

**UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)**



**PROPUESTA PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN OPERADOR DE TURISMO
RESPONSABLE, EN ITALIA, QUE PROMUEVE A COLOMBIA APOYANDO EL
TURISMO RURAL COMUNITARIO.**

DENNIS MARCELA BEJARANO SÁNCHEZ

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN
DEL TURISMO SOSTENIBLE**

San José, Costa Rica

5 de mayo de 2014

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Máster en (Nombre de la Maestría)

Ing. Mario A. Socatelli P.
PROFESOR TUTOR

Karen Vásquez Cascante
LECTOR No.1

Dennis Marcela Bejarano Sánchez
SUSTENTANTE

DEDICATORIA

*A mi hija María José y a mi esposo Daniele,
como inicio de construir nuestro sueño
de aportar a procesos de justicia, reconocimiento e igualdad,
un puente entre nuestros mundos.*

AGRADECIMIENTOS

A Dani por abrir esta puerta de sostenibilidad.

A mi esposo e hija por su amor y paciencia.

A toda la familia por su apoyo y ayuda.

A todos los procesores de la UCI que con sus orientaciones ayudaron a enfocar este trabajo; especialmente a Mario Socatelli por su profesionalismo y su calidad como persona.

A los procesos comunitarios de turismo sostenible en Colombia que he conocido durante esta maestría, porque son ellos los que me hicieron creer que este sueño es posible.

A los miembros de Yarumo Blanco, porque sin ellos la última versión de este trabajo no hubiera llegado a su destino.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN
ÍNDICE
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE GRÁFICOS
ÍNDICE DE MAPAS
RESUMEN EJECUTIVO

I. INTRODUCCIÓN

- a. Antecedentes
- b. Problemática
- c. Justificación del problema
- d. Supuestos
- e. Restricciones
- f. Objetivo general
- g. Objetivos específicos

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

1. PREPARÁNDONOS PARA PARTIR

- 1.1. Las campañas
- 1.2. La oferta de Colombia en Italia
- 1.3. ¿Con quién se compite en la región?
- 1.4. Concluyendo antes de partir

2. TURISMO SOSTENIBLE EN COLOMBIA

- 2.1 El Ecoturismo como camino a la sostenibilidad.
- 2.2 El turismo comunitario, la nueva alternativa.
- 2.3 La oferta certificada.
- 2.4 Los operadores locales de turismo sostenible
- 2.5 Escogiendo la oferta.

VIAJES Y ENCUENTROS

3. RESUMEN EJECUTIVO

3.1 Concepto del negocio

3.2. Situación Actual

3.3. Factores Claves

La sostenibilidad hace la diferencia

3.4. LA EMPRESA

Nuestra Misión

Objetivos

Unique Selling Proposition USP

ANÁLISIS DEL MERCADO

3.5 Nuestro mercado meta

3.6 Decisión de compra

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.7 La industria en general

3.8 Análisis de la Competencia

3.8.1 Competencia Directa

3.8.2 Competencia indirecta o alternativa

3.8.3 Competencia sustitutiva

3.8.4 Oportunidades

3.8.5 Riesgos

3.9 ANÁLISIS FODA

3.10 PLAN DE MERCADEO

3.10.1 Concepto de los productos y servicios a ofrecer

3.10.2 Concepto estratégico

3.10.3 Plan de promoción y ventas

3.11 PRESUPUESTO ESTIMADO

4. CONCLUSIONES

5. RECOMENDACIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

7. ANEXOS

7.1 Fotos de Parques Nacionales Naturales de Colombia con vocación ecoturística

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.
LLEGADA DE VISTANTES ITALIANOS A COLOMBIA ENTRE 2006 Y 2013

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.
CRECIMIENTO DE VISITANTES ITALIANOS ENTRE 2006 – 2010

GRÁFICO 2
VARIACIÓN ENTRE AÑOS DE LLEGADAS DE VISITANTES ITALIANOS ENTRE 2007 Y 2013

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 1
Destinos propuestos con la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar.”

MAPA 2
Oferta turística con la campaña “Colombia, realismo mágico.”

MAPA 3
Sistema de Áreas Protegidas de Colombia

ÍNDICE DE ABREVIACIONES

AITR: Associazione Italiana de Turismo Responsabile, en español Asociación Italiana de Turismo Responsable

CITUR: Centro de Información Turística de Colombia

FONTUR: Fondo Nacional de Turismo

MINCIT: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

ONG’s: Organizaciones No Gubernamentales

PNN: Parques Nacionales Naturales de Colombia

PROEXPORT: Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje

SINAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas

RESUMEN EJECUTIVO

El plan para la conformación de un operador turístico que promueva en Europa viajes de turismo responsable hacia Colombia surge como un proyecto familiar para establecer un puente de intercambio cultural entre ambos países, dada la ausencia de la oferta del país en el viejo continente, un atractivo mercado, que está en crecimiento y expansión.

Esta última situación tiene varias causas centradas en la mala imagen de Colombia en el exterior, y la falta de desarrollo del concepto de sostenibilidad en el turismo y de propuestas de turismo de este tipo en el país.

El objetivo es promover a Colombia en el mundo del turismo responsable brindando las condiciones para que pequeñas comunidades de campesinos, indígenas y afrocolombianos puedan fortalecer sus experiencias productivas, encaminadas al comercio equitativo, con el turismo rural comunitario, ecoturismo, agroturismo y turismo de aventura permitiendo al turista conocer de cerca la realidad política y social, tradiciones, historia, cultura y riquezas naturales del país.

Con este proyecto se espera promocionar a Colombia como destino turístico poco explorado por el turismo convencional, con riquezas naturales únicas y con gran potencial de pequeños proyectos de turismo comunitario; contribuir al fortalecimiento de los proyectos turísticos comunitario y las redes de turismo sostenible y responsable en Colombia, y aportar al desarrollo sostenible de las zonas en las que están ubicados los proyectos de turismo a través del ingreso de recursos originados con el flujo de visitantes; asimismo, vincular a los gobiernos locales con la idea de hacer alianzas que potencien la propuesta.

El país tienen grandes potencialidades para consolidarse como destino turístico, pero para que esto suceda se necesita especialmente abrir mercado en los países emisores y acercar la propuesta a los mismos turistas; esto es lo que se pretende con el operador turístico, además de buscar el beneficio de las comunidades y establecer lazos de solidaridad que permitan el intercambio cultural en el que todos los actores ganan con justicia, respeto y equidad.

I. INTRODUCCIÓN

a. Antecedentes

Desde la década de 1980 el mercado del turismo ha venido generando nuevas propuestas a los viajeros respondiendo a los compromisos ambientales, económicos y sociales que debe asumir esta industria respecto al impacto que ha generado esta actividad en el ambiente. De allí el sector turístico se ha enfocado en buscar mecanismos de sostenibilidad a través de propuestas heterogéneas, segmentadas y menos estandarizadas buscando ampliar el mercado y satisfacer las diversas necesidades de los viajeros.

A partir de este mismo periodo el turista europeo comienza a tomar una posición más crítica y exigente a la hora de viajar; se informa, elige conscientemente sus destinos, se interesa por reducir los impactos negativos de sus viajes y busca la manera de vincularse y aportar a las realidades que visita.

De otra parte, los principios de sostenibilidad adoptados por la industria turística llevaron a la reflexión en diversos sectores sobre su posible aporte al desarrollo local y a la reducción de la pobreza, lo cual llevó a Organizaciones no gubernamentales (ONG's), asociaciones y cooperativas del sector de la cooperación internacional a desarrollar propuestas turísticas basadas en la justicia, la equidad, el intercambio cultural y la sensibilización de la población europea a través de la visita a los proyectos en las comunidades de países de la periferia o del llamado tercer mundo.

Este tipo de mercado ha venido creciendo en los últimos años. En Italia, como menciona Maurizio Davolio, presidente de la Associazione Italiana de Turismo Responsabile (AITR), "sólo entre los turistas italianos, registró un crecimiento de entre un 5 y 6 por ciento". (Tendencias, 2011)

Para el 2011 la AITR estimó que aproximadamente siete mil italianos eligieron viajes responsables, pero se cree que el número puede ser 10 veces superior si se toma en

cuenta a los viajeros independientes que planifican sus viajes por internet. (Tendencias, 2011)

Para el caso de la demanda italiana de turismo responsable, los operadores turísticos se han concentrado en los países con mayor mercado turístico que atraen por su patrimonio natural y cultural, y se apoyan en proyectos de cooperación internacional promovidos por ONG's italianas, siendo Perú, Bolivia, Chile, Argentina y Brasil los destinos más populares de Suramérica y México en Centroamérica.

Dentro de la oferta de este creciente mercado llama la atención la total ausencia de Colombia ya que en los últimos años se ha promovido a nivel internacional sus riquezas naturales como destinos poco explorados y lejanos del turismo de masas.

b. Problemática.

La ausencia de Colombia en el mercado del turismo responsable italiano tiene dos puntos que es necesario analizar: La mala imagen de Colombia en el exterior y la falta de desarrollo del concepto de sostenibilidad en el turismo y de propuestas de este tipo de turismo en el país.

Por un lado, la imagen vinculada al narcotráfico y la violencia derivada del conflicto armado interno persiste debido a la falta de información sobre la realidad colombiana, la vigencia de las problemáticas. A esto se debe sumar el hecho de que en Italia hace algunos años se cerró la oficina de PROEXPORT, ente estatal encargado de promover a Colombia en los sectores del comercio y el turismo, lo cual impide el cambio de imagen y, por ende, que el país haga parte de la oferta turística.

Por otro lado, a raíz del conflicto armado el turismo en algunas zonas del país no se pensaba viable, menos aún el turismo en zonas rurales, donde las condiciones de seguridad impedían el acceso o generar servicios de algún tipo a los turistas; esta situación se mantuvo hasta hace pocos años en áreas selváticas y rurales en medio del conflicto. Bajo esta lógica es comprensible que la demanda interna de turismo se concentrara especialmente en el turismo de sol y playa que ofrecía la Costa Caribe,

manteniendo intactos escenarios naturales y protegidos diverso tipo de elementos de patrimonio natural y cultural.

Gracias al cambio de las condiciones de orden público, un importante crecimiento en la economía interna y un nuevo aire de seguridad han estimulado el interés de una demanda turística hacia los segmentos del ecoturismo, el agroturismo y el turismo rural comunitario han comenzado a tomar fuerza.

Sin embargo, las condiciones sociales, políticas y económicas del campo colombiano son poco favorecidas por las políticas y planes de desarrollo estatal, es así como los proyectos de turismo no son los primeros en recibir apoyo y tampoco son muy visibles para los propios viajeros colombianos; menos aún para los viajeros extranjeros.

c. Justificación del problema

Colombia es un destino que invita a ser explorado, mezcla de culturas, gentes e historia; es el único país de Suramérica con dos océanos, donde las cordillera de Los Andes se divide en tres dando origen a ecosistemas únicos, más del 40% del país está cubierto por selvas poco exploradas, desde el Amazonas a las selvas del pacífico; alojando toda clase de especies de flora y fauna particulares.

Lamentablemente, desde mediados de los años 80' hasta hoy Colombia padece las consecuencias de una pésima imagen vinculada al narcotráfico y el conflicto armado interno; el contexto de inseguridad, la violencia y la droga han sido los referentes que han impedido que el país se consolide como destino turístico a nivel internacional.

Pese a esto, comunidades campesinas, indígenas y afrocolombianas, en diferentes zonas del país, se han esforzado por preservar el patrimonio natural y cultural pacíficamente, construir procesos sociales, políticos y productivos con dignidad y justicia, y para potenciar todo ello están desarrollando pequeños proyectos de turismo rural comunitario.

Estas propuestas poco a poco están llamando la atención del mercado interno pero aún no logran llegar al mercado internacional. Actualmente no hay ningún operador turístico o

agencia que promocioe a Colombia dentro del segmento del turismo responsable europeo, un mercado que está creciendo en Europa

Esta situación al momento es un problema y, a la vez, una oportunidad de investigación e inversión para una propuesta de viajes alejada del turismo convencional, que invita a conocer este país con otra óptica, compartiendo directamente con su gente.

Sumado a lo anterior, dentro del plan de desarrollo del actual Gobierno se definió el turismo como segundo sector a desarrollar en el país incentivando la inversión, dando orientación legal y creando un pequeño banco para proyectos para terminar de completar un cuadro interesante para proyectos turísticos en Colombia.

d. Supuestos

Es posible que a través de un operador de turismo responsable se pueda establecer un puente de solidaridad e intercambio entre Italia y Colombia; se puede trabajar con viajeros y poblaciones locales para establecer un lazo de comunicación que beneficie a ambos. Por un lado, dar a conocer al primero un destino que puede satisfacer sus necesidades de entretenimiento y diversión con criterios de calidad y sostenibilidad, y por el otro lado, apoyar las pequeñas experiencias de turismo sostenible en Colombia.

Lo anterior se puede lograr trabajando con la demanda en Europa, comenzando con Italia, en la sensibilización, provocación y motivación para emprender un viaje a Colombia a través de una reconstrucción de la imagen del país ofreciendo información actual de la realidad de las comunidades.

En Colombia permite articular actores y proyectos que sumando fuerzas pueden potenciar una verdadera red de turismo sostenible y responsable que cualifique la oferta, dé sostenibilidad y fortalezca los procesos organizativos ya existentes.

Finalmente puede generar lazos de solidaridad, canalizar recursos y visibilizar alternativas para los proyectos colombianos con realidades europeas interesadas en aportar al desarrollo sostenible de los países latinoamericanos.

e. Restricciones

En el desarrollo de la presente propuesta es probable encontrar dificultades en el trabajo de campo inicial que dificulten la recolección de información de algunas zonas del país ya que el tiempo es limitado y la autora del trabajo vive en Italia.

Asimismo, las condiciones climáticas y el estado de las vías pueden impedir la visita a algunas comunidades.

f. Objetivo general

Diseñar un plan para la constitución y puesta en funcionamiento del primer operador turístico en Italia, que promueva viajes de turismo responsable a Colombia apoyando pequeñas experiencias de turismo rural comunitario que permitan el intercambio cultural, el acercamiento a la realidad social del país y conocer su patrimonio cultural y natural.

g. Objetivos específicos

- A. Analizar el potencial de la demanda de turismo responsable en Italia, como mercado emisor prioritario hacia Colombia.
- B. Analizar el estado de desarrollo de las propuestas de turismo rural comunitario y la potencialidad de su oferta.
- C. Diseñar productos de turismo responsable que sean una muestra del patrimonio natural y cultural del país.
- D. Diseñar estrategias de comunicación con las cuales se difunda la riqueza del patrimonio natural y cultural, y se dé a conocer la realidad social de las comunidades con las que trabajará el operador turístico.

II. MARCO TEÓRICO

Partiendo de los principios de sostenibilidad que ha asumido la industria turística se ha logrado difundir una tendencia a la reducción de los impactos negativos de la actividad turística, el *turismo sostenible* ha seguido un modelo de desarrollo que trata de mantener un equilibrio entre los riesgos a nivel ambiental, sociocultural y la satisfacción de las necesidades de todos los actores de la cadena, con lo cual ha sido posible aplicarlo a todos los segmentos turísticos, además de generar nuevos nichos de mercado en todo el mundo.

El paradigma de sostenibilidad se ha aplicado en el desarrollo de la industria turística como modelo de planificación y gestión donde los ejes principales de equilibrio ambiental, sociocultural y económico tratan de orientar los límites de reducción de impactos negativos y de las actividades turísticas. En este sentido la propuesta de operador turístico tendrá como sus bases y principios de planificación y gestión de turismo sostenible.

Desde los años 90 en Europa esta tendencia del turismo atrajo la atención de asociaciones, ONG's y diferente tipo de organizaciones sociales, cuyas actividades se concentraban en la cooperación internacional, que vieron en la actividad turística una forma de aportar al desarrollo sostenible de los países menos favorecidos y a la reducción de la pobreza resaltando la importancia del protagonismo de la comunidades locales y la sensibilización de la población europea frente a la realidad de otros países a través de la visita a dichos proyectos y el intercambio cultural.

