o representante legal, según el caso.

Documentos comunidad

- ✓ Cedula de ciudadanía
- ✓ Matricula mercantil de comerciante
- ✓ Diligenciar los anteriores formatos

Requisitos específicos

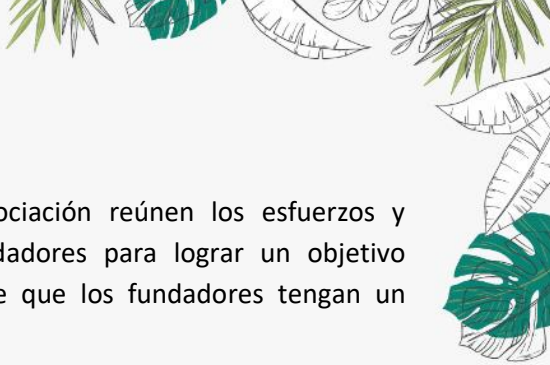
Establecimientos de alojamiento y hospedaje

El prestador de servicios turísticos debe informar en el aplicativo virtual la implementación de la norma técnica sectorial, NTS – TS 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad, 2014.

Fases para la constitución de una asociación

Primera Fase: Requisitos

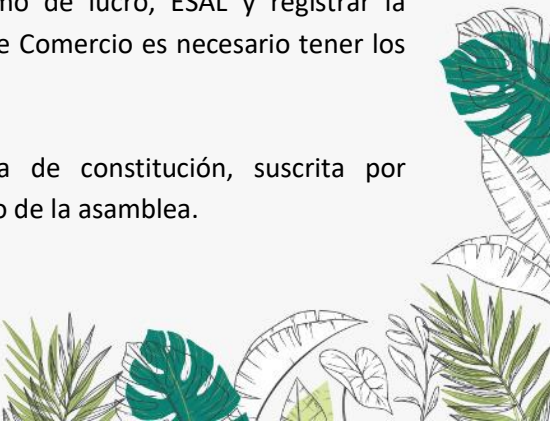
- ✓ Manifestar expresamente la voluntad para ejercer derecho de asociación. (Las personas interesadas deben crear el documento de intención)
- ✓ El número mínimo de asociados es de dos.

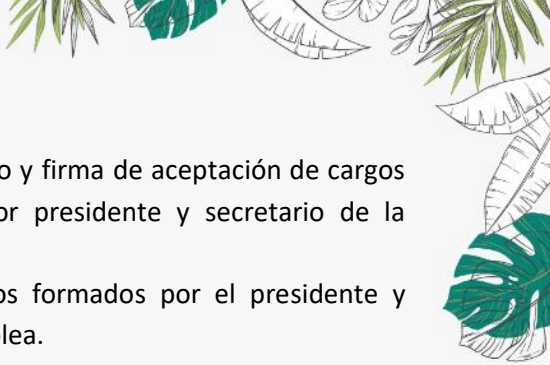
- 
- ✓ Elaborar los estatutos
 - ✓ La corporación o asociación reúnen los esfuerzos y recursos de sus fundadores para lograr un objetivo social, no se requiere que los fundadores tengan un vínculo común

Segunda Fase: Procedimiento

- ✓ Convocar a la asamblea de constitución.
- ✓ Nombrar al presidente y secretario de la asamblea.
- ✓ Realizar la asamblea y en ella se elige: La junta directiva, compuesta por el presidente, secretario y tesorero.
- ✓ Definir el nombre de la corporación y los aportes sociales.
- ✓ Aprobar los estatutos.
- ✓ La junta directiva nombra el representante legal o gerente.
- ✓ Elaborar el acta de constitución con la firma del presidente, secretario de la asamblea y de todos los fundadores.
- ✓ Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

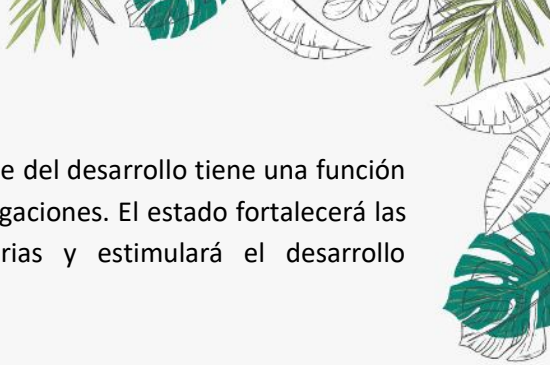
Tercera fase: registro ante Cámara de Comercio. Para obtener el registro de empresa sin ánimo de lucro, ESAL y registrar la corporación ante la Cámara de Comercio es necesario tener los siguientes documentos:

