

Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia

Presentación Final

Marzo 2013



Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

El Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza es un instrumento práctico y dinamiza los sectores público y privado



Fases I: Diagnóstico

Turismo de Naturaleza en el Mundo y en Colombia

Fase II: Plan de Negocios

Estrategia de Implementación

Fase III: Proyectos Bandera

Plan de negocio y socialización

El Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza contribuye a la transformación de sectores de la economía nacional en sectores de talla mundial

Todos los actores de la cadena de valor turística tienen un papel importante que desempeñar en la aplicación del Plan de Negocio TNC



El Plan de Negocio fomenta la generación de empleos y PYMES/MIPYMES y fomenta la inversión en negocios sostenible

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

La terminología de Turismo de Naturaleza definida por la OMT es la versión oficial aceptada por el gobierno de Colombia

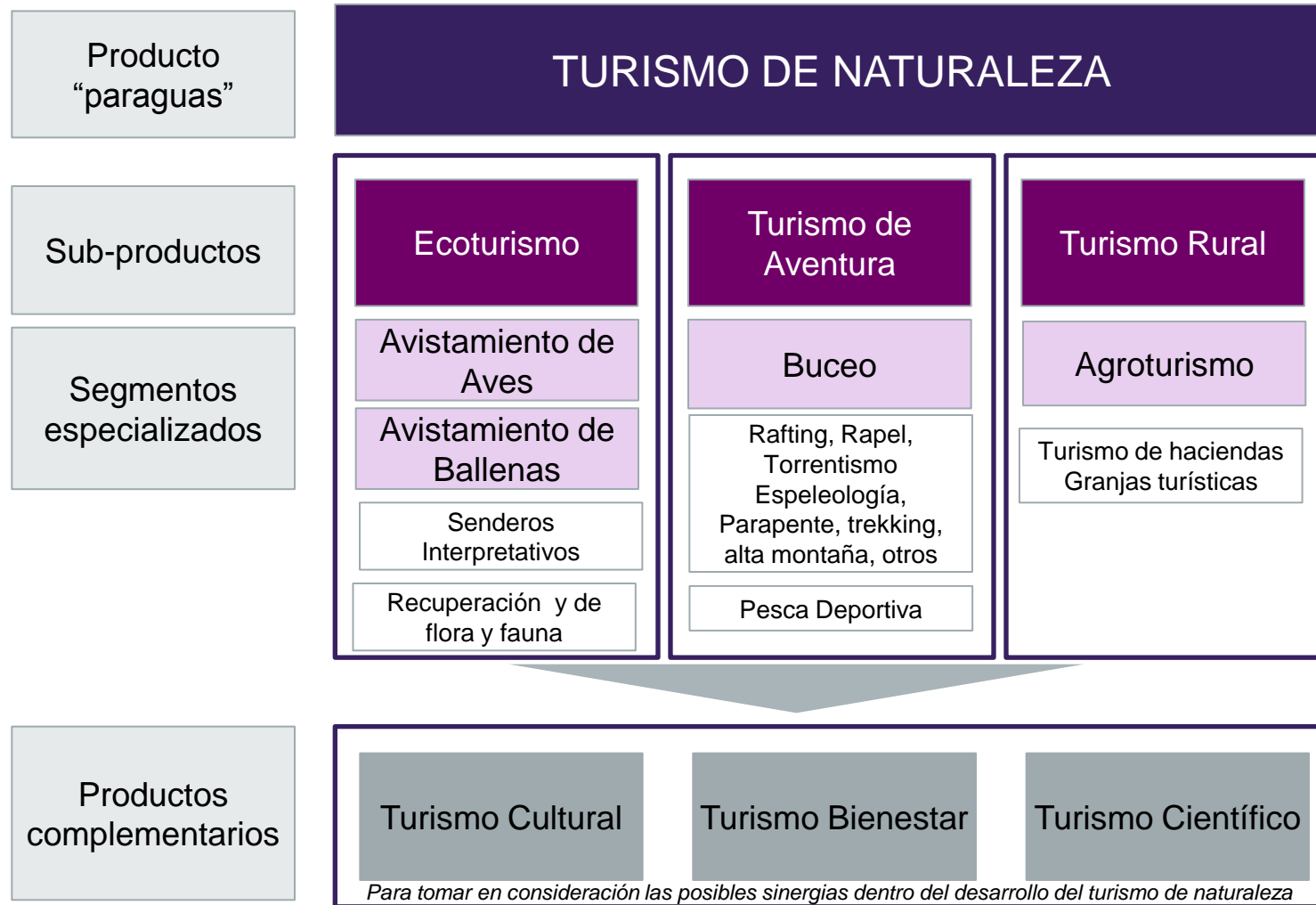
“El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”

(OMT, 2002)

Definición aceptada por gobierno de Colombia

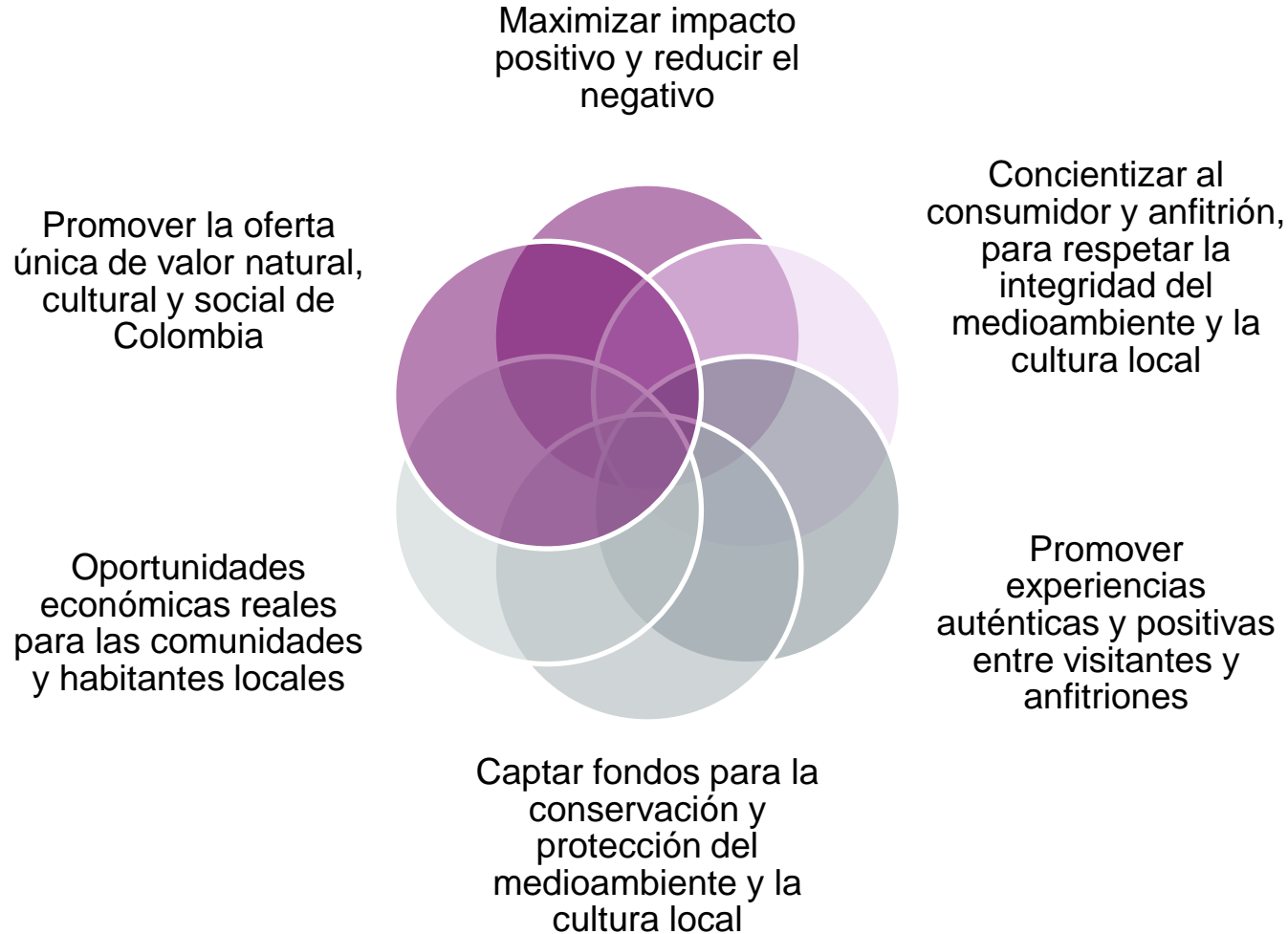


Dentro del paraguas de Turismo de Naturaleza los subproductos turísticos a detallar a continuación son el ecoturismo, aventurismo y turismo rural



Todo el Turismo de Naturaleza de Colombia adoptará los principios de sostenibilidad para cualquier componente de su desarrollo productivo

Aplicación de los principios de la sostenibilidad al TNC



Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

- **Tendencias Mundiales**
- **Situación Competitiva de Colombia**

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

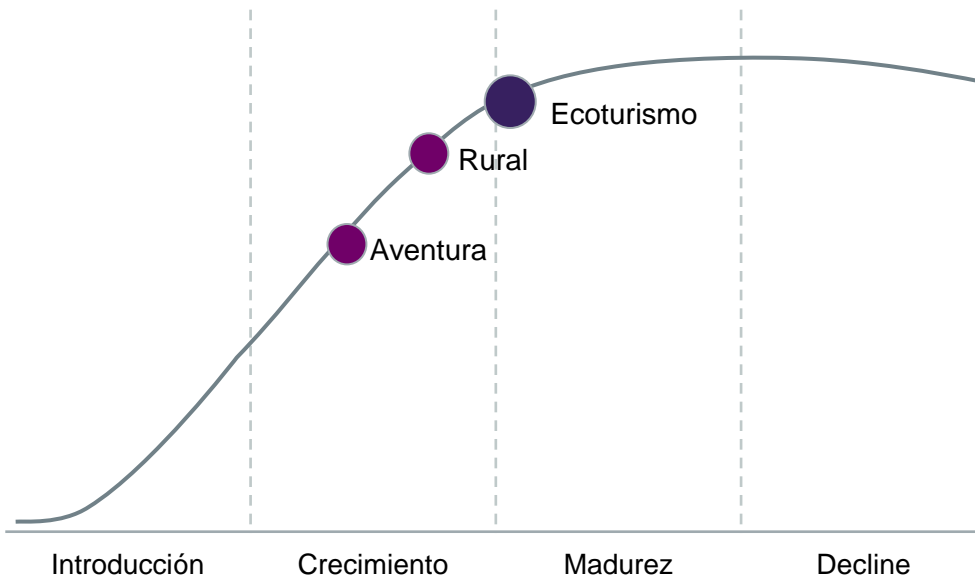
Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

El volumen de mercado del ecoturismo mundial es mayor que el volumen de mercado del turismo rural y de aventura

Ciclo de vida subproductos turismo de naturaleza en el mundo



Volumen de mercado mundial: ● Alto ● Medio ● Bajo



ECOTURISMO

- El Eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.)¹
- 64 millones de ecoturistas internacionales al año (OMT, 2007)

TURISMO DE AVENTURA

- El turismo de aventura tiene un fuerte crecimiento mundial, con dos grandes segmentos, donde la aventura suave representa mayor oportunidad de negocio²
- 23 millones de turistas de aventura anuales; 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009); un crecimiento anual del 15 – 20% (1994 – 2004) (OMT, 2005)

TURISMO RURAL

- El Turismo Rural presenta conceptos distintos en LATAM, con visitantes de diferentes niveles económicos y donde se valora la recuperación del mundo de “campo”.
- 4 millones de viajeros en España (2007) con un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€; crecimiento del sector del 10 – 15% entre 1996 – 2006³

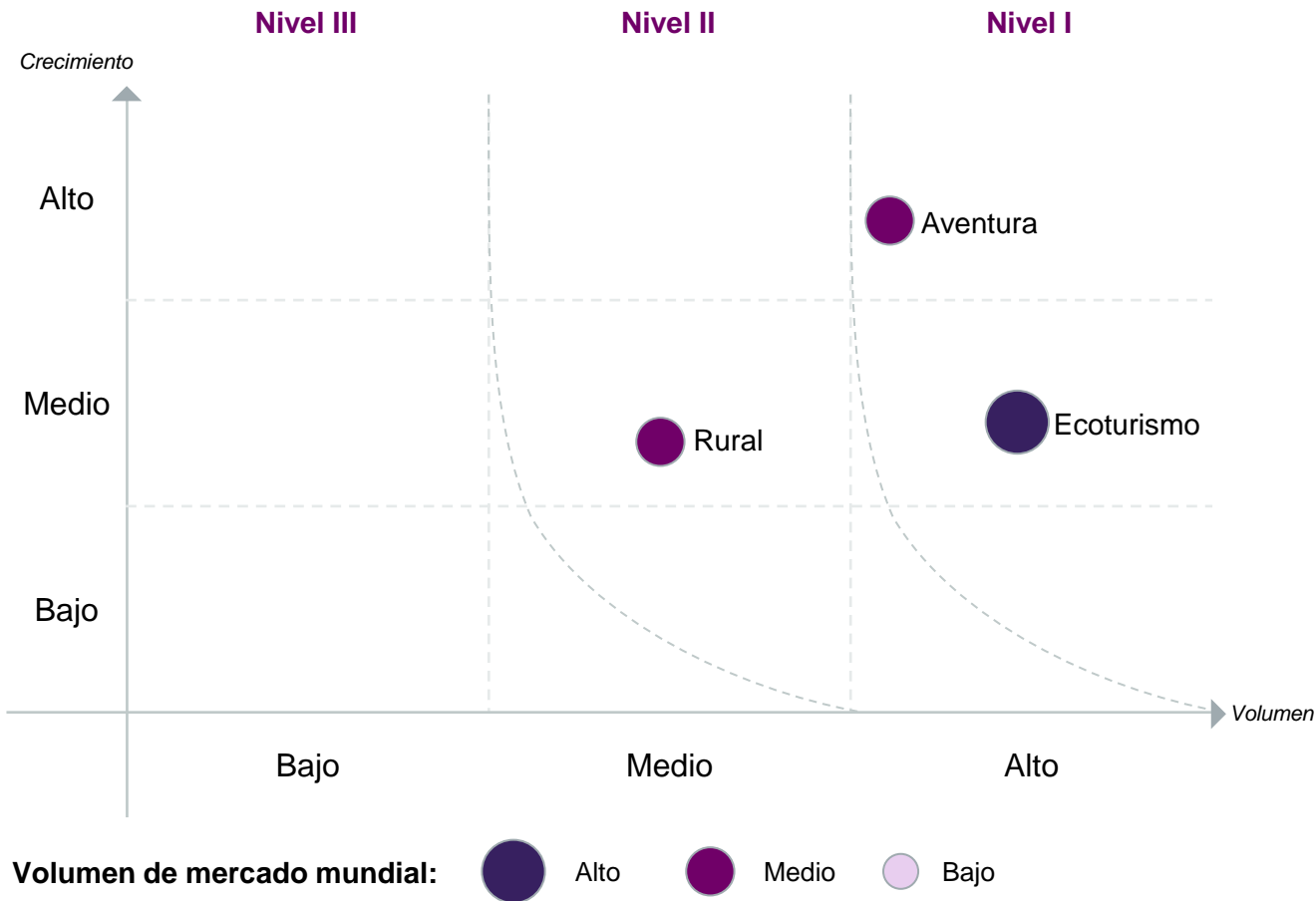
(1) El mercado Europeo del Ecoturismo (2005), Ecotourism Fact Sheet (2010), Estadísticas Globales del Ecoturismo,

(2) Adventure Travel Trade Association - Soft Adventure Niche Markets - Índice del Departamento de Turismo de Aventura, Informe 2010 - El mercado de aventura europeo (2009)

(3) Ernesto Barrera: Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales – Federación Europea de Alojamientos Rurales

El Ecoturismo es el producto que presenta mayor volumen de negocio a nivel mundial por su alto volumen de mercado y crecimiento estable

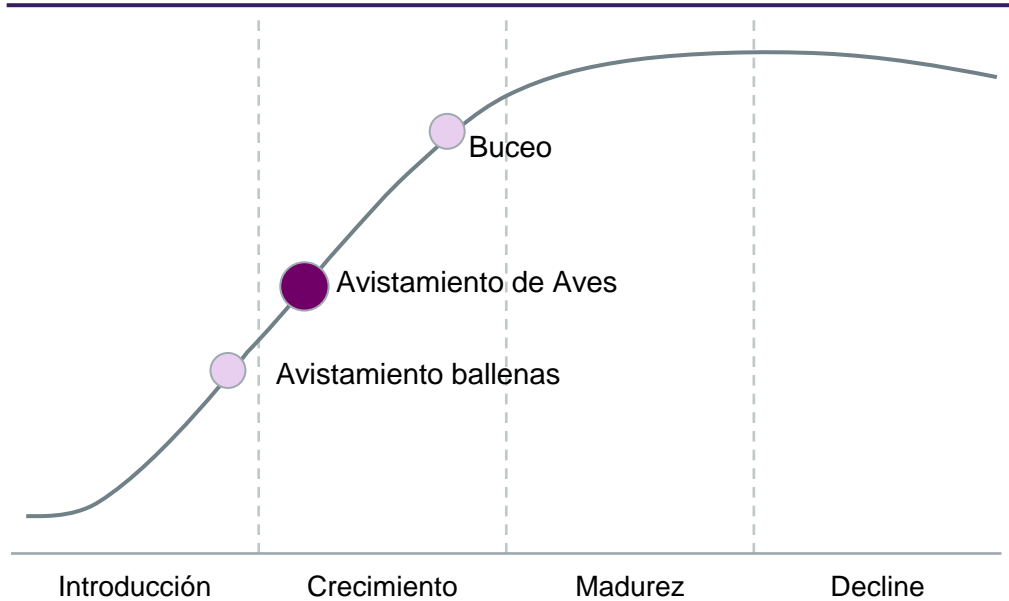
Potencialidad Subproductos Turismo de Naturaleza en el Mundo



Destaca el Turismo de Aventura como el subproducto con mayor crecimiento actual a nivel mundial

El avistamiento de Aves actualmente experimenta un crecimiento acelerado a nivel internacional, más que para el avistamiento de ballenas y buceo

Ciclo de vida segmentos especializados turismo de naturaleza en el mundo



Volumen de mercado mundial: ● Alto ● Medio ● Bajo



AVISTAMIENTO DE AVES

- El turista muestra tendencia creciente sobre la media del TN, con perfil hombre, mayor, gasto superior a la media, especialmente de EE.UU y Reino Unido¹
- EEUU: 44 millones de avistadores de aves – 9,8 millones se desplaza fuera del país (USFWS, 2009); Reino Unido: 20.000 reservas de viajes para la observación de aves / año (CBI, 2011)

AVISTAMIENTO DE BALLENAS

- El avistamiento de ballenas registra fuerte aumento en LATAM, con un perfil educado y familiar de alta conciencia ambiental
- 13 millones de turistas anuales con un valor económico de 1.6 billones (2003); crecimiento anual de 11,3% (1998 – 2006) en América Latina; 885.679 turistas en LATAM (2006)²

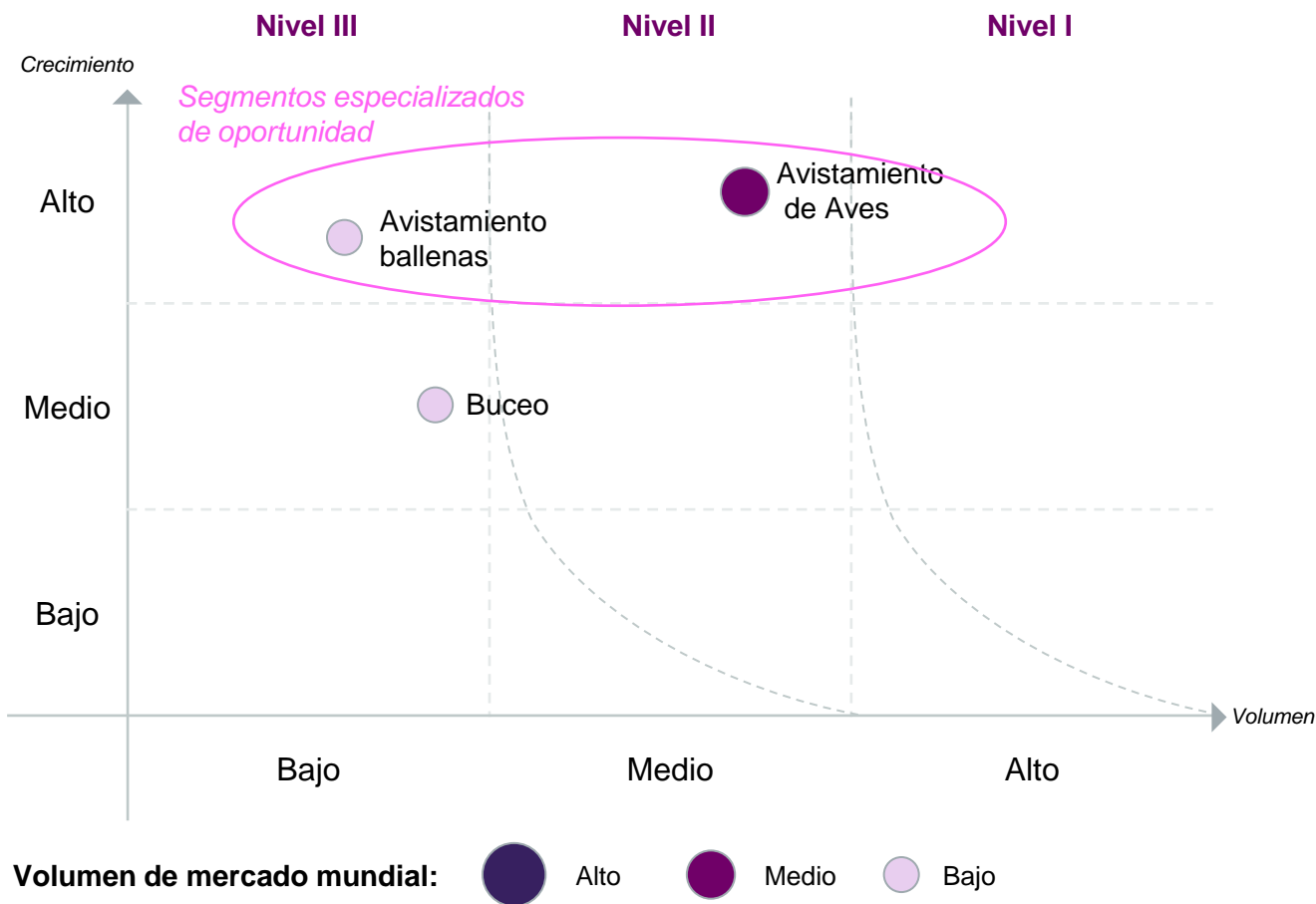
BUCEO

- El buceo presenta segmentación tematizada del producto, para un perfil de alto nivel económico y educativo, con alta tasa de nuevos turistas, donde EE.UU. aparece como mercado principal.
- En 2007 se estimó 7,3 millones de buceadores activos. En el 2011, PADI registra 20 millones de buceadores certificados, alrededor de 1 millón de certificaciones al año³

(1) Estrategia Nacional para el manejo y el desarrollo sostenible del Aviturismo en Ecuador (2006) - Bird Watching Caribbean Niche Market
 (2) Estrategia para el Desarrollo del Turismo de Observación de Cetáceos en Perú (2000), Organización El Mundo Azul(Hoyt 2001), Cuadernos de Turismo, nº 24, (2009)
 (3) Cuadernos de Turismo, nº 24, (2009). Impacto ambiental del turismo de buceo en arrecifes de coral - Global Benefits and Impacts of Marine Recreational Activities

El avistamiento de Aves ya cuenta con volumen de mercado considerable y estado de crecimiento acelerado, mostrándose como gran oportunidad de negocio

Potencialidad Segmentos Especializados Turismo de Naturaleza en el Mundo



El turismo de buceo empieza a alcanzar el estado de madurez y los buceadores buscan nuevos destinos. Mientras que el avistamiento de ballenas está en introducción, especialmente en LATAM