De allí nace el concepto de *turismo responsable*, en una óptica de países emisores de viajeros con destino a países de la periferia económica en búsqueda de un espíritu de cooperación, justicia y equidad, generando conciencia en los visitantes frente a la responsabilidad que tienen frente al impacto que generan a nivel ambiental, social y económico con sus viajes. Con este tipo de viajes la responsabilidad se explicita en acciones concretas por parte de todos los actores involucrados, prestadores de servicios, visitantes, comunidad receptora, que permiten garantizar el cumplimiento real y

transparente de los principios de sostenibilidad, ya sea en destinos rurales como en urbanos.

Para el caso específico de Italia, la Associazione Italiana de Turismo Responsabile -AITR- asumió el concepto de turismo responsable como *“aquel turismo llevado a cabo en conformidad con los principios de justicia social y económica y en pleno respeto por el medio ambiente y por las culturas.”* (AITR, 2005)

Asimismo, *“reconoce el papel central de las comunidades receptoras y su derecho a decidir y hacer parte del desarrollo sostenible en su territorio”*. Además, *“señala la importancia de la interrelación coherente con dichos principios entre la industria turística, los viajeros y los miembros de las comunidades.”* (AITR, 2005)

Con esta base y “Carta de Identidad de los viajes sostenibles,” escrita en 1997, la AITR redacta en el año 2008 el “Vademecum del turista responsable” en el que divide el viaje en tres momentos, ANTES, DURANTE Y DEPUÉS, en los cuales las comunidades locales, los visitantes y los organizadores de los viajes (agencias, operadores turísticos, asociaciones del país emisor) tienen responsabilidades particulares que deben asumir para que se realice un *“Buen viaje”*.

A grandes líneas, al visitante se le sugiere informarse muy bien ANTES de su partida sobre diversos aspectos de las comunidades y lugares que visitará, estar dispuesto a participar de encuentros preparatorios, solicitar al organizador que el viaje sea lo más sostenible ambiental, sociocultural y económicamente posible, informarse sobre la “transparencia del precio” y del porcentaje que beneficiará a las comunidades. Por su parte, los organizadores deberán dar prioridad a los prestadores de servicios turísticos locales y de pequeña escala que estén comprometidos con el cuidado del ambiente, prestar mucha atención a los factores éticos de sostenibilidad ambiental, social y económico de los servicios, organizar encuentros previos con los futuros visitantes, y ofrecer la mayor cantidad de información posible y garantizar la transparencia de la misma. Las comunidades receptores deben desarrollar una oferta que cumpla con los principios de sostenibilidad teniendo en cuenta las condiciones locales, garantizando el intercambio real y una experiencia de calidad.

DURANTE el viaje el visitante es invitado a no ostentar riqueza, adaptarse a las condiciones de la vida local y evitar los privilegios que puedan generar impactos negativos, comportarse respetuosamente frente a usos y costumbres locales, hacer uso responsable de agua y electricidad, disfrutar de la gastronomía local, apoyar las manifestaciones culturales y las artesanías locales, hacer uso de los servicios y productos ofrecidos por la población local. El organizador puede facilitar un mejor intercambio cultural con un guía local.

DESPUÉS, al regreso del viaje se sugiere evaluar que el viaje sea evaluado, tanto visitantes como organizadores, sobre la calidad de intercambio cultural, los servicios y demás aspectos que se transmitirán a la comunidad para mejorar y enriquecer las futuras experiencias.

El concepto de turismo responsable también se ha planteado como *nicho de mercadeo* en el que se incluyen diversos tipos de turismo como el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo solidario, turismo rural comunitario, entre otros, que comparten entre sí la aplicación de la sostenibilidad ambiental, social y económica pero promoviendo pequeños formatos buscando responder a las necesidades de un perfil determinado de turista.

Para el presente trabajo se plantea un operador de turismo responsable, entendido bajo el concepto adoptado por la AITR, como estrategia de comunicación ya que en el mercado europeo, en especial en Italia que será el país emisor, el concepto de viaje responsable representa un mercado con segmentos particulares, tiene un reconocimiento importante para la demanda a la que se espera llegar con productos y servicios que propendan por la sensibilización de los visitantes sobre la realidad actual de Colombia, su patrimonio natural y cultural; facilitar el intercambio cultural en un contexto de justicia y equidad; brindar la posibilidad de acercamiento a la realidad de las comunidades con las que se trabajará tratando de aplicar lo más posible los principios de sostenibilidad, y fortalecer las pequeñas experiencias de turismo comunitario contribuyendo al mejoramiento de la calidad de las comunidades.

Otro planteamiento a considerar es el de la aplicación de *buenas prácticas* de sostenibilidad en todos los ámbitos del sector que ha abierto la discusión sobre la importancia de la certificación de dichas prácticas, polémica muy vigente en el campo del

comercio justo, donde se argumenta que, de un lado se garantiza a los clientes/visitantes la calidad del servicio y las condiciones sostenibles en que se trabaja pero, de otro lado, como menciona Gascón, J (2009), se cuestionan la fiabilidad de las certificadoras y la capacidad de acceso de pequeñas propuesta de turismo, dado los costos que conlleva obtener la certificación y poniendo en duda el principio de solidaridad con las realidades del tercer mundo.

En el caso de Colombia en tema de *la certificación* es muy incipiente ya que el concepto de turismo sostenible no se ha difundido lo bastante como generar acuerdos entre todos los actores de la industria turística; de igual forma, las experiencias que se pueden promover dentro de la oferta de turismo responsable están lejos de poder alcanzar las condiciones económicas para pagar una certificación internacional. Para solucionar este punto se propondrá la alternativa de certificaciones de confianza, muy comunes en el comercio justo, donde se establecen acuerdos de transparencia entre productores e intermediarios para auto certificarse y ofrecer informaciones verídicas a los clientes, lo cual fortalece los lazos de confianza y solidaridad entre todos los actores.

Finalmente, es necesario establecer el *nivel de compromiso y el nivel de acción del operador turístico* ya que en la actividad turística la función se limita a promover paquetes de productos y servicios a los clientes. En el caso de turismo responsable, como se mencionó anteriormente, Gascón, J y Cañada, E (2005) plantean la necesidad de comprometerse y apoyar las sociedades anfitrionas en el mejoramiento de sus propuestas y la calidad de sus servicios.

En esta línea la iniciativa de Tour Operadores en Favor del Desarrollo Sostenible (2004) ha establecido criterios de colaboración con las comunidades anfitrionas que van desde la retroalimentación constante de la calidad de servicios, capacitaciones, talleres de diversos tipo, apoyo a la construcción de redes de turismo locales, entre otras, con la intención de trabajar conjuntamente en el fortalecimiento de los proyectos turísticos y aportar al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

A partir de este marco teórico, basado en las diversas aristas del concepto de turismo responsable, se hará el análisis de todos los aspectos del problema para poder obtener

resultados con los cuales se diseñarán los demás niveles de la propuesta para la constitución del operador turístico.

III. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se deberá realizar recolección de información de fuentes de primera y segunda mano, y hacer trabajo de campo basándose en técnicas de las ciencias sociales para recolectar y analizar datos descriptivos e información cualitativa con la que trataremos de comprender intereses, motivaciones y elementos fundamentales del patrimonio natural y cultural de un país. Se trata de información que en su mayoría será directamente observable y con los que asumiremos un método inductivo para el proceso investigativo.

Se hará uso de técnicas como la observación participante y las entrevistas informales que, como dicen Taylor y Bogdan, llevan a la “comprensión en un nivel personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente” y “buscan entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor social” (Taylor, S. J., Bogdan, R, 1984).

Se trabajará con *fuentes primarias* que permitirán obtener información directa o de primera mano sobre el tema en cuestión; estas fuentes pueden ser directamente observables o hablan en primera línea del fenómeno a analizar sin que haya deducciones. En este caso se tomarán como fuentes de primera mano las entrevistas informales y las páginas web de los operadores turismo responsable ya que estos últimos son la presentación directa de los operadores, como un diario o una hoja de vida de los mismos.

Como *fuentes secundarias* se recurrirá a diversos textos como libros, revistas, leyes, reglamentos, marcos de funcionamiento en Colombia e Italia, y textos en internet que brinden información sobre el fenómeno del turismo responsable en el mundo, la potencialidad del patrimonio natural y cultural de Colombia y tema a fines, lo cual requerirá de una intensa revisión bibliográfica que conlleve a la recolección de datos que permitan fortalecer el análisis y brindar resultados para diseñar los productos planteados en los objetivos

A partir de la información recolectada de estas fuentes se pasará al un análisis que nos permitirá reconstruir el perfil del turista responsable que será nuestro cliente potencial, ubicar sus intereses y formas de viajar; analizaremos nuestra competencia directa e indirecta con la información obtenida de los portales de internet de los operadores turísticos para comprender cómo trabajan, el tipo de producto que ofrecen, el lenguaje que manejan, etc., con lo cual podremos comprender el potencial del turismo rural comunitario de Colombia y como ofrecerlo en el mercado de turismo responsable, las mejores estrategias de comunicación y las características de la oferta que se puede generar.

Por otro lado, el trabajo de campo requerirá la implementación de técnicas como la *observación participante* que Taylor y Bogdan (1984) describen como “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo”

Serán muy útiles las *entrevistas informales* “caracterizadas por una total ausencia de estructura o control. El investigador únicamente trata de recordar conversaciones escuchadas en el transcurso del día en el campo de observación; requiere tomar anotaciones constantes” (Bernard, 1996: 24), en espacios en que se comparta con las comunidades receptoras de turismo en Colombia.

Las *entrevistas sin estructurar* se usarán en encuentros con personas con las cuales se buscará acceder a cierta información particular de interés de la investigación, como la directora del Kolumbia Travel, éstas “implican sentarse con las personas y sostener una entrevista; esta entrevista está basada en un plan concreto que se mantiene constantemente en mente, pero también se caracteriza por un mínimo de control sobre las respuestas de la gente. Se busca saber cuáles son las observaciones de las personas y qué piensan” (Bernard, 1996: 24).

A inicios de este año se realizó la primera parte del trabajo de campo en Colombia, en la cual se aplicaron dos entrevistas a profesionales del turismo en el país.

Se participó en la Feria de la Anato, la vitrina turística más importante para las agencias de turismo en Colombia, en la que se pudo recolectar material físico e información sobre todos los destinos del país, haciendo énfasis en el turismo comunitario y el ecoturismo. Con toda esta información se deberá hacer la primera propuesta de regiones, recorridos y comunidades que se deberán visitar con una óptica de investigación acción participante para conocer los servicios y calidad, establecer lazos de confianza y definir los primeros acuerdos para el posterior trabajo de planificación de los tours.

En una segunda etapa se deberán definir las comunidades y recorridos con más potencial; con esto se realizarán reuniones con las comunidades para hacer pequeñas planificaciones y acuerdos de trabajo que permitan fortalecer los lazos de confianza y crear posibles redes de cooperación entre las mismas comunidades; se establecerán acuerdos con las comunidades y diseñarán las primeras propuestas de recorridos y servicios que se ofrecerán.

1. PREPARÁNDONOS PARA PARTIR

Iniciando a clarificar la viabilidad de la propuesta del operador turístico la primera pregunta que se debe responder es cuál es la percepción de Colombia o la imagen del país como destino turístico en Italia y Europa.

Consultando, de manera informal, en agencias de viajes italianas sobre la oferta de viajes a Colombia se encuentra muy poca información debido a que la demanda es muy baja y a una disminución de la promoción del país en Italia.

1.1 Las campañas

Pero no siempre fue así, los esfuerzos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCIT- y Proexport por cambiar la imagen negativa de Colombia tuvo un impacto positivo desde el 2005, cuando se creó la Marca País “Colombia es pasión” con la que se resaltaba la fuerza de los colombianos por transformar el país y generar progreso después de la dramática guerra contra el narcotráfico y el conflicto interno del país.

A partir de allí el sector turístico diseñó la primera estrategia de mercadeo para reactivar el turismo internacional tratando de romper con el peso de la imagen del país peligroso y vinculado al narcotráfico, y buscando consolidarse como destino internacional gracias a la diferencia comparativa basada en sus grandes riquezas naturales, poco exploradas y de gran capacidad de encantar al visitantes.

Se hizo el juego de palabras para dar un giro positivo al temor y la inseguridad dando respuesta la pregunta de si el país es peligroso: “Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar” era una invitación a aventurarse a una tierra que sorprendería al punto de querer quedarse, se trataba de generar confianza basándose en los testimonios de tantos extranjeros que se habían enamorado del país y contaban todo lo que el país ofrecía, una experiencia inolvidable. La campaña se llevó a 15 países: Alemania, Argentina, Brasil,

Canadá, Chile, China, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela y el Caribe.

Esta estrategia impactó en Italia generando interés por este nuevo destino que se presentaba seguro, con grandes riquezas naturales, con gente muy amable que sabe tratar al turista, sus ferias y fiestas, las artesanías y gastronomía. Se proponían Bogotá, Medellín y Cali como ciudades destino; Cartagena por su riqueza arquitectónica colonial y valor patrimonial; Barranquilla por su carnaval; San Andrés y Providencia como turismo de sol y playa y su riqueza cultural; Santa Marta como turismo de sol y playa, arqueológico y ecoturismo; la región de Santander como turismo de aventura; la Amazonía por su biodiversidad y riqueza cultural; la región de Boyacá por su tradición artesanal; la región del Huila como destino arqueológico y ecoturístico; y el Eje Cafetero como paisaje cultural cafetero por su tradición cultural fuertemente arraigada al cultivo del café y su riqueza natural.

Los resultados se vieron, según las estadísticas del MINCIT entre el 2006 y el 2010 el promedio de visitantes italianos tuvo un crecimiento sostenido que, al parecer desde hace dos años viene disminuyendo.

TABLA 1
Llegada de visitantes italianos a Colombia entre 2006 y 2013

AÑO	# VISITANTES	DIFERENCIA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	PARTICIPACIÓN 100% EN EL AÑO	Participación total de visitantes europeos
2006	22.487				
2007	24.620	2.133	9.5%	2.1%	
2008	24.315	-305	-1.2%	2.0%	16.1%
2009	26.138	4005	18.1%	2.0%	15.5%
2010	29.537	3399	13.0%	2.0%	16%
2011			3.5%		16.9%
2012			-2.7%		17.1%
2013 Ene- sep.			-3.0%		

Tabla 1. Realizada con datos recolectados del CITUR Centro de Información Turística de Colombia

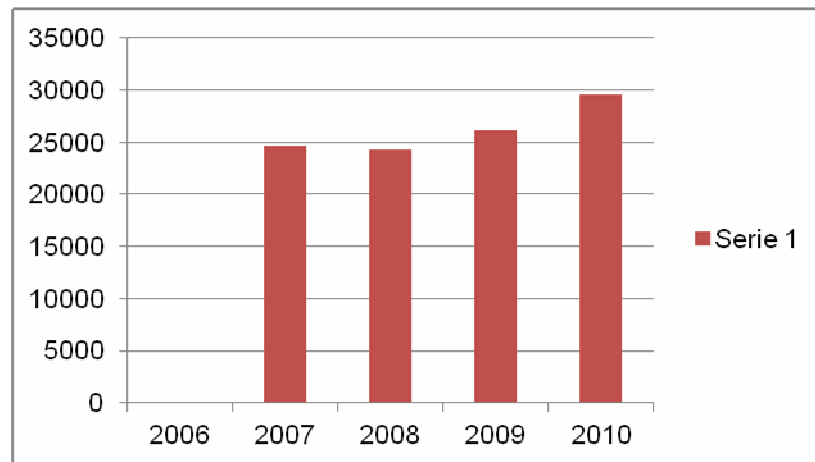


Gráfico 1. Crecimiento de visitantes italianos entre 2006 – 2010

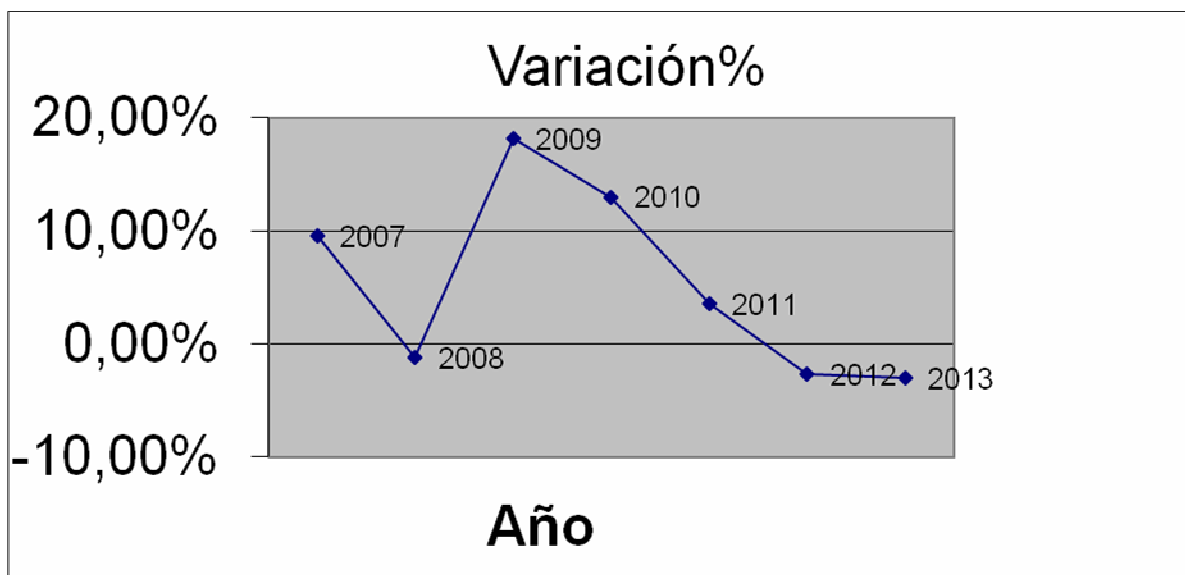


Gráfico 2

Variación entre años de llegadas de visitantes italianos entre 2007 y 2013

Nota: Gráficos realizados para el presente trabajo basado en los datos de la tabla 1