- ✓ Acta de la asamblea de constitución, suscrita por presidente y secretario de la asamblea.
- 

- 
- ✓ Acta de nombramiento y firma de aceptación de cargos directivos, suscrita por presidente y secretario de la asamblea.
 - ✓ Copia de los estatutos formados por el presidente y secretario de la asamblea.
 - ✓ Diligenciar el formulario del registro único empresarial de la Cámara de Comercio.
 - ✓ Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades.
 - ✓ Diligenciar el formulario pre-RUT que se puede encontrar en la página de Internet de la DIAN o reclamarlo allí.

Cuarta fase: control de legalidad. El control de legalidad y vigilancia se tramita para las corporaciones y asociaciones ante las gobernaciones con los siguientes documentos:

- ✓ Petición suscrita por el representante legal, anexando los documentos a la subdirección de personas jurídicas.
 - ✓ Copia de los estatutos firmados por el presidente y secretario de la asamblea.
 - ✓ Copia del acta de constitución, valor de los aportes, suscrita por presidente y secretario de la asamblea.
 - ✓ Acta de nombramiento y forma de aceptación de cargos directivos, suscrita por presidente y secretario de la asamblea.
 - ✓ Certificación de representación legal expedida por la Cámara de Comercio
- 

- 
- ✓ La empresa, como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

Quinta fase: solicitud ante la DIAN. En la DIAN el representante legal debe solicitar el registro único tributario RUT, al igual que la autorización de facturación. Para este trámite se debe llevar los certificados de existencia y representación legal expedidos por la Cámara de Comercio. Las corporaciones y asociaciones tienen como principios comunes la libre adhesión, la democracia, la ausencia de ganancia individual, el desarrollo de las personas y la independencia total frente al Estado.

- ✓ Se debe definir la alternativa de formalización para eso hay dos alternativas: Una organización exclusiva para la actividad turística o bien una unidad productiva dentro de una organización que desarrolle más actividades económicas, esto se debe verificar y contrastar con el modelo de gobierno del grupo poblacional.

1. Definir el modelo de asociación

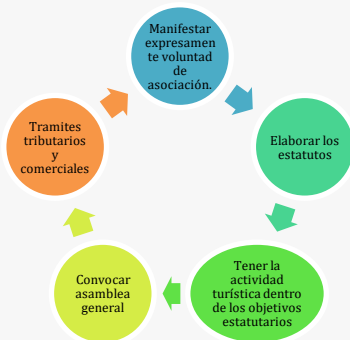


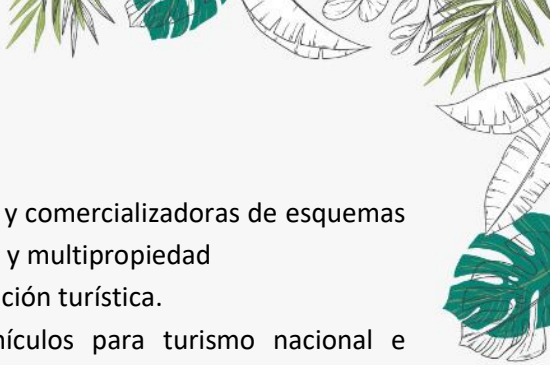
2. Crear unidad productiva

- ✓ Es necesario mencionar que las unidades productivas funcionan de manera independiente en temas tributarios así:
- 



- ✓ Se deben tener en cuenta los siguientes pasos para la creación de una unidad productiva.
- ✓ Elegir el tipo de prestador de servicios turísticos que concuerda con los servicios que quiere prestar:
 - Establecimientos de alojamiento y hospedaje
 - Otros prestadores de servicios de vivienda turística
 - Agencias de viajes.
 - establecimientos gastronómicos y bares.
 - Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
 - Organizadores profesionales de congresos, ferias y





convenciones.

- Empresas promotoras y comercializadoras de esquemas de tiempo compartido y multipropiedad
- Oficinas de representación turística.
- Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Parques temáticos.
- Guías de turismo.