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

- Tendencias Mundiales
- **Situación Competitiva de Colombia**

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

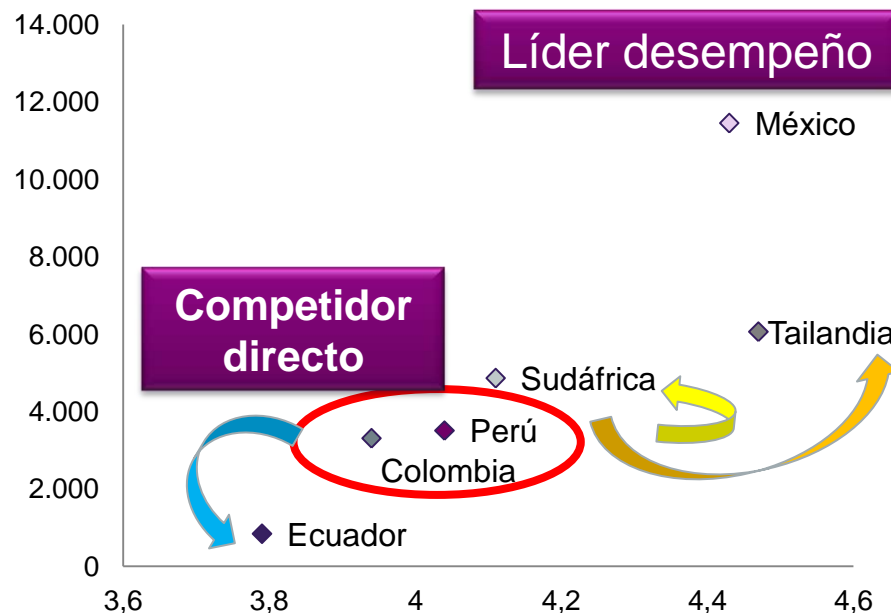
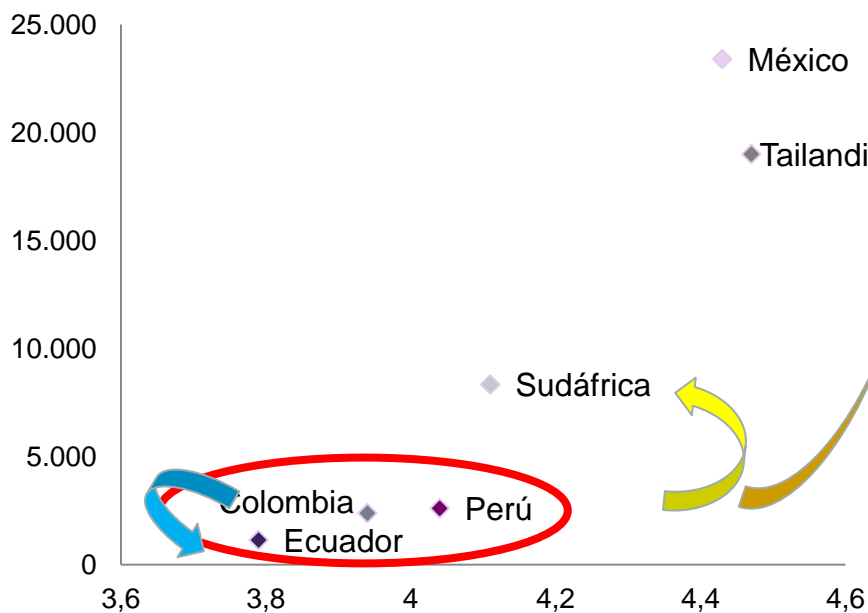
Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Colombia tiene como competidor directo a Perú con un comportamiento similar (buena rentabilidad por visitante vs competitividad), aunque México lidera en desempeño (llegadas – ingresos - competitividad) y Tailandia, siendo competitiva, recibe menos ingresos por visitante*

Llegadas ('000) / Ranking de competitividad ¹







Ingresos (millones USD) / Ranking de competitividad ¹





*Análisis comparativo entre 6 países


Sudáfrica y Ecuador mantienen la misma posición tanto en el gráfico de llegadas como en el de ingresos mientras que Colombia y Perú sitúan sus ingresos por encima de sus llegadas

Colombia destaca en la capacitación de su capital humano, recursos turísticos naturales y en libertad económica, pero aún se debe trabajar para una mayor competitividad global

PAÍS	CAPITAL TURÍSTICO ¹	CAPITAL HUMANO ⁴	ECONOMIC FREEDOM ²	DOING BUSINESS ³	INFRAESTRUCTURA ¹	SOSTENIBILIDAD ¹	PROMOCIÓN ¹	INNOVACIÓN ⁴
	12 ↓	65 ↓	44 ↑	42 ↑	92 ↑	3,53 ↑	76 ↑	65 ↑
	7 ↑	66 ↑	41 ↑	41 ↑	82 ↑	3,86 ↑	53 ↑	75 ↑
	10 ↑	73 ↓	54 ↓	53 ↑	61 ↑	4,23 ↑	18 ↑	79 ↑
	25 ↓	102 ↑	156 ↑	130 ↑	93 ↑	3,46 ↑	86 ↑	98 ↓
	14 ↑	128 ↓	70 ↑	35 ↓	62 ↑	4,24 ↑	67 ↑	54 ↑
	21 ↑	74 ↓	60 ↑	17 ↓	43 ↑	4,54 ↑	42 ↓	57 ↓

 Indica que el país está mejor posicionado que Colombia

 Indica una mejora respecto al año anterior

 Indica un empeoramiento respecto al año anterior

*En todas las columnas, excepto en sostenibilidad que es lo contrario, una menor puntuación indica un mejor comportamiento.

¹Tourism & Travel Competitive Index 2011 – World Economic Forum

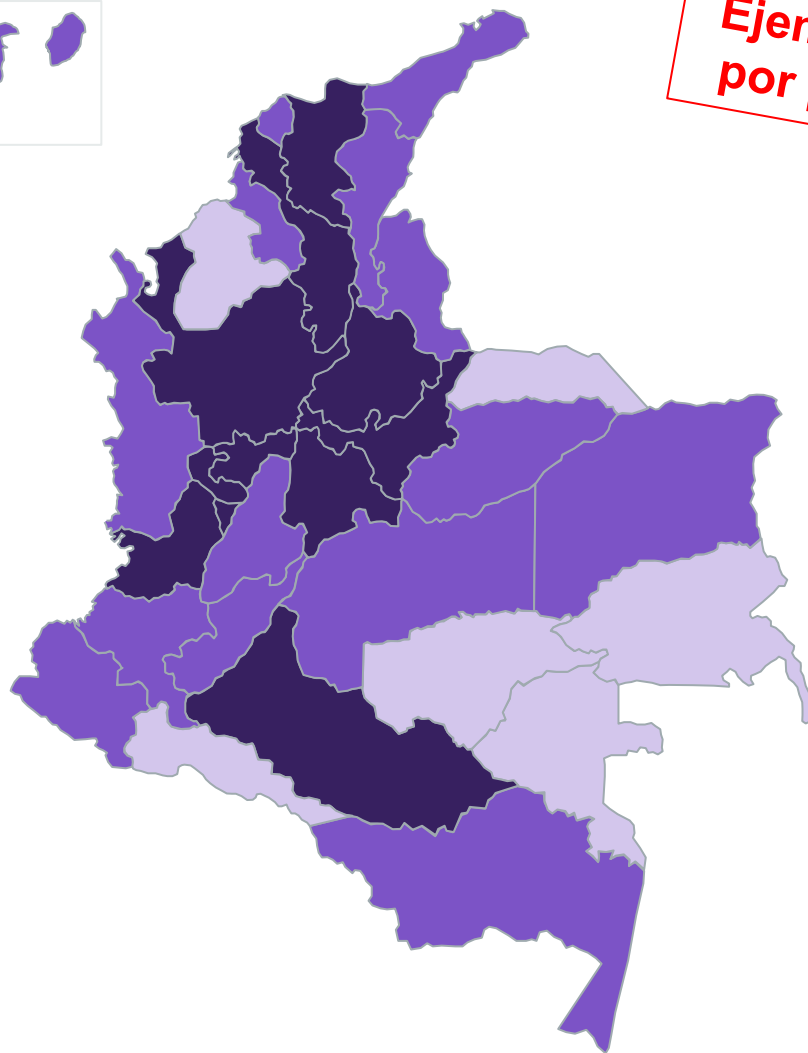
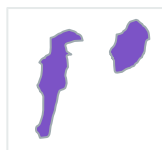
⁴ Global Innovation Index 2011 – World Intellectual Property Organization / INSEAD Business School

²Economic Freedom Index 2012 – The World Heritage Foundation / Wall Street Journal

³Doing Business Index 2012 – Banco Mundial

Colombia cuenta con buenas condiciones para el Turismo de Aventura, en especial en la zona central y andina

Intensidad de turismo de aventura por departamentos

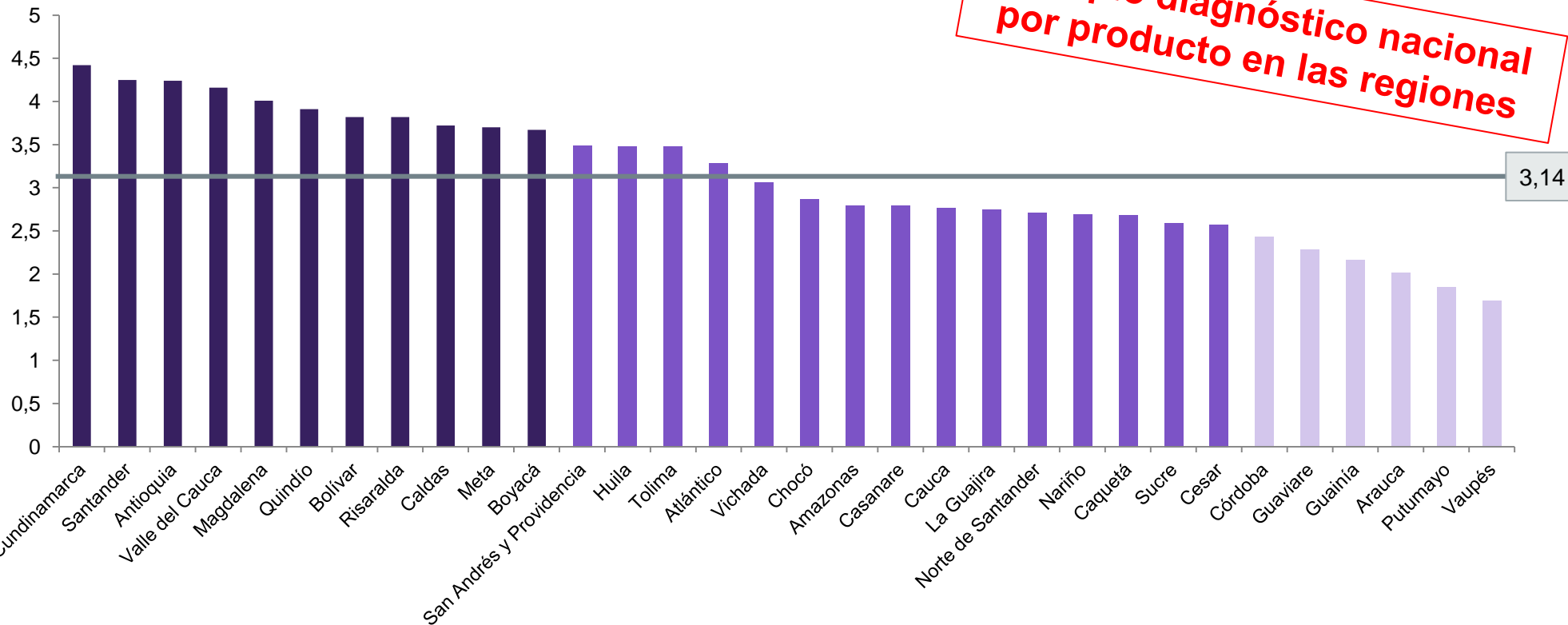


Ejemplo diagnóstico nacional por producto en las regiones

- Grado excelente/bueno
- Grado aceptable
- Grado regular
- Grado bajo

La media para el desarrollo del Turismo de Aventura es de 3,14; con una concentración en departamentos andinos, algunos de la Orinoquía y los valles que descienden a ambas costas

Desarrollo del Turismo de Aventura en los 32 Departamentos



Ejemplo diagnóstico nacional por producto en las regiones

3,14

Por departamentos destacan Cundinamarca (4,42), Santander (4,25) y Antioquia (4,24)

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Objetivos del Turismo de Naturaleza de Colombia 2027

Hacer de Colombia el destino más competitivo a nivel mundial en Turismo de Naturaleza

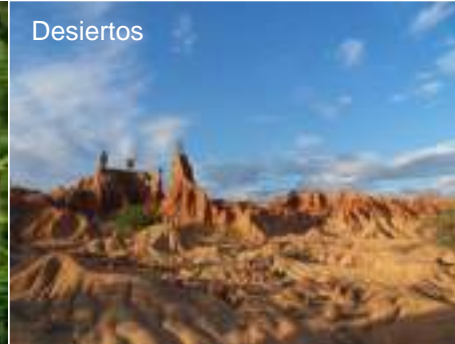
Posicionar a Colombia como el destino más emblemático de Turismo de Naturaleza mundial

Generar beneficios socio-económicos y ambientales para el país a través del TNC

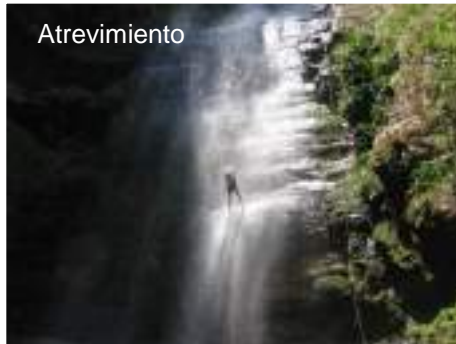
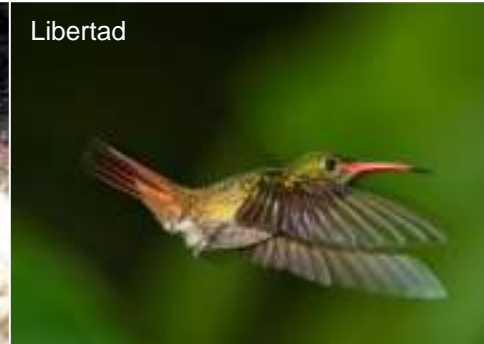
Ser un destino de oferta diferenciada, competitiva y sostenible en TNC

Para el desarrollo del Plan de TNC se ha tenido en cuenta las políticas del gobierno, las entidades públicas y privadas, las regiones, con sus prioridades y la situación de coyuntura

Colombia tiene el potencial de diferenciar su posicionamiento de turismo de naturaleza mezclando sus elementos físicos



...conjuntamente con sus elementos emocionales y posicionarla como un destino de naturaleza exótico, de calidad y sostenible



En el horizonte 2026, Colombia tiene el potencial de posicionarse como un destino exótico, con una alta calidad de su oferta de naturaleza...



Exótico	Diferentes a lo que el turista vive en su país de origen, con una oferta emocionante e incluso de cierto riesgo (controlado) para el turista
Convencional	Destinos que ofrecen actividades convencionales, confortables y seguras
Calidad de la Naturaleza	Evalúa la biodiversidad en los destinos y la conservación de su patrimonio natural

* Fuente: Encuesta a TTOO internacionales - Posicionamiento de marca (T&L, 2012); Competitive index report (WEF, 2012)

...así como con una alta calidad de sus servicios y siendo un destino sostenible



Calidad de los Servicios	La calidad de los servicios evalúa los servicios turísticos que ofrece el país así como su infraestructura turística
Sostenibilidad	Evalúa a los países en materia de sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad medioambiental de la oferta de turismo de naturaleza

* Fuente: Encuesta a TTOO internacionales - Posicionamiento de marca (T&L, 2012); Competitive index report (WEF, 2012)

Visión del Plan de Negocio de TN de Colombia 2027

Colombia es el **punto de encuentro** del turismo de naturaleza,
conformado por **paisajes exuberantes**
que **albergan la mayor diversidad de aves** del mundo.

La **naturaleza prístina**, los **lugares míticos**,
los **saberes ancestrales** y la **hospitalidad de su gente**
brindan **experiencias innovadoras y sostenibles**



Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

- **Posicionamiento**
- Marketing
- Destinos
- Productos

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

El posicionamiento por segmento y subsegmento, busca generar conceptos diferenciadores y mundialmente competitivos

- El **ecoturismo** y su rol en la **consolidación de la paz**, un producto turístico diferenciado y de clase mundial
- **Avistamiento de aves: Colombia destino mundial de las aves silvestres**
- **Avistamiento de ballenas: La importancia del destino para la especie**, y las sensaciones que provoca su entorno natural impactante
- **Aventura y buceo: destino aspiracional**
- **Turismo rural: turismo cafetero de alta calidad; Alegría, hospitalidad y la riqueza rural de los colombianos**



El ecoturismo gira en torno a su rol en la consolidación de la paz y a un producto turístico diferenciado y de clase mundial

Decálogo de posicionamiento para Ecoturismo de Colombia

FUERZA	<ul style="list-style-type: none">• Ecoturismo/ecoturistas por la paz – ecoturismo por la paz*
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none">• País con mayor diversidad endémica por metro cuadrado con oportunidad de avistamientos reales• Diversidad de Parques Nacionales de clase mundial• Infraestructura de interpretación innovadora y adaptada• Contacto con grupos étnicos• Alojamientos, senderos y centros de interpretación adaptados para ecoturismo
EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Paisajes prístinos, exuberantes, dramáticos y de contrastes• Ayuda a la paz entre los pueblos
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none">• Para exploradores y pioneros• Para visitantes conscientes, responsables, respetuosos
SIMBÓLICOS	<ul style="list-style-type: none">• Aves, colibríes, ranas, agua, ríos, lagunas, páramos; flores, frutas; sonidos, sabores y aromas de la naturaleza; contrastes; colores vivos, Amazonia



* Generar desarrollo económico en la naturaleza con el ecoturismo contribuye al proceso de paz como algo positivo. Genera valor para el extranjero, y de orgullo e identidad en los destinos

El avistamiento de aves es sobre el concepto de ser el destino mundial de las aves silvestres preparado para recibir a visitantes de todo el mundo

Decálogo de posicionamiento para Avistamiento de Aves de Colombia

FUERZA	<p>Destino mundial de las aves silvestres</p> <ul style="list-style-type: none">• Silvestre: estado natural, libertad, rústico• Mundial: aspiracional de todo el mundo, patrimonio mundial• De las aves: amplias posibilidades de observar efectivamente la mayor diversidad de especies de aves en espacios reducidos
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none">• Senderos, itinerarios y rutas conceptualizados de observación• Toda la planta turística adaptada para la observación de aves• Destino con equipos especializados disponibles y asequibles• Innovación disponible para la interpretación y práctica del ecoturismo
EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Observación de aves para todos (no solo ornitología)• Descubrimiento de un nuevo mundo, emoción
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none">• Ser único, coleccionista, distinto, aventurero, innovador, atrevido, pajarero
SIMBÓLICOS	<ul style="list-style-type: none">• sonidos especializados sobre canto de aves, espectro de colores



El avistamiento de ballenas se basa en la función que tiene el destino dentro del marco Suramericano las sensaciones que provoca su entorno

Decálogo de posicionamiento para Avistamiento de Ballenas de Colombia

FUERZA	<ul style="list-style-type: none">• La sala cuna predilecta de las ballenas jorobadas del Pacífico• Ballenas como concepto “gancho”, para avistamiento de grandes animales de mar y destinos auténticos
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none">• Destinos selváticos, prístinos, auténticos; con servicios de clase mundial (embarcaciones, centros de interpretación y lodges)• Experiencia con comunidades• Centro de cortejo, reproducción y cría de ballenas de Sudamérica
EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Emoción, sensación de descubrimiento de nuevo mundo, integración con la naturaleza; sensación de mínimo; humildad, armonía, paz interior
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none">• Ser único, ser selvático, ser responsable con la conservación y la naturaleza• Vuelta a los orígenes, humildad, en comunidad con la naturaleza
SIMBÓLICOS	<ul style="list-style-type: none">• Sonidos del canto de ballenas, bioacústica, mar, océano, cielo, chorros de agua, cola de ballena, joroba, mirada, cría, gran tamaño, salto



Se recomienda ampliar el concepto a avistamiento de cetáceos y así incluir otros mamíferos acuáticos de similar atractivo y validos para Colombia (por ejemplo delfines de mar y de rio)

El turismo aventura busca convertir al destino en mundialmente aspiracional

Decálogo de posicionamiento para Turismo Aventura de Colombia

FUERZA

- Destino de los 5 elementos para la aventura **Tierra – Agua – Aire - Fuego – ser Humano**
- El Triangulo de la Aventura

FÍSICOS

- **Tierra:** grandes montañas, páramos, valles, cañones y llanuras. Marcas míticas: Andes y Llanos
- **Agua:** grandes ríos (marcas míticas Amazonas y Orinoco), grandes océanos y mares (Pacífico, Atlántico, Caribe).
- **Aire:** grandes alturas y vientos (kitesurf, surf, parapente, tirolesas gigantes, etc.)

EMOCIONALES

- **Fuego:** grandes emociones, reto, fuerza, y adrenalina en la naturaleza. Escenarios naturales de gran belleza escénica.