La dinámica de crecimiento responde al trabajo de promoción realizado por la oficina de Proexport en este periodo, además por el tipo de productos y destinos que ofrecía en los cuales se promovía la gran biodiversidad del país, la diversidad de paisajes y la riqueza cultural; elementos que resultaban muy atractivo al mercado italiano, como lo demuestra un estudio realizado por la Fondazione Univerde en el 2012 según el cual los italianos entrevistados escogían sus metas turísticas teniendo en cuenta, en primer nivel, lugares

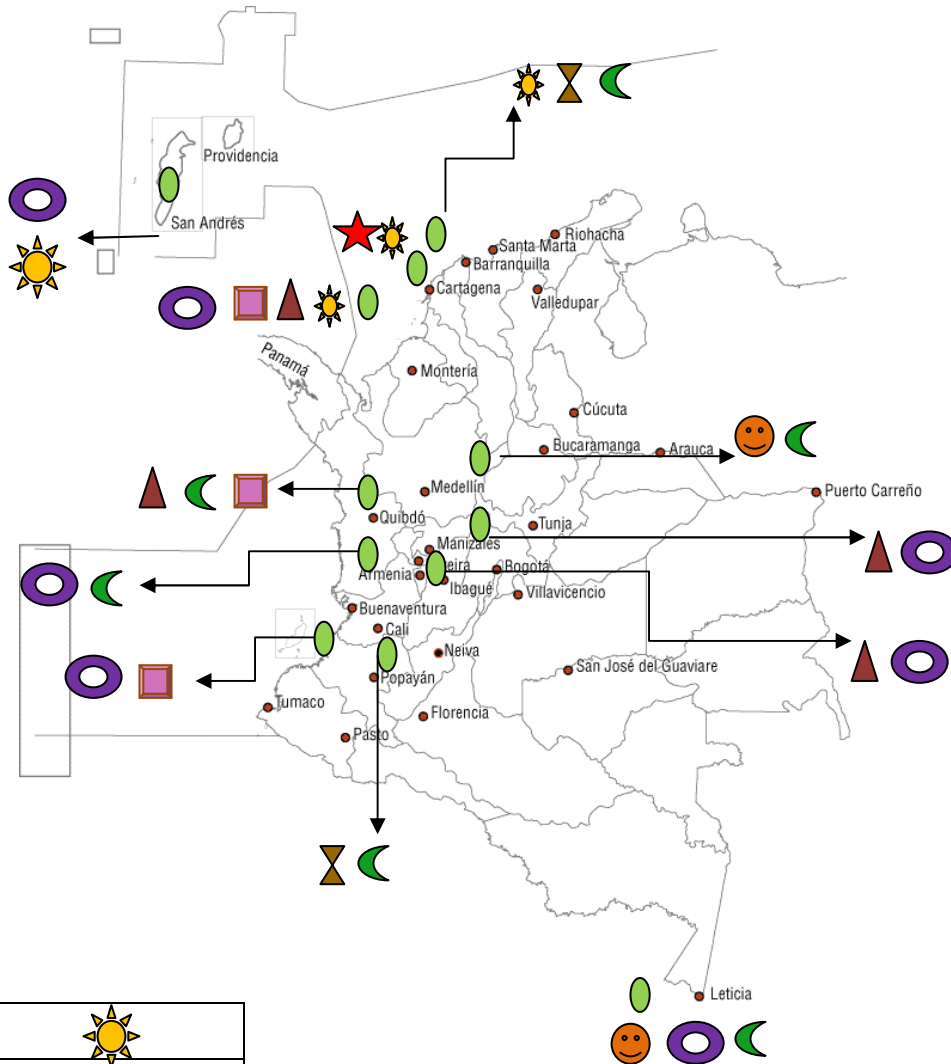
que ofrecieran naturaleza incontaminada y belleza paisajística; en segundo nivel, la cultura, la belleza histórica y artística, y los eventos culturales.

Según este mismo estudio, entre este mismo periodo se percibió un aumento de visitantes europeos, principalmente de España, Alemania, Francia e Italia, en los cuales el interés por nuevos destinos naturales y culturales está en aumento.

Por otro lado, la reducción de visitantes italianos a Colombia coincide con el cierre de la oficina de Proexport, ubicada en Roma, trayendo consigo la reducción de la promoción del país; este comportamiento del mercado emisor italiano demuestra la evidente relación entre promoción y demanda: sin promoción no puede haber demanda.

Por otro lado, como se menciona en el artículo de PORTAFOLIO de abril de 2013, algunos expertos consideraron que la palabra arriesgar tenía connotaciones negativas, aludiendo el peligro, lo cual trajo el efecto contrario al que se habían propuesto como reto a vivir una aventura.

Pese a ello, algunas agencias y operadores turísticos italianos que promueven viajes a Colombia siguen utilizando la campaña “Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar”, son pocas, se encuentran ubicadas en grandes centros urbanos, la mayoría de estos operadores son especializados en viajes a Latinoamérica y el llamado “sur del mundo”, o tienen una oferta de servicios alternativos como turismo de aventura, turismo cultura y ecoturismo.



Sol y playa	
Ciudades	
Aventura	
Ecoturismo	
Cultural	
Arqueológico	
Ferias y fiestas	
Patrimonial	

Mapa 1

Destinos propuestos con la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar.”
 Fuente: Elaborado para el presente trabajo basado en la información recolectada.

Pasada la primera etapa de enfrentar el temor del turista invitándolo a correr el riesgo de visitar Colombia, la promoción debía renovar la imagen del país respondiendo a las buenas condiciones actuales y al crecimiento económico que está experimentado

Colombia, especialmente en un periodo en el cual las crisis económicas han afectado a la mayoría de los países del mundo.

Esta segunda etapa inicia con una nueva marca de país: Colombia es la respuesta. Con esta afirmación se presenta al país como la solución a las necesidades de turistas y comerciantes, un lugar de oportunidades comerciales, y de grandes riquezas naturales y culturales.

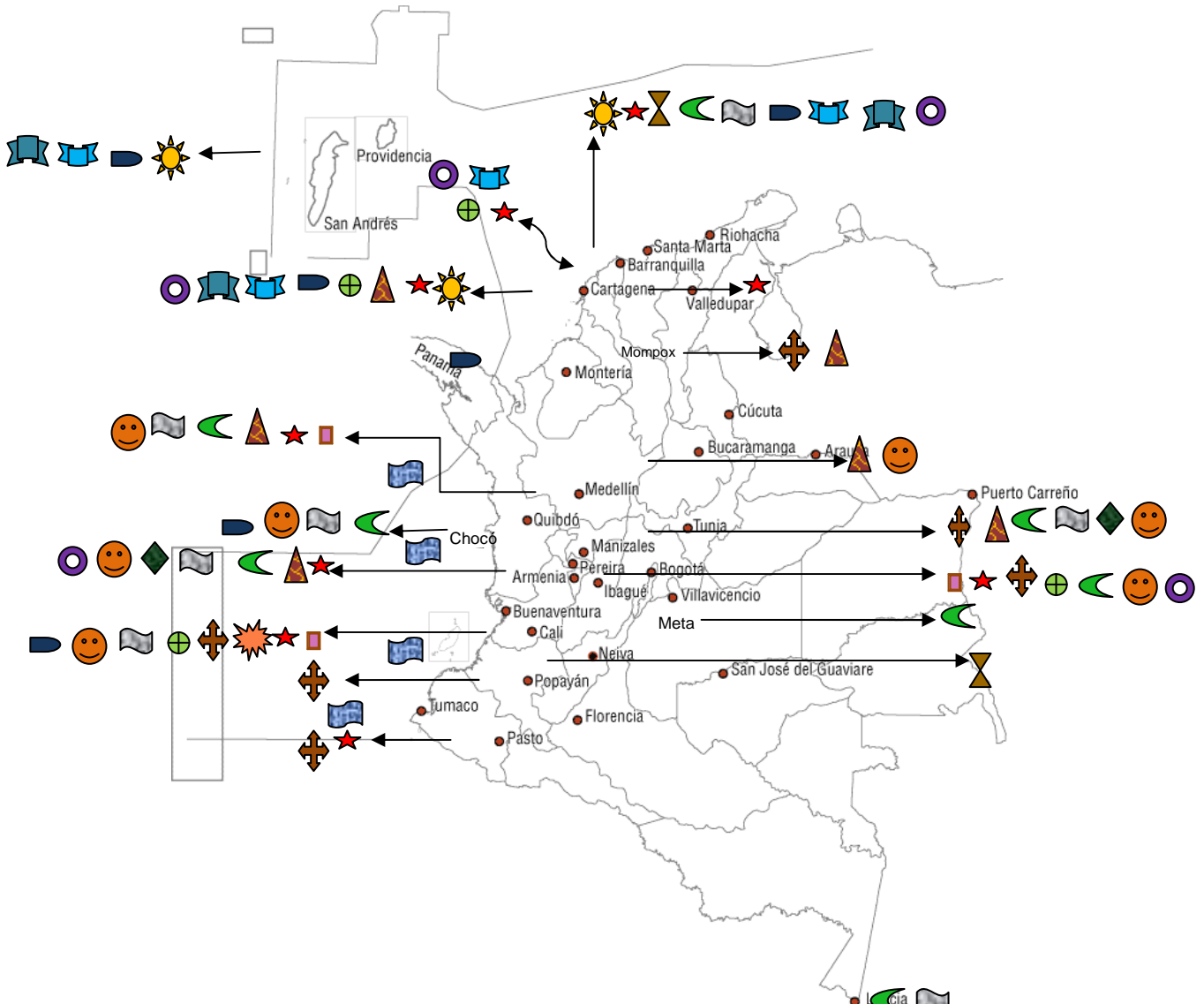
A esta marca de país se suma la nueva campaña de turismo, lanzada en abril de 2013, con la que se pretende continuar el proceso de consolidación del país como destino de talla internacional. Con la frase “Colombia es realismo mágico” se quiere expresa el factor diferenciador del país en la mezcla de realidad y magia que se conjugan en los destinos nacionales, como sucede en los libros de Gabriel García Márquez.

La campaña atrae con la diferencia comparativa basada en la mega diversidad poco explorada, la diversidad paisajística, la riqueza de su patrimonio cultural y la amabilidad que caracteriza su población; todo ello transmitido haciendo uso de testimonios de viajeros que cuentan lo más impactante y mágico de su experiencia en Colombia.

Según los datos los datos que presenta PROEXPORT en su portal de internet, desde el año pasado la estrategia se ha llevado a países de América, Europa y Asia a través de diferentes canales como las ferias, medios de comunicación, presentaciones, redes sociales y medios digitales, en español, inglés, francés, alemán, ruso y portugués, teniendo como reto mantener las cifras de crecimiento de llegadas de turistas extranjeros que, según la OMT ha crecido 10.4% entre 2005 y 2012, una tasa tres veces mayor a la del mundo durante este periodo

Se promueven nuevos destinos, productos y servicios turísticos que están enriqueciendo y haciendo más interesante la oferta interna del país. Como nuevos destinos se presenta el Chocó y Meta; se promueven más ferias y fiesta, y toda una propuesta de multidestinos que ofrecen deportes, avistamientos de aves y ballenas, cultura y gastronomía en varios rincones del país.

La oferta actual la podemos presentar de la siguiente manera:



TURISMO CULTURAL	TURISMO DE NATURALEZA	TURISMO DE AVENTURA	SOL Y PLAYA
<ul style="list-style-type: none"> - Ferias y fiestas  - Salsa  - Turismo religioso  - Arqueología  - Destino patrimonial  - Gastronomía  - Ciudad capital  	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza en general  - Avistamiento de aves  - Avistamiento de ballenas  - Agroturismo  	<ul style="list-style-type: none"> Aventura  Buceo  Náutico  Crucero  	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">BIENESTAR</p> <p style="text-align: center;"></p>

Mapa 2. Oferta turística con la campaña “Colombia, realismo mágico.”
 Fuente: Elaborado para el presente trabajo basado en la información recolectada.

TURISMO CULTURAL

1. Ferias y fiestas:

- Carnaval de blancos y negros - Pasto, Nariño
- Festival de música clásica de Cartagena
- Carnaval de Barranquilla
- Festival mundial de la salsa - Cali
- Feria de las flores – Medellín
- Festival Petronio Álvarez – Cali
- Desfile y concurso de Yijao - Calarcá, Eje cafetero
- Festival de la leyenda vallenata- Valledupar
- Festival Iberoamericano de Teatro – Bogotá
- Festival del Mar – Santa Marta
- Feria de Manizales
- Festival de cine de Cartagena
- Feria de Cali

2. Salsa: Eventos y clases en la ciudad de Cali

3. Turismo religioso: Buga, Mompox, Pamplona, Popayán, Cali, Nariño, Cundinamarca y Boyacá.
4. Arqueología: Parques Arqueológicos de San Agustín y Ciudad Perdida
5. Destino patrimonio: Barichara, Santa Fe de Antioquía, Girón, Mompox, Villa de Leyva, Cartagena y Paisaje cultural cafetero
6. Gastronomía: Valle del Cauca, Bogotá, Barranquilla y Cartagena.
7. Ciudad capital: Bogotá, Medellín y Cali

TURISMO DE NATURALEZA

1. Naturaleza en general: Chocó, Boyacá, Antioquía, Amazonas, Eje cafetero Valle del Cauca, Meta y Cundinamarca
2. Avistamiento de aves: Chocó, Boyacá, Antioquía, Amazonas, Eje cafetero, Valle del Cauca y Parque Tayrona

3. Avistamiento de ballenas: Nuquí, Bahía Solano, Guapí, Isla de Gorgona
4. Agroturismo: Eje cafetero y Boyacá

SOL Y PLAYA

- San Andrés, Providencia y Santa Catalina
- Cartagena
- Santa Marta

TURISMO DE AVENTURA

Chocó, Valle del Cauca, Antioquía, Santander, Boyacá, Cundinamarca y Eje Cafetero.

Buceo: Chocó, Valle del Cauca, Isla de Malpelo, Isla Gorgona, Golfo de Morrosquillo, Islas del Rosario, Capurganá y Zapzurro, Santa Marta, San Andrés, Providencia y Santa Catalina,

Náutico: Cartagena, Barranquilla, San Andrés y Providencia

Crucero: Cartagena, San Andrés y Santa Marta

BIENESTAR: Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Eje cafetero

1.2 La oferta de Colombia en Italia

Pero de esta variada oferta, ¿qué se ofrece en Italia?