Una vez definido el tipo de prestador de servicios turísticos se procede a realizar la inscripción, diligenciando el formulario dispuesto en la plataforma electrónica

<https://rnt.confecamaras.co/>, seleccionando la cámara de comercio correspondiente a su domicilio más cercano.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

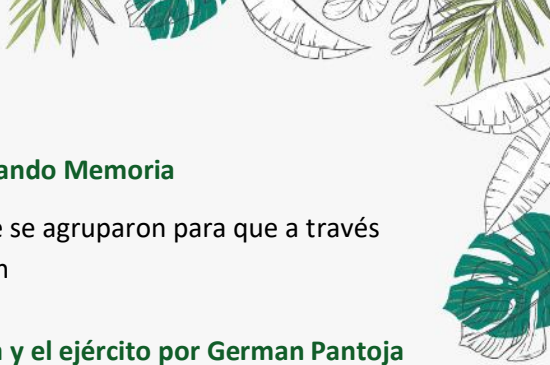
El Registro Nacional de Turismo –RNT- es un requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones, tiene por objeto:

- Habilita la prestación de los servicios turísticos.
 - Otorga PUBLICIDAD a los actos de inscripción, modificación, cancelación o suspensión de la inscripción.
 - Es un sistema de información sobre el sector turístico
- 

REQUISITOS DE EXPEDICIÓN

- El establecimiento de comercio debe estar previamente inscrito en el registro mercantil (Verificar que la matrícula mercantil no esté cancelada). Excepción: guías de turismo.
- El prestador de servicios turísticos debe tener Registro Único Tributario- RUT - activo.
- Los códigos CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme) que identifican las actividades que se desarrollan en el establecimiento de comercio, reportadas en el registro mercantil y en la DIAN a través del RUT, deben corresponder a los servicios turísticos que se presta e idénticas a la categoría y subcategoría dispuesta en el formulario electrónico de actualización del RNT.
- Si el propietario del establecimiento de comercio es una persona jurídica-sociedad o entidad sin ánimo de lucro- el objeto social debe contener en su descripción los servicios turísticos que presta.
- Si tienes varios códigos CIIU que incluyen diferentes actividades turísticas, debes tener un RNT por cada actividad que desarrolles.
- El nombre del establecimiento de comercio no puede incluir la denominación de otra categoría y/o subcategoría diferente a aquella que para la cual se solicitó la inscripción. ejemplo: si la subcategoría seleccionada es hostel, el nombre del establecimiento no debe hacer referencia a un hotel.

- Adjuntar el estado de situación financiera que soporte la cifra diligenciada en patrimonio neto, aplicando la normatividad vigente en Colombia en materia contable, esto es, las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF- con fecha de corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior.
- Adjuntar la Certificación de los Estados financieros: que consiste en declarar que se han verificado previamente las afirmaciones contenidas en los estados financieros, conforme al reglamento, y que las mismas se han tomado fielmente de los libros.
- Antes de adjuntar el estado de situación financiera y la certificación, verificar que contengan la firma del propietario del establecimiento de comercio o representante legal y la –firma del contador que preparó la información contable. Recuerda diligenciar en el formulario, el valor del patrimonio neto que consta en el estado de situación financiera.
- Capacidad técnica: Diligenciar en el formulario los elementos electrónicos, magnéticos y mecánicos, puestos al servicio de la empresa turística. Ejemplo: equipos de cómputo, de telecomunicaciones, de reproducción audiovisual, etc.
- Capacidad operativa: Describe en el formulario electrónico la estructura orgánica y el número de empleados, indicando el nivel de formación de cada uno de ellos.
- Declaración de primera parte sobre la implementación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible.



Capítulo 7 Generando Memoria

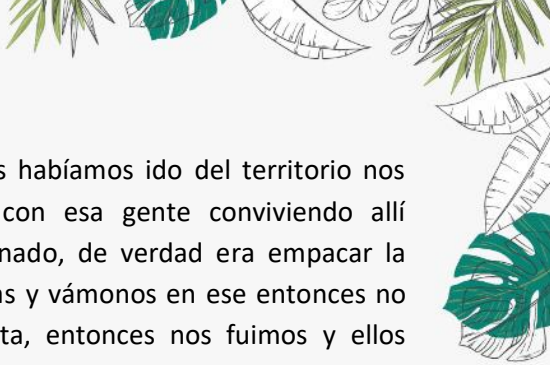
Selva vides son 10 familias que se agruparon para que a través del turismo hacer conservación

Enfrentamiento de la guerrilla y el ejército por German Pantoja

En el año 1993 se dio el furor de la violencia en el territorio, este territorio apuntaba a lo que es el turismo, para nadie es nuevo y nadie puede decir que es mentira que con el cultivo ilícito llegan los grupos al margen de la ley en ese entonces la guerrilla, la guerrilla prolifera en toda la zona, tanto así, que el auge de la guerrilla empezó a llamar a la gente para cobrarles vacuna, a cobrarles cosas acá, cualquier cosa se lo traían de Villagarzón acá, o salía o sino acá lo dejaban, a mucha gente dejaron acá en el territorio, entonces en esa época se confiaron tanto en el territorio que el territorio era de ellos, pero mucha gente que venía pagaba vacuna y salía e iba a comentar afuera, precisamente al otro lado del puente rojo donde está mi finca a nosotros nos tocó irnos en ese entonces porque eso se llenó.