SOCIALES

- **Ser Humano:** el visitante aventurero, contacto con cultura local; autosuperación, fuera de lo común

SIMBÓLICOS

- Agua, tierra, aire, senderos, montañas, rocas, Ciudad Perdida, Nevados a orillas del mar, los Andes, el Triángulo de la Aventura (Santander, Boyacá, Cundinamarca)



El buceo de Colombia se alinea con el de aventura, donde se busca convertir al destino en mundialmente aspiracional

Decálogo de posicionamiento para Buceo de Colombia

FUERZA	<ul style="list-style-type: none">• Destino dueño de sitios aspiracionales de buceo a nivel mundial
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none">• Buceo de paredes y profundidad• Entorno paradisíaco y paisaje selvático• Fácil acceso y disponibilidad de oferta de buceo especializado
EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Para el experto: sentirse único, realizado• Para el aficionado: sorpresa, descubrimiento de un nuevo mundo
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none">• Sentirse experto, ser único, ser distinto, élite, seguro y preparado
SIMBÓLICOS	<ul style="list-style-type: none">• Imágenes: paredes submarinas, corales, especies endémicas (tortugas, mero gigante, escualos); Malpelo y Gorgona; grandes animales, 7 colores• Marcas míticas: Caribe, Pacífico; Malpelo; San Andrés y Providencia



El turismo rural busca reposicionar en excelencia al turismo cafetero y transmitir la alegría, hospitalidad y la riqueza rural de los colombianos

Decálogo de posicionamiento para Turismo Rural de Colombia

FUERZA	<ul style="list-style-type: none">• Destino de experiencias rurales emblemáticas, de calidad y de excelencia
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none">• Destino de rutas de turismo rural: ruta láctea, del cacao, de las frutas, de las flores; de cultivos ancestrales y plantas medicinales; de granjas andinas; de las hatos llaneros.• Destino de alojamientos con características y arquitectura de estilo y tradicional• Experiencias rurales tematizadas y de contacto con las costumbres de Colombia
EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Pasión, alegría, en comunidad con la humanidad, sentido de pertenencia
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none">• Cultura, tradición, orgullo, identidad, sentido de pertenencia, vuelta a los orígenes
SIMBÓLICOS	<ul style="list-style-type: none">• Atardecer, café, frutas; flores; ganadería; etnias; familias; alma llanera, música, baile, eventos tradicionales



Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

- Posicionamiento
- **Marketing**
- Destinos
- Productos

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

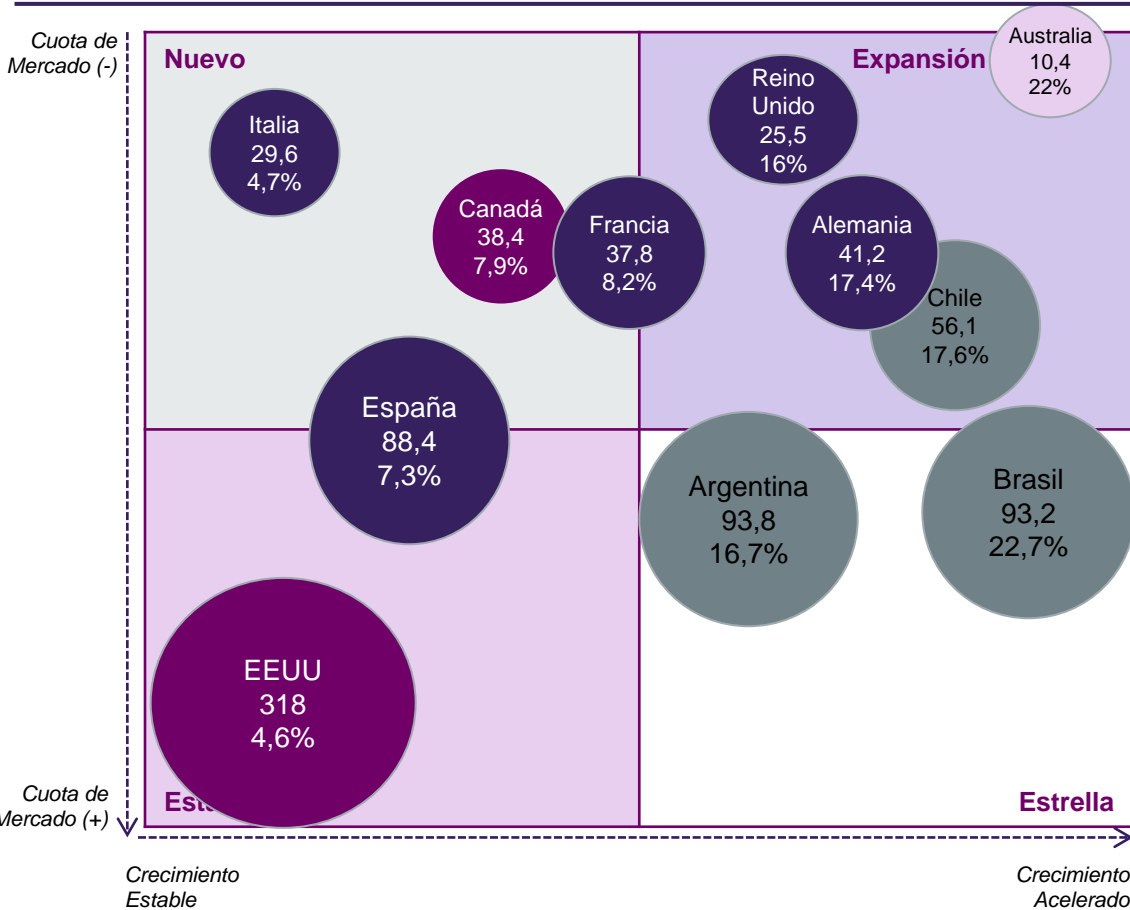
Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Aumentar la notoriedad del TNC en el mercado internacional conlleva una estrategia de crecimiento ajustada al comportamiento actual de llegadas a Colombia

Comparativa Llegadas Totales ('000 pax) 2011 y TACC 2007 - 2011

Estrategia y Priorización de Mercados



Prioridad	Estado Actual	Mercados Clave	Estrategia de crecimiento
Estable	Crecimiento Estabilizado	USA España	Mayor penetración con nichos especializados
Estrella	Mercados Estrella	Brasil Argentina	Reforzar y aumentar promoción
Expansión	Oportunidad	Reino Unido Chile Alemania Australia	Desarrollo de mercado
Nuevo	Introducción al mercado	Italia Canadá Francia	Dar a conocer

Reino Unido y Alemania son mercados de oportunidad con un alto potencial para el Turismo de Naturaleza

Primero desarrollar los mercados tradicionales TNC y complementar con acciones puntuales en donde existen sinergias y potencial de conversión

Estrategia	Actuación
<p>1</p> <p>Desarrollo de mercados tradicionales TNC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias especializadas • Comercialización en medios especializados • Lobby aumento de la conectividad aérea
<p>2</p> <p>Apoyo y estructuración de la oferta y movimiento entre países Centro-Sur y Sur-Sur América</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios de comercialización conjunta con países vecinos (Sur y Centro América) • Facilitar el movimiento por frontera • Fomentar el desarrollo de rutas turísticas inter-regionales
<p>3</p> <p>Desarrollo del mercado de estudiantes y cooperantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias especializadas y comercialización en medios especializados • Convenios de cooperación con universidades, ONGs, científicos
<p>4</p> <p>Acciones para convertir el mercado de trabajo/negocios en turistas de naturaleza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el desarrollo de producto TNC complementario al producto MICE • Acciones de promoción TNC en hoteles de negocio

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

- Posicionamiento
- Marketing
- **Destinos**
- Producto

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

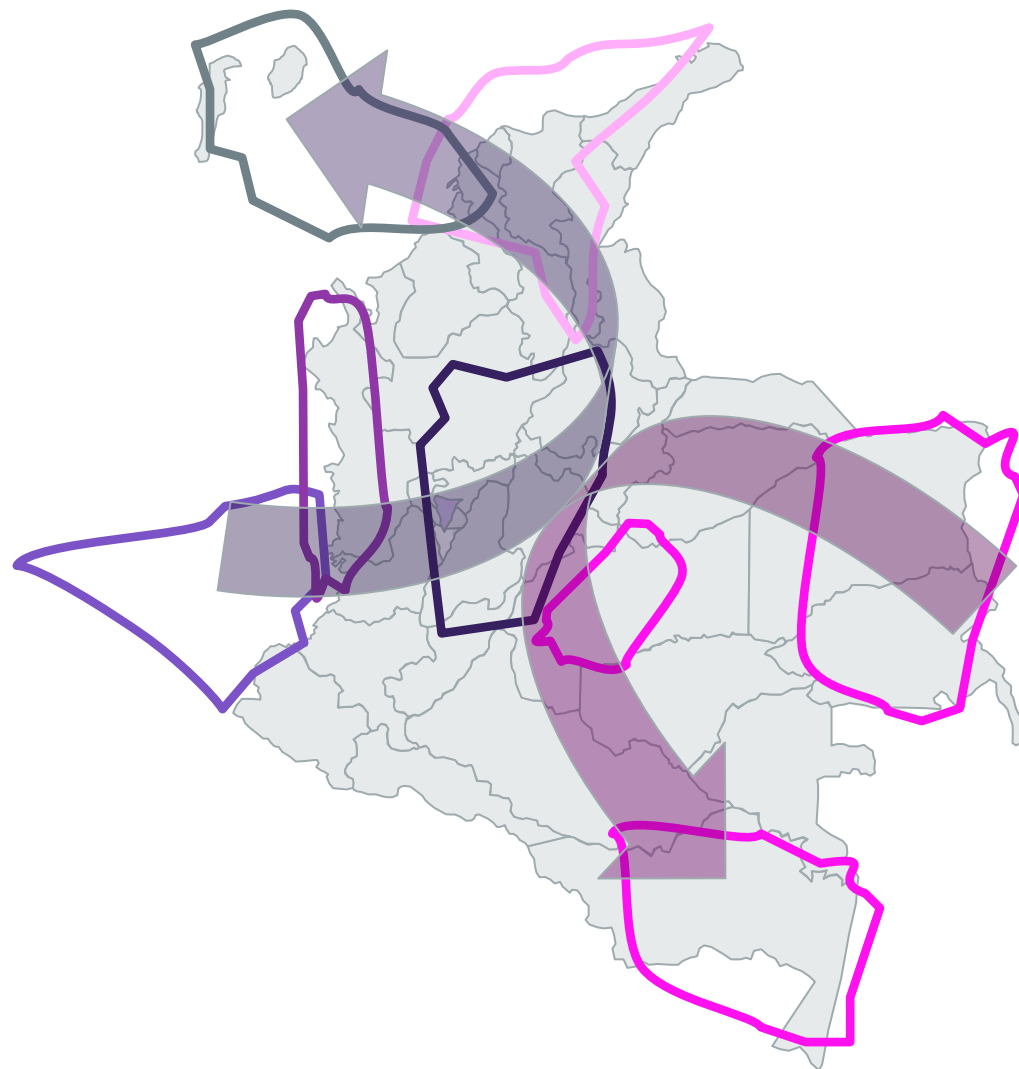
Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

La estrategia de desarrollo de destinos turísticos de TNC conlleva la integración de departamentos por corredores turísticos y la estructuración de destinos por productos

Corredores Turísticos TNC

- Destinos Andinos
- Destino Sierras Caribe
- Islas del Caribe
- Islas Pacífico
- Núcleos continentales
- Costa Pacífico
- ➔ Arco del Pacífico al Caribe
- ➔ Arco del Orinoco al Amazonas



Destinos Icónicos TNC

Tipología de Destinos Iconos TNC

Playas ecoturísticas	<ul style="list-style-type: none"> Punta gallinas, cabo de la vela, Tayrona, Bahía solano, Nuquí
Islas	<ul style="list-style-type: none"> Providencia, Isla del Rosario, Malpelo, Gorgona
Montañas	<ul style="list-style-type: none"> Sierra Nevada de Santa Marta, Cañon de Chicamocha, Sierra Nevada del Cocuy, Los Nevados, Cerros de Mavicure
Ríos, caños, lagos	<ul style="list-style-type: none"> Caño Cristales, Cañon del Rio Claro, Rio Magdalena, Lago de Tota
Reservas naturales	<ul style="list-style-type: none"> Parque Arvi, Reserva del Paujil, La Macarena
Parques Nacionales Naturales	<ul style="list-style-type: none"> PNN Tayrona, PNN Sierra Nevada, PNN Cocuy, PNN Los Nevados, PNN Utría, PNN Gorgona, PNN Isla del Rosario, PNN Amacayacu, PNN Chiribiquete, PNN Chingaza, PNN Tuparro, PNN Salamanca
Destinos arqueológicos	<ul style="list-style-type: none"> San Agustín, Ciudad perdida
Destinos agroturísticos	<ul style="list-style-type: none"> Eje Cafetero, Los Llanos, Vía Láctea de Antioquia
Destinos Ecoturísticos	<ul style="list-style-type: none"> Leticia – Puerto Nariño, La Guajira. Desierto Tatacoa



Destinos icónicos son lugares de interés turístico que por su riqueza paisajística o oferta de vivencia singular se convierten en símbolos turísticos aspiracionales y jalonador de la demanda

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

- Posicionamiento
- Marketing
- Destinos
- **Productos**

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

En desarrollo de producto, se proponen tres grandes grupos de trabajo estratégico para organizar de forma priorizada el Plan de Acción de TNC a nivel regional

Estrategia de optimización agresiva para lograr competitividad a muy corto plazo

- Capitalización de los PNN - zonas de amortiguación y AP icónicos
- Recursos diferenciadores de aves endémicas
- Calidad de las playas prístinas de Colombia
- Capitalización de los recursos aspiracionales y diferenciadores

Estrategia de innovación para ampliar producto y mejorar condición competitiva a medio plazo

- Diversificación de la oferta TNC
- Diversificación a partir de haciendas agropecuarias

Estrategia de reposicionamiento, para el aprovechamiento de fortalezas actuales a corto plazo

- Mejoramiento de calidad de oferta del Eje Cafetero
- Calidad de oferta agro-turística para llevarlo a niveles mundiales

Estrategia de productos priorizados

	ECOTURISMO	AVENTURA	RURAL
Prioridad 1	<p>PNN / Zonas de Amortiguación AP</p>  <p>Aves</p> 	<p>Aguas continentales</p> 	<p>Eje cafetero de Alta Calidad</p> 
Prioridad 2	<p>Playas Prístinas</p>  <p>Ballenas</p> 	<p>Buceo</p>  <p>Valles y Montañas</p> 	
Prioridad 3		<p>Playas de Aventura</p> 	<p>Haciendas Bienestar</p>  <p>Haciendas actividades tradicionales</p> 

Ecoturismo en PNN y Zonas de Amortiguación AP

Rol y Oferta

- El Ecoturismo en Áreas Protegidas y Parques Nacionales Naturales como motivación principal de los visitantes internacionales
- Ofrece circuitos de interpretación y Rutas de Áreas Protegidas y Parques, de alto atractivo interpretativo
- A medio y largo plazo agregar otros segmentos especializados destacados mediante la gestión sostenible del área natural en donde se destaca (ej. Recuperación de tortugas, anfibios, orquídeas)

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
	✓	✓	

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Ecolodges Emblemáticos
- Camping
- Eco-Glamping

Infraestructura

- De alto valor de interpretación; torres de observación, puentes y pasarelas, de alto atractivo e innovación en sí mismas
- Pasarelas y senderos, punto de embarco, tarabitas
- Infraestructura de gestión ambiental (energías alternativas, tratamientos de agua y desechos)



Segmentación de mercado

- Modo de viaje GRP y FIT
- Buscadores de Naturaleza
- Todos los segmentos
- Origen internacional y nacional.

Guianza

- Guías Especializados
- Guías Nativos

Ecoturismo – Avistamiento de Aves

Rol y Oferta

- El Avistamiento de Aves como motivación principal de turistas internacionales. Atracción de observadores de todos los niveles.
- Ofrece Circuitos de Interpretación y Rutas de Biodiversidad
- Rutas de avistamiento de aves endémicas y migratorias

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
	✓	✓	

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Ecolodges emblemáticos y especializados

Infraestructura

- De alto valor de interpretación: torres de observación, senderos puentes y pasarelas de alto atractivo e innovación en sí mismas; punto de embarco y desembarco, tarabitas o funiculares
- Estructuras para criaderos de aves



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT
- Buscadores de la Naturaleza – Pioneros de tendencias
- Adultos, parejas o grupos de amigos
- Origen internacional.

Guianza

- Guías Especializados
- Guías nativos

Ecoturismo - Playas Prístinas

Rol y Oferta

- Rol motivacional complementario
- Ofrece el disfrute de Playas Prístinas
- Acceso seguro e interpretativo y servicios complementarios y de alojamiento ecológico

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
✓	✓	✓	

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Ecolodges Tradicionales y Emblemáticos
- Camping
- Eco-Glamping
- B&B
- Boutique Hotels
- Resorts de Baja Densidad

Infraestructura

- Señalética orientativa, de interpretación, de concientización y seguros
- Infraestructura de gestión ambiental (energías alternativas, tratamientos de agua y desechos)



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT
- Socializadores – Buscadores de Naturaleza
- Adultos, Parejas, SINKS y DINKS
- Origen Internacional

Guianza

- Guías Generales
- Guías nativos

Ecoturismo - Avistamiento de Ballenas y otros mamíferos marinos

Rol y Oferta

- Producto de motivación principal
- Ofrece alumbramiento y cría de ballenas, otros cetáceos y grandes animales de mar, en una costa virgen tropical del Pacífico de gran belleza escénica natural

Desarrollo del Plan de Negocio

	LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
Calidad del Alojamiento		✓	✓	

Densidad de Alojamiento

- Media Densidad

Modelo de Alojamiento

- Ecolodges Tradicionales
- Camping
- B&B
- Resorts de Baja Densidad

Infraestructura

- De alto valor de interpretación
- Puertos y marinas de embarque, embarcaciones de alto nivel de confort, seguridad y adecuación a la actividad
- Infraestructura de gestión ambiental (energías alternativas, tratamientos de agua y desechos)



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT y GRP
- Buscadores de naturaleza – Espíritu Aventurero
- Adultos, familias, SINKS, DINKS
- Origen Internacional y nacional

Guianza

- Guías Especializados
- Guías Nativos

Aventura en Aguas Continentales

Rol y Oferta

- Producto con rol motivacional principal
- Ofrece rutas por ríos míticos: Orinoco, Amazonas, Magdalena, caños icónicos así como múltiples actividades de aventura en espacios de agua dulce (pesca, rafting, kayak, hidrospeed, floating, observación de cetáceos, visita a comunidades, entre otros).
- Operaciones de aventura seguras y de calidad internacional

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
	✓	✓	✓

Densidad de Alojamiento

- Variable según Destino Icónico

Modelo de Alojamiento

- B&B
- Glamping
- Ecolodges emblemáticos
- Ecolodges especializados

Infraestructura

- Señalización de senderos, mapas y rutas estructuradas
- Servicio meteorológico
- Sistema de búsqueda, rescate y comunicaciones
- Infraestructura de gestión ambiental (energías alternas, tratamientos de agua y desechos)



Segmentación de mercado

- Modo de viaje GRP Especializado y FIT
- Buscadores de Naturaleza– Espíritu Aventurero
- Adultos, Parejas y Familias
- Origen Nacional e Internacional

Guianza

- Guías Especializados
- Guías Nativos

Aventura – Buceo

Rol y Oferta

- Buceo Experto: motivación principal; Buceo ocasional: es complementario (sol y playa). Capacitación de buceadores
- Ofrece paredes de Caribe y Pacífico, de costa e insular, en Malpelo buceo aspiracional y en Islas del Caribe buceo de superficie
- Operaciones de buceo seguras y de calidad internacional

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
	✓	✓	✓

Densidad de Alojamiento

- Baja en sitio
- Alta en Distribuidor

Modelo de Alojamiento

- Lodge especializado – emblemático en sitios emblemáticos

Infraestructura

- Parques submarino, rutas y mapas de buceo, centros de interpretación / museos
- Puertos y marinas de embarque, cámaras hiperbáricas, boyas de amarre y señalización
- Sistema de búsqueda, rescate y comunicaciones
- Servicio meteorológico



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT y GRP Especializado
- Adulto Joven, Amigos, Parejas
- Espíritu aventurero – Buscadores de Naturaleza
- Origen Nacional e Internacional

Guianza

- Guías especializados

Aventura en Valles y Montañas

Rol y Oferta

- Rol motivacional complementario
- Ofrece rutas y actividades de aventura en geografías variadas y de gran atractivo escénico montañoso (rappel, trekking, cicloturismo, cabalgatas, parapente, escalada)
- Operaciones de aventura seguras y de calidad internacional

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
	✓	✓	✓

Densidad de Alojamiento

- Variable según Destino Icónico (baja-media-alta)

Modelo de Alojamiento

- B&B
- Glamping
- Lodges especializados (refugios de montaña bien equipados)

Infraestructura

- Señalización de senderos, mapas y rutas estructuradas
- Sistema de búsqueda, rescate y comunicaciones
- Servicio meteorológico
- Infraestructura de gestión ambiental (energías alternas, tratamientos de agua y desechos)



Segmentación de mercado

- Modo de viaje GRP Especializado y FIT
- Espíritu aventurero - Socializadores
- Jóvenes, Parejas, Familias
- Origen Nacional e Internacional

Guianza

- Guías especializados
- Guías nativos

Aventura en Playas

Rol y Oferta

- Rol motivacional mixto (principal – complementario) según su operación (eventos especiales – sol y playa)
- Ofrece la práctica de deportes de playa como el kitesurf, windsurf, el surf, paddle surf, kayak de mar
- Atracción de eventos deportivos internacionales

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
	✓	✓	✓

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Ecolodges Tradicionales
- Camping y Glamping
- Hoteles Boutique y B&B

Infraestructura

- Señalización de playas, calas y sitios de oleaje, viento, y características para estas actividades.
- Servicio meteorológico
- Mapas y rutas estructuradas para la actividad
- Sistema de rescate y comunicaciones



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT
- Espíritu Aventurero – Pioneros de Tendencias
- Universitarios, SINKS, DINKS
- Internacional

Guianza

- Guías especializados
- Guías nativos

Turismo Rural - Excelencia del Eje Cafetero

Rol y Oferta

- Rol motivacional principal
- Ofrece Haciendas cafeteras emblemáticas y boutiques, con altos estándares internacionales de calidad
- Oferta diferenciada, de valor único y merecedor de la clasificación de Patrimonio de la Humanidad - UNESCO

Desarrollo del Plan de Negocio

	LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
Calidad del Alojamiento	✓	✓		

Densidad de Alojamiento

- Alta Densidad

Modelo de Alojamiento

- Haciendas Emblemáticas
- B&B
- Boutique Hotel

Infraestructura

- Centros de alto valor de interpretación, de alto atractivo e innovación en sí mismos
- Transporte especializado, señalética orientativa, app's para dispositivos móviles, cobertura móvil



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT y GRPs
- Buscadores de Culturas – Individuos de Costumbres
- Jóvenes, Parejas y Familias
- Origen Nacional e Internacional

Guianza

- Guías generales
- Guías nativos

Turismo Rural - Haciendas de Bienestar

Rol y Oferta

- La estancia en Haciendas de Bienestar es un producto con un rol motivacional complementario para mercado internacional y mixto para el nacional
- Ofrece Haciendas de arquitectura tradicional o emblemáticas, espacios rurales de gran belleza escénica y ambiente confortable y relax

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
✓	✓		

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Haciendas emblemáticas
- Boutique Hotel

Infraestructura

- Spas, termales
- Cobertura móvil y de comunicaciones
- Conexión con vías de acceso a grandes ciudades



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT y GRPs Especializados
- Buscadores de Naturaleza y Cultura
- Adultos, DINKS
- Origen Nacional e Internacional

Guianza

- Guías generales

Turismo Rural – Haciendas de actividades tradicionales

Rol y Oferta

- Las estancias en haciendas de actividades tradicionales tiene un rol motivacional complementario para mercado internacional y mixto para el nacional
- Ofrece haciendas asociadas a la industria y/o tradición llanera o andinas, de actividad ganadera, láctea, frutícola, cafetera, hortícola, floricultura, entre otros productos agrícolas con edificios tradicionales

Desarrollo del Plan de Negocio

Calidad del Alojamiento

LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
	✓	✓	

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Haciendas emblemáticas
- Boutique Hotel

Infraestructura

- Centros de alto valor de interpretación, de alto atractivo e innovación en sí mismos
- Adecuación de espacios y recorridos internos en plantas industriales agrícolas



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT y GRP's
- Buscadores de cultura - Socializadores
- Jóvenes, Adultos y Familias
- Origen Nacional con proyección Internacional

Guianza

- Guías generales
- Guías especializados
- Guías nativos

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Capital Humano – oportunidad excepcional de completar las capacidades adecuadas con que cuentan los RRHH locales, para la competitividad en TNC

Debilidades TNC

- **Escasez de profesionales**, informalidad, RRHH poco calificados (bilingüismo)
- **Compleja relación** entre los operadores y las comunidades minoritarias **para el desarrollo de la cadena de valor productiva en destinos TNC**
- **Debilidad institucional a nivel local**, para la implementación de planes y acciones en destino

Fortalezas TNC

- **RRHH cultos y educados**
- Percepción de calidez humana destacable por parte de los visitantes
- **Recursos humanos** disponibles con buen **conocimiento del territorio a nivel local**

Oportunidades y líneas a desarrollar

- Desarrollo de **nuevas competencias laborales** para la operación local
- **Adecuación de los currículos** a las nuevas necesidades del TNC
- Flexibilización de normativa para **figura del guía nativo** o local
- Desarrollo de **cultura turística a nivel municipal** y de destino

Fortalecimiento y promoción – grandes recursos turísticos y oportunidades, pero con grandes retos de gestión conjunta de los actores TNC

Debilidades TNC

- **Imagen país** para el turismo:
 - **Frágil** percepción de **seguridad**
 - **Alertas-país** de inseguridad en **zonas de naturaleza**
- **Incipiente promoción** de TNC
- **Inteligencia** de mercado aún **no orientada** al desarrollo de TNC
- **Poco** conocimiento de comercialización y promoción especializada que limita el **acceso del sector al mercado de TN**
- Desbalance en la relación de **calidad/precio** – altos precios/baja calidad
- **Baja prioridad real del turismo en las acciones** locales de desarrollo (sin embargo, prioridad en las políticas - 1,2% del PIB)
- **Problemática de acceso a créditos** y financiación por parte de MiPymes del sector (por falta de conocimiento del sector sobre la oferta existente)
- **Estancamiento** y funcionalidad desaprovechada **de alianzas PPP** (entre privados, público-privado, entre públicos)

Fortalezas TNC

- **Imagen turística positiva** del país:
 - Posicionamiento internacional – **Eje cafetero, Cartagena**
 - Destino **aspiracional** y novedoso
 - **Marcas emblemáticas:**
 - “Grandes Ligas”: Andes - Amazonas – Caribe – Pacífico - Orinoco
 - Marcas derivadas (cultura, historia, etc.): Magdalena; Guajira; Sierra Nevada de Santa Marta; Cartagena; Malpelo; Llanos.
 - **Notoriedad positiva** debido al **proceso de paz**
- **Consolidación de territorios** y su recuperación para el turismo
- **Inicio de promoción especializada sobre TN** a nivel internacional (Proexport y creciente inversión de agencias TTOO de extranjeros)
- **Crecientes llegadas** turísticas de diversos mercados
- **Estabilidad política – económica**
- **Existencia de marcos para incentivos en la atracción de inversión** e incentivos para proyectos de ecoturismo

Oportunidades y líneas a desarrollar

- Posicionamiento país de **“ecoturismo por la paz”** – “Colombia, naturalmente en paz”
- **Coordinación** interinstitucional p para el TNC (PNN-MINCIT, etc.)
- Desarrollo de **gestores de destinos**
- **Ventanilla única** para TNC
- **Promoción enfocada** según productos y sub-segmentos
- **Observatorio** estadístico de TNC
- Fortalecimiento de **asociacionismo** en redes y clubes de producto con rol auditor y de monitoreo
- **Modelos de negocio innovadores** para TNC
- **Lobby** para accesibilidad aérea