Existen muy pocos operadores turísticos y agencias de viajes que promueven viajes a Colombia y la oferta que proponen es muy similar entre todos, en parte porque se basan en los destinos de las campañas de Proexport, pero también porque han seleccionado los tures que interesan al mercado general italiano: Bogotá como multidesino que ofrece atractivos como su arquitectura colonial, museo de Botero y el museo del oro; la Catedral de Sal en Zipaquirá, Villa de Leyva como destino patrimonio; Cartagena como Patrimonio de la Humanidad UNESCO; el Paisaje cultural cafetero promoviendo todo lo referente a la cultura cafetera, el agroturismo y el ecoturismo en el Valle de Cocora- Salento; Santa Marta por su cercanía al Parque Nacional Natural Tayrona como destino arqueológico, ecoturístico y de sol y playa; Leticia- Amazonas como destino ecoturístico por excelencia.

También se promueven destinos adicionales para elección de los clientes: En Cartagena las Islas del Rosario y Barú como destinos de sol y playa, y buceo; San Gil y Barichara como destinos patrimonio; San Agustín y Tierradentro como destinos arqueológicos. Es interesante la inclusión de Tierradentro en la oferta ya que no ha sido promovido por ninguna de las campañas ni Proexport.

Con lo anterior se confirma que el turista italiano se interesa por el turismo de naturaleza; el patrimonio cultural, incluyendo la arquitectura, el arte, la arqueología; los deportes como el buceo y el trekking. Además de viajar con el interés de conocer los destinos a través de los sabores locales ya que la gastronomía es una de las pasiones de los italianos.

Pese a esta imagen de multidesestino turístico de Colombia la promoción es muy limitada y no ha logrado capturar el interés del mercado italiano. Sin embargo, la oferta en ecoturismo y turismo rural puede resultar muy acorde con la demanda de los viajeros interesados en hacer un viaje responsable según proyectaba el Ministero degli Affari Esteri, cuando decía en el 2005, que en un futuro los turistas italianos no buscarían productos o servicios turísticos generales sino experiencias que satisficieran sus necesidades, y ya se ven las cifras que lo confirman:

“En el 2008 4.500 italianos realizaron viajes de turismo responsable en el sur del mundo (AITR, 2009)

El 83% de los turistas italianos se dicen interesados en el turismo responsable y el 15% afirman practicarlo”¹ (Berruti y Delvecchio, 2009, pag 86)

Si bien no hay oferta de turismo responsable de Colombia en Italia, haciendo una revisión de este tipo de mercado en Francia, España y Reino Unido, siendo estos los principales países emisores de turistas hacia Colombia, encontramos varios puntos de coincidencia con la oferta general de Italia.

En Francia se encuentra muy desarrollada la oferta de turismo responsable en el Caribe colombiano gracias a la presencia de un operador turístico en Cartagena, Adventure Colombia, conformado por una pareja colombo francesa, quienes han diseñado planes

¹ Traducción personal para el presente texto.

muy completos en la costa Caribe, y que ofrecen en su sitio en internet; la gran mayoría de operadores y agencias se apoyan en Aventure para completar su oferta ya que ellos incluyen destinos como la Guajira, Aracataca, ciudad natal de Gabriel García Márquez; además de combinar más destinos nacionales. Algunos operadores incluyen el Parque Nacional Natural el Cocuy como una experiencia de trekking de exigencia media-alta. En general esta oferta es muy similar a la encontrada en el Reino Unido.

España tiene muy poca oferta de turismo responsable, pese a ser el primer país emisor de turistas europeos a Colombia, pero las propuestas tienen más destinos y atractivos fuera de los mencionados como son San Andrés y Providencia, visita a varios pueblitos cerca a destinos patrimoniales, el Parque Nacional Natural Los Nevados, el Parque Nacional Natural Puracé y la Reserva Rio Claro- Manizales, lo cual resalta el interés ecoturístico

1.3 ¿Con quién se compite en la región?

Perú y Ecuador son los dos países andinos que comparten atractivos con Colombia por su ubicación geográfica sobre los Andes, pero que tienen ventajas sobre el país en términos de posicionamiento en el mercado italiano, y en general a nivel internacional, bien sea como destinos generales de la región, y por su oferta de turismo sostenible y turismo responsable.

Por un lado, estos países han logrado desarrollar la industria turística sin pausas, mientras que Colombia ha sufrido las consecuencias de la guerra interna y todo el peso del narcotráfico que cae sobre su historia; aunque vale la pena mencionar que los tres países han luchado, y continúan haciéndolo, contra la producción de cocaína y el cultivo ilegal de la planta de coca.

La oferta de Ecuador cuenta con las Islas Galápagos, Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, unos de los destinos ecoturístico más importantes de la región; basa su oferta en su riqueza natural y cultural. En el mercado italiano es conocido pero no es una de las primeras elecciones de viaje hacia Suramérica.

Perú es el destino arqueológico de Sur América y cuenta con una oferta gastronómica muy reconocida a nivel internacional; su cultura e historia son su ventaja comparativa muy bien promocionada.

Colombia está consolidándose como destino en la región y está haciendo alianzas con dichos países para su promoción. Más allá de eso su posición geográfica le concede riquezas naturales y paisajísticas insuperables, es el único país de Suramérica con dos océanos, lo cual le da una ventaja comparativa en Sol y playa, patrimonio natural poco explorado, el paisaje cultural cafetero como experiencia de agroturismo rica en servicios y productos.

1.4 Concluyendo antes de partir:

La oferta actual del país contiene destinos, productos y servicios que pueden satisfacer todas las necesidades e intereses del mercado italiano, sin embargo la falta de promoción la deja en desventaja en comparación con países como Ecuador y Perú que son la competencia más fuerte dentro de la región de Sudamérica en la medida que comparten ecosistemas y poseen atractivos similares.

Por otro lado, más allá de la modesta promoción de agroturismo del eje cafetero, en ninguna parte se hace mención de turismo rural comunitario, pese a que varios Parques Nacionales Naturales tienen ya una oferta en gestión de ecoturismo por parte de las comunidades locales. Asimismo, varios Parques Nacionales se quedan por fuera de la oferta nacional, a pesar de su oferta en ecoturismo.

Respecto al turismo sostenible, poco o nada se menciona; la falta de difusión del concepto de sostenibilidad a nivel nacional en el sector turístico ha limitado su desarrollo y la interpretación del mismo por parte de todos los actores de la cadena local. Si bien Colombia posee un amplio marco de políticas de sostenibilidad turística, no se logra avanzar en la aplicación, y el tema de la certificación en sostenibilidad y sellos verdes es un tema que discuten un limitado grupo de actores que conforman la Red de Turismo Sostenible, con una modesta participación en la oferta nacional que se presenta al mercado internacional.

2. TURISMO SOSTENIBLE EN COLOMBIA

Para analizar la oferta en turismo responsable en Colombia nos debemos remitir a servicios y productos de turismo sostenible, ecoturismo y turismo rural comunitario, los tipos de turismo que han tenido desarrollo en los últimos años en el país que representan nuestro foco de interés.

2.1 El Ecoturismo como camino a la sostenibilidad.

El desarrollo del turismo sostenible en Colombia se ha centrado en la promoción del ecoturismo como producto diferenciador basado en la gran diversidad que posee el país, gracias a sus condiciones geográficas, hidrográficas y ambientales.

Desde el año 1993 Colombia comenzó a delinear un marco normativo muy completo para promover el desarrollo del turismo sostenible enfocándose casi exclusivamente en protección del medio ambiente, dejando en segundo plano el componente sociocultural; es decir que para el estado colombiano la sostenibilidad se interpretó en un primer momento sólo bajo el eje ambiental y en muchos casos sin tomar en cuenta el componente sociocultural.

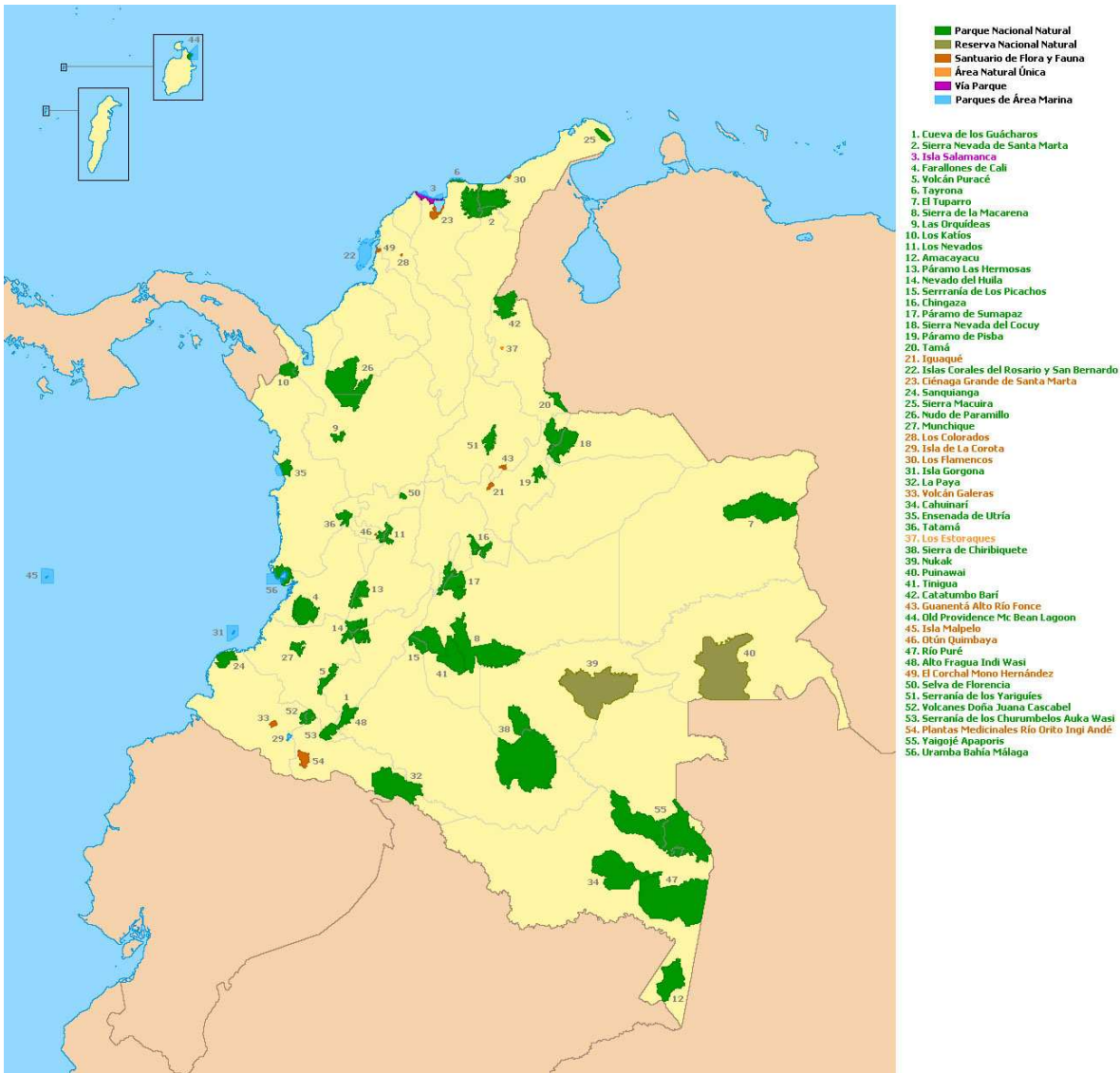
Con la Política de Ecoturismo, proclamada en el 2003, se buscaba fortalecer y diversificar la actividad turística bajo los principios de desarrollo sostenible, haciendo uso racional de los recursos naturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales y mejorando la calidad de la oferta para que sea más competitiva.

En este sentido, entidades privadas, ONG's y entidades del estado pusieron en marcha proyectos de ecoturismo como estrategia para la protección del patrimonio natural, los cuales han sido la base para todas las iniciativas que actualmente existen en el país.

Hoy en día Colombia cuenta con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, SINAP, conformado por Parques Nacionales Naturales, Santuario de Flora y Fauna, Área Natural única, Reserva Nacional Natural y Vía Parque; además de la Red de reservas de la

sociedad civil y ONG's en las que se cuentan al menos 10 reservas regionales, 20 municipales y más de 160 privadas.

El SINAP cuenta con 58 áreas protegidas, 22 con oferta en ecoturismo con servicios de alojamiento, alimentación, interpretación y guía.



Mapa 3 Sistema de Áreas Protegidas de Colombia

Fuente: Tomado del Sitio de Parques Nacionales Naturales

De esta oferta de ecoturismo encontramos que en 11 parques los servicios ecoturísticos son manejados directamente por PNN

- Parque Nacional Natural Macuira.

Está conformado por el único bosque enano nublado Colombia en el área desértica de la alta Guajira, extremo norte del país, considera un Área de Importancia para la Conservación de Aves.

Actividades: cuenta con dos senderos de dificultad baja, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural –presencia del pueblo Wayuu-, fotografía y video.

Servicios ecoturísticos: El parque cuenta con una pequeña zona para camping, las rancherías wayuu ofrecen servicios de alojamiento y hamaca, servicio de restauración lo ofrecen algunas rancherías con platos típicos y los únicos servicios se encuentra a varias horas de distancia.

- Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta

Es la montaña frente al mar más alta del mundo, cuna de la civilización Tayrona de la cual ha quedado plasmado su conocimiento en ingeniería en la Ciudad Pérdida, el parque arqueológico más importante del país. Aquí viven actualmente los pueblos Kogui, Aruhacos, Kankuamos y Wiwa.

Actividades: El sendero más importante lleva Ciudad Perdida, cinco días de caminata con un grado de dificultad media-alta, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural.

Servicios: Sólo se cuenta con un sitio de alojamiento durante el ascenso, los visitantes deben acampar.

- Parque Nacional Natural Old Providence McBean Lagoon

Es el área de arrecifes coralinos más importante que tiene el país en la costa Caribe, ubicado en la parte insular oceánica perteneciente a San Andrés y Providencia.

Actividades: Careteo, buceo, posee un sendero de dificultad media, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural

Servicios: El parque no cuenta con infraestructura para la prestación de servicios.

- Parque Nacional Natural Puracé

En este parque se cuenta con seis senderos con diferentes grados de dificultad, posee gran atractivo cultural ya que limita con varios resguardos indígenas, varios de los cuales mantienen sus tradiciones y se reconocen por la recuperación de su lengua, procesos de etnoeducación y la gran diversidad de sus artesanías.

Actividades: Senderismo en cuatro posibilidades de recorrido con nivel de dificultad medio-alto, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural.

Servicios: Cuenta con espacio para camping, servicio de alojamiento y restauración.

- Parque Nacional Natural Chingaza

Se encuentra a unas pocas horas de Bogotá y representa la fuente de agua para la capital, gracias al ecosistema de páramo que ocupa la mayor parte de su extensión.

Servicios: el parque cuenta con una zona de camping que incluye parqueadero, energía eléctrica y servicios sanitarios con agua potable y agua caliente; además, en el sector norte se cuenta con una cabaña con capacidad de alojamiento de 20 personas en habitaciones múltiples

Actividades: cuenta con cuatro senderos para la interpretación ambiental con diferentes grados de dificultad, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural campesino

Los demás parques naturales en los que se pueden desarrollar actividades de ecoturismo son menos visitados debido a su falta de promoción:

- Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos
- Parque Nacional Natural Tamá
- Parque Nacional Natural Tuparro
- Santuario de Flora y Fauna Isla de la Corota
- Santuario de Flora y Fauna Galeras
- Santuario de Flora y Fauna Malpelo

Pese a que todos estos parques poseen características diversas por su ubicación geográfica y gran riqueza de flora y fauna, paisajística, y ofrecen diferentes actividades ecoturísticas, se promocionan muy poco; de este grupo resalta el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta, uno de los parques más promocionados en el mercado nacional e internacional por ser la cuna de la civilización más monumental que ha habitado el territorio colombiano, donde se encuentran Teyuna o Ciudad Perdida, el yacimiento arqueológico más importante del país, y el legado cultural de los pueblos indígenas descendientes de esta gran civilización; además de ser un destino para el avistamiento e interpretación de flora y fauna.