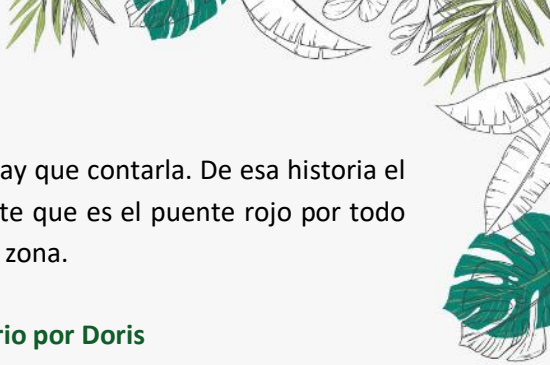
Ese punto es estratégico para todo, cuando llega la guerrilla toda se hace allí, cuando llega el ejército a acampar se hace allí, no sé porque como que es bendita para ellos, entonces en ese momento cuando llegó la guerrilla todo lo que es Selva Vides era el campamento, se confiaron tanto del territorio que una vez los emboscaron el ejército como unos 500 de la fuerza pública del ejército los encendieron a plomo al otro lado del puente, ahí en el puente tenemos los vestigios de cómo se dañó el puente por los disparos por eso se le llama el puente rojo, en





ese entonces nosotros ya nos habíamos ido del territorio nos había tocado desplazarnos, con esa gente conviviendo allí entonces lo dejamos abandonado, de verdad era empacar la ropa de todos en unas estopas y vámonos en ese entonces no había puente era una tarabita, entonces nos fuimos y ellos proliferaron durante mucho tiempo en el territorio, el puente rojo, donde está nuestra casa, donde está la cocina, en ese entonces en esa noche en la madrugada a las 4 de la mañana nos encendieron a plomo y era mucho guerrillero, asesinaron a muchos ahí, muchos heridos los subieron hacia la pedregosa y los que no pudieron sacar por estar muy heridos ellos mismos los ajusticiaban, algunos los enterraban a otros los dejaban tirados en el suelo, es por eso que cuando nosotros regresamos al territorio encontramos 200 pares de botas y ahora digo porque no las guarde hubiera hecho una especie de museo en conmemoración a esa masacre en ese punto tan duro que fue para el territorio, entonces hay mucha gente que se quedó acá en el territorio, a nosotros nos tocó irnos por toda esa violencia que hubo en la finca, pero había mucha gente de Charguayaco, un vecino cuenta la historia que cuando el paso después eso olía muy feo que había muchas fosas comunes ahí, es más me dice que puedo ganar denunciando al estado diciendo donde están las fosas comunes que así puede ganar mucha plata, no yo no quiero calentar al territorio, entonces dice si quieres vamos a caminar y te muestro muchas cosas por ahí, entonces eso y lo triste. Cuando tome yagé se miran los lamentos, ese dolor, las moscas, como lloran las mujeres cuando las están ajusticiando eso es duro en ese trance del yagé, he tomado tres veces en el territorio, hay mucha fosa común en el territorio, entonces queremos contar una historia nosotros sin que genere miedo



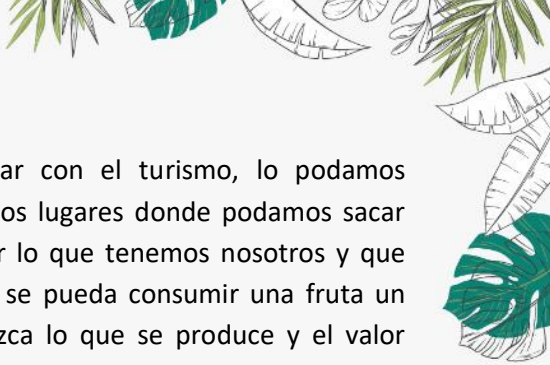


sin que genere rechazo pero hay que contarla. De esa historia el legado es el nombre del puente que es el puente rojo por todo el conflicto que se vivió en esa zona.