Marco Normativo y regulación – los desafíos de adecuación normativa son altos, pero necesarios, y de éstos dependerá en gran medida el desarrollo competitivo del TNC

Debilidades TNC

- **Múltiples obstáculos para conseguir los permisos** de desarrollo de infraestructura turística (Desbalance entre conservación y desarrollo)
- **Incipiente estandarización** de los servicios de TNC
- **Problemática** principal centrada en la **implementación de normas** de TNC (desconocimiento, falta de recursos, mecanismos insuficientes)
- **Escasa eficiencia de implementación y regulación de las normas obligatorias y de calidad** (problemas de implementación, falta de conocimiento del sector, e incentivos para aplicarla)

Fortalezas TNC

- **Inicio de obligatoriedad** normativa para el desarrollo de actividades, calidad y sostenibilidad de TNC
- **TNC** como sector de transformación productiva – soporte de la **política de Estado**

Oportunidades y líneas a desarrollar

- Revisión de **normativas para su adaptación a TNC** (ej. Guía nativo, alcances de consulta comunitaria)
- **Desarrollo de normativa para la calidad:** por actividades, lodges, centros de atención al visitante, etc.
- Generación de **líneas de incentivos**, subsidios, ayudas y créditos para TNC (promoción, desarrollo, calidad, capacitación, etc.)
- Declaración de **Áreas de TNC** con beneficios, para fomentar negocios y conservación de la naturaleza

Infraestructura y sostenibilidad – la clave de la diferenciación estará en el desarrollo de los productos de TNC, dentro de este eje competitivo

Debilidades TNC

- **Deficiente infraestructura** de acceso y comunicaciones
- **Valor agregado y diferenciación** (innovación) del producto turístico de naturaleza **desaprovechados**
- **Falta de “cultura de turismo”** a nivel **departamento**, desaprovechando recursos (económicos, humanos, materiales)
- **Falta de oferta de alojamiento** de calidad orientada al TNC
- **Escasez de recursos** para la conservación, gestión y protección de las áreas naturales con vocación turística

Fortalezas TNC

- **Alta biodiversidad** de vida silvestre y buen posicionamiento en rankings internacionales
- Extensos espacios de **áreas naturales** en **buen estado** de conservación
- Gran **diversidad de paisajes** naturales (diversidad de geografías y entornos) y belleza escénica
- Mejora de la **conectividad aérea externa**
- **Alto porcentaje de áreas** protegidas a nivel nacional
- Existencia de una **política** de desarrollo de **ecoturismo dentro de AP**
- **Gestión** de AP - **capacidades de carga** turística

Oportunidades y líneas a desarrollar

- **Desarrollo integral y enfocado** de infraestructuras **por destinos** (accesibilidad, comunicación, servicios básicos, etc.)
- **Ordenación del desarrollo** de equipamientos clave de TNC (áreas naturales, lodges, centros de atención a visitantes – CAV's, etc.)
- Desarrollo de **mecanismos de implementación** de las exigencias normativas y voluntarias para la **calidad**
- Desarrollo de **redes de lodges y CAV's** para TNC
- Coordinación con capacitación para generar la **cultura de turismo y sostenibilidad a nivel destino**

Inteligencia Competitiva – Existen los mecanismos para solventar las debilidades en inteligencia de mercado mediante la alineación de los actores y centralización en un solo interlocutor

Debilidades TNC

- **Poca inteligencia de mercado** en turismo en general, sobre todo para el TNC
- **Discrepancia entre entidades oficiales** sobre estadísticas turísticas. (MINCT – Gobernaciones – Proexport)
- **Restricciones del DANE** para que se generen otras fuentes estadísticas específicas, lo que genera deformación de resultados y poca confianza en las estadísticas existentes
- Falta de información sobre **llegadas turísticas transfronterizas** (solo tres fronteras se reportan oficialmente)
- **Metas de llegadas turísticas país a corto plazo obsoletas** (la meta de llegadas turísticas de 4 millones para el 2014 fueron realizadas en el 2010 en base un punto de partida que no se mide en la actualidad – el total de movimientos transfronterizos)
- **Cuenta satélite de turismo no esta en funcionamiento** (se hizo un ejercicio en el año 2000 pero no se continuo)

Fortalezas TNC

- **Crecientes llegadas** turísticas de diversos mercados
- Existencia de **instituciones y gremios con inteligencia de mercado turística autogenerada**
- **Institución de estadísticas nacionales (DANE)**

Oportunidades y líneas a desarrollar

- **Crear un mecanismo de observación estadística** para el TNC, fomentando el PPP

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

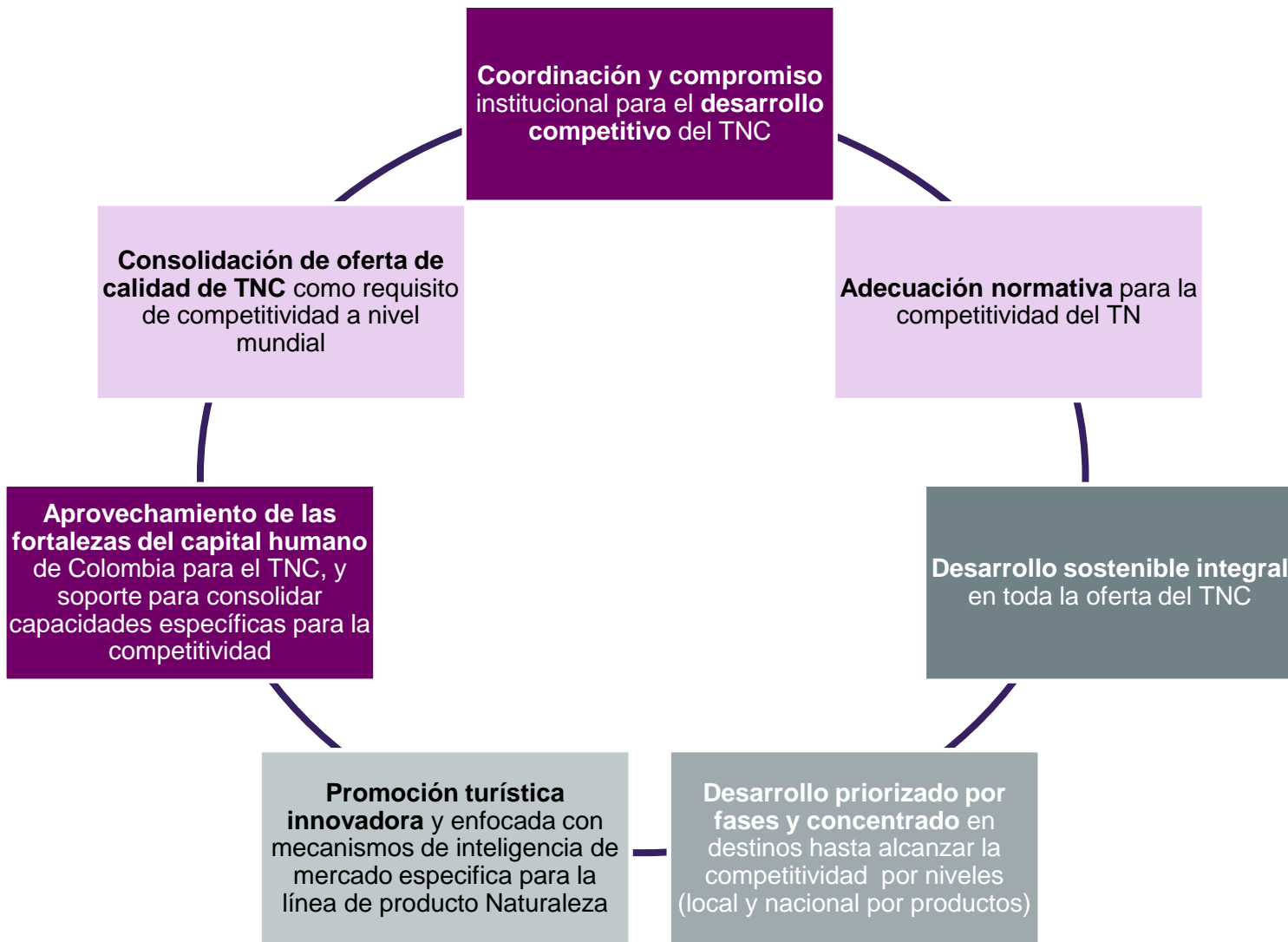
Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Líneas de compromiso para el desarrollo del Turismo de Naturaleza de Colombia 2027



El Plan de Acción del TNC se organizar a nivel nacional y regional

- La estrategia de desarrollo del TNC incluye varios niveles del destino turístico.
- A **nivel nacional**, la estrategia se organiza y planifica para el destino entero, se encarga de la promoción, el *mercadeo*, la planificación y el soporte a las regiones con el fin de implementar la estrategia y encontrar inversores a nivel nacional e internacional para desarrollar el TNC
- A **nivel regional**, se define una estrategia específica de desarrollo por regiones con el fin de poner en valor los atributos de cada región del país y crear una oferta de TNC de alta gama para atraer a turistas tanto nacionales como internacionales



La estrategia a nivel nacional define las líneas de desarrollo para el país mientras que a nivel regional se organiza el desarrollo de los proyectos en sí

Se proponen 19 líneas de acción bajo los 5 ejes competitivos del PTP para estimular el desarrollo del TNC y aumentar la competitividad turística a nivel internacional



Cada línea de acción o proyecto está compuesto de tareas a implementar, socios implementadores y estratégicos, interdependencias, obstáculos y riesgos, cronograma de implementación y presupuesto

Líneas de Acción de Fortalecimiento, Promoción e Innovación

Proyectos	Descripción	Plan de Acción
FPI.1. Gestion de destinos	Fomentar el desarrollo de Organizaciones de Gestion de destinos (OGD) locales responsables del desarrollo sostenible del destino TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la creación de OGDs que velen por el desarrollo económico local mediante la planificación y gestión de los destinos TNC • Fomentar la asociatividad y fortalecer los vínculos públicos- privados-comunitarios de los actores locales para reforzar la debilidad que se ha visto • Aumentar la representación y poder de lobby de los destinos • Canalizar los proyectos de desarrollo de infraestructura local
FPI.2. Clubes de Producto	Crear una oferta específica y tematizada de producto en toda la cadena de valor turística de un destino	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupar empresas e instituciones bajo una temática con el objetivo de desarrollar o vender un productos TNC atractivos, muy enfocados y de calidad • Incrementar el acceso de las MPYMEs al mercado y fomentar mecanismos de comercialización y promoción dinámicas y enfocadas
FPI.3. Promoción y Comercialización	Incrementar el conocimiento de la oferta TNC mediante nuevos canales y acciones focalizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el costo/beneficio de las acciones de marketing mediante acciones dirigidas y especializadas para atraer el mercado TNC • Aprovechar sinergias con otros tipos de turismos ya desarrollados (negocios, cultural)
FPI.3. Gestion de marcas y posicionamiento	Desarrollo del posicionamiento de la marca turística de Colombia diferenciada de la competencia TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la conexión de la marca turística de Colombia con los atributos físicos y emocionales del TNC • Posicionar Colombia como un destino de Turismo de Naturaleza de clase mundial destacando su rol en la construcción de paz y la sostenibilidad como ejes centrales del TNC
FPI.6. Sellos voluntarios	Crear una estrategia de sellos voluntarios como herramienta de diferenciación y posicionamiento en garantías de calidad y sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar garantías adicionales para el turista y para apoyar aún más la identidad de calidad y sostenibilidad de los destinos y operaciones TNC • Ayuda a posicionar a Colombia como un destino de calidad y sostenibilidad
FPI.6. Campañas de sensibilización	Concientizar al publico sobre la importancia del turismo de naturaleza responsable, sostenible, y seguro	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la conciencia nacional sobre la importancia de turismo de naturaleza como motor de la economía local y la conservación de los recursos naturales para su fin • Incrementar la conciencia de los prestadores de servicio turísticos TNC sobre la importancia de las seguridad en las operaciones • Incrementar la conciencia del mercado turístico nacional e internacional en la recuperación y seguridad de los destinos TNC mediante el proceso de paz
FPI.7. Atracción de inversión	Crear una Ventanilla Única de Inversión (VUI) para aumentar los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) e inversión local	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar, agilizar y garantizar la transparencia de los procedimientos para la inversión y desarrollo de proyectos TNC mediante servicios de VUI • Búsqueda activa inversión extranjera para canalizarla en proyectos prioritarios TNC



Líneas de Acción de Marco Normativo

Proyectos	Descripción	Plan de Acción
MN.1. Coordinación y liderazgo Nacional	Crear un capítulo dentro del Consejo Superior de Turismo y el Consejo Consultivo de la Industria Turística para la planificación, el apoyo político, y el desarrollo sostenible del TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un mecanismo de planificación y alineación política inter-institucional para apoyar el desarrollo sostenible del TNC a nivel nacional
MN.2. Incentivos para el desarrollo de Infraestructura	Crear líneas de apoyo e incentivos para promover el desarrollo de infraestructura productiva, de calidad y sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Centralizar las líneas de incentivos existentes para el TNC • Identificar brechas y abrir nuevas líneas de incentivos para el sector • Mecanismos de difusión efectiva en el sector TNC (OGDs)
MN.3. Reglamentación efectiva	Crear el marco regulatorio que garantice los estándares mínimos de calidad y sostenibilidad en los destinos y las operaciones de TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las normas técnicas sectoriales que abarquen todas las actividades de turismo de aventura importantes para el TNC • Establecer NTS para la gestión sostenible de los destinos naturales
MN.4. Licencias de guías	Desarrollar categorías de guías relevantes para el TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger y garantizar los niveles de servicio y seguridad de la guianza turística TNC a través de marcos regulatorios y controles • Profesionalizar la operación de guías nativos • Inculcar orgullo en ser guía profesional TNC
MN.5. Seguridad y protección en destinos	Crear una fuerza policial especializada en proteger al turística en destinos TNC.	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la regulación efectiva de la aplicación de normas de seguridad en la operación TNC • Prevenir delincuencia y victimización de turistas en destinos TNC • Proveer asistencia inmediata a los visitantes en situaciones de emergencia a nivel local



Líneas de Acción de Capital Humano

Proyectos	Descripción	Plan de Acción
CH.1. Capacitación de RRHH	Crear programas de capacitación y entrenamiento accesibles y de calidad para niveles operacional y de gestión en destinos TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar de currículos de las instituciones formadoras • Creación de módulos relevantes a la situación local (Organizaciones de Gestion de Destinos (OGDs), turismo comunitario, transportistas, ect.) • Revisión de currículos universitarios profesionales de turismo
CH.2. Profesionalización de Guías	Crear los mecanismos necesarios para la capacitación y profesionalización de guías TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustar las programas de capacitación de guías a las necesidades de especialización del mercado TNC • Facilitar la formación de guías nativos • Creación de mecanismos para reconocer experiencia previa
CH.3. Profesionalización de PYMES	Establecer una Incubadora con el fin de crear y fortalecer empresas innovadoras y sostenibles en destinos de TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalizar de los prestadores de servicio TNC a nivel mediante certificados, seminarios, entre otros apoyos a emprendedores turísticos locales • Fomentar la innovación en la creación de productos TNC



Líneas de Acción de Infraestructura y Sostenibilidad

Proyectos	Descripción	Plan de Acción
IS.1. Desarrollo de Infraestructura	Identificar, definir y conceptualizar los modelos de desarrollo de infraestructura TNC y canalizar recursos para su desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Canalizar recursos para el desarrollo de infraestructura de calidad TNC necesaria • Desarrollo de red de ecolodges y CAV's de acuerdo a las prioridades establecidas y oportunidades de negocio
IS.2. Conectividad	Fomentar el desarrollo de la conectividad aérea y terrestre y mejorar la experiencia de transporte hacia destinos TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el mejoramiento de la experiencia y conectividad aérea y terrestre • Priorizar destinos y lobby y negociación con empresas transportistas (aéreo, terrestre, fluvial) para incrementar la conectividad y mejorar la experiencia • Contenidos de promoción en las terminales de transporte
IS.3. Sostenibilidad Transversal	Garantizar que el desarrollo del TNC sea sostenible: económicamente viable, socialmente equitativo y medioambientalmente soportable	<ul style="list-style-type: none"> • Pilar económico: promover el plan de negocio TNC, generación PYMES/MIPYMES en de la cadena de valor turística, promover la reinversión continua en funcionamiento y mantenimiento de los recursos e infraestructura. • Pilar social: fomentar la participación activa de la comunidad en el TNC, asegurar salud y seguridad en las actividades TNC, fomentar el desarrollo humano y la capacitación, abogar por procesos transparentes y éticos. • Pilar medioambiental: Desarrollo de planes de gestión de aéreas naturales, biodiversidad, capacitación y sensibilización, promover instalaciones verdes, gestión de residuos.



Líneas de Acción de Inteligencia Competitiva

Proyectos	Descripción	Plan de Acción
IC.1. Observatorio turístico	Crear un observatorio turístico PPP con el fin de difundir resultados a nivel nacional y local para facilitar la toma de decisiones de marketing estratégico TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer indicadores y metas para el desarrollo del TNC • Recoger y analizar datos sobre las tendencia, oferta turística y satisfacción de la demanda • Publicar boletines informativos periódicamente

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

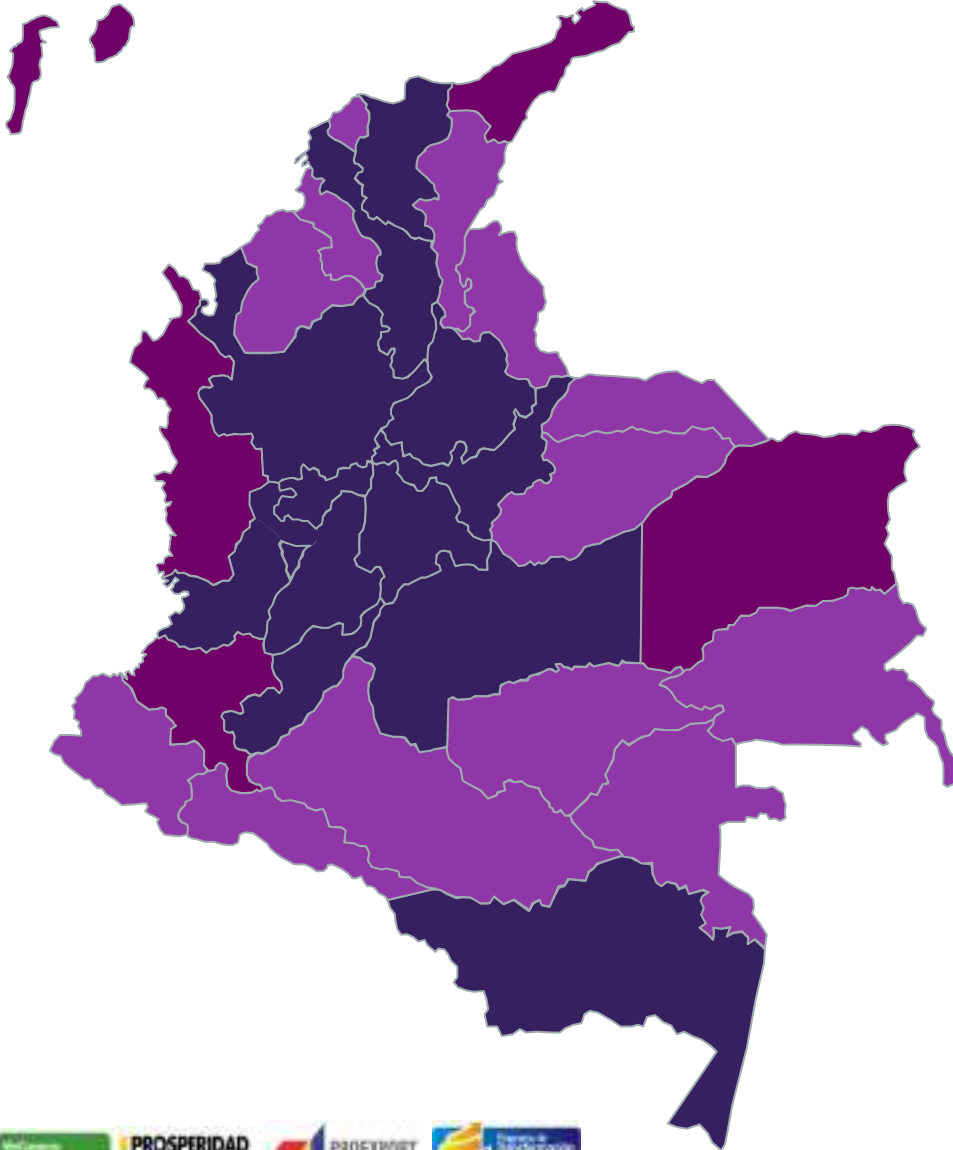
Metas del TNC

Proyectos Bandera

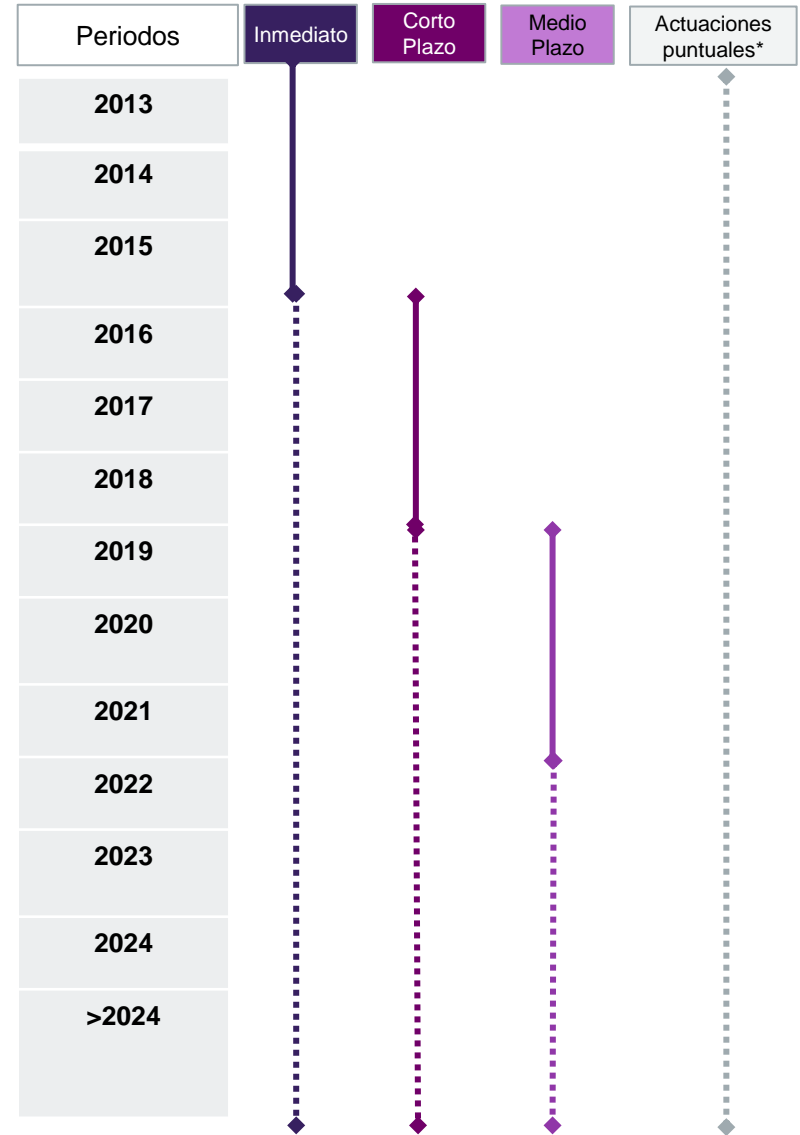
Y ¿ahora qué?