Junto con el Parque Sierra Nevada de Santa Marta, los parques más promocionados son los que ofrecen servicios de ecoturismo por medio de la concesión al monopolio AVIATUR.

- Parque Nacional Natural Tayrona
- Parque Nacional Natural Gorgona
- Parque Nacional Natural Los Nevados
- Parque Nacional Natural Amacayacu
- Vía Parque Isla de Salamanca

Estos parques cuentan con gran diversidad de paisajes, desde las hermosas playas del Caribe, los picos nevados, el arribo de ballenas a la selva Amazónica; al interior se pueden practicar actividades de ecoturismo acorde a los recursos naturales y los servicios de alojamiento y restauración con administrados por AVIATUR con estructuras en muy buen estado a unos costos muy elevados para el turista nacional.

Lamentablemente estas concesiones han hecho un mal manejo del servicio incurriendo en el incumplimiento en los niveles de impacto ambiental, retribución de una parte de los recaudos para la protección de SINAP y falta de políticas a nivel social, pese a que los servicios ecoturísticos ofrecidos eran dirigidos a un turismo de élite e internacional por los elevados costos. Varias de estas concesiones serán finalizadas antes del tiempo establecido en los contratos y los servicios de alojamiento están limitados en los parques Los Nevados y Amacayacu por motivos climáticos.

Por último, los parques que en los últimos años están cobrando relevancia y se están promocionando mejor en la última estrategia “Colombia, realismo mágico” son los que ofrecen ecoturismo en concesión con las comunidades locales, lo que PNN ha llamado ecoturismo comunitario.

- Parque Nacional Natural Los Corales del Rosario,

Es una formación de arrecife de coral más extensa y con mayor diversidad y desarrollo de la costa continental del Caribe colombiano.

Actividades: Careteo, buceo, posee un sendero de dificultad media, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural.

Servicios: Alojamiento y restauración de calidad gestionado por la asociación local.

- Santuario de Fauna y Flora Iguaque,

Ubicado en la región de Boyacá, a algunos kilómetros de Villa de Leyva, destino muy turístico de la región central.

Actividades: Hay un sendero de 5 km que conduce a la Laguna Sagrada de Iguaque, en medio de toda la belleza del páramo, donde se puede realizar observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural campesino

Servicios de alojamiento, restauración y guianza gestionados por una organización de campesinos locales llamada Natural Iguaque, quienes desde hace unos años han asumido la administración de las estructuras y los servicios del parque..

- Parque Nacional Natural Utría,

Ubicado en la costa Pacífica es conocido por el avistamiento de ballenas y el importante proceso organizativo de su comunidad llevado a cabo por la organización Mano Cambiada, quienes son ejemplo de un buen proceso de gestión de servicios ecoturísticos a nivel nacional en términos de educación ambiental, vinculación de miembros de la comunidad en la actividad turística y distribución equitativa de recursos derivados del turismo.

Actividad: Careteo, buceo, posee un sendero de dificultad media, observación de ballenas, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural – presencia de población indígena Embera.

Servicios: El alojamiento y restaurante son gestionados por la asociación comunitaria Mano Cambiada con muy buena calidad, en proceso de certificación de sostenibilidad turística. El acceso sólo es posible por vía aérea.

- Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos,

Ubicado en la región de la Guajira cerca a la ciudad de Riohacha, caracterizado por la presencia de una gran población permanente de flamencos en las lagunas costeras, manglares y bosques secos que posee el área; además de ser una zona desértica, tiene bellas playas frente al Mar Caribe.

Actividades: Baños de sol, posee un sendero de dificultad media, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental, observación de patrimonio cultural, gracias a la presencia de la comunidad Wayuu.

Servicio de alojamiento, restauración y guianza gestionado por una asociación comunitaria local.

- Santuario de Fauna y Flora Otún-Quimbaya,

Representado por el ecosistema de selva húmeda andina ubicado cerca a la ciudad de Pereira, en el eje cafetero, es el reservorio de especies como el mono aullador y la pava cauca que se consideraba casi extinta.

Actividades: Cuenta con tres senderos adecuados con infraestructura que facilita el acceso y las actividades de interpretación ambiental, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental.

Servicios: El parque cuenta con una muy buena infraestructura para la prestación de alojamiento, restauración y servicio de guianza especializada gestionados por la asociación local Yarumo Blanco quienes tienen larga trayectoria en la defensa del territorio, la protección del ambiente y educación ambiental, formación empírica en avistamiento de aves y formación técnica en turismo. Esta asociación fue galardonada este año con el Premio Nacional de Turismo Sostenible en la categoría en Mejor en Acciones en Beneficio de las Comunidades Locales y están en proceso de gestión de certificación de sostenibilidad turística en establecimientos de alojamiento y hospedajes.

- Parque Nacional Natural El Cocuy.

Ubicado en la parte oriental de los Andes colombianos se caracteriza por sus más de 25 picos nevados.

Actividades: Cuenta con cuatro senderos para actividades de alta montaña y escalada en roca, observación de aves, observación de flora y fauna silvestre, investigación científica y educación ambiental.

Servicios: Cuenta con tres zonas para camping en condiciones de alta montaña, un centro de visitantes donde se tienen una pequeña cabaña para brindar alojamiento y restaurant, además de servicio de guianza especializada. Todos los servicios son gestionados por una asociación comunitaria local.

Estos parques representan la oferta renovadora del país, con servicios en avistamiento de aves y ballenas, flora y fauna en diversos ecosistemas, posibilidad de desarrollar diferente tipo de actividades como el senderismo, escalada, actividades en alta montaña, buceo, entre otros, conformando el panorama más interesante en oferta ecoturística y más acorde a los intereses del turismo responsable.

Otro elemento importante es que en el Parque Nacional Natural Utría y en el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya se comenzó con el proceso de aplicación de la Certificación en Normas Técnicas Sectoriales en Turismo Sostenible lo cual representa una cualificación de los productos y servicios, y la coherencia con el compromiso de las organizaciones locales en la aplicación de los ejes de sostenibilidad; un valor agregado que posiciona mucho mejor estos dos parques y sus productos.

2.2 El turismo comunitario, la nueva alternativa.

Dentro del Plan Sectorial de Turismo 2008- 2010 se planteó como meta posicionar la campaña “Colombia, destino turístico de clase mundial”, para lo cual tuvo como una de

sus estrategias la gestión de recursos para el apoyo de iniciativas de turismo comunitario y definió herramientas para el desarrollo de este tipo de turismo.

Dando continuidad a esa estrategia en el actual Plan Sectorial de Turismo 2011 -2014 se estableció como acción prioritaria el desarrollo de una estrategia nacional de turismo comunitario, fundamentada en la implementación de una política pública en la materia y la búsqueda de recursos de cooperación para su desarrollo. Si bien es muy reciente la promoción de este tipo de turismo, se cuenta con experiencias interesantes que han surgido por iniciativas de las propias comunidades locales, y otras motivadas por proyectos institucionales para promover el desarrollo local.

Los programas y proyectos con mejores resultados son:

- Programa Posadas Turísticas de Colombia: Apoyó en infraestructura, dotación, sensibilización y capacitación, y promoción a comunidades en zonas donde no hay infraestructura turística pero sus atractivos naturales y culturales son muy valorados por los visitantes. Las posadas son viviendas típicas muy sencillas y cómodas que permiten el intercambio cultural muy cercano con las comunidades y la inmersión en destinos de riqueza natural poco visitados, llamados destinos “exóticos”, recomendado para visitantes con capacidad de adaptación, interesados en el patrimonio cultural y natural.

Estas posadas se encuentran ubicadas en sitios de interés turísticos en diferentes regiones del territorio nacional y son promocionadas por Proexport y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- Programa Ecoturismo Comunitario como Oportunidad para la Generación de Ingresos y la Reducción de la Pobreza del cual se resaltan:

- Playa Güio, en San José del Guaviare, a través de la organización comunitaria - COOEPLAG

- Corregimiento del Valle (Bahía Solano) – Chocó, a través de la Organización Comunitaria -ASOCIACIÓN TÍO TIGRE

- San Andrés de Pisimbalá (Tierradentro) – Cauca, a través de la organización comunitaria - COMITÉ ETNOTURÍSTICO DE TIERRADENTRO.

Estos proyectos de turismo rural comunitario no son muy promocionados pero resultan una buena alternativa para el ecoturismo, el turismo arqueológico en Tierradentro y el avistamiento de ballenas en Bahía Solano.

- Movimiento OVOP Colombia “Un pueblo un producto” es una iniciativa de la Agencia de Cooperación del Japón que pretende poner en valor productos, bienes o servicios para promover el desarrollo local a mediano y largo plazo, para este caso productos turísticos de etnoturismo, agroturismo y ecoturismo.
- Agroturismo y ecoturismo en reservas naturales y fincas agroecológicas, Sibundoy, Putumayo
- Tierradentro: “Hacia una experiencia etnoturística” , Inza, Cauca

El proyecto de Tierradentro está en ejecución y potencia la oferta de la zona, que se está posicionando en el mercado del turismo responsable de Francia y España como complemento del destino de San Agustín, Huila, de turismo arqueológico y ecoturismo, el cual ya se posiciona a nivel internacional.

2.3 La oferta certificada.

La certificación en Colombia de Turismo Sostenible es muy reciente y poco difundida a nivel nacional e internacional, esto se debe a que los procesos de certificación no son acompañados por campañas de sensibilización o promoción, y los costos son muy elevados. Es conocida la certificación de productos y servicios de calidad a nivel general pero en el sector turístico la sostenibilidad representa un camino a recorrer.

Pese a esta situación de desconocimiento, algunos actores del sector turístico se han esforzado por dar los primeros pasos y es importante tener en cuenta dicha oferta.

- NTS-TS 001-1 Destinos Turísticos de Colombia. Requisitos de Sostenibilidad. 2006

Dicha certificación da relevancia a la conservación del patrimonio cultural y natural; para los siguientes casos se dio importancia al grado de importancia que tienen estos destinos dentro de la cultura, historia y diversidad nacional, pese a no tener muchos elementos de medición de sostenibilidad como por ejemplo a nivel económico que permita evaluar el grado de impacto o beneficio que tienen el turismo en las comunidades locales.

- ✓ Puerto Nariño, Leticia, Amazonas
- ✓ Centro Histórico de Cartagena de Indias, Bolívar

- NTS-TS 001-2 Destinos Turísticos de playa. Requisitos de Sostenibilidad. 2007

En este caso se concedió la certificación teniendo en cuenta el grado de conservación de las playas y el manejo de la actividad en estas.

La certificación de las playas de Nuquí se debe al gran trabajo que hacen las organizaciones locales en el campo de la educación ambiental, la protección de un áreas protegida y el desarrollo de propuesta de turismo rural comunitario.

- ✓ Nuquí, Pacífico colombiano.

- NTS-TS 002 Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje (EAH). Requisitos de Sostenibilidad. 2006

Es importante decir que esta certificación tiene en cuenta las condiciones de la infraestructura, el servicio al cliente, la capacitación a empleados y políticas de responsabilidad empresarial que promueven la igualdad de derechos de los trabajadores y la denuncia de prostitución infantil. No se tienen en cuenta buenas prácticas como el reciclaje, el consumo de agua o luz.

- ✓ 77 alojamientos certificados en la ciudad de Bogotá, en su gran mayoría hoteles con categoría entre 3 y 5 estrellas

- NTSTS 003 Agencias de viajes. Requisitos de Sostenibilidad.

En este caso se han otorgado las certificaciones teniendo en cuenta las prácticas de atención al cliente, diseño de paquetes turísticos, reservas y competencias laborales.

- ✓ 281 Agencias

Más de la mitad de esas agencias son sedes u oficinas de Aviatur

- NTSTS 004 Establecimientos Gastronómicos y Bares. Requisitos de sostenibilidad.

Esta certificación se concentra especialmente en infraestructura, la manipulación de alimentos y normas de seguridad industrial.

- ✓ 7 Crepes & Waffles, Bogotá

El caso interesante de los restaurantes certificados lo encontramos en esta cadena de restaurantes que se caracterizan por sus buenas prácticas laborales donde la mayoría con mujeres cabeza de hogar, tienen políticas de compra, pese a que su oferta son crepes tienen buen manejo de materias primas e incluyen productos tradicionales en sus recetas; además de tener buenas en atención al cliente.

- ✓ 9 Sopas y Postres de la abuela Bogotá
- ✓ 2 Restaurantes y un café, Candelaria- Centro Histórico, Bogotá
- ✓ 4 Restaurantes en diferentes sitios de Bogotá.

2.4 Los operadores locales de turismo responsable

Actualmente hay una pequeña diversidad de nuevos operadores locales que promueven viajes de turismo sostenible y responsable, para ejemplificar la oferta se presentan a continuación tres ejemplos.

- MORE LOCAL

Sitio: <http://www.morelocal.com.co/>

Ubicación: Bogotá

Presentan su oferta como productos de turismo sostenible particulares en los que hacen mucho énfasis en el acercamiento a la cultura local; ofrecen cuatro como tures en Bogotá en bicicleta, gastronómico, nocturno y centro histórico. Se especializan en las regiones de Amazonas, Quindío, Cundinamarca y Boyacá.

Este operador resalta como elemento importante la contribución económica de un porcentaje por cada viaje a proyectos sociales y de reforestación como una manera de contrarrestar los impactos negativos generados por el turismo.

- JAGUARUNDI TRAVEL

Sitio: <http://www.jaguarunditravel.com/>

Ubicación: Bogotá

Es un operador de turismo sostenible que ofrece viajes todas las zonas del país haciendo énfasis en el apoyo a las comunidades locales, el contacto con la naturaleza, el compartir la cultura garantizando una aventura.

Ofrecen servicios de guías en inglés y conocimiento especializado de todos los destinos que promueven.

- DE UNA COLOMBIA

Sitio: <http://www.deunacolombia.com/>

Ubicación: Bogotá

Este operador ofrece viajes de turismo sostenible en casi todas las regiones del país, con predilección por la región de los Llanos y la Macarena, poco explorados y garantizando una aventura de alto nivel. Pese a las difíciles condiciones de las zonas este operador exalta la belleza y grado de estado natural de los recursos.

Tienen servicio de guías en inglés, francés y alemán.

2.5 Escogiendo la oferta.

Pese a que el desarrollo del turismo sostenible en Colombia no ha sido asumido por una gran parte del sector turístico, ya se cuenta con una oferta variada y de calidad que puede satisfacer las necesidades e intereses del turista responsable europeo, representada en los esfuerzos de PNN y organizaciones locales.

Para presentar productos turísticos sostenibles nos basaremos en la oferta de ecoturismo de PNN, en especial los que cuentan con la concesión de servicios ecoturísticos comunitarios, las posadas comunitarias y servicios turísticos certificados en restauración y hoteles en la capital colombiana.

Es importante resaltar que hay una necesidad de cualificación de los servicios de guías e interpretación ambiental; si bien hay un programa de capacitación ofrecido por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), hay un vacío en guianza especializada en ecoturismo. A través de nuestra propuesta se intentará generar estímulos en la cualificación de esta oferta en las zonas donde desarrollaremos los viajes.

Finalmente, promoveremos los proyectos comprometidos con la aplicación de los ejes de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económico como ejemplos de calidad y/o apoyaremos el proceso de transformación hacia una oferta más sostenible. Con la promoción de este tipo de destinos, productos y servicios se contribuya al fortalecimiento de las iniciativas locales, y la sensibilización de visitantes y actores locales sobre la

importancia de la aplicación del concepto de sostenibilidad como una estrategia de cualificación de la oferta turística que permite hacer más competitivo el país en diversos mercados a nivel internacional.

3. VIAJES Y ENCUENTROS

“La aventura responsable que te lleva a descubrir el alma de un país”²

3.1 Concepto del negocio

Viajes y Encuentros nace de la experiencia familiar del encuentro entre Colombia e Italia en la idea del reconocimiento mutuo, el intercambio en condiciones de igualdad y la necesidad de dar a conocer la gran biodiversidad y riqueza cultural de Colombia contribuyendo a procesos que promuevan la dignidad humana, la justicia social y la equidad.