La economía ilícita del territorio por Doris

En el año 1985 en la Kofania era el centro comercial en donde venían todas las personas traían a comercializar todos sus productos y se hacía intercambio con el plátano, la yuca, el maíz, todo lo que producían nuestras fincas, de Pasto, Pitalito, Villagarzón, Mocoa traían todo lo que era ropa, verduras, zapatos, traían muchas cosas para vender porque la gente no salía a Villagarzón porque hasta la Kofania llegaba el carro, y de allá para acá tocaba caminar mucho, salir en caballo, en mulas, todo el producto que producían nuestras parcelas, más o menos en el 85, 86 y 87 ya fue mermando porque se hizo el primer paro para que se pudiera tener la vía terciaria para poder entrar hasta acá en carro y se peleaba por la energía y se demoró mucho más tiempo pero si pudimos lograr que la carretera estuviera hasta la María, nosotros tuvimos una finca, todas la fincas producían coca o cultivos ilícitos, eso ya fue mermando ya la gente se fue yendo mas adentro en sus territorios ya paso la carretera por la Kofania y se acabó el comercio y es eso lo que se quiere recuperar con el turismo que esos centros donde era la comercialización se vuelva a revivir que se vuelva de San Miguel de la Castellana, de la Cabaña y de esos lugares del Alto Alguacil, puedan salir a comercializar sus productos que tienen en sus fincas o sus parcelas. Eso le genero un bajo económico a ese lugar y a nosotros también porque nos toca salir más lejos para llevar nuestros productos, donde llegan más estropeados

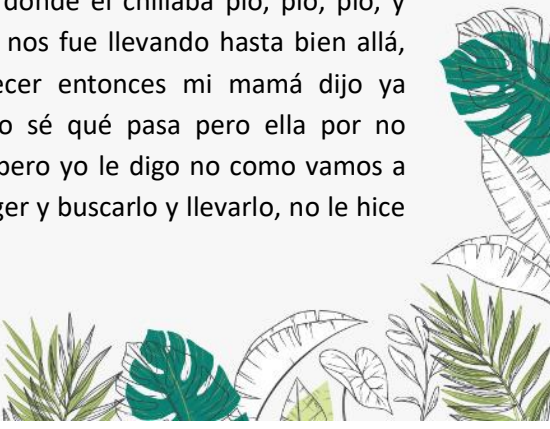


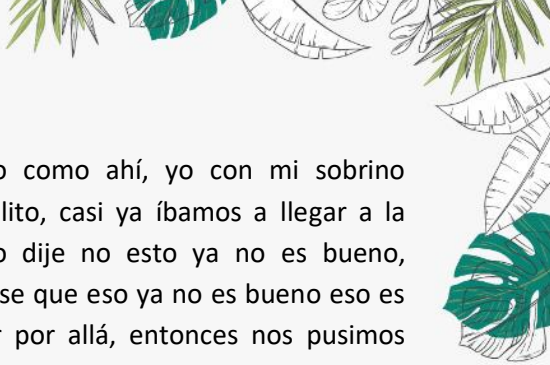


que lo podamos comercializar con el turismo, lo podamos vender y comercializar en otros lugares donde podamos sacar una caseta y podamos exhibir lo que tenemos nosotros y que cuando pase por la carretera se pueda consumir una fruta un banano o que la gente conozca lo que se produce y el valor agregado de cada uno de los productores. En la Kofania sacaban a vender la coca para comprar los víveres.

El coco- pollo por Sandra

Una buena tarde llegue de Puerto Asís a la finca donde mi mama vivía, entonces siendo la 5:30 de la tarde lloraba un pollito pio, pio, pio, entonces le pregunte a mi mamá porque lloraba el pollito entonces dijo que pasara porque precisamente tenía una gallina con pollitos pequeñitos, entonces me dijo que seguramente se perdió de la mamá, pero me dijo déjelo mija, venga coma algo y de ahí vamos a ver, pero yo le dije vamos de una vez porque estaba empezando a venir y me daba mucho miedo la oscuridad, entonces le dije vamos a ver, nos fuimos en ese tiempo estaba un sobrinito que lo estaba criando mi mamá, nos fuimos los tres cuando llegamos a una puertita que divide la casa y el potrero buscamos al pollito que chillaba y chillaba en ese lado y nada, nos pasamos después del broche y a ese pollito lo escuchábamos más allá y nos íbamos a buscarlo y a buscarlo y cuando llegamos a esa parte donde el chillaba pio, pio, pio, y nada y así nos fue llevando y nos fue llevando hasta bien allá, cuando ya empezó a oscurecer entonces mi mamá dijo ya vámonos para la casa eso no sé qué pasa pero ella por no asustarnos no nos dijo nada, pero yo le digo no como vamos a dejar al pollito allí hay que coger y buscarlo y llevarlo, no le hice