Priorización de destinos TNC – Global

El cronograma de este mapa solo identifica el departamento en el primer momento que se empieza a desarrollar al menos un producto. Hay cronogramas específicos de implementación por producto en las regiones



Cronograma de Implementación



* Acciones puntuales a lo largo del tiempo de acuerdo a las oportunidades de negocio que ofrezca cada uno de los distintos departamentos

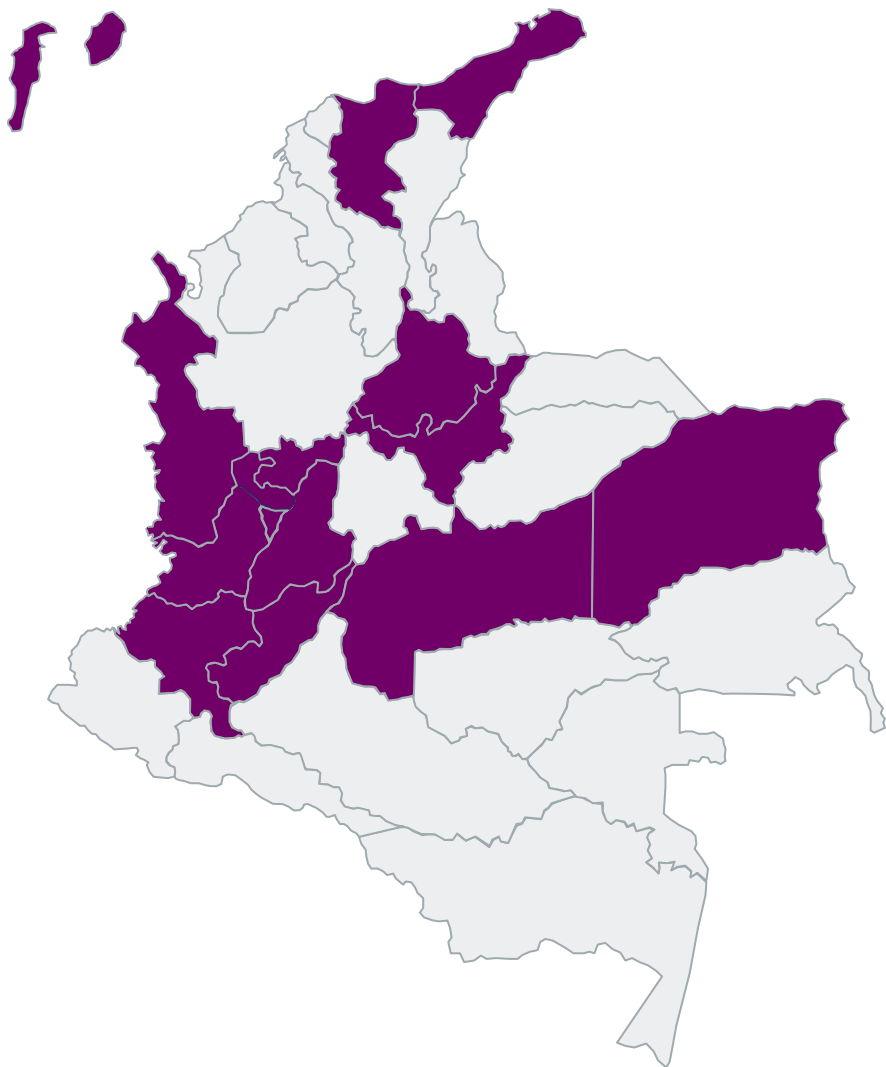
Departamentos – Inmediato (2013-2015): P1-D1



	Producto	Departamento
Ecoturismo	PNN y Zonas de Amortiguación AP 	Antioquía, Valle del Cauca, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta
	Aves 	Antioquía, Magdalena, Cundinamarca, Caldas, Risaralda, Quindío
Aventura	Aguas continentales 	Antioquía, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta, Santander, Boyacá, Huila, Tolima, Bolívar
Rural	Eje Cafetero 	Caldas, Risaralda, Quindío

Producto-Prioridad 1:Departamento-Prioridad 1

Departamentos – Corto Plazo (2016-2018): P1-D2/P2-D1

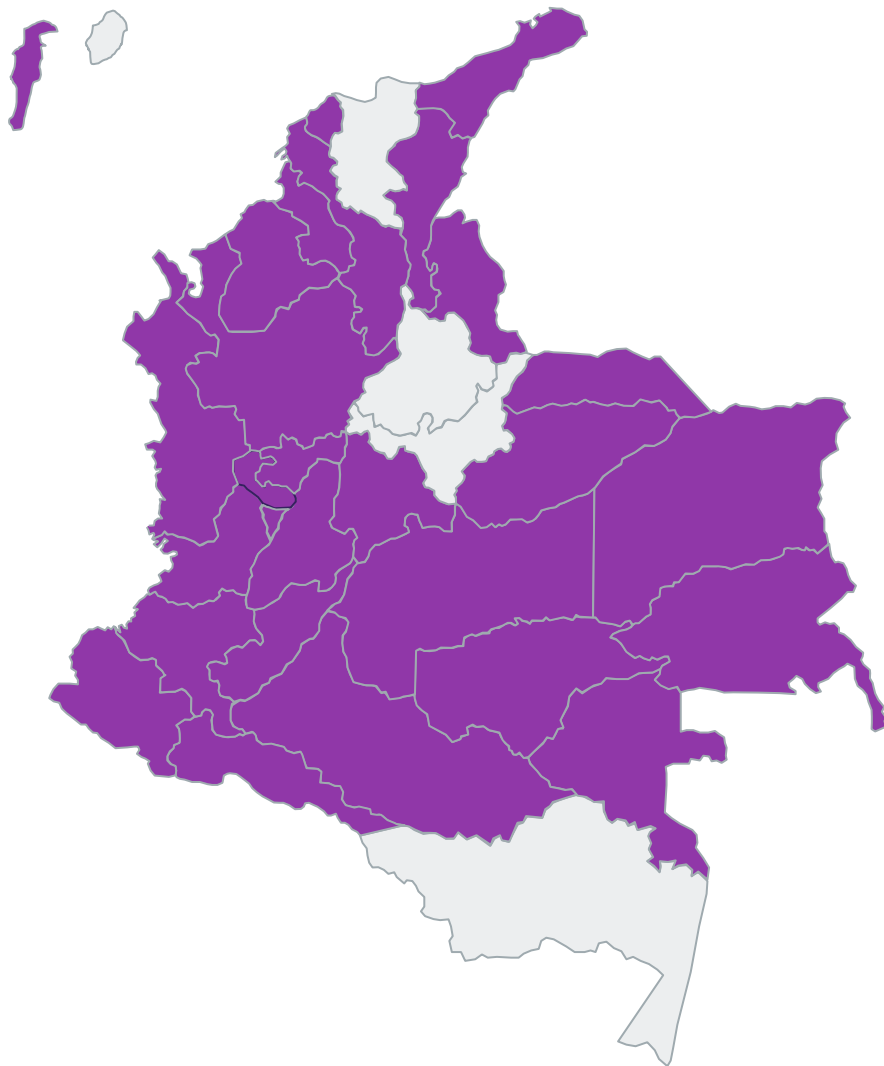


	Producto	Departamento
Ecoturismo	PNN y Zonas de Amortiguación AP 	La Guajira, Santander, Boyacá, Caldas, Risaralda, Quindío, Chocó, Cauca
	Aves 	Santander, Boyacá, Chocó, Cauca, Valle del Cauca, Tolima, Huila, Meta
	Ballenas 	Chocó
	Playas Prístinas 	La Guajira, Chocó, Providencia, Magdalena
Aventura	Aguas continentales 	Caldas, Valle del Cauca, Vichada
	Buceo 	Providencia, Magdalena, San Andrés
	Valles y montañas 	Santander, Boyacá, Magdalena

Producto-Prioridad 1:Departamento-Prioridad 2

Producto-Prioridad 2:Departamento-Prioridad 1

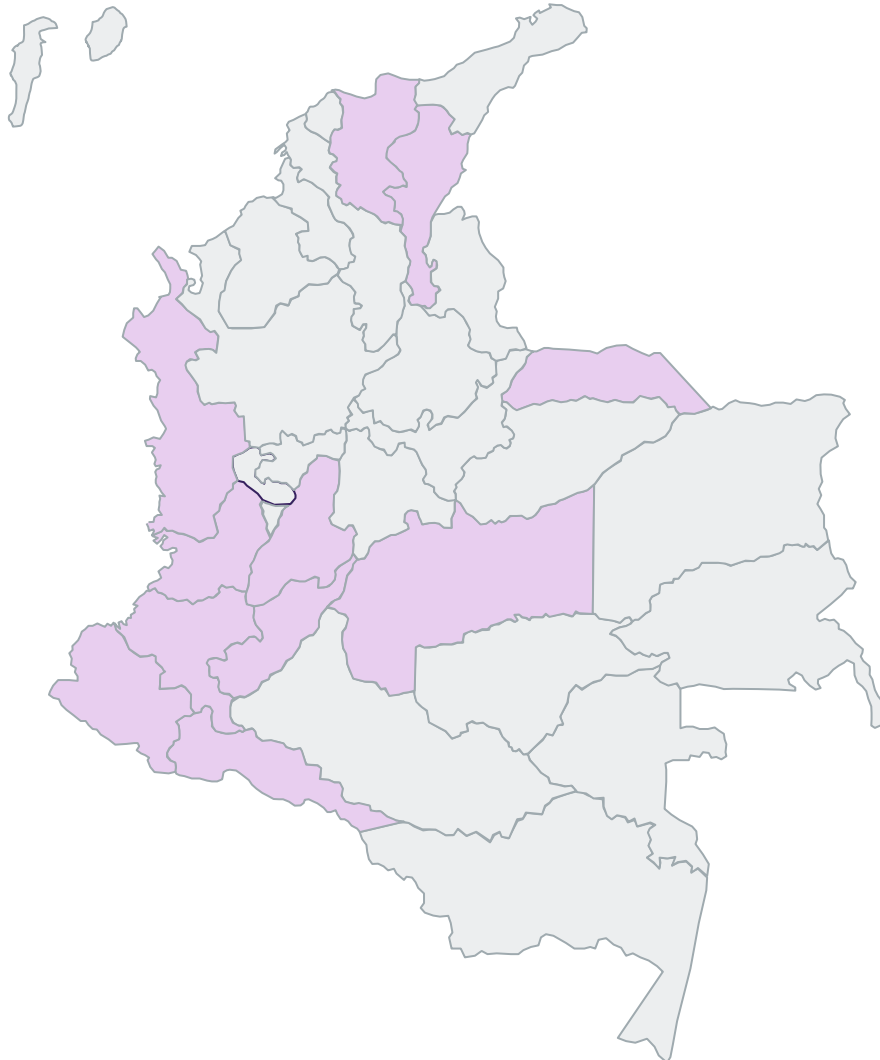
Departamentos – Medio Plazo (2019-2021): P1-D3/P2-D2/P3-D1



Producto-Prioridad 1:Departamento-Prioridad 3
 Producto-Prioridad 2:Departamento-Prioridad 2
 Producto-Prioridad 3:Departamento-Prioridad 1

	Producto	Departamento
Ecoturismo	PNN y Zonas de Amortiguación AP 	Caquetá, Guaviare, Vichada, Guainía, César, Atlántico, Norte Santander
	Aves 	Nariño, Vaupés
	Ballenas 	Valle del Cauca, Cauca
	Playas Prístinas 	Valle del Cauca, Cauca, Bolívar, Sucre, Córdoba
Aventura	Aguas continentales 	Guaviare, Guainía, Nariño, César
	Buceo 	Valle del Cauca, Cauca, Bolívar, Sucre, Córdoba, Chocó Caribe
	Valles y montañas 	Cundinamarca, Tolima, Huila, Putumayo
	Playas Aventuras 	Bolívar, La Guajira, San Andrés
Rural	Hacienda Bienestar 	Cundinamarca, Antioquía, Eje Cafetero (Caldas, Risaralda, Quindío)
	Hacienda actividades tradicionales 	Antioquia, Casanare, Meta, Arauca

Departamentos – Largo Plazo (2022-2024): P2-D3/P3-D2



	Producto	Departamento
Ecoturismo	Ballenas 	Nariño
	Buceo 	Chocó pacífico
Aventura	Valles y montañas 	Macizo Colombiano, César
	Playas Aventuras 	Valle del Cauca
Rural	Hacienda Bienestar 	Valle del Cauca, Huila, Meta
	Hacienda actividades tradicionales 	Tolima, Huila, Valle del Cauca

Producto-Prioridad 2:Departamento-Prioridad 3
 Producto-Prioridad 3:Departamento-Prioridad 2

Departamentos – Muy largo Plazo (2025-2027): P3-D3



	Producto	Departamento
Aventura	Playas Aventuras 	Chocó
	Hacienda Bienestar 	Boyocá, Tolima
Rural	Haciendas actividades tradicionales 	Nariño, Cauca

Producto-Prioridad 3:Departamento-Prioridad 3

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?

Hipótesis general de proyección de llegadas internacionales por concepto de TN

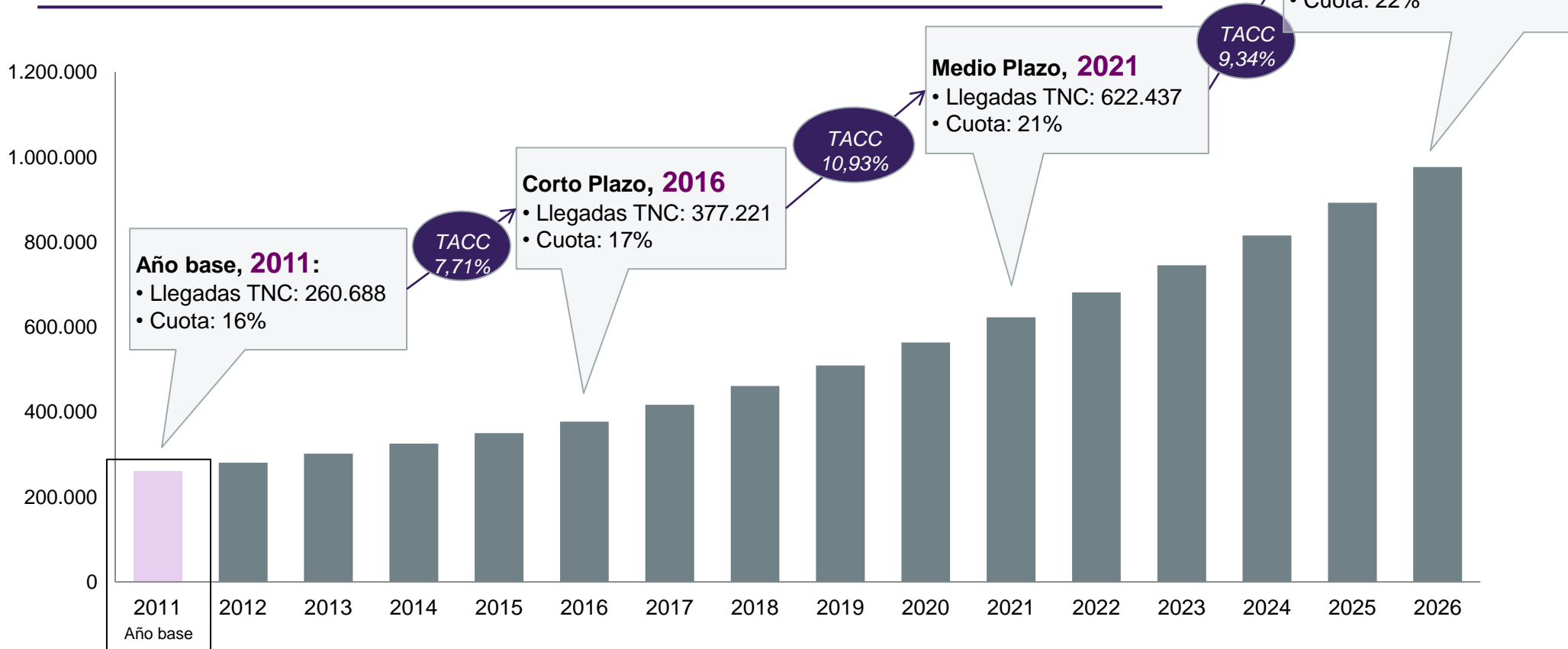
Llegadas viajeros extranjeros (punto de control Migración Colombia)	Año Base 2011		Corto Plazo 2016	Medio Plazo 2021	Largo Plazo 2026			
Llegadas Totales*	1.582.110		2.218.944 (est.)	3.112.184 (est.)	4.437.889 (est.)			
TN base 2011	Cuota de Mercado	Llegadas	Modelo de Crecimiento TN					
	16%	260.688						
			Cuota de Mercado	Llegadas	Cuota de Mercado	Llegadas	Cuota de Mercado	Llegadas
Moderado			17%	377.221	21%	622.437	22%	976.336
Agresivo			19%	421.599	24%	746.924	28%	1.242.609
Pasivo			16%	355.031	17%	529.071	18%	798.820
TACC **TN								
Moderado			7,71%		10,93%		9,34%	
Agresivo			10,13%		12,12%		10,72%	
Pasivo			6,41%		8,31%		8,59%	

* Llegadas totales 2012-2026 proyección T&L (TACC 7%)

** TACC: Tasa anual de crecimiento compuesto

Las metas de llegadas para TNC plantean un desafío a corto plazo, y la generación de mecanismos de competitividad que se mantengan en el tiempo para alcanzar 976.336 turistas a largo plazo

Mercado Internacional TN – Escenario Moderado



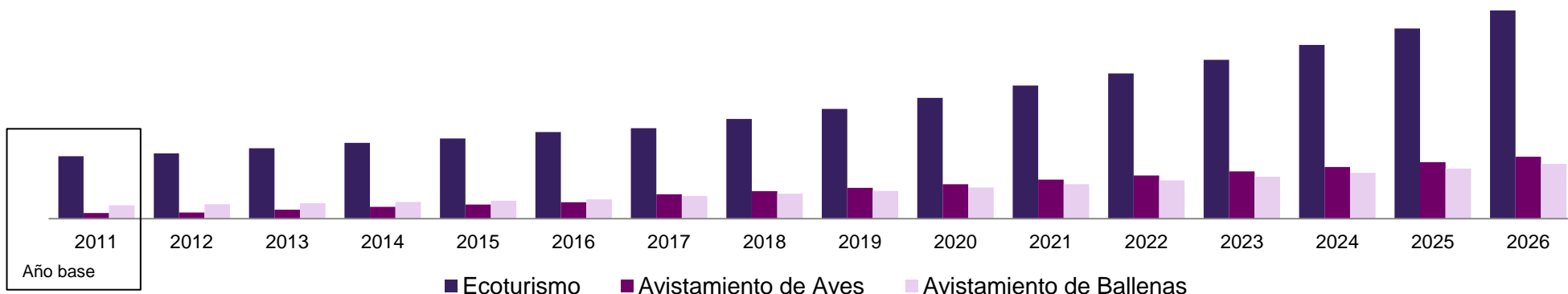
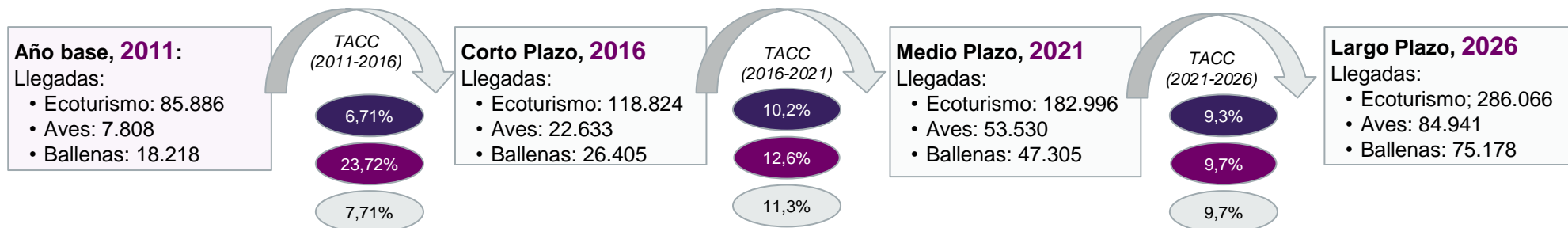
La cuota de llegadas del TNC crece de 16% en 2011 a un 22% en 2026 sobre las llegadas internacionales totales

* Llegadas totales 2012-2026 proyección T&L (TACC 7%) según datos de Migración Colombia

** TACC: Tasa anual de crecimiento compuesto

Para potenciar las oportunidades de negocio la estrategia de crecimiento se basa en crecer agresivamente en el segmento de Aves a corto y medio plazo

Mercado Internacional TN – Escenario Moderado

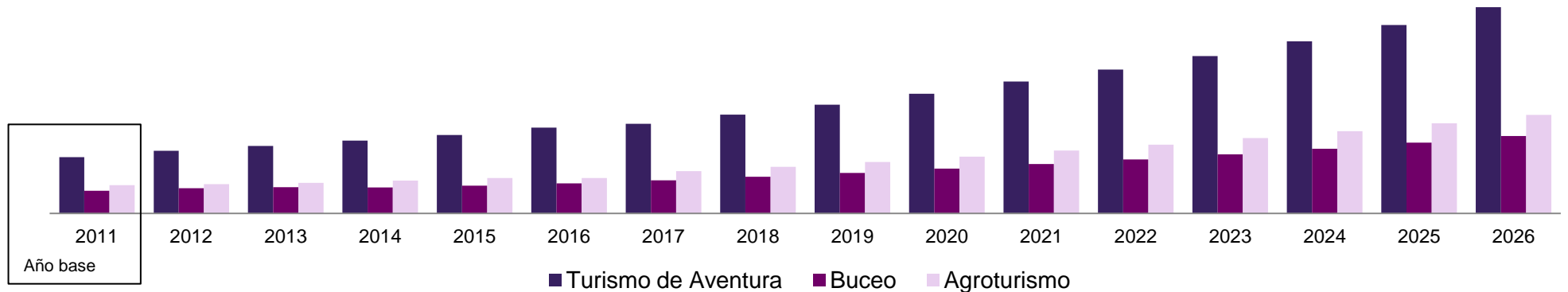
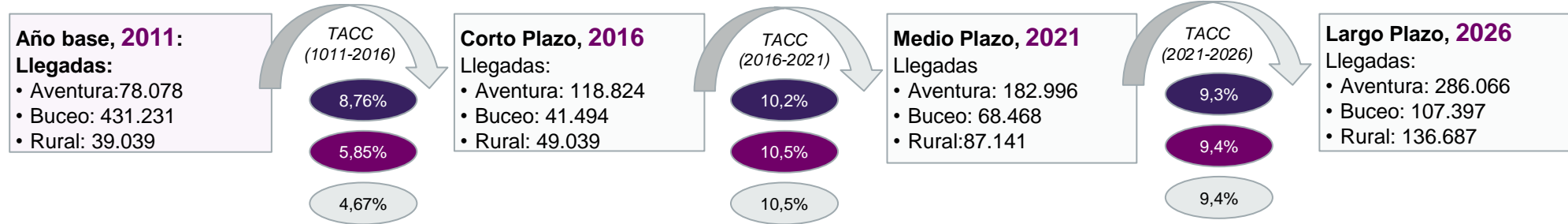


La estrategia para ecoturismo y ballenas es crecer en términos moderados

* Estimaciones realizadas a partir de los datos procedentes de entrevistas y encuestas a TTOO Nacionales y tomando como base las llegadas de turistas internacionales de 2011, según Migración Colombia

El crecimiento de Buceo y Turismo Rural se mantiene pasivo a corto plazo

Mercado Internacional TN – Escenario Moderado



Para agroturismo y turismo de aventura la estrategia de crecimiento es moderada y a largo plazo; la estrategia es crecer en términos moderado todos los segmentos

* Estimaciones realizadas a partir de los datos procedentes de entrevistas y encuestas a TTOO Nacionales y tomando como base las llegadas de turistas internacionales de 2011, según Migración Colombia

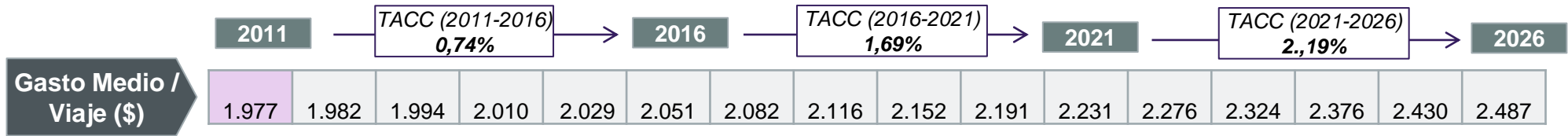
Tabla Resumen: Estrategia de crecimiento TNC