Será el primer operador turístico ubicado en el norte de Italia, que trabajará bajo los principios de sostenibilidad promoviendo a Colombia en el mundo del turismo responsable italiano brindando las condiciones para conocer el país a través de experiencias inolvidables en medio de paraísos naturales, y facilitando el intercambio con pequeñas comunidades de campesinos, indígenas y afrocolombianos apoyando directamente proyectos de turismo rural comunitario, ecoturismo, agroturismo y turismo de aventura.

Los viajeros podrán conocer de cerca la realidad social, tradiciones, historia y cultura de las comunidades, participar de las actividades cotidianas, contribuir a proyectos de economía solidaria, disfrutar de la espléndida naturaleza de ecosistemas diversos, descansar en playas casi deshabitadas, realizar caminatas de observación de fauna y flora en bosques y selvas, acercarse a la espiritualidad y cosmovisión de comunidades indígenas, y mucho más, tratando de satisfacer las necesidades y los intereses de los clientes.

Uno de sus objetivos es el de sensibilizar a los visitantes italianos y, a futuro, europeos en general frente a la importancia de realizar un viaje de experiencias inolvidables conscientes de la responsabilidad de minimizar los impactos negativos a nivel ambiental, sociocultural y económico en un destino que comienza a posicionarse en el mercado

² Futura frase promocional del operador turístico

internacional por su biodiversidad inexplorada, la cual debe ser protegida por comunidades locales y visitantes.

Una de sus estrategias será la de brindar información actualizada y confiable del país con el objetivo de contribuir en la transformación del imaginario negativo de Colombia brindando una ventana al interior de su cotidianidad a través de productos y servicios con calidad, transparencia y calidez humana.

3.2. Situación Actual

Colombia es un destino poco común para los viajeros italianos; pese a que la oferta es bastante diversa y puede satisfacer las necesidades del mercado italiano, la promoción de viajes a Colombia en Italia la hacen muy pocas agencias de viajes y no ha logrado llegar al mercado de turismo sostenible y turismo responsable.

Esta situación responde más a la falta de difusión y la mala imagen que tienen aún Colombia en Italia, que al tipo de oferta y productos que tienen el país.

Se encuentran dos operadores turísticos especializados en viajes a Latinoamérica, *Ruta 40* y *Turismo in Colombia*, que ofrecen viajes a Colombia con tures clásicos y oferta hotelera de clasificación 5 estrellas; son propuestas de viajes en las que se ofrecen los productos más comercializados y que no tienen en cuenta el intercambio con las comunidades y la cultura local, el acercamiento a la biodiversidad es muy limitado a la zona cafetera y la visita a parques naturales es una opción, no un tema central; los planes son más dirigidos a un turista pensionado, de alto nivel económico, poco interesado en la actividad física y con un interés de viaje más de relax.

Por un lado, este tipo de mercado meta en Italia está menos dispuesto a hacer viajes a destinos que implican muchas horas de viaje en avión y por otro, este tipo de producto no resulta muy atractivo para el perfil de visitante italiano que queremos atraer.

Respecto al mercado italiano de turismo responsable encontramos que los operadores turísticos que se concentran en Latinoamérica promueven mucho más Argentina, Chile,

Ecuador y Perú, los cuales ya son bastante visitados y el turismo de masa está generando sus estragos. Colombia se comienza a posicionar como un destino de naturaleza poco impactada por la industria turística y con gran potencialidad por su diversidad y una gran amalgama de paisajes, colores y sabores en un sólo territorio; con el café como un producto emblemático reconocido internacionalmente se tiene un gran atractivo motivando el interés en conocer el contexto cultural y natural de la producción cafetera tradicional, y finalmente, la amabilidad y calidez del colombiano complementan los ingredientes que representan la base de productos, servicios y destino que hacen del país un buen competidor en el mercado regional y una propuesta muy interesante para el turista responsable.

3.3. Factores Claves

La sostenibilidad hace la diferencia

La experiencia que ofrecerá *Viajes y Encuentros* permitirá al visitante conocer Colombia a través del intercambio sincero con sus comuninades, percibir de muy cerca los colores, sabores y perfumes de un país que abre su alma al mundo con una nueva cara, la belleza natural.

La visita a áreas naturales permitirá conocer las riquezas naturales a través de los servicios de ecoturismo que garantizarán una “buena visita”, que deja el mínimo impacto y sensibilizará sobre el cuidado de este patrimonio natural y la relación que existe entre el nivel de vida y la destrucción de los recursos naturales. Asimismo, el pago de ingreso y servicios ecoturísticos le hará comprender al visitante que su visita contribuye a la labor de conservación de dichas áreas.

El intercambio con comunidades y población local dará la posibilidad de conocer la cultura con un aire de familiaridad que reducirá el impacto sociocultural, ya que tratarán de apoyarse en mayor medida en los proyectos turísticos y productivos de campesinos, indígenas y afrocolombianos con el objetivo de contribuir al desarrollo local generando un ingreso económico directo; además de informar al visitante en qué manera está contribuyendo a la comunidad receptora.

Todo el planteamiento ofrece vivir una gran aventura que inunda todos los sentidos, en un paraíso que debe ser protegido y para ello brindará las condiciones para que el visitante pueda viajar de manera responsable, sin afectar negativamente el contexto que lo acoge.

3.4. LA EMPRESA

Misión

Ser un operador turístico que promueve intensas experiencias de viaje de turismo responsable en Colombia descubriendo paisajes maravillosos, casi intactos, y viviendo de cerca las pequeñas realidades de comunidades locales facilitando el intercambio cultural a través del apoyo a proyectos de turismo rural, ecoturismo y agroturismo. Todo ello bajo ejes de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica.

Objetivos

- Ofrecer viajes de turismo responsable, bajo un diseño y planificación de enfoque sostenible, que garanticen experiencias inolvidables y de calidad.
- Contribuir a la transformación de la imagen negativa de Colombia.
- Promover el interés por conocer la riqueza cultural del país, fruto de mezclas, tradiciones e historia.
- Dar a conocer las grandes riquezas naturales y sus características únicas, gracias a su ubicación geográfica: único país de Suramérica con dos océanos, lugar donde la cordillera de Los Andes se divide en tres dando origen a ecosistemas únicos, más del 40% del país está cubierto por selvas poco exploradas, desde el Amazonas a las selvas del pacífico, .
- Presentar de manera llamativa y transparente los proyectos de las comunidades y de pequeñas empresas privadas que ofrecen productos de calidad, que comparte y aplican los ejes de sostenibilidad en proyectos de ecoturismo, agroturismo, turismo rural.

- Posicionarse en el mercado como el primer operador turístico que promociona a Colombia en Italia con productos de turismo sostenible.
- Establecer acuerdos de cooperación con comunidades locales y proyectos de turismo sostenible con el fin de contribuir económicamente a las propuestas, cualificar la oferta y garantizar un buen servicio.
- .- Construir una imagen basada en la transparencia, honestidad, confianza y la solidaridad de la empresa, de las relaciones que establecen con las comunidades y los servicios que se ofrecen a los clientes.

Unique Selling Proposition USP:

Colombia posee una increíble diversidad natural y de paisajes, gran riqueza cultural y gente muy amable que sorprende y te invita a la aventura; nosotros te proponemos descubrirlo de cerca, a través del encuentro con sus comunidades y con todos tus sentidos. Atrévete a explorar a fondo el alma de este país.

ANÁLISIS DEL MERCADO

3.5 Nuestro mercado meta

A. Segmento de mercado: Turismo responsable, ecoturismo, agroturismo, turismo rural

B. Descripción del cliente

Perfil: Turistas responsables italianos, viajeros interesados en experiencias de turismo sostenible.

- Nivel cultural medio-alto.

- Capacidad económica media-alta, o media bien gestionada.
- Generalmente mayor de 30- 45 años.
- Sensible socialmente.
- Bien informado
- No le gusta el turismo convencional.
- Puede ser cercano al comercio justo (equo en italiano).
- Le gusta decidir a cerca de las opciones del viaje, no le gusta que le den todo hecho.
- Interesado especialmente en la ecología, naturaleza, antropología, etnología, historia, gastronomía y en general por las culturas.
- Conocer desde otra perspectiva, la de las propias comunidades, la realidad de un país.
- Conocer y contribuir a proyectos organizativos que propenden por la justicia, la dignidad y defensa de los derechos humanos, bien sea a nivel productivo o a nivel de fortalecimiento social.
- Busca conocer y enriquecerse culturalmente.
- Se informa especialmente por internet, revistas especializadas (ecología, turismo, comercio justo) y asociaciones que desarrollan proyectos de cooperación con países de la periferia.

C. Necesidades

- Conocer de cerca la realidad de las comunidades participando de las actividades cotidianas y contribuyendo a proyectos de economía solidaria,

- Descubrir la riqueza y diversidad de la espléndida naturaleza de ecosistemas, descansar en playas casi deshabitadas, realizar caminatas de observación de la vida y flora natural en bosques y selvas,
- Poder desarrollar viajes de aventura donde pueda realizar trekking y montañismo en medio de paisajes inolvidables,
- Acercarse a la espiritualidad, cosmovisión, cultura y tradiciones de comunidades indígenas,
- Disfrutar de destinos culturales y biodiversos visitando propuestas de turismo rural comunitario, ecoturismo y agroturismo que permitan compartir con la gente, el respeto profundo por la naturaleza, los procesos organizativos, y el interés sincero de intercambiar con el visitante,
- Una oferta permanente de planes de viajes durante todo el año y la época de vacaciones (verano e invierno),
- Construir el propio plan de viaje con la asesoría del operador turístico que brinde datos directos de propuestas de turismo responsable,
- Acompañante y guía italo hablante y conocedor directo de los lugares, las actividades y las realidades a visitar,
- Viajar bajo principios de turismo responsable con una empresa transparente, confiable, segura y profesional.

3.6. Decisión de compra

- Reconocimiento del problema: La decisión de compra del cliente está orientada por el interés de conocer lugares lejanos y poco explorados a través de experiencias que le permitan conocer de cerca la realidad del destino y reduciendo al máximo los impactos negativos de su viaje. Busca productos que le permitan explorar los entornos naturales, poder intercambiar directamente con los habitantes, tener una experiencia alejada del turismo de masa, degustar la gastronomía local tradicional y las elaboraciones artesanales de productos alimentarios y artesanales, además de conocer proyectos sociales.
- Búsqueda de información: Este tipo de cliente se informa muy bien antes de tomar una decisión y tiene varias fuentes de información. En primera estancia están las

asociaciones y ONG's que desarrollan proyectos de cooperación en el sur del mundo, quienes tratan de sensibilizar a la población italiana para captar el apoyo económico hacia sus proyectos con la visita a los mismos.

En un mismo nivel de importancia se encuentran los medios electrónicos como páginas web de operadores turísticos, buscadores online, blogs informativos, blogs de viajeros y facebook con los que el cliente trata de hacerse un panorama completo del destino, contexto, atractivos y oferta turística.

En segundo nivel, también de significativa importancia, está el "boca a boca" de amigos y familiares que comparten su experiencia de viaje, bien sea directamente o por vía electrónica en facebook, representando una fuentes de motivación para el viaje.

Por último se encuentran las guías de viajes, especialmente Lonely Planet, para poder terminar de planificar el tipo de experiencia deseada.

Este tipo de cliente recoge toda la información, la evalúa y por lo general casi todo el proceso de selección y comprar lo hace por internet.

- Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: La competencia directa de Viajes y Encuentros la representan los operadores de turismo responsable, quienes ofrecen viajes a destinos de Latinoamérica que están mejor posicionados en el mercado internacional con atractivos particulares de cada país, en los que resalta Argentina, Chile, Perú y Ecuador.

De otra parte, la competencia alternativa la conforman la agencias de viajes convesionales que cuentan con la oferta de las campañas institucionales pero no le dan mucha difusión, ofrecen el producto cuando los clientes ocasionales preguntan por Colombia como destino, este tipo de viajes tienen una amplia oferta de productos y servicios de todo tipo de turismo pero no tienen promoción.

Finalmente los viajes de lujo ofrecidos por los dos operadores mencionados anteriormente, *Ruta 40* y *Turismo in Colombia*, son otra oferta que puede atraer una parte de los clientes interesados en Colombia como destino con productos que parecen diferentes al comercial pero que en concreto ofrecen una experiencia general y lejana de la realidad de la población y sus recursos naturales.

En medio de esta variada competencia la propuesta del operador de turismo responsable entre Colombia e Italia mantiene una ventaja de calidad basado en la sostenibilidad, las experiencias cercanas a la diversidad natural y sociocultural, y en la oferta de escenarios poco explorados y la certeza de realizar un viaje con bajo impacto negativo en los destinos visitados.

- Comprar o no comprar: La forma en que Viajes y Encuentros propone los viajes, el antes y después de viajar, le dará al cliente información actualizada que permitirá generar confianza y preparación para el viaje; además de generar canales directos de asesoramiento y compra que permiten un servicio personalizado y adaptable a las necesidades del cliente. El servicio facilita la comprensión del contexto y promete la retroalimentación de todos los servicios y productos. Asimismo facilita todo el proceso de compra por una vía que prefieren este tipo de clientes, el virtual.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.7 La industria en general

En los últimos años el mercado turístico italiano ha tenido cambios importantes respondiendo a los intereses de los visitantes; unos de los cambios más notorios ha sido un creciente interés por destinos y productos de turismo sostenible y turismo de naturaleza.

La crítica global a la industria turística ha generado un cambio en el comportamiento e intereses en el turista europeo haciéndolo más crítico frente a sus elecciones y formas de viajar, haciendo de los medios electrónicos el mayor medio de información y compra. En este sentido los visitantes se informan muy bien sobre los destinos, expresan atracción por los recursos naturales y culturales, la actividad física al aire libre, y la gastronomía, es más sensible a entrar en contacto con la población y las tradiciones locales.

El turismo sostenible y responsable va atrayendo la atención de los visitantes y la oferta se concentra en países de la periferia en los todos los continentes, especialmente África por su cercanía geográfica.

Pese a la crisis económica el promedio de turistas responsables no se ha reducido, por el contrario está en aumento y se proyecta un crecimiento continuo; esto responde a la nueva tendencia de concentrar el tiempo de vacaciones en un sólo periodo y ahorra gastos para poder permitirse una experiencia de viaje de calidad y sostenible.

3.8 Análisis de la Competencia

3.8.1. Competencia Directa

Como se ha expresado en el capítulo PREPARÁNDONOS PARA PARTIR, la competencia directa está concentrada en los operadores turísticos de turismo responsable, pertenecientes a la AITR, que llegan a una parte del mercado del turismo

responsable, bien sea como operadores turísticos o asociaciones y ONG's que promueven proyectos de turismo que acompañan a través de la cooperación internacional.

Después de una revisión minuciosa de cada página web de dichos socios se considera los siguientes 8 operadores y asociaciones el primer nivel de competencia directa en la medida en que promueven viajes de turismo responsable en Latinoamérica con productos similares.

A continuación una breve descripción de cada uno:

1. NATURA DA VIVERE

Sitio: <http://www.ardea.toscana.it/site/Index.asp>

Ubicación: Toscana – Livorno

Promueve viajes de 12- 16 días en Latinoamérica

Destinos: Costa Rica, Ecuador, Argentina, Chile

Operador turístico focalizado en viajes de naturaleza, en contacto directo con las comunidades permitiendo comprender mejor la relación entre hombre y naturaleza. Todo bajo los principios de turismo responsable.

2. EKUÓTRAVEL

Sitio: <http://www.ekuo.org/it/travel/15-speciale-nozze>

Ubicación: Verona, Vincenza

Destinos: Pocos tours concentrados en el nortes de Italia, África y Suramérica (Perú y Ecuador - Galápagos)

Se presenta como una empresa social, tipo ONG con proyecto de cooperación internacional en el sur del mundo que ofrece viajes de turismo responsable permitiendo la visita a dichos proyectos y el intercambio con las comunidades beneficiadas. Ofrece el mismo tour Ecuador- galápagos de Natura de vivere y Perú- Galápagos

3. FOUR SEASONS NATURA E CULTURA

Sitio: <http://www.viagginatauraecultura.it/>

Ubicación: Roma

Destinos: Ecuador, Guatemala, Perú, Bolivia – Salar de Uyuni, Argentina – Patagonia

Ofrecen más turismo de naturaleza con más trekking, excursionismo caminando y en bici. Fuera de los itinerarios convencionales

4. I VIAGGI DEL SOGNO

Sitio: <http://www.iviaggidelsogno.it/home>

Ubicación: Novara

Destinos: África, Asia, Italia, EEUU

En Suramérica Ecuador, Brasil, Cuba, Panamá, Perú

Tienen tours más enfocados a la visita a proyectos de desarrollo sostenible; es de resaltar el intercambio en Ecuador con la Cooperativa Ecuatoriana Maquita Cushunchic muy reconocida en el mundo del comercio justo por sus productos y su gran capacidad organizativa.