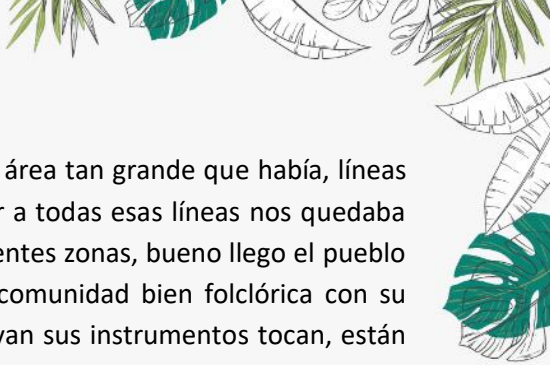


caso a mi mamá ella quedo como ahí, yo con mi sobrino continuamos buscando al pollito, casi ya íbamos a llegar a la parte de la montaña cuando dije no esto ya no es bueno, entonces dijo mi mamá vengase que eso ya no es bueno eso es el cocopollo que ha de estar por allá, entonces nos pusimos nerviosos y con mi sobrino nos fuimos. El cocopollo es como un espíritu que trata de perderlo y llevarlo a la montaña, y se llama así por que hace como los pollitos.

El conflicto con Gran tierra por Diego Macías

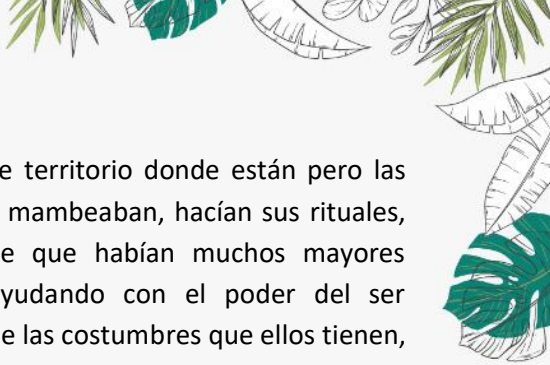
Municipio de Villagarzón corregimiento de la castellana en el resguardo Vella vista alto, hace más o menos 15 años surgió esta lucha por el territorio del bloque san juan, porque se le llama bloque san juan porque gran tierra y la ANLA había concesionado este territorio y lo denominaban por bloques y es así como se le denomino a este territorio bloque san juan, no lo dimos nosotros pero lo dieron ellos y nosotros nos cogimos el nombre y así empezó nuestra lucha en bella Vista Alto, donde empezamos con tres líderes a mover la masa de nuestro territorio, bueno éramos poquitas personas pero paramos una banderita en el mes no llegaba gente, bueno que está pasando, es nuestro territorio y hay que defenderlo al mes siguiente empezaron a convocarse los resguardos awa, llegaron desde diferentes municipios y departamentos, entro también un ingeniero extranjero a apoyarnos en las vías legales porque se estaba mirando atropellamiento de la gente de nuestro territorio entonces miramos la viabilidad, pero el temor era mucho más grande porque ellos eran más y nosotros éramos pocos, bueno llego el mes y medio, comenzaron a llegar la gente





como 400 personas, y en esta área tan grande que había, líneas por lado y lado para corretear a todas esas líneas nos quedaba difícil, nos dividimos por diferentes zonas, bueno luego llegó el pueblo nasa, el pueblo nasa es una comunidad bien folclórica con su cultura, ellos donde vayan llevan sus instrumentos tocan, están peleando están con sus instrumentos, cantando, bailando, de todo hacen, y así con esa bulla en la selva eso es inolvidable, y no basto con todo ese personal así que hacemos, la alimentación escaseaba así que empezamos a tocar a los municipios departamentos y naciones para el abastecimiento de estas comunidades que se estaban colocando en pie de resistencia por nuestro territorio, bueno recuerdo a una compañera que se llama Andrea tenía 15 años dijo compañero me voy a la ciudad a buscar alimento, entonces le dije compañera está muy difícil porque nosotros estamos tildados y allá nos bajan, dijo no así me toque morir pero yo me voy, le dije compañera yo la acompaño, bajamos 3 cuando llegamos a la plaza de Orito ella se paró en la mitad de la plaza y empezó a gritar y eso le llovió alimentación de todos lados, bueno nos fue bien, llenamos la primera bodega y empezó a llegar gente, de 400 llegaron 2000 más pero ya teníamos alimentación, la repartimos, hicimos bloques de apoyo y alimentación de a 10 personas cargando por esas líneas, alimentación para las personas que estaban internadas en la selva a 4 horas, 5 y 6 horas, encontramos la ruta para la viabilidad, otras personas se salieron y se fueron por las vías pacíficas, pero ya se salió de la ropa la gente, esos troncos que teníamos los empezaron a quemar todos, a rodarlos por los peñascos y eso ya no nos gustó nada, bueno seguimos, como a los 2 meses y 15 días llegó la primera carta a los líderes, diciendo señores líderes les damos 3