MERCADO INTERNACIONAL TN – Escenario Moderado

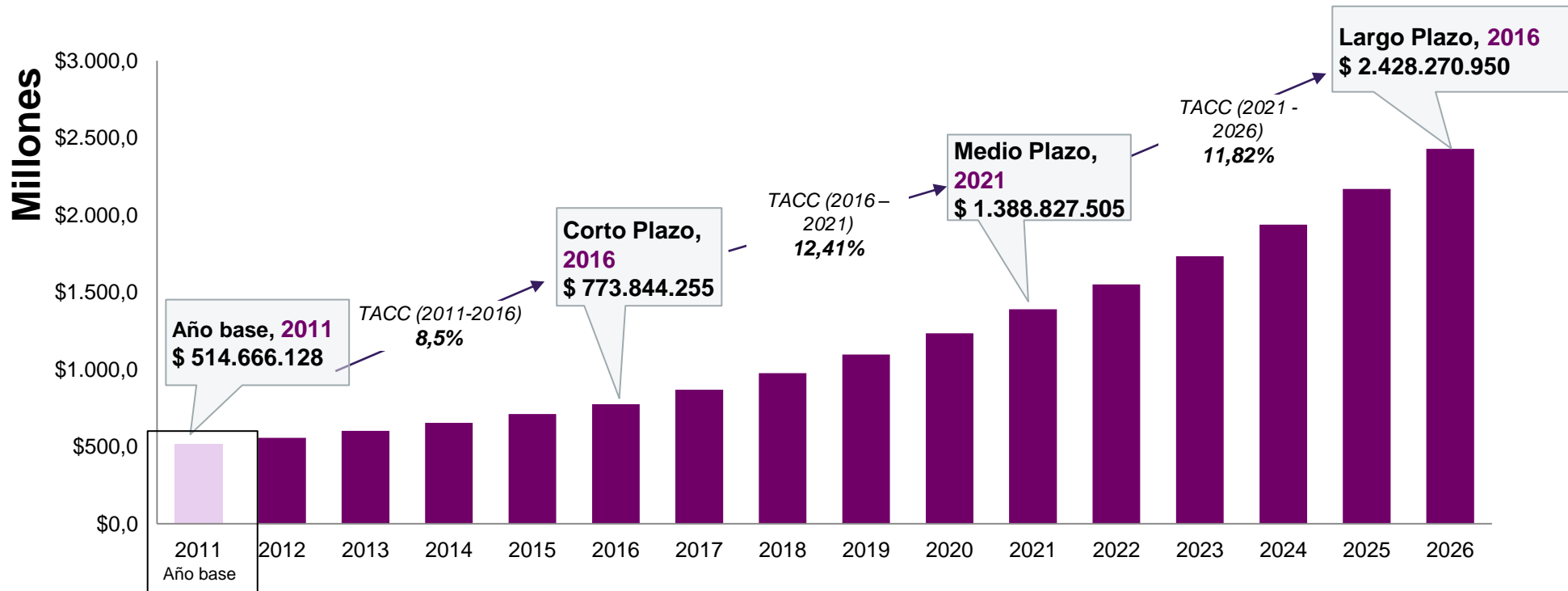
PRODUCTOS	Año Base 2011	Corto Plazo 2016			Medio Plazo 2021			Largo Plazo 2026		
		Llegadas	Estrategia de crecimiento	TACC (2011-2016)	Llegadas	Estrategia de crecimiento	TACC (2016-2021)	Llegadas	Estrategia de crecimiento	TACC (2021-2026)
Ecoturismo	85.886	Moderado	6,71%	118.824	Moderado	10,2%	182.996	Moderado	9,3%	286.066
Aves	7.808	Agresivo	23,72%	22.633	Agresivo	12,6%	53.530	Moderado	9,7%	84.941
Ballenas	18.218	Moderado	7,71%	26.405	Moderado	11,3%	47.305	Moderado	9,7%	75.178
Turismo de Aventura	78.078	Moderado	8,76%	118.824	Moderado	10,2%	182.996	Moderado	9,3%	286.066
Buceo	431.231	Pasivo	5,85%	41.494	Moderado	10,5%	68.468	Moderado	9,4%	107.397
Turismo Rural	39.039	Pasivo	4,67%	49.039	Moderado	10,5%	87.141	Moderado	9,4%	137.687
TOTAL	260.688			377.221			622.437			976.336

* TACC: Tasa anual de crecimiento compuesto

Las metas de ingresos directos anuales para el 2026 procedentes del TNC son de US \$2.428.270.950



Mercado Internacional TN – Escenario Moderado



*Datos año base (2011) se derivan de encuestas y entrevistas realizadas a TTOO nacionales (T&L)

*Dentro del cálculo del gasto proyectado está considerado el efecto de la inflación de un 3% (FMI)

Gasto medio por viaje turístico TNC es de US \$2.487

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

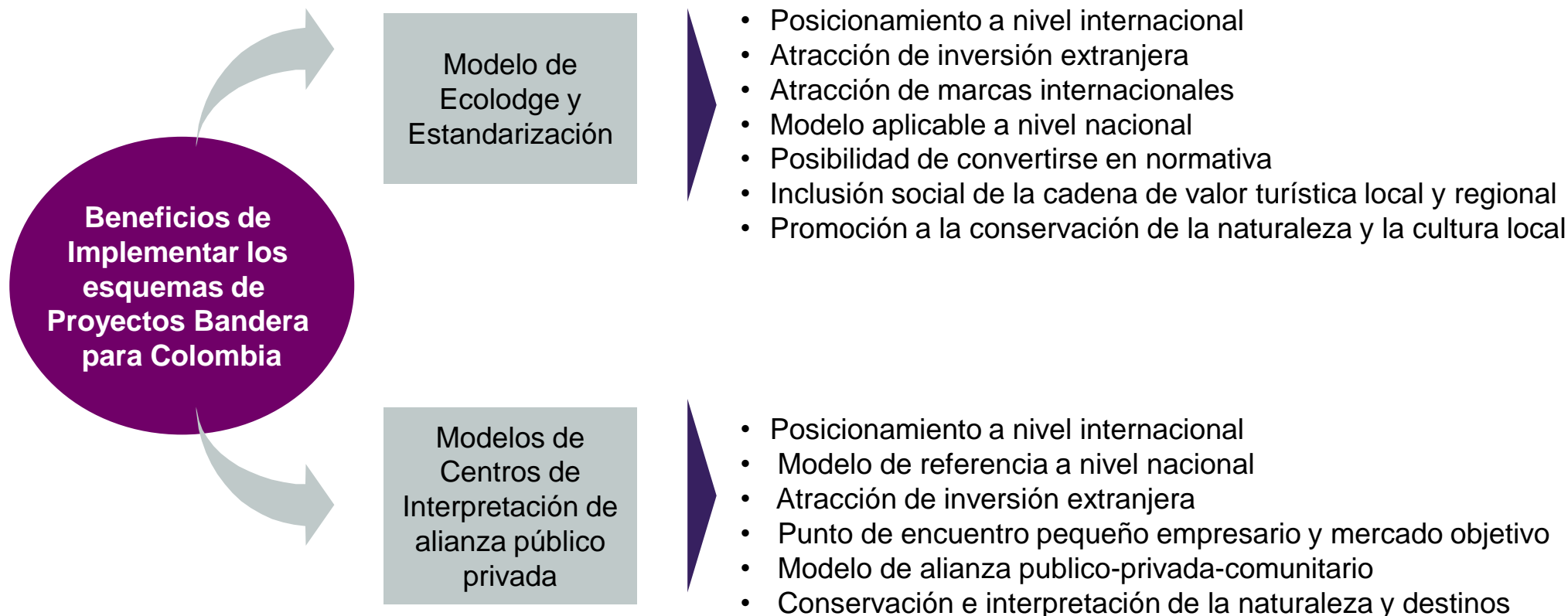
Y ¿ahora qué?

Se esquematizaron dos proyectos bandera con sus respectivos pilotos: conceptualización de base de Ecolodges y Centros de Atención al Visitante

Lo desarrollado en este apartado contiene:

- Presentación de esquemas de proyectos a desarrollar claves para Colombia, que cumplen con las características de proyectos bandera.
- Definición del concepto de un Ecolodge y un CAV's (qué es, qué debe transmitir, etc.)
- Definición de los componentes del negocio: qué unidades de negocio debería tener la idea del proyecto, componentes clave, elementos determinantes
- Estructura general del modelo de negocio para Lodges y CAV's.
- Líneas de diseño y arquitectura para la sostenibilidad de los proyectos.
- Dos pilotos potenciales aplicados en dos destinos distintos (Caño Cristales y Amazonas), con su análisis de pre-viabilidad económica del negocio propuesto, llegando hasta el EBITDA, VAN y TIR.
- Todo lo anterior, se estructurará en documentos en PowerPoint en modelo Teaser

Los esquemas de proyectos bandera propuestos son factores clave para promover el turismo de naturaleza de forma competitiva



El rol del Gobierno debe ser de facilitador, centrándose en la eliminación de las barreras institucionales y proveer un ambiente que sea propicio para estos desarrollos.

Estos esquemas de Proyectos Banderas cumplen con todos los requisitos de éstos:

1. **Tangible:** se definen todos los elementos para la multiplicación de muchos lodges/CAVs a nivel país.
2. **Gran magnitud:** es un proyecto de proyección extensiva sobre todo el territorio nacional, con énfasis en los sitios prioritarios según el Plan de TNC
3. **Apalanca ventajas competitivas de un sector con potencial de crecimiento:** existe un marco legal que da soporte a la inversión hotelera, y otro de ecoturismo, por lo que ambas aplican; hay gran atractivo del país para la inversión extranjera y nacional; el TN es un sector de ventajas competitivas.
4. **Se desarrolla en un área geográfica:** se toma como destinos prioritarios los definidos por la estrategia.
5. **Involucra inversión inmediata:** en este caso, deja abierto para la inversión privada inmediata, y la pública también si fuera el caso, previo estudios de factibilidad concretos en cada caso y sitio.
6. **Resultados visibles:** homogeneidad de oferta con criterios de posicionamiento competitivo de todo el país en turismo de naturaleza, lo que permite controlar el desarrollo según una visión estratégica país. Permite además alinear los esfuerzos públicos para dar apoyos a la inversión y atracción de inversión extranjera.
7. **Cuenta con habilitantes para su implementación:** en este punto, se debe considerar los habilitantes generales de un sitio sin tener la identificación de terrenos específicos. En temas de impuestos e incentivos, está claro con la ley de promoción de hoteles y ecoturismo; capital humano a través de lo que define la estrategia y lo que tiene el SENA, y promoción a través de Proexport.

*Por proyecto bandera se entiende un proyecto tangible de gran magnitud que apalanca las ventajas competitivas de un sector con potencial de crecimiento que, se desarrolla en un área geográfica, involucra inversión inmediata con resultados visibles y cuenta con los habilitantes necesarios para su implementación (infraestructura-terreno, incentivos-impuestos, capital humano y promoción). Fuente: TDR Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza para Colombia

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

- **Ecolodges**
- Centros de Atención al Visitante
- Implementación Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?



Manual para la creación de un Ecolodge

¿Qué es un ecolodge?

Pequeños alojamientos en áreas naturales o protegidas que persiguen:

- un mínimo impacto ambiental
- ser sostenibles, tanto en su construcción como en sus operaciones
- la integración en el hábitat y la comunidad en la que se encuentran
- el confort adecuado para sus huéspedes
- ser un punto de base para la interpretación y disfrute de la naturaleza



Para consolidar su competitividad en TN, Colombia debe enfocar su desarrollo de lodges sobre cuatro tipologías adaptadas a su oferta turística



Eco-lodge Tradicional

Pequeños alojamientos en áreas naturales o protegidas que persiguen un mínimo impacto ambiental, la sostenibilidad, la integración en el hábitat en el que se encuentran, la interpretación de la naturaleza y el confort adecuado para sus huéspedes.



Eco-lodge especializados

Es un ecolodge con una oferta turística enfocada en una actividad puntual (observación de aves; buceo; etc.)



Eco-lodge Emblemático

Ecolodge que por sus características naturales, sociales o arquitectónicas se transforma en icónico y aspiracional para el visitante



Eco-Glamping

El 'glamping' permite planificar viajes en la naturaleza con las comodidades de un hotel pero al estilo camping, cumpliendo con los estándares de sostenibilidad, y con equipos flexibles, móviles, temporales y de construcción liviana

Todas las tipologías cumplen con los principios básicos, y pueden ser el punto de partida para el desarrollo de una clasificación nacional de Ecolodges de Colombia

Conceptualización de las tipologías de Ecolodge que se adaptan a la oferta turística de TNC de Colombia

Ecolodge Tradicional



Ecolodge Especializado



Ecolodge Emblemático



Glamping



Conceptualización de las principales características conceptuales para el Ecolodge del Proyecto Bandera

Características básica conceptuales del Proyecto Bandera:

- **Concepto general:** Ecolodge de categoría alta integrado dentro del entorno natural en el que se asienta e incorporando los principales elementos de la cultura llanera, los Guayaberos, y su sincretismo.
- **Alojamiento:** la oferta está alineada con la especialidad, sea en la decoración (según temas, ecosistemas, etc.), el tipo constructivo local (uso de material o técnicas locales), o la actividad (habitaciones elevadas con ventanales para avistamientos)
- **Gastronomía:** Debe expresar “localidad” (recetas locales) o adecuación a la actividad (horarios de desayuno para avistadores de aves, dieta hipercalórica para montañistas, alimentación ligera de marcha, etc.)
- **Actividades recreativas:** todas se orientan a crear espacios o momentos de encuentro en torno a la especialización del lodge, el Ecoturismo, sea con temática local o de la actividad.
- **Actividades especializadas:** se ofrece equipos, estructuras e infraestructuras adecuadas a la especialización del Ecoturismo, entre los que se encuentra un centro de interpretación y torres de observación





Proyecto 1: Caño Cristales Ec lodge

Visión General

DESCRIPCIÓN DEL EMPLAZAMIENTO

Ubicación

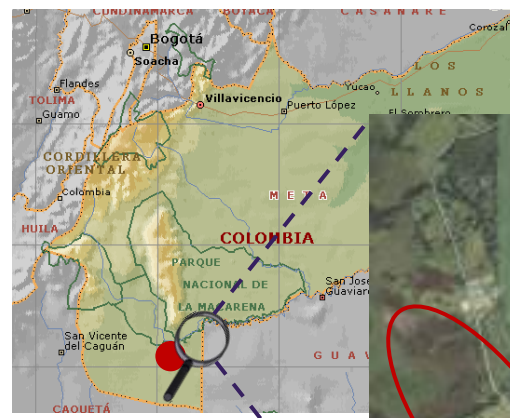
Se ubica en los alrededores del pueblo de La Macarena, a orillas del río Guayabero, cercano al Parque Nacional Natural Sierra de La Macarena, Departamento del Meta.

Características

Caño Cristales es conocido como el caño de los cinco colores ya que en su fondo se reproducen plantas acuáticas de diversos colores, que con su esplendor y combinación de colores crean un paisaje exótico a los ojos del visitante.

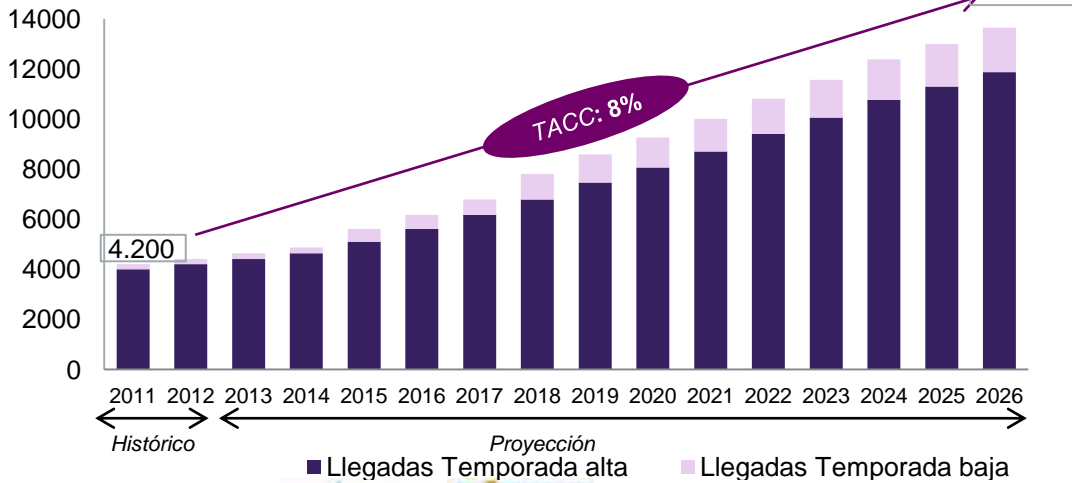
La Sierra de la Macarena cuenta con una significativa biodiversidad albergando más de 1.592 especies de plantas, 772 especies de fauna y aproximadamente el 30% de los ecosistemas del país.

Accesible por vía aérea, a una hora y media de vuelo desde Bogotá, la llegada al lugar se ha convertido en una experiencia en sí misma brindando una sensación de aventura desde el inicio del viaje



Flujos turísticos a La Macarena*

* Fuente: Histórico -Ecoturismo Sierra de la Macarena. Proyecciones: T&L



- Las llegadas de temporada alta: Se refiere a los seis meses de lluvia. Los turistas vendrán al ecodge principalmente para visitar Caño Cristales y para la practica de ecoturismo
- La llegadas de temporada baja: Se refiere a la temporada seca. Se practicará Avistamiento de aves, Pesca recreativa/deportiva, Bienestar, Rutas Históricas, Ecoturismo y Turismo Rural

Lugar del proyecto

PROYECTO PROPUESTO

Se pretende lograr el posicionamiento turístico de Caño Cristales como uno de los principales destinos para la práctica del Turismo de Naturaleza.

El destino brinda la oportunidad de practicar numerosas actividades relacionadas con el Ecoturismo, como serían el avistamiento de aves o el senderismo. La pesca deportiva en el río Guayabero es otra de las actividades de Turismo de Naturaleza que los visitantes pueden practicar.

Se propone la construcción y el desarrollo de un Ecolodge de categoría alta integrado dentro del entorno natural en el que se asienta e incorporando los principales elementos de la cultura llanera, los Guayaberos, y su sincretismo. Ejemplo de esto sería utilizar la arquitectura vernácula como inspiración del diseño, materiales y distribución de la estructura del Ecolodge. A su vez incorporar “parrandas llaneras” como manifestación cultural.

El desarrollo y la operación del Ecolodge se basa en los principios de sostenibilidad y en el fomento de la participación comunitaria.



Concepto del Proyecto

CAÑO CRISTALES ECOLODGE

Caño Cristales Ecolodge es un lugar perfecto para unas vacaciones dedicadas a la naturaleza. El establecimiento ofrece 30 Eco Casitas Estándar y 10 Eco Casitas Suites (5 de una habitación y 5 de dos habitaciones).

Las facilidades de alojamiento se complementan con un restaurante principal en el que se pueden degustar las especialidades de la gastronomía llanera.

El área de “cabana lounge” proporciona al huésped un espacio en el que relajarse y disfrutar del entorno natural que le rodea.

La tienda de artesanías brinda la oportunidad al cliente de comprar productos del lugar elaborados por las comunidades locales.

El Ecolodge cuenta también con servicios de wellness, con un spa y una piscina que evoca a una pequeña laguna natural. El spa ofrece masajes, tratamientos y sesiones de relajación.

La biblioteca del ecolodge permite a los clientes la consulta de libros especializados en viajes, naturaleza y tradiciones de la región. El área de juego de niños “kids club” ofrece entretenimiento y guardería para los pequeños huéspedes.

A través del centro de interpretación, los huéspedes y visitantes podrán interactuar con el entorno natural a través de senderos de interpretación, tanto dentro del ecolodge como en su entorno natural próximo, torre de observación de aves y estrellas entre otras actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza.

Durante la temporada alta de turismo, el principal motivo de viaje es la visita a Caño Cristales. Sin embargo, para los meses de temporada baja se desarrollarán otras actividades como el avistamiento de aves, la pesca deportiva, otros senderos ecoturísticos o las rutas históricas en las que se evidencie la consolidación de la paz. El lugar también se convertirá en un lugar para el relax, el bienestar y la belleza aprovechando las instalaciones del spa.



Componentes del Proyecto

Habitaciones



Lobby / Recepción



Retail (Artesanías)



Piscina



Restaurante



Componentes del Proyecto

Cabana Lounge con terraza



Spa



Centro de Interpretación



Biblioteca



Kid's Club



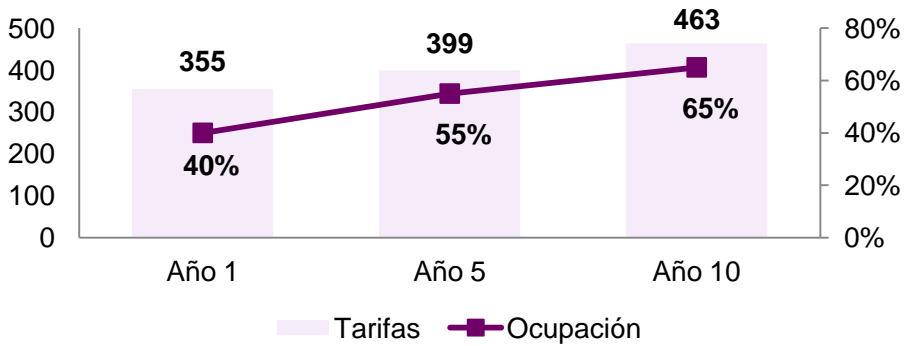
Zona de Observación



Introducción – Puntos Clave

Puntos clave del proyecto

- En los alrededores del pueblo de La Macarena, a orillas del río Guayabero, cercano al **Parque Nacional Natural Sierra de La Macarena**, existe la oportunidad de desarrollar un **complejo de lujo rustico de 4 estrellas**. El proyecto está compuesto por 40 eco casitas; 30 estándares y 10 suites.
- El proyecto empieza con un periodo operacional de 6 meses anuales para llegar finalmente a 10 meses operacionales al año.
- **El objetivo de la proyección financiera preliminar es proporcionar una base de discusión entre los posibles inversores y operadores.** Los resultados están sujetos a cambios.
- Consideramos que la inversión será financiada por una **deuda y un ratio de capital del 60% / 40%**. La **hipoteca** para la financiación de la deuda tiene un interés del **13%**.
- Se considera una **WACC de 20%** por el riesgo de la inversión en capital.
- **Las estimaciones de tarifas y ocupación son*:**



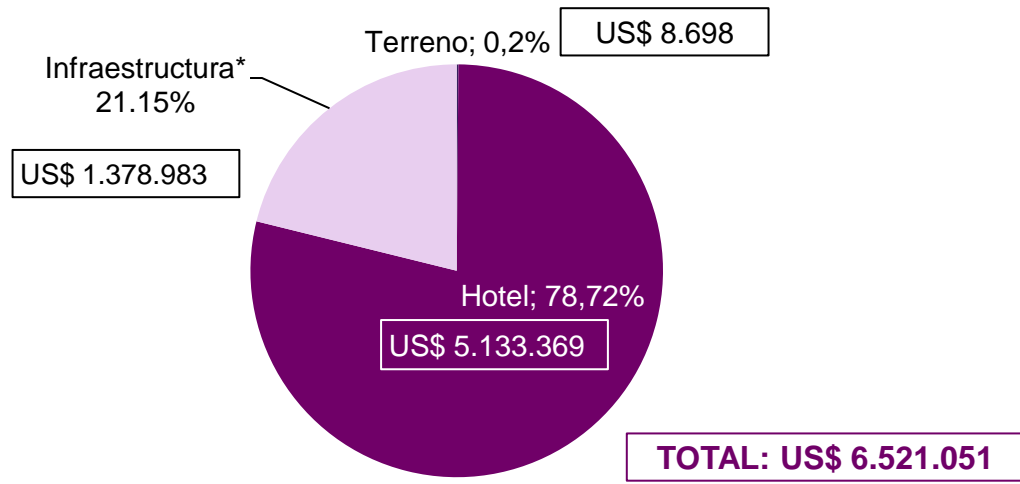
* La tarifa en US\$ incluye la inflación, 3% anual (IMF)

Proyección financiera

Resumen	
Oportunidad de inversión	Ecologde
Ubicación	Cerca del pueblo de La Macarena
Área total	9.414 m ²
Inversión inicial	USD 6,5 millones
TIR	26%
VAN del proyecto	USD 167.068
Periodo de recupero	9 años y 3 meses*

* Los primeros cuatro años corresponden a la compra de terreno, obtención de los permisos y epata de desarrollo del suelo y construcción

El desglose de la inversión



* Infraestructura de energía renovable y tratamiento de agua ecológico

Resultados de la pre-viabilidad

- Los inversionistas/desarrolladores van a construir el hotel y recibir ingresos procedentes de la explotación hotelera.
- El operador gestionará el hotel. El operador ideal para este proyecto ha de ser de procedencia nacional.