5. PLANET VIAGGI TURISMO RESPONSABILE

Sitio: <http://www.planetviaggi.it/>

Ubicación: Verona

Destinos: Perú, Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, Cuba, Guatemala

Operador turístico – Asociación cultural comprometida en la promoción de un turismo con justicia social, con relaciones de igualdad entre el sur y el norte del mundo bajo las cuales se construya otra economía.

6. VIAGGI SOLIDALI

Sitio: <http://www.viaggisolidali.it/>

Ubicación: Torino

Destinos: Argentina, Brasil, Bolivia, Cuba, Ecuador, Panamá, Perú, México, República Dominicana

Cooperativa que promueve viajes de turismo responsable y sensibiliza a la sociedad en general, a través de diversas actividades de formación sobre este tipo de viajes. Apoya proyectos en el sur del mundo.

7. Piccoli mondi

Sitio: <http://www.piccolimondi.it/index.php>

Ubicación: Acqualagna, Pesaro

Destinos: Muy concentrados en África, medio Oriente: Uzbekistan y Jordania; en Centroamérica Guatemala, Nicaragua.

Cooperativa social que se ocupa de proyectos de turismo consciente, ético, solidario y ecoturismo

8. RAM Viaggi Incontro

Sitio: <http://www.ramviaggi.it/>

Ubicación: Avegno, Genova

Destinos: India, Sudeste Asiático, Tíbet, África, Medio Oriente y Cuba

Cooperativa que promueve viajes de turismo responsable y sensibiliza a la sociedad en general, a través de diversas formas de formación sobre este tipo de viajes. Apoya proyectos de cooperación internacional en el sur del mundo.

Es importante resaltar que una parte de la competencia directa, entendida como cualquier operador que pueda promover viajes entre Italia y Colombia en el sector del turismo responsable, no se ha encontrado hasta la fecha.

ESTRATEGIA:

Este tipo de competencia atrae gran parte de los turistas responsables ya que ofrecen los mejores productos de turismo responsable en Latinoamérica y se requiere de una estrategia especial para enfrentarla. Se recomienda mantener un seguimiento continuo del comportamiento de estos operadores turísticos y proponer alianzas de comercialización ofreciendo la diversificación de los productos de la competencia directa con la propuesta de Viajes y Encuentros.

Esto es viable en la medida en que se está proponiendo un nuevo destino dentro del mercado que posee atractivos, productos y servicios que representa una buena oferta para la región.

Asimismo, partiendo del principio de cooperación e interés pedagógico que caracteriza este tipo de empresas, se consideraran posibles este tipo de cuerdos ya que el establecer alianzas y fortalecer el mercado hace parte de los objetivos de estos stakeholders.

3.8.2 Competencia indirecta o alternativa

Esta competencia está representada por las agencias de viaje tradicionales que promueven productos de la campaña oficial de Proexport en la que resulta atrayente la oferta en turismo de naturaleza, turismo alternativo y turismo cultural, con la cual pueden llegar a nuestro mercado meta y satisfacer la escasa promoción de Colombia y de productos de turismo sostenible. Este tipo de competencia se expuso con mejor detalle en la parte “La oferta de Colombia en Italia” y por tanto evitaremos hacer una nueva descripción.

ESTRATEGIA:

Frente a este tipo de stakeholders se recomienda un seguimiento permanente de la oferta, el comportamiento de mercado meta y el crecimiento de la demanda. Esto permitirá generar estrategias e innovar los productos para hacer a Viajes y Encuentros más competitivo e irse abriendo paso en el mercado italiano en general.

3.8.3 Competencia sustitutiva

Este tipo de competencia se clasifican a los operadores turísticos especializados en viajes a países de Latinoamérica con productos de lujo y con características específicas para un mercado meta identificado como pensionados de alta capacidad adquisitiva e interesado en turismo de relax.

RUTA 40

Sitio: <http://www.ruta40.it/>

Ubicación: Torino

Turismo in Colombia

Sitio: <http://www.turismoincolombia.it/>

Ubicación:

Los productos que ofrecen estos operadores en esencia son muy diferentes a los que ofrece Viajes y Encuentros, pero visto que se concentran en Latinoamérica y que ofrecen destinos clásicos de cultura y naturaleza en general generar confusión con su oferta, lo cual en algunos casos les puede permitir capturar el interés de turistas que buscan un producto sostenible.

ESTRATEGIA:

Con esta competencia se recomienda aplicar una mezcla de las dos anteriores estrategias; por un lado un seguimiento del comportamiento la oferta y demanda de ambos operador, y de los que puedan surgir en un futuro; por otro, se puede hacer una alianza de cooperación con Turismo in Colombia, visto que su perfil puede ser más cercano y sensible a los principio de trabajo de Viajes y Encuentros.

3.8.4 Oportunidades

Después del análisis de la competencia se concluye que la propuesta del operador turístico Viajes y Encuentros es única en el mercado y que puede satisfacer el interés de los clientes, además de atraer la atención de nuevos mercados meta a la oferta colombiana.

Asimismo, el gobierno colombiano ha propuesto como objetivo del Plan Sectorial de Turismo el apoyo y fortalecimiento a iniciativas de turismos comunitario y ecoturismo a través del Fondo para la Promoción del Turismo –FONTUR- que, para beneficio de la propuesta puede contribuir a la cualificación de la oferta trayendo consigo un mejor posicionamiento de Colombia como destino y sus productos en este tipo de turismo. En este sentido es posible encontrar recursos para el fortalecimiento de los proyectos comunitarios con los que tiene planeado trabajar el operador turístico lo cual puede permitir a futuro diversificar su oferta en destinos al interior del país y en el diseño de nuevos productos.

Finalmente, el turismo sostenible y el turismo responsable están cobrando mayor relevancia en Italia y los turistas italianos interesados o sensibles a hacer este tipo de viajes está en aumento, se pronostica que el crecimiento de este mercado sea constante en los próximos 10 años.

3.8.5 Riesgos

El riesgo más importante para la propuesta se encuentra en el incremento de los efectos de la crisis económica en Italia, en la medida que puede afectar el pronóstico del comportamiento de los turistas italianos; esta transformación se puede dar a largo plazo y se mantiene como posibilidad que se deberá vigilar constantemente con el fin de desarrollar estrategias que permitan afrontar a tiempo la situación.

Otro riesgo importante es la reacción de la competencia directa, en el caso de no lograr hacer alianzas estratégicas, que comience a desarrollar productos con iguales características a las de Viajes y Encuentros, situación que se deberá controlar continuamente para preparar estrategias de competencia.

3.9 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Se poseen buenos contactos con comunidades en diferentes partes del país que ya desarrollan propuestas de turismo rural, ecoturismo y agroturismo; Esto es positivo desde el punto de la sostenibilidad social, económica y ambiental. - Personal con conocimiento de la realidad del país, se tiene relación directa con las comunidades; Esto es positivo a nivel sostenible. - Personal con dominio de los dos idiomas principales para la propuesta (Español e italiano); Esto es positivo ya que contribuye a la empresa a garantizar la calidad del servicio y representa una ventaja competitiva. - El acompañante que se ofrecerá será, a la vez guía y poseerá conocimientos iguales a un guía local; Esto es positivo ya que contribuye a la empresa a garantizar 	<ul style="list-style-type: none"> - Colombia se está posicionando como destino turístico a nivel mundial y su tasa de crecimiento de visitantes extranjeros se ha triplicado en los últimos años. ; Esto es positivo a nivel de sostenibilidad. - No hay ninguna agencia que promueva a Colombia dentro del turismo responsable en el mercado italiano; Esto es positivo a nivel de sostenibilidad. - El gobierno colombiano está incentivando la inversión extranjera en el sector turístico, bien sea en orientación legal, promoción del proyecto y un pequeño banco para proyectos; Esto es positivo a nivel de sostenibilidad. - Dentro del plan de desarrollo del actual gobierno se definió el turismo como segundo sector a desarrollar en el país; Esto es positivo a nivel de sostenibilidad económica.

<p>la calidad del servicio y representa una ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo con una cooperativa de comercio justo italiana para el apoyo a la propuesta; Esto es positivo desde el punto de la sostenibilidad social, económica y ambiental ya que se contaría con el apoyo de una cooperativa de gran trayectoria y reconocida por un importante segmento de consumidores responsables. - Inversión inicial baja ya que no se deben pagar gastos de mantenimiento de oficina; - Un miembro de la empresa con master en Gestión del turismo sostenible; Esto es positivo desde el punto de la sostenibilidad social, económica y ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los operadores europeos ofrecen un acompañante que en el país de destino se apoya en guías locales; Esto es positivo a nivel de sostenibilidad económica. - Colombia firmó un tratado de libre comercio con Europa, facilitando los trámites para comercialización con Europa; Esto es positivo a nivel de sostenibilidad económica. - Aumento del interés de los viajeros europeos por el turismo responsable; Esto es positivo desde el punto de la sostenibilidad social, económica y ambiental.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No todas las comunidades cumplen actualmente con parámetros de calidad; Esto es negativo a nivel de sostenibilidad e implica un trabajo previo con las comunidades para establecer acuerdos de cooperación para mejorar los servicios y los niveles de calidad. - Altos costos de transportes, especialmente el interno, lo cual aumenta los precios del producto y lo pone en desventaja frente a la competencia directa. Esto se puede minimizar poniendo en valor la ventaja competitiva con la que cuenta Viajes y Encuentros. - Poca experiencia en el sector; Esto es negativo a nivel de sostenibilidad pero las alianzas estratégicas pueden ayudar a posicionar la propuesta. - Altos costos propuestos por la comunidades; Este punto pone en riesgo la sostenibilidad del proyecto en la medida que sube los costos generales de los planes, pero puede atacarse esta debilidad trabajando en el segmento poblacional interesado en el turismo responsables, a quién se explicará la destinación de los 	<ul style="list-style-type: none"> - Las condiciones de seguridad en algunas zonas cambian por efecto del conflicto interno; Esto desde el punto de sostenibilidad social, económico y ambiental es negativo. - Los efectos de las condiciones climáticas hagan difícil el acceso a algunas zonas; Esto es negativo a nivel de sostenibilidad. - Mayores efectos negativos de la crisis económica europea en la calidad de vida (vacaciones y viajes) Esto es negativo a nivel de sostenibilidad. - Aumento del costo del combustible; - Rutas de difícil acceso; - Colombia tiene imagen de destino inseguro; Esto es negativo a nivel de sostenibilidad pero puede resultar positivo en la medida que se puede abrir el mercado brindando información actualizada y vendiendo el destino como lugares “poco explorados” o sitios a descubrir. - Poca información del país como destino turístico;

<p>gastos (beneficio directo a la comunidad).</p> <p>- Poca atención en valorizar la gastronomía por parte de las comunidades; Esto es negativo a nivel de sostenibilidad ya que baja la calidad del servicio pero se puede superar haciendo talleres para incentivar la recuperación de recetas tradicionales y la creatividad gastronómica con productos locales olvidados.</p>	
---	--

Las *amenazas* encontradas en el análisis FODA permiten prever las dificultades que puede encontrar a futuro la empresa y definir posibles estrategias y acciones para superar estas problemáticas.

Viajes y Encuentros parte con la premisa de trabajar por aportar al cambio de la imagen de Colombia en Italia, su alcance se limitará al mercado meta que es accesible a través de la información que circula por medios electrónicos y asiste a charlas sobre las realidades de países de la periferia. Se recomienda atacar esta amenaza informando y sensibilizando al cliente sobre la situación actual del país como un proceso pedagógico constante que se deberá tener en cuenta en el plan de comunicación y marketing.

Frente a cambios climáticos y difícil acceso de rutas se deberán tener planes alternativos de rutas que se socializará con los clientes antes del viaje como posible eventualidad; esta es una premisa que se deberá contemplar como imprevisto y que permitirá atacar dicha amenaza en su momento.

Pese a que se planea trabajar con destinos que cuentan con situación de tranquilidad y seguridad, en medio del complejo conflicto armado colombiano se sabe que los cambios de escenarios de la guerra pueden suceder; para enfrentar esta amenaza se deberá incluir como estrategia dentro de los acuerdos con comunidades un tipo de “alertas tempranas”, es decir la comunicación permanente y urgente para detectar a tiempo cualquier cambio en las condiciones de seguridad para, por un lado, ofrecer la solidaridad y ayuda en la medida de las posibilidades del operador turístico a las comunidades; por otro, hacer los cambios de programación de oferta de viajes a tiempo.

En cuanto a los efectos de la crisis económica se recomienda asumirlos como una amenaza a futuro que se podrá atacar diseñando planes de pago que se ofrecerán a los clientes en el momento necesario; además de ir diseñando productos alternativos que reduzcan costos como opciones de viaje con medios públicos terrestres locales y opciones de alojamientos más económicos para hacer más variada, innovativa y exequible la oferta.

3.10 PLAN DE MERCADEO.

3.10.1 Concepto de los productos y servicios a ofrecer

La oferta de Viajes y Encuentros propone la visita a parques naturales y santuarios de flora y fauna, pertenecientes al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en los cuales se ofrecen servicios ecoturísticos; se conocerán proyectos de turismo rural comunitario donde el visitante es recibido como un amigo que viene de visita y puede participar de las actividades cotidianas agroecológicas, conocer el proceso de producción artesanal de productos emblemáticos colombianos como el café, la panela y la elaboración de algunas artesanías; habrá espacio para conocer las historias y cosmovisión de los pueblos originarios, compartir su tradiciones y expresiones artísticas; todo ello ambientado por los aromas y sabores de la variada gastronomía local

Las comunidades anfitrionas brindarán hospedaje y alimentación en estructuras de calidad, sencillas y respondiendo al contextos ambiental en que desarrollan sus actividades. Todo esto bajo principios de igualdad y respeto mutuo para garantizar un verdadero “encuentro”.

Su principal oferta de viajes responsables se concentrará en la temporada de vacaciones del calendario italiano, temporada de disponibilidad del mercado meta, es decir, los periodos de verano e invierno en los cuales se ofrecerán dos posibilidades de viajes, en grupo o individuales. Los programas de viajes se publicarán en el sitio internet del operador Viajes y Encuentros y a través de todos los medios de mercadeo con fechas establecidas con suficiente tiempo de antelación para lograr alcanzar el número mínimo de 6 personas y máximo de 15; en caso de no alcanzar el número definido de viajeros, el operador ofrecerá la posibilidad de continuar el viaje en forma “autónoma” ofreciendo los servicios de diseño de viajes y puente de comunicación entre Colombia e Italia facilitando los contactos de guías locales de confianza y de las comunidades receptoras.

Además, ofrecerán viajes a la medida, según las necesidades del cliente y teniendo en cuenta las condiciones climáticas locales.

- Viajes en grupo (con guía italo hablante y/o contactos locales)

Se planea proponer dos viajes en la temporada de verano y dos en el invierno, uno en semana santa y dos entre cada periodo de vacaciones; los viajes tendrán una duración de 10 y 25 días, dependiendo de los destinos.

El guía italo hablante se hará cargo del itinerario, la logística y cumplirá la función de traductor simultáneo. Será una persona con capacidades para servir de guía local ya que conocerá directamente los destinos, los proyectos sociales y las comunidades que se visitarán.

- Viaje a la medida o autónomo (sólo con contactos locales)

Para quienes deseen conocer Colombia de manera responsable e interesados en la sostenibilidad de la oferta, ofrecerán un servicio de diseño de viajes adaptados a las necesidades y gustos del cliente. Viajes y Encuentros se encargará del itinerario, reservas de alojamiento y comprar de tiquetes aéreos en Colombia, además de hacer los contactos necesarios con los guías y las comunidades que deseen visitar.