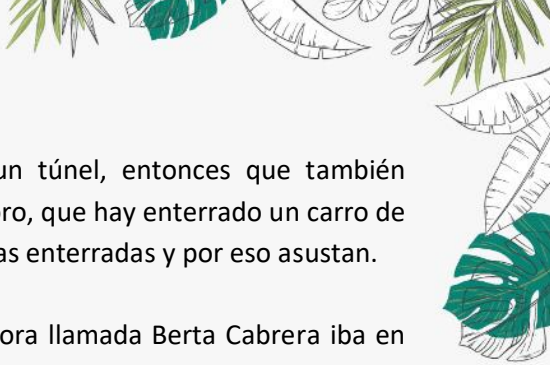


horas para que desalojen este territorio donde están pero las comunidades del pueblo nasa mambeaban, hacían sus rituales, unos de una manera porque que habían muchos mayores pasaban de 100 mayores ayudando con el poder del ser humano y el poder espiritual de las costumbres que ellos tienen, luego el ejército y ellos mambeaban también para sacarlos a puro ritos espirituales, entre esos subió un paramilitar me llamo y se sentó conmigo y conversamos, no me sonaba la idea, compañero me dijo llévase un celular, sáquese 100 o 200 metros de cable con eso no más tienen para sacarlos, revienten tres dinamitas, como eso era de filo a filo, eso se miraba allá cuando se sintió la primera explosión en eso las personas más cerca que estaban en campamento empezaron a llegar embarraditos pero llegaban, toda la noche caminaban unos se rodaban pero ese era el destino de ellos, nosotros estábamos haciendo nuestro trabajo, y al otro día como a las 6 de la mañana el personal de gran tierra trabajadores estaban salidos de la camisa entonces uno de ellos que hirió a una compañera, como éramos muchos nosotros y ellos también con su personal, mire lo que se iba a formar ahí un derramamiento de sangre, si no sale el compañero queme hablo y dijo que entre ellos habían mandado a unos sicarios y el los señalo que gran tierra los contrato para matar los líderes, a estas comunidades y a estos líderes que están aquí si les llega a pasar algo allá abajo arreglamos. La historia continuara.

El carro fantasma de la piedra por don Hermes

Por ahí a las 12 de la noche pasaba un carro a toda pero la gente pensaba porque un carro, eso era como si la gente estuviera soñando de que sentir lo sintieron al carro fantasma, porque en





esa piedra ahí al lado hay un túnel, entonces que también posiblemente hay algo de tesoro, que hay enterrado un carro de oro, pero que hay muchas cosas enterradas y por eso asustan.

A las tres de la tarde una señora llamada Berta Cabrera iba en un caballo y vio a un señor bien bajito ensombrerarito y ella echo a seguirlo y no lo alcanzo, echo a ver a todas partes pero no lo pudo encontrar.

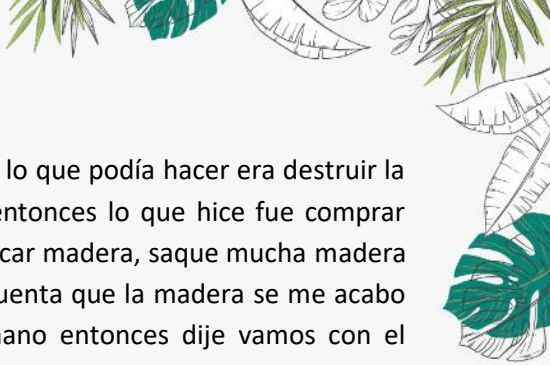
Adultos pidiendo permiso por don Hermes

Más o menos en el 2000 tocaba andar bien finito porque si no caía acá, allá caía y allá como tenían gente detectives de acá, si lo miraban allá pues a lo que entre venga para acá, entonces a uno le crearon esa desconfianza ellos, hacían las reuniones en las veredas y de aquí en adelante damos permiso solo a las personas que tengan alguna urgencia y si no pailas, no tenía uno porque estar saliendo de allá de buenamente entonces uno tenía que ir y decirle señor comandante me puede dar permisito tengo una diligencia que hacer, él le decía que tiene que hacer entonces uno le presentaba el motivo y si lo miraba bien el man listo váyase hay permiso vaya y haga lo que tiene que hacer y regrese así mismo pero rápido, eso lo vivimos nosotros por aquí, siempre hubo muertes de varias familias.