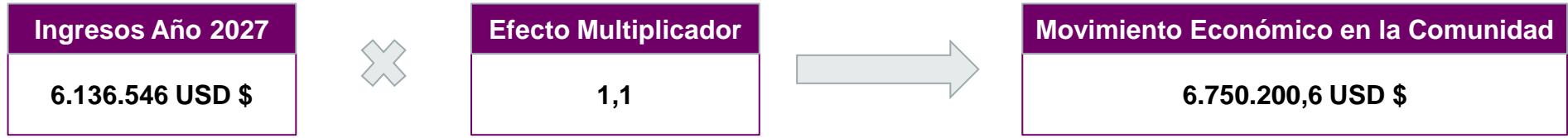
Año	1	2	3	4	...	8	9	10	TACC
Ingresos	1.551.092	1.649.721	2.012.225	3.070.507		5.784.283	5.957.811	6.136.546	16,5
Costos	975.778	445.425	523.179	767.627		3.465.311	3.569.271	3.676.349	15,9%
Margen Bruto	575.314	611.896	766.475	1.200.289		2.318.972	2.388.541	2.460.197	17,5%
GOP/ ingresos	37,1%	37,1%	38,1%	39,1%		40,1%	40,1%	40,1%	
EBITDA	503.823	535.859	671.717	1.052.626		2.035.016	2.096.066	2.158.948	17,5%
EBITDA/ ingresos	32,5%	32,5%	33,4%	34,3%		35,2%	35,2%	35,2%	

- Este proyecto estima un personal de 75 empleados (1.89 empleados/eco-casita)¹

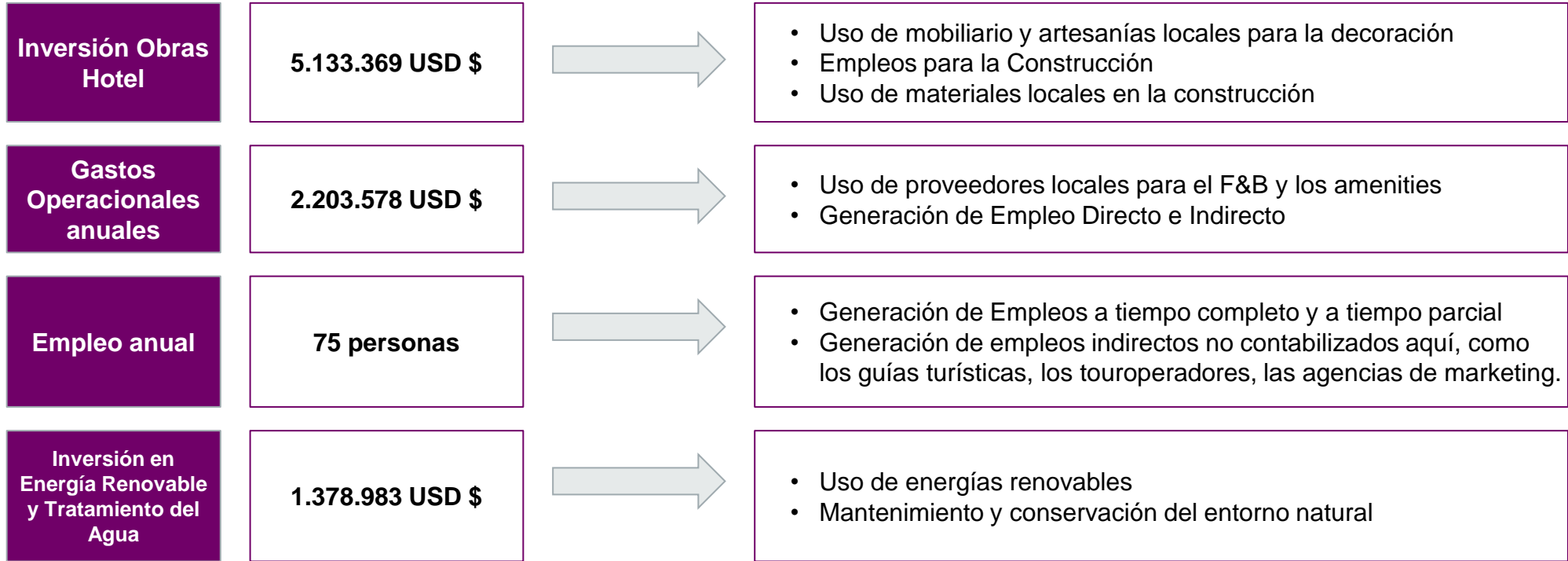
(1) EplerWood International – “A Review of International Markets, Business, Finance & Technical Assistance Models for Ecotourism in Developing Countries”, Enero 2003

Beneficios generales del proyecto y dinamización del destino a partir de la Inversión

Beneficios Socio – Económicos al Destino



Beneficios de la Inversión



Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

- Ecolodges
- **Centros de Atención al Visitante**
- Implementación Proyectos Bandera

Y ¿ahora qué?



Manual para la creación de un Centro de Atención al Visitante

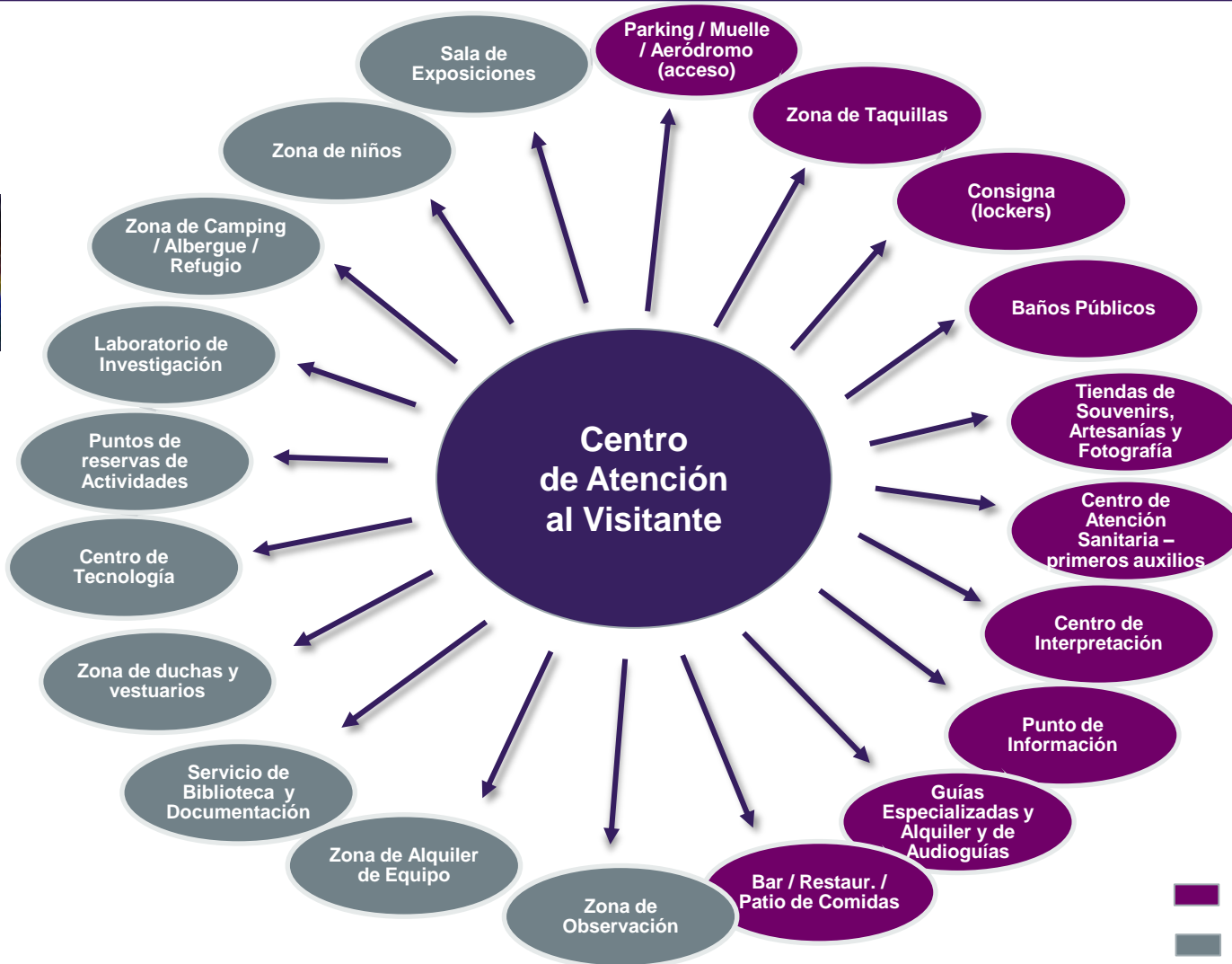
¿Qué es un Centro de Atención al Visitante - CAV?

- El Centro de Atención al Visitante es el espacio de primer contacto del visitante con un área natural estructurada como parque delimitado, sea un área protegida, parque nacional, parque de interpretación o parque temático de naturaleza.
- Se organiza y estructura para cumplir un triple rol:
 - de bienvenida y acogida al visitante;
 - de proveedor de servicios y atención de necesidades del visitante en un espacio concentrado;
 - de asistencia de salida y despedida de los visitantes
- Para cumplir sus roles, el CAV debe situarse inmediatamente al ingreso, y puede estar coordinado con otros puntos menores de atención al visitante en distintos sitios del área natural a visitar.
- En su espacio se congregan diferentes servicios dirigidos al visitante para que pueda disfrutar de la experiencia completa durante todo el proceso de su visita
- El CAV de naturaleza, por su concepción y función, debe respetar todos los principios del ecoturismo y la sostenibilidad en su construcción, gestión y operación



El CAV está integrado por diversos componentes que enriquecen la visita de los turistas, algunos de los cuales deben ser de presencia obligatoria

Componentes del Centro de Atención al Visitante



- Componentes Obligatorios
- Componentes Opcionales

Componentes del CAV - el CI permite estimular los diez sentidos del visitante, abriendo su capacidad de percepción e internalización de conceptos y experiencias de la naturaleza

SENTIDOS FÍSICOS

Oído → Sonido de pájaros, insectos, ballenas, sonido de cascadas, tormentas....

Tacto → tacto de cortezas de árboles, rocas, grosor de arena, etc.

Vista → Vídeo de especies animales, el parque visto desde el aire, vídeos de experiencias grabadas con cámaras "GoPro"...

Olfato → Olor del café y otros alimentos de las diferentes regiones, olor a hierba...

Gusto → Cata a ciegas de productos regionales, frutas, plantas



SENTIDOS EMOCIONALES

Termocepción → Experimentar las temperaturas a las que se encuentra el agua de los ríos o lagos, temperatura de plantas e insectos, etc.

Cronocepción → experimentar el paso del tiempo en la vida silvestre; etc.

Equilibrio → balanceos en la naturaleza, experiencia de escalada; etc.

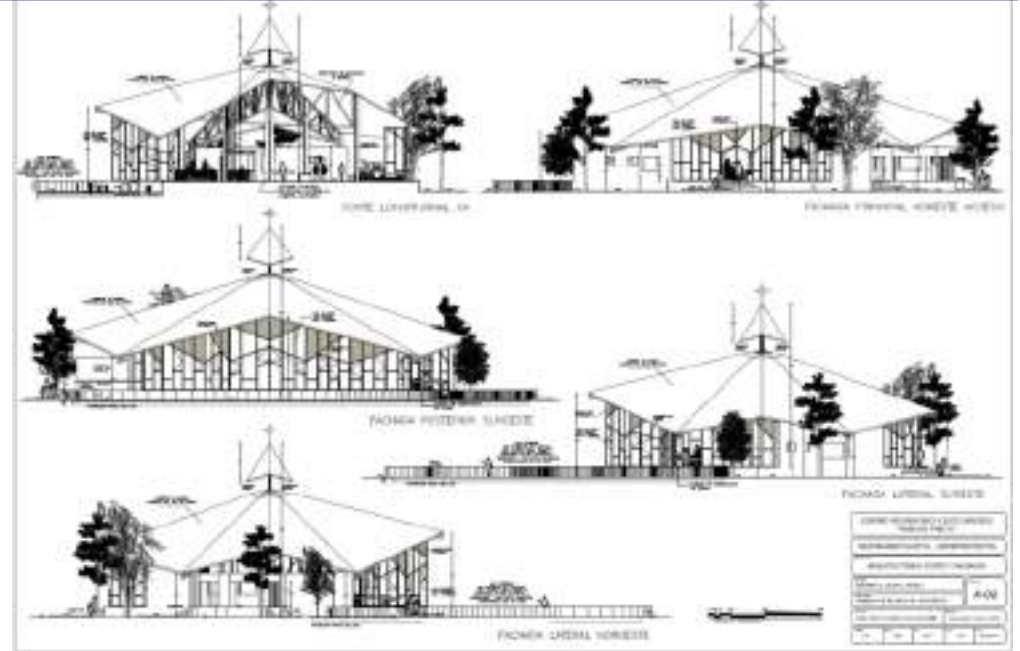
Propiocepción → estimulación de las partes del cuerpo y la sensación de los músculos a partir de posturas generadas en la naturaleza

Nocicepción (o sentido del dolor)
→ experimentar empáticamente el dolor de fauna y flora por impactos del hombre; etc.

Componentes del CAV – el CI es una excelente oportunidad para que el visitante experimente de forma concentrada una gran variedad de actividades del área



Ejemplo ilustrativo planificación de proyectos de Centros de Visitantes*



FRONT



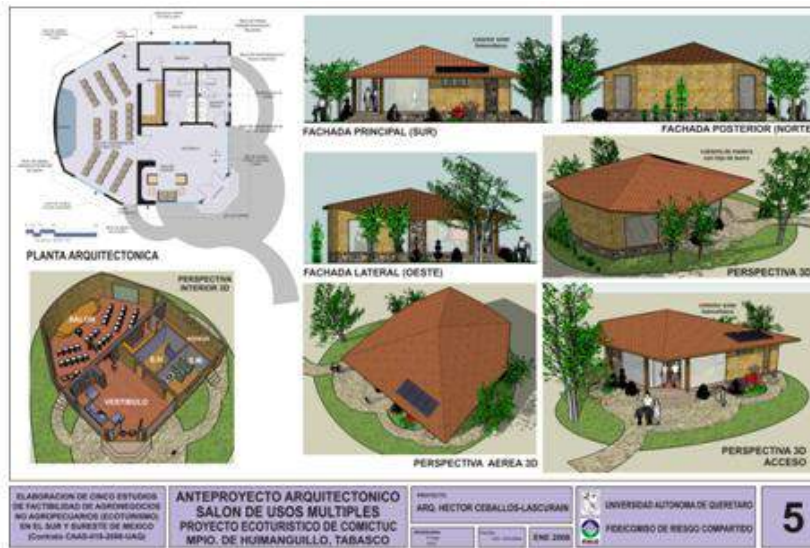
RIGHT



LEFT



REAR



*Ejemplos Ilustrativos de Proyectos Arquitectónicos de Centros de Visitantes elaborados por el Arquitecto Héctor Ceballos – Lascuráin



Proyecto 2: Centro de Atención al Visitante Amazonía, Colombia

Visión General

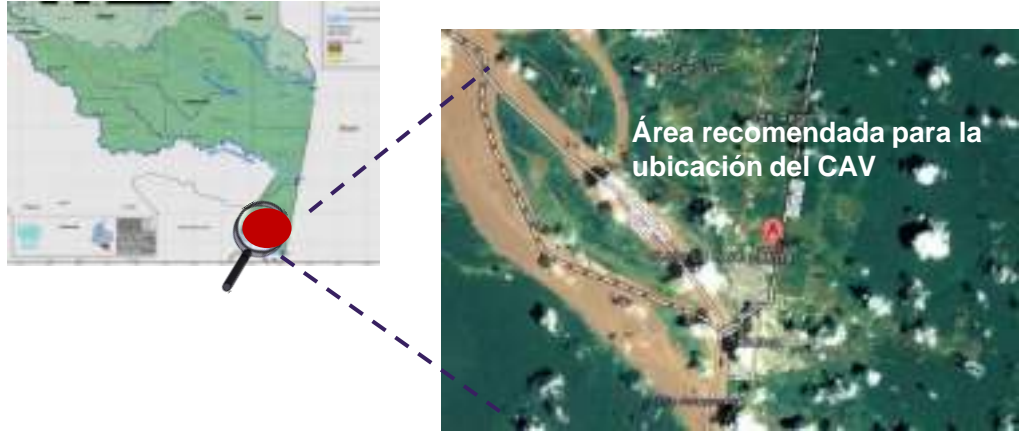
Ubicación

El Centro de Atención al Visitante se ubicará en los alrededores de Leticia, a orillas del río Amazonas

Características

Leticia es la capital del departamento de Amazonas, considerado la puerta a la Amazonía Colombiana, y está situada en el epicentro del conocido “Triángulo Amazónico”, en el que se unen Colombia, Perú y Brasil.

El Parque Nacional de Amacayacu, situado al norte de Leticia está caracterizado por ser de alto interés científico. En él habitan animales como el delfín rosado y sirve como hogar a la cultura Ticuna, que aún habita en su territorio



Flujo turístico de Leticia*

* Fuente: Plan de Desarrollo Turístico – Departamento de Amazonas (2012, T&L)



Lugar del Proyecto

PROYECTO PROPUESTO

Se propone un proyecto que brinde a sus visitantes la oportunidad de interactuar y conocer el patrimonio natural, cultural y social de la Amazonía Colombiana.

A través de las diferentes actividades que se proponen el visitante descubrirá la Amazonía colombiana y aprenderá a respetarla, con la ayuda de las comunidades locales que la habitan

El centro debería de convertirse en una entidad dinamizadora turística del territorio objetivo, prestando gestión de conocimiento, fomento e impulso de iniciativas turísticas y ambientales asociadas (cadena de valor y producción turística), acompañamiento, apoyo al liderazgo local y prestar las herramientas necesarias para que los actores locales puedan desarrollar sus habilidades, en función de la vocación natural del territorio. Se convertirá en un elemento clave para el desarrollo social y económico de la zona, así como para la gestión sostenible del entorno natural, base del desarrollo turístico local.



Concepto del Proyecto

CENTRO DE ATENCIÓN AL VISITANTE DE LA AMAZONÍA

El Centro de Atención al Visitante de la Amazonía, situado en una zona de Bosque Primario, es el lugar perfecto para tomar un primer contacto con la cultura amazónica y la naturaleza que la rodea.

El Centro va a convertirse en el elemento jalonador y dinamizador de la economía y del turismo en la comunidad en la que se encuentre, integrando a todos sus actores.

La experiencia en el Centro empieza en la llegada al mismo, ya que únicamente es accesible por vía marítima, en un paseo de alrededor de 20 minutos desde Leticia.

Una vez ahí, el visitante empezará de lleno su aventura amazónica. Ahí podrá escoger entre diferentes actividades como son la visita al Centro de Interpretación de la Naturaleza, la realización de rutas por senderos interpretativos guiados por personas de la comunidad local, canopy de cinco tirolinas o la visita a una mercado artesanal indígena en el que podrán obtener los productos típicos de la Amazonía, participar en talleres interactivos impartidos por la propia comunidad local (ejemplo elaboración de artesanía, plantas medicinales, rutas interpretativas por los alrededores), degustar la gastronomía local o participar en rituales tradicionales.

El Centro de Interpretación será un centro lúdico en el cual los visitantes podrán interactuar con la naturaleza amazónica a través de diferentes experiencias con elementos innovadores y tecnológicos.

Se habilitará un espacio en el que se expondrán los resultados de las investigaciones científicas que se estén llevando a cabo en la zona.

A su vez, el centro puede albergar reuniones y eventos culturales.

El centro realizará también una reinversión para garantizar la conservación de la naturaleza.



Componentes del Proyecto

Centro de Interpretación



Centro de Investigación



Mercado artesanal



Canopy



Componentes del Proyecto

Aula de Talleres



Teatro



Entrada por muelle (WC)



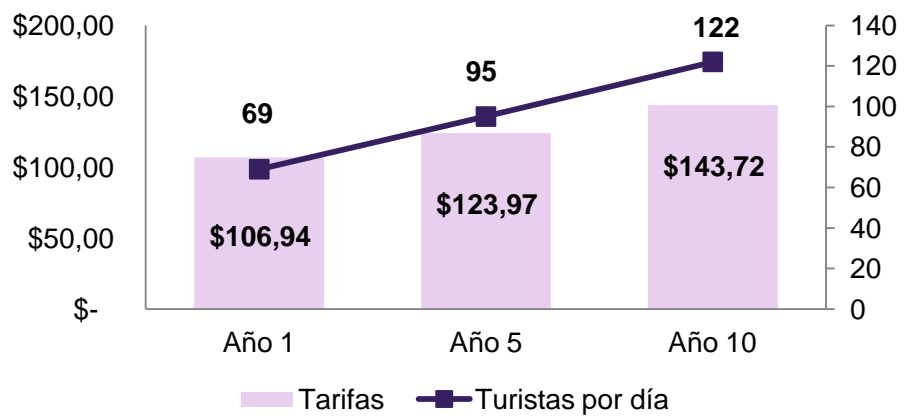
Restauración y eventos



Introducción – Puntos Clave

Puntos Clave del Proyecto

- Situado en los alrededores de la ciudad de Leticia en una zona de Bosque Primario, su único acceso es a través de la vía marítima, después de un paseo de unos 20 minutos en barco por el río Amazonas
- **El objetivo de la proyección financiera preliminar es proporcionar una base de discusión entre los posibles inversores y operadores.** Los resultados están sujetos a cambios.
- Consideramos que la inversión será financiada por una **deuda y un ratio de capital del 60% / 40%**. La **hipoteca** para la financiación de la deuda tiene un interés del **13%**.
- **Se estima una inversión anual del 15% en Mantenimiento, Conservación y Protección de la Naturaleza.**
- Se considera una **WACC de 17%** por el riesgo de la inversión en capital.
- **Ingreso por turista *:**



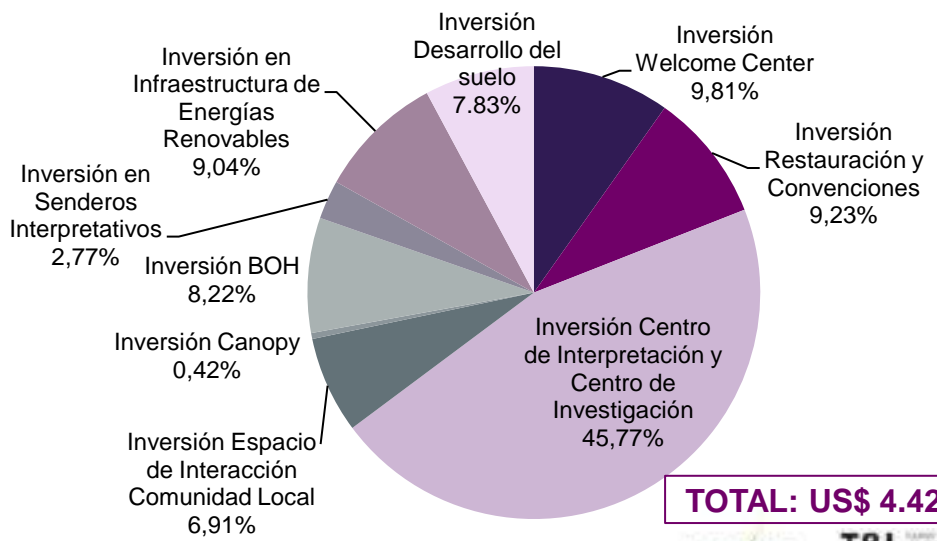
* La tarifa en US\$ incluye el efecto de la inflación (3% - FMI)

Proyección financiera

Resumen	
Oportunidad de inversión	Centro de Atención al Visitante
Ubicación	Cerca de la ciudad de Leticia
Área total Construida	2.931 m ²
Superficie Mínima del Centro	30 hectáreas de Bosque Primario
Inversión inicial	4.124.635 USD
TIR	19 %
VAN del proyecto	USD 319.649,5
Periodo de recupero	9 años y 8 meses

* Los primeros tres años corresponden a la compra de terreno, obtención de los permisos y epata de desarrollo del suelo y construcción

El desglose de la inversión



TOTAL: US\$ 4.424.635

Resultados de la viabilidad

Se proponen diferentes modalidades de inversión:

- La inversión del Centro puede realizar en formato PPP, con inversión conjunta en capital del gobierno, sector privado y las comunidades.
- El sector público invierte el 100% del capital y otorga opciones de participación a las diferentes unidades de negocio.