En caso no alcanzar el número de visitantes en las ofertas de viajes en grupo se ofrecerá la continuación de viaje en la modalidad de viajes autónomos con el acompañamiento del operador desde Italia y los socios con que contarán en Colombia.

IMPORTANTES

Los hoteles o albergues ofrecerán serán de muy buena calidad, interpretada dicha calidad como el compromiso y verdadero esfuerzo de implementación de un plan de buenas prácticas de sostenibilidad turística para la aplicación progresiva, sin mayores lujos pero con el mínimo para garantizar comodidad.

- **CÓMO VIAJAN:**

Alcanzado el número mínimo de grupo 20 días antes del viaje propondrán una reunión previa para los clientes cercanos a la zona del Piemonte Italiano, para quienes se encuentren ubicados lejos de la región donde se encontrará ubicado el operador, se propondrán encuentros vía skype y les harán llegar toda la información necesaria por medio electrónico.

Esta reunión tendrán como objetivo contextualizar a los visitantes sobre el tipo de viaje que realizarán; se brindará la mayor información posible sobre el itinerario, las comunidades a visitar, un breve contexto social y económico del país, y detalles varios que se considerarán fundamentales de socializar con el grupo. Esto deberá hacer parte de la responsabilidad de la empresa frente a la sensibilización de sus clientes.

Durante todo el viaje, el guía hará notar elementos importantes que permitirán conocer un poco más la realidad de los destinos y sus gentes para que el viaje sea más consciente y real.

3.10.2 Concepto estratégico

La capacidad de competencia de la propuesta radica en la promoción de un destino nuevo en el mercado del turismo sostenible, como rasgo diferenciado dentro de la oferta de Colombia en Italia se deberá usar la oferta bien definida de turismo sostenible para posicionarse en el mercado. Se deberá visibilizar la oferta sostenible que tiene el país haciendo más diversificada y atractiva la imagen de la empresa y de Colombia.

3.10.3 Plan de promoción y ventas.

Se tratará de exaltar a Colombia como destino nuevo, su gran riqueza natural y cultural poco contaminada por el turismo masivo que propone una interesante variedad de productos de calidad.

Viajes y Encuentros deberá resaltar su producto como único en el mercado italiano, viajes de turismo responsable en Colombia, con los cuales se garantizará una experiencia muy cercana a las comunidades y a los parajes naturales, todo ellos como atributos diferenciadores dentro de los que se ofrece del país en otros mercados.

Será muy importante hacerle llegar la información clara y directa al cliente para transmitir una imagen correcta del producto que les permita posicionarse como la mejor opción responsable para explorar este nuevo destino.

Deberán concentrar sus mayores esfuerzos de promoción y ventas en los medios electrónicos ya que es la principal fuente de búsqueda de información para la selección de viaje del mercado meta.

LOGO Y MARCA

Se sugiere la construcción de una imagen vinculada a un logo y el concepto que dé a entender la promesa de satisfacción de expectativas de viaje sostenible.

“La aventura responsable que te lleva a descubrir el alma de un país”

La idea de explorar las riquezas de Colombia áreas naturales, compartir con comunidades y vivir con todos los sentidos sin impactos negativos.

Con este concepto se podrán atraer a los clientes a través del mercado directo, la propaganda y las relaciones públicas.

○ **RELACIONES PÚBLICAS**

Asociarse a la AITR es muy importante en la medida en que le puede dar a la propuesta de operador un reconocimiento en el sector, entre los demás operadores turísticos responsables, además de permitirle a Viajes y Encuentros usar el respaldo de la asociación para generar una imagen de calidad y transparencia ante los cliente.

La estrategia de alianzas con operadores y asociaciones que promueven viajes de turismo responsable deberá contemplar dentro de las relaciones públicas, aunque esto derivará en parte de la estrategia de comunicación ya que les permitirá usar su publicidad o logo en las páginas web de los aliados para remitir al cliente a sus propios canales o medios de comunicación.

Otras alianzas importantes serán puedan las establecer con cooperativas de comercio justo como Libero Mondo, quienes actúan como conectores o difusores de oferta de viajes de turismo responsable, stakeholders que es importante tener en cuenta para llegar a una parte del mercado meta.

En Colombia se puede prever presentar la propuesta a FONTUR para analizar la posibilidad de gestionar recursos para proyectos de mejoramiento de una parte de la oferta de turismo rural comunitario con la que se trabajará.

- **PROPAGANDA**

Será importante escribir artículos sobre la oferta de turismo sostenible en Colombia, la realidad actual del país, las experiencias de viajes en destinos que proponemos, los procesos de las comunidades que promoverá el operador turístico en sus viajes y buscar la difusión en revistas de turismo especializado y de temas de Latinoamérica.

- **MERCADEO DIRECTO**

Aquí se deberán concentrar todas las energías ya que es la verdadera venta al mercado meta; lo más importante será la creación de la página web en italiano y español para garantizar la comunicación de doble vía con los clientes y los aliados en Colombia (las comunidades, guías locales, hoteles, restaurantes).

En la página se podrá colocar toda la información de los viajes, reseñas de los proyectos comunitarios, áreas naturales y toda la oferta de turismo sostenible con la que trabajará el

operador turístico; información actualizada del país desde historia, hasta clima actual, gastronomía, eventos culturales.

Asimismo, un poco de historia de del proyecto *Viajes y Encuentros*, qué es el turismo sostenible y explicar un poco sus alianzas estratégicas. Todo ello deberá ser acompañado de fotos, videos, diarios de viajes, un foro y formas de comunicación directa un servicio de chat, además de correo electrónico.

Por otro lado, podrán aplicar una estrategia de posicionamiento con motores de búsqueda (google), además publicidad y artículos en sitios web de comercio justo y viajes especializados, páginas de ONG's y asociaciones que desarrollan proyectos de cooperación con países de Latinoamérica.

Será muy útil la creación de perfiles en facebook y twitter en los que podrán publicar información permanente sobre viajes a Colombia y del país en general. Además pueden hacer uso de mailing lists y de campañas de difusión de su oferta con estrategias de mercado viral.

Finalmente se deberán poner a disposición folletos en tiendas y negocios de comercio justo, productos orgánicos, oficinas de sus aliados estratégicos, ONG's y asociaciones simpatizantes de la propuesta, y centros holísticos de la ciudad donde se encuentra ubicada la empresa.

3.10 PRESUPUESTO ESTIMADO

El siguiente presupuesto se ha diseñado para el primer año de despegue de la empresa y se recomienda una evaluación del plan de mercadeo en el III bimestre para analizar su efectividad y ajustar las estrategias para el año sucesivo.

PRESUPUESTO PARA EL MONTAJE DE LA EMPRESA (periodo de 6 meses)

	Total	I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre
Gastos de estructura	2.960	2.320	470	170
Computador	1.000	1.000		
Tablet	500	500		
Construcción de pagina web y mantenimiento	1.100	800	150	150
Gastos administrativos e impuestos por la apertura de la empresa	300		300	
Gastos de funcionamiento	60	20	20	20
Gastos de marketing y comunicación	950	200	375	375
Posicionamiento en motores de búsqueda (Google, Bing)	500	200	150	150
Publicidad en revistas especializadas	75	25	25	25
Producción de materiales informativos	400	200	100	100
Acuerdos comerciales (inscripción a AITR, acuerdos con operadores responsables)	350	150	100	100
Gastos de diseño de la oferta turística (acuerdo con comunidades)	1.300	1.300		-
Tiquete avión i/v Ita-Col	100	100		
Transporte interno en Colombia	600	600		
Comida y alojamiento	500	500		
Talleres y actividades con las comunidades	400	400		
TOTAL GENERAL	5.210	3.820	845	545

Notas: valor en dólares americanos

4. CONCLUSIONES

La propuesta de operador de turismo responsable entre Italia y Colombia tiene grandes perspectivas ya que su producto es innovador en el mercado italiano y el país de destino tiene grandes potencializadas para satisfacer los intereses y necesidades del turista responsable.

La oferta nacional de productos y servicios es muy variada y de gran calidad para satisfacer la demanda nacional e internacional de turismo sostenible, si bien es un mercado incipiente, ya se han desarrollado experiencias de gran valor que deben ser visibilizadas. Desde Parques Nacionales Naturales, experiencias de turismo rural comunitario y prestadores de servicio representan los futuros aliados estratégicos de *Viajes y Encuentros* para crear productos de calidad a ser ofrecidos en el mercado meta italiano

Si bien Colombia no se reconoce con una buena imagen, este será un reto que debe asumir el operador en la primera parte de despegue y que ya se ha incluido como parte del trabajo inicial y permanente, unos de sus objetivos es contribuir a cambiar la imagen del país.

Es precisamente el objetivo de contribuir a promover al país como destino el que le puede permitir al operador turístico pensar en la importancia de que su propuesta sea acompañada de apoyo institucional, bien sea PROEXPORT o FONTUR, como complemento a la promoción de la imagen de país.

Por otro lado, el panorama de las oportunidades y las estrategias con las que se plantea enfrentar la competencia hacen muy viable su puesta en marcha, permitiendo prever un buen posicionamiento a futuro, teniendo muy presente los resultados del análisis FODA para enfrentar las amenazas que se presenten.

Habiendo identificado bien el mercado meta y sus medios de información más relevantes se ha diseñado un plan de mercadeo que en su aplicación puede ser muy efectivo para el lanzamiento de la empresa y la etapa de despegue, el cual será evaluado a finales del III bimestre para poder adaptar las estrategias para el siguiente año.

En resumen, la propuesta es viable pues puede satisfacer el mercado meta y la situación del mercado es muy favorable, se requiere de una importante inversión económica inicial y de trabajo pero que puede garantizar el éxito, y si se tienen en cuenta a tiempo las recomendaciones para ser aplicadas con creatividad puede permitirle al operador ser un buen competidor en el mercado.

5. RECOMENDACIONES

Visto que la gran parte del trabajo se realizó fuera de Colombia y que los tiempos de desarrollo limitaron la posibilidad de verificar datos e información, se decidió definir las bases de criterios, las características de los productos, las regiones o destinos, y los socios potenciales para diseñar los tours. Estos resultados se deberán verificar para corroborar su viabilidad, como primer paso, en caso de desarrollarse la propuesta de operador turístico.

Por otro lado, dentro de la página o el sitio en internet, incluido en el plan de mercadeo, se debe incluir la información de las comunidades y colaboradores con los que se trabajará como una manera de contribuir a transformar la imagen del país, hacer más real el ANTES del viaje, ofrecer el mayor número de información sobre la realidad del país y su gente, y de coherencia con los principios de transparencia del turismo responsable.

Finalmente, un aspecto importante a tener en cuenta para la implementación del operador turísticos debe ser la revisión y la búsqueda de asesoramiento en la parte legal sobre la inscripción de la empresa en Italia y los requisitos para el funcionamiento o desarrollo de actividades turísticas en Colombia; además de las acreditaciones necesarias en ambos países.

6. BIBLIOGRAFIA

- Bernard, Rusell, (1996) Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Berruti, Alessandro y Delvecchio, Elisa (2009) Turismondo. Povertà, sviluppo e turismo responsabile. Effatà Editrice. Cantalupa, Torino.
- Cesar Dachary, Alfredo (2000) Propuesta para una agenda del turismo en la perspectiva de las próximas dos décadas. Conferencia presentada en el Encuentro Nacional de turismo: La perspectiva 2020. SECTUR. México.
- Hammersly, Martyn y Atkinson, Paul. (1994) Etnografía. Métodos de Investigación, Paidós, Barcelona.
- Taylor, S. J., Bogdan, R. (1984) Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. Paidós, Barcelona.

ARTICULOS EN INTERNET

- Aguilera, Maria; Bernal, Camila y Quintero, Paola. (2006) Turismo y desarrollo en el Caribe Colombiano. Consultado 19 de septiembre de 2013. Documentos sobre economía regional. Banco de la República, No. 79. <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-79.pdf>
- Centro Español de Turismo Responsable. Vademecum de Turismo Responsable Consultado 22 de diciembre de 2013. <http://ceturismoresponsable/vademecun-turismo-resposable.pdf>
- Colombia. Ley 99 de 1993. Norma Técnica Sectorial NTS TS 002. Consultado el 1 de agosto de 2013 http://www.minambiente.gov.co/documentos/NTSTS_002_requisitos_sostenibilidad_hoteles.pdf

- Colombia renueva su estrategia de promoción turística. Consultado 20 de septiembre de 2013. PORTAFOLIO. 9 de abril de 2013, Bogotá. <http://www.portafolio.co/economia/estrategia-turistica-colombia>
- Compromiso de los tour operadores en la cadena de abastecimiento. Tres Pasos Hacia la Sostenibilidad. Consultado el 8 de agosto de 2013 <http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/SupplyChainEngagementES.pdf>
- El turismo responsable suma adeptos en Europa y busca consolidarse en Chile. Consultado el 4 de noviembre de 2013. La Tercera. <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/viajes/2011/08/2082-388216-9-el-turismo-responsable-suma-adeptos-en-europa-y-busca-consolidarse-en-chile.shtml>
- Fondazione Univerde, 2012. 2- rapporto-Gli-Italiani-turismo-sostenibile-e-ecoturismo2.pdf. Recuperado 20 de enero de 2014.
- Gascon, J (2013) Turismo Responsable Consultado el 4 e enero 2014 <http://www.albasud.org/publ/docs/39.pdf>
- Jaramillo, Raül. (2006) La hora del Turismo. Consultado 19 de septiembre de 2013. http://books.google.it/books?id=FJdso2HaWMMC&printsec=frontcover&hl=it&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Maldonado, A. (2012) Turismo rural comunitario. Consultado 14 de diciembre de 2013 http://www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/0712_maldonado_trc.html
- ONAC. La acreditación en Colombia. Consultado el 1 de agosto de 2013. http://www.onac.org.co/anexos/documentos/DocumentosPDFDescarga/cartilla_acreditacion.pdf
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. Certificación normas técnicas Turismo Sostenible 2014. <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.022117>
- Política turística en Colombia: de omisión más que de acción. Consultado 20 de septiembre de 2013. PORTAFOLIO. 18 de julio de 2013, Bogotá. <http://www.portafolio.co/opinion/politica-turistica-colombia>
- Presentación normas técnicas sectoriales en Colombia <http://www.slideshare.net/FlorDelgado2/normas-tecnicas-sectoriales>
- Red de Turismo Sostenible en Colombia, Normas Técnicas en Sostenibilidad Turística. Consultado el febrero 5 http://www.redturismosostenible.org/nts_ts.htm

SITIOS EN INTERNET

- Sitio de la Asociación Italiana de Turismo Responsable. AITR. <http://www.aitr.org/>
- Sitio de la Campaña Colombia realismo mágico <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/2658-colombia-realismo-magico>
- Sitio sobre el panorama del turismo responsable en España del Centro Español de Turismo Responsable <http://ceturismoresponsable.com/>
- Sitios de la Coalición Internacional para el Turismo responsable <http://www.coalition-tourisme-responsable.org/>
- Sitio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo www.mincit.gov.co/
- Sitio del Operador Turístico Aventure Colombia <http://www.aventurecolombia.com/>
- Sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia <http://www.parquesnacionales.gov.co>
- Sitio de Posadas Turísticas de Colombia <http://www.posadasturisticas.com.co/>
- Sitio de PROEXPORT www.proexport.com.co/
- Blog sobre turismo responsable en Italia llamado Turismo Responsabile <http://www.turismo-responsabile.it/>

7. ANEXOS

7.1 Fotos de Parques Nacionales Naturales de Colombia con vocación ecoturística

- Parque Nacional Natural Macuira



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Old Providence McBean Lagoon



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Puracé



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Chingaza



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Tayrona



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Gorgona



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Los Nevados



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Amacayacu



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Vía Parque Isla de Salamanca



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Santuario de Fauna y Flora Iguaque,



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural Utría,



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos,



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Santuario de Fauna y Flora Otún-Quimbaya,



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

- Parque Nacional Natural El Cocuy.



Foto tomada del sitio de Parques Nacionales Naturales de Colombia
<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/>