Historia de don Mario

Voy a contar la historia mía, la forma de como llegue aquí, el sitio turístico se llama el Rincón del Vides y se trata de conservar, llegue a esta zona y compre esta finca y empecé a

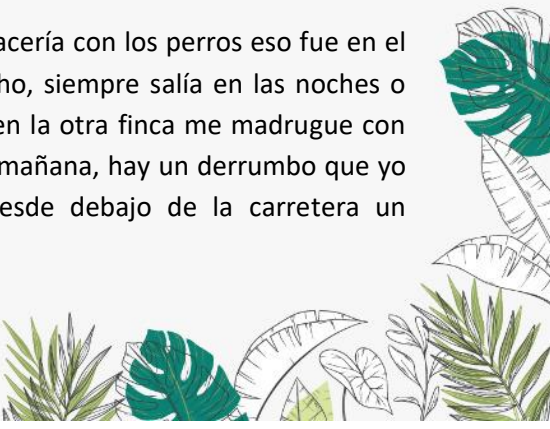


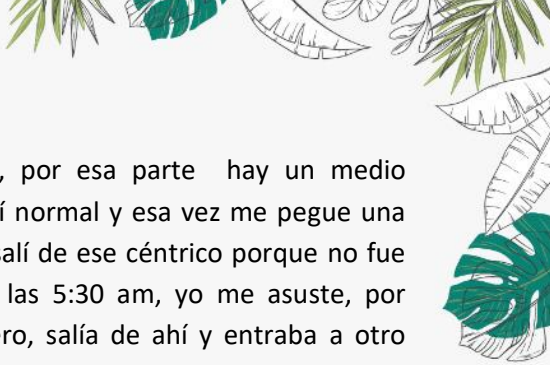


explorar el terreno y mire que lo que podía hacer era destruir la finca y no me daba cuenta, entonces lo que hice fue comprar una moto sierra y aprendí a sacar madera, saque mucha madera acabe con la finca, ya me di cuenta que la madera se me acabo ya no tenía a que echarle mano entonces dije vamos con el ganado hay que hacer los potreros y meter el ganado, después mire que el ganado no me era rentable pues no me sostenía como debía sostenerme, entonces dije yo va la coca, con la coca sostenía la limpia del potrero compraba la sal sostenía al ganado así, entonces ahí fue lo que destruí la naturaleza, los arbolitos se corrió la fauna todo eso, por la destrucción, de ahí con el transcurrir del tiempo se presentó la cuestión del turismo, entonces empezamos a trabajar con el turismo pasito a pasito, a veces nos iba mal nos desmoralizábamos, volvíamos y cogíamos el ritmo hasta que empezamos bien, después nos dimos cuenta que los mismos turistas decían el arbolito, la naturaleza, nos íbamos dando cuenta de que el turismo estaba enfocado en la naturaleza, entonces dijimos que vamos a apartar al ganadito y dejar a los arbolitos volviendo a construir lo que habíamos acabado, ya estamos en la fase del turismo y para mí es un trabajo muy ejemplar para nuestros hijos para nuestros compañeros y esa es nuestra meta.

Me entundaron por Walter

A mí siempre me gustaba la cacería con los perros eso fue en el 2016, me gustaba andar mucho, siempre salía en las noches o en las madrugadas y esa vez en la otra finca me madrugue con mis perros como a las 2 de la mañana, hay un derrumbo que yo creo que todos los miran desde debajo de la carretera un





derrumbo hacia la cordillera, por esa parte hay un medio bejuquero sabia andar por ahí normal y esa vez me pegue una perdida como a las 2:30 am, salí de ese céntrico porque no fue arto lo anduve salí de ahí a las 5:30 am, yo me asuste, por donde me metía era bejuquero, salía de ahí y entraba a otro bejuquero y de vueltas y de vueltas, hasta que salí al camino principal.

La naturaleza es la que lo hace perder en el camino para evitar que hagan daño, eso es enfundar.





“Hemos dado juntos nuestros primeros pasos,
es su turno de caminar en comunidad”