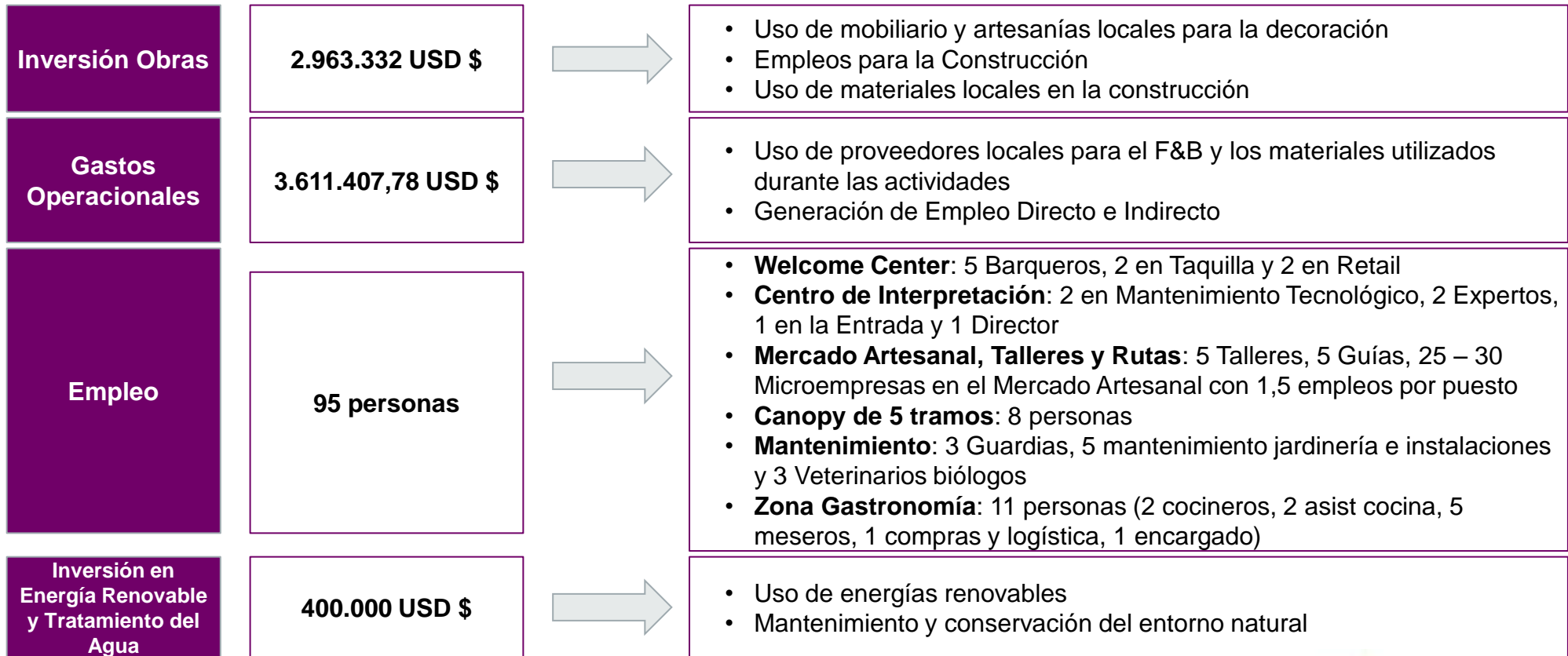
Año	1	2	3	4	...	9	10	11	TACC
Ingresos	1.035.521,12	2.255.234,28	2.446.650,68	2.806.996,08		4.172.455,97	4.512.511,13	4.880.280,79	16,8%
Costos de la Operación	797.351,26	1.736.530,40	1.859.454,52	2.133.317,02		3.087.617,42	3.339.258,24	3.611.407,78	16,3%
GOP	238.169,86	518.703,89	587.196,16	673.679,06		1.084.838,55	1.173.252,89	1.268.873,01	18,2%
Ingresos Capitalista (EBITDA)	238.169,86	518.703,89	587.196,16	673.679,06		1.084.838,55	1.173.252,89	1.268.873,01	18,2%
EBITDA/ ingresos	23%	23%	24%	24%		26%	26%	26%	

Dinamización del Destino a partir de la Inversión

Beneficios Socio – Económicos al Destino



Beneficios de la Inversión



Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Bandera

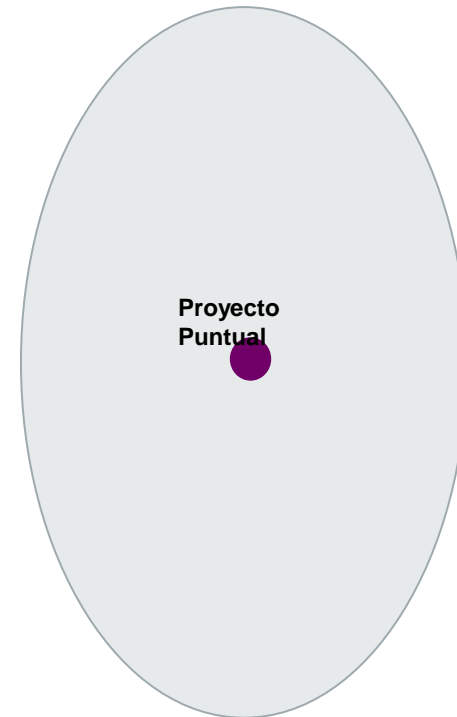
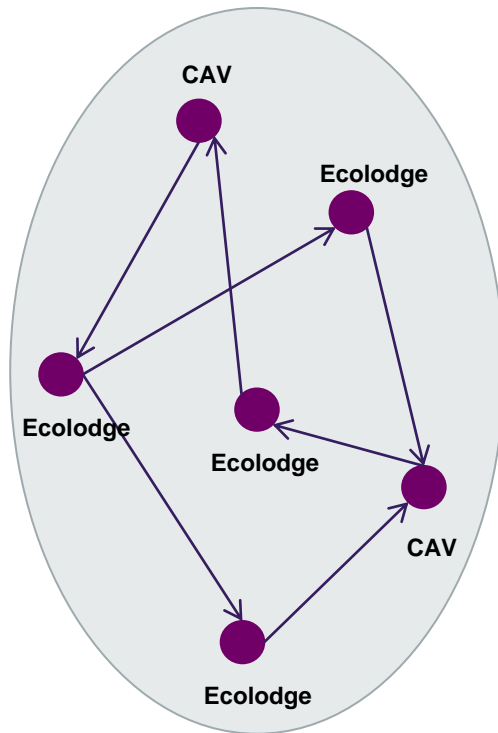
- Ecolodges
- Centros de Atención al Visitante
- **Implementación Proyectos Bandera**

Y ¿ahora qué?

Un TNC competitivo implica la implementación de proyectos y equipamientos que generen proyección competitiva, negocio, y dinamización local

- Es importante comprender que en el Turismo de Naturaleza no hay grandes iconos museísticos o arquitectónicos sino grandes espacios para experimentar e interpretar la Naturaleza.
- Por esta razón, interesa implementar proyectos y equipamientos enfocados a interactuar y estar en contacto con la Naturaleza.
- La implementación de más de un proyecto en formato de red, tiene un impacto mucho mayor en el desarrollo económico local, en la proyección nacional y en la competitividad frente a competidores

Alcance y extensión de la implementación de Ecolodges y CAV vs. un proyecto puntual



Principales hipótesis y puntos de partida para la creación de una nueva red de Ecolodges en el país

- Se propone la creación de una red de Ecolodges mediante la reconversión y adaptación de establecimientos de alojamiento ya existentes y la construcción de nuevos establecimientos en aquellos destinos en los que sea necesario.
- Estos Ecolodges, en función de su ubicación y del destino, para que sean económicamente viables deberán tener un mínimo de 20 unidades (habitaciones) y un máximo de 40.
- Se estima que el 40% del mercado de TNC demanda el alojamiento en ecolodges. Esta demanda se irá satisfaciendo progresivamente en el tiempo, tal y como indica el cuadro inferior, hasta alcanzar el 100% de este 40% en el año 2027
- Para el cálculo de los Beneficios de la Red de Ecolodge se toma como supuestos los datos del Proyecto Piloto de Caño Cristales. Sin embargo, se debe resaltar que son datos orientativos ya que hay proyectos que requerirán de una mayor inversión y otros de una menor. Se estima que los Ecolodge inician sus operaciones el segunda semestre del última año del periodo en el que se inicia su construcción.
- La distribución de los Ecolodges en destino se van a ir desarrollando en los departamentos prioritarios según los periodos previamente definidos en la estrategia del Plan de Negocio. Se hace un enfoque inicial en esos departamentos y luego se van incrementando en los periodos sucesivos según el incremento de la demanda. La distribución de los ecolodges dentro de los grupos de destinos por periodos se distribuyen a partir de las hipótesis de la distribución de llegadas proyectadas.

Tasa de Captación de Demanda Ecolodges en Destinos TNC – (sobre el 40% total objetivo)

	Inmediata (2013 - 2015)	Corto Plazo (2016 – 2018)	Medio Plazo (2019 – 2021)	Largo Plazo (2022 – 2024)	Muy Largo Plazo (2025 – 2027)
Destinos de Implementación Inmediata	15%	20%	21%	20%	20%
Destinos de Implementación a Corto Plazo		18%	20%	24%	24%
Destinos de Implementación a Medio Plazo			15%	20%	28%
Destinos de Implementación a Largo Plazo				15%	23%
Destinos de Implementación a Muy Largo Plazo					5%
TOTAL	15%	38%	56%	79%	100%

La construcción de los Ecolodges se realizará en cinco fases

- La construcción y / o reconversión de Ecolodges para la creación de la red se realizará en cinco fases (horizonte inmediato, corto plazo, medio plazo, largo plazo y muy largo plazo), coincidiendo con el desarrollo de los diferentes productos de TNC en los diferentes destinos priorizados
- Para cada momento, se establece el número de nuevos Ecolodges* y de camas que se necesitan para cubrir la demanda además de los que son necesarios añadir a los destinos ya desarrollados para seguir satisfaciendo la demanda

Número de Ecolodges nuevos necesarios para acoger la demanda

	Inmediata (2013 - 2015)		Corto Plazo (2016 - 2018)		Medio Plazo (2019 - 2021)		Largo Plazo (2012 - 2024)		Muy Largo Plazo (2025 - 2027)	
	Camas	Ecolodges	Camas	Ecolodges	Camas	Ecolodges	Camas	Ecolodges	Camas	Ecolodges
Destinos Implementación Inmediata	786	10	593	7	576	7	484	6	733	9
Destinos Implementación a Corto Plazo			1.241	16	621	8	1.065	13	879	11
Destinos Implementación a Medio Plazo					1.396	17	1.043	13	2.002	25
Destinos Implementación a Largo Plazo							1.830	23	1.818	23
Destinos Implementación a Muy Largo Plazo									793	10
TOTAL POR FASE DE IMPLEMENTACIÓN	786	10	1.824	23	2.594	32	4.422	55	6.225	78
TOTAL ACUMULADO	786	10	2610	33	5204	65	9626	120	15.681	198

Desarrollo de nuevos / reconvertidos Ecolodges en el Destino de Implementación

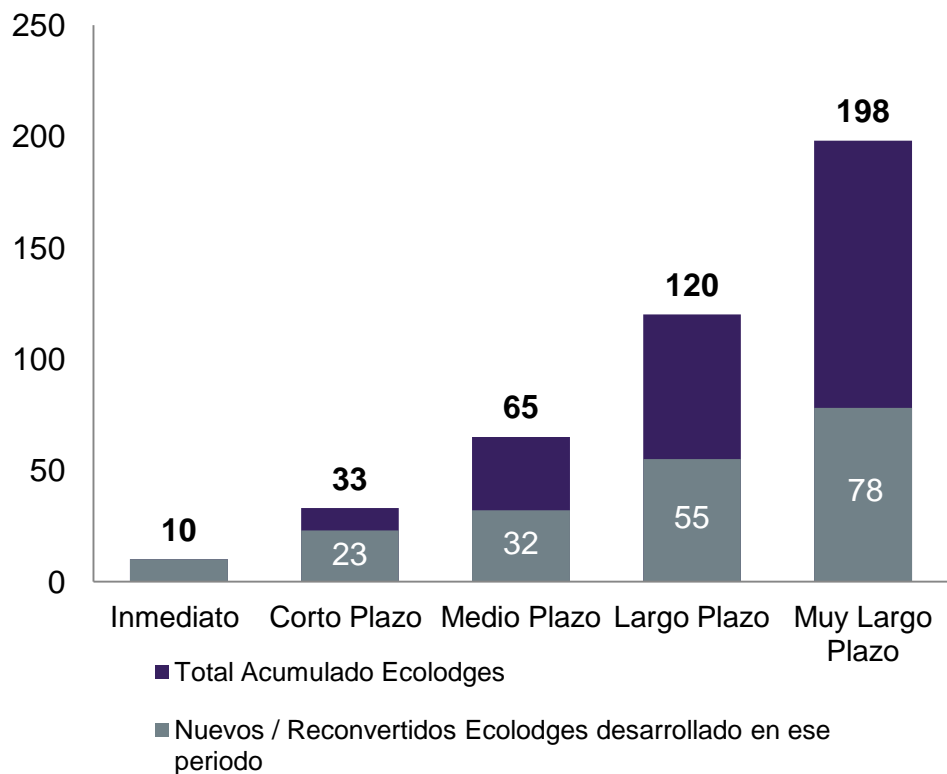
Nuevos / Reconvertidos Ecolodges en fase de implementación posteriores según destino

* El número de ecolodges se basa en un promedio de 80 camas/lodge, siguiendo el ejemplo del proyecto piloto de Caño Cristales Ecolodge

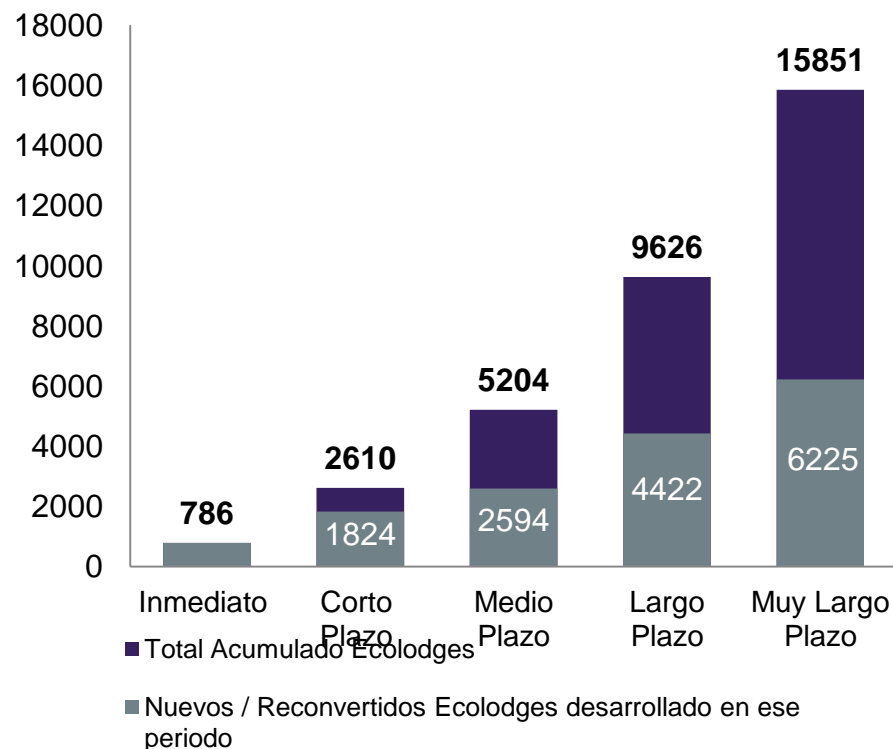
La construcción de los Ecolodges se realizará en cinco fases

- La construcción y / o reconversión de Ecolodges para la creación de la red se realizará en cinco fases (horizonte inmediato, corto plazo, medio plazo, largo plazo y muy largo plazo), coincidiendo con el desarrollo de los diferentes productos de TNC en los diferentes destinos priorizados
- Para cada momento, se establece el número de nuevos Ecolodges* y de camas que se necesitan para cubrir la demanda además de los que son necesarios añadir a los destinos ya desarrollados para seguir satisfaciendo la demanda

Número de Ecolodges



Número de Camas



* El número de ecolodges se basa en un promedio de 80 camas/lodge, siguiendo el ejemplo del proyecto piloto de Caño Cristales Ecolodge

Beneficios generales del proyecto y dinamización del destino a partir de la Inversión en el horizonte Muy Largo Plazo (año 2027)*

Beneficios Socio – Económicos en Destino

	Ecolodges de la red Existentes	Nuevos Ecolodges en la Red	Ingresos Acumulados	Efecto Multiplicador	Movimiento Económico en la Comunidad	Empleo Acumulado
Destinos Imp. Inmediata	30	9	1.118.391.053 USD	1,1	1.230.230.158 USD	2.974
Destinos Imp. Corto Plazo	37	11	1.173.991.397 USD	1,1	1.291.390.537 USD	3.569
Destinos Imp. Medio Plazo	30	25	904.376.363 USD	1,1	994.813.999 USD	4.163
Destinos Imp. Largo Plazo	23	23	529.984.105 USD	1,1	582.982.516 USD	3.420
Destinos Imp. Muy Largo Plazo	-	10	30.415.475 USD	1,1	33.457.023 USD	743
TOTAL	120	78	3.757.158.394 USD	1,1	4.132.874.233 USD	14.869

Beneficios de la Inversión en Destino

	Gastos Operacionales Acumulados	Inversión en Obras Acumulada	Inversión en Infraestructura de Energía Renovables Acumulada
Destinos Imp. Inmediata	397.103.957 USD	203.546.247 USD	54.678.870 USD
Destinos Imp. Corto Plazo	421.569.638 USD	56.421.807 USD	65.614.644 USD
Destinos Imp. Medio Plazo	324.753.330 USD	128.436.671 USD	76.550.418 USD
Destinos Imp. Largo Plazo	190.312.474 USD	116.682.128 USD	62.880.700 USD
Destinos Imp. Muy Largo Plazo	10.921.921 USD	50.886.562 USD	13.669.717 USD
TOTAL	1.344.661.321 USD	683.191.277 USD	273.394.349 USD

* Estos supuestos pertenecen al Proyecto Piloto de Caño Cristales por lo que se debe tener en consideración que el coste de las tierras es altamente variable en función del destino. Estos datos sirven para realizar una posible aproximación del beneficio que recaería en los destinos al construir un Ecolodge.

Las oportunidades del mercado y la alineación de los actores pueden aumentar el número de CAV propuestos en un 30%

- Los destinos para la ubicación de los Centros de Atención al Visitante propuestos se han seleccionado en base a la estrategia de Parques Nacionales Naturales de Colombia y en función de aquellos destinos identificados como oportunidad según los destinos icónicos.
- Se propone una lista de 23 Centros de Atención al Visitante pero esta lista puede aumentarse entre un 20% o 30% más según las oportunidades que se presenten en el mercado y la alineación de los actores (PPP).
- Destacar que los datos utilizados para el cálculo del Beneficio de la Inversión son datos orientativos, extraídos del Proyecto Piloto del Centro de Atención al Visitante en la Amazonía. Para el cálculo exacto en cada destino es necesario realizar un profundo análisis de mercado, análisis de costes, una correcta planificación y un Plan de Negocios adaptado al destino y al centro.
- Se estima que los Centros de Atención al Visitante que se desarrollen en cada periodo empezarán sus operaciones el segundo semestre del última año del periodo correspondiente a cada uno.

	Propuestos en Destino	Total Posible
CAV	23	30

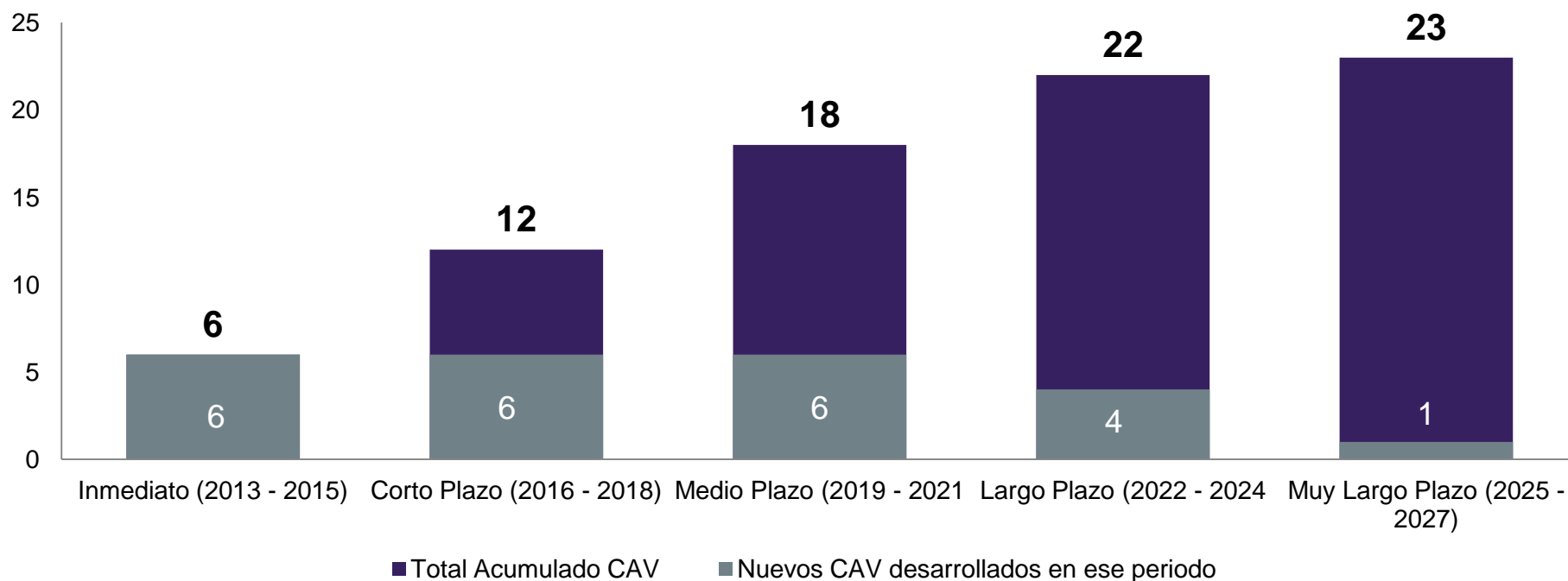
Se propone la creación de 23 Centros de Atención al Visitante para el año 2027

HORIZONTE	Número de CAV a desarrollar en cada periodo	Ubicación Departamentos
Inmediato	6	<ul style="list-style-type: none"> • Magdalena • Amazonas • Antioquia • Caldas • Cundinamarca • Santander
Corto Plazo	6	<ul style="list-style-type: none"> • Bolívar • Cauca • San Andrés y Providencia • Risaralda • Huila • Boyacá
Medio Plazo	6	<ul style="list-style-type: none"> • Nariño • La Guajira • Meta • Quindío • Boyacá • Cundinamarca
Largo Plazo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Valle del Cauca • Chocó • Risaralda • Magdalena
Muy Largo Plazo	1	<ul style="list-style-type: none"> • Vichada
TOTAL		23 (30 posibles)

Se propone la creación de 23 Centros de Atención al Visitante para el año 2027

- La construcción de Centros de Atención al Visitante en cinco fases (horizonte inmediato, corto plazo, medio plazo, largo plazo y muy largo plazo), coincidiendo con el desarrollo de los diferentes productos de TNC en los diferentes destinos priorizados.
- Para cada momento, se establece el número de nuevos Centros de Atención al Visitante que se proponen crear.

Número de Centro de Atención al Visitante



Beneficios generales del proyecto y dinamización del destino a partir de la Inversión para el horizonte Muy Largo Plazo (2027)*

Beneficios Socio – Económicos en Destino

	CAV Existentes	Nuevos CAV	Ingresos Acumulados (2013 – 2027)	Efecto Multiplicador	Movimiento Económico en la Comunidad	Empleo Acumulado (2013 – 2027)
Destinos Imp. Inmediata	6		320.588.151 USD	1,1	320.588.151 USD	570
Destinos Imp. Corto Plazo	6		281.751.904 USD	1,1	281.751.904 USD	570
Destinos Imp. Medio Plazo	6		214.174.577 USD	1,1	214.174.577 USD	570
Destinos Imp. Largo Plazo	4		85.183.755 USD	1,1	85.183.755 USD	380
Destinos Imp. Muy Largo Plazo		1	3.242.759 USD	1,1	3.242.759 USD	95
TOTAL	22	1	904.941.146 USD	1,1	995.435.261 USD	2185

Beneficios de la Inversión en Destino

	Gastos Operacionales Acumulados (2013 – 2027)	Inversión en Obras Acumulada (2013 – 2027)	Inversión en Infraestructura de Energía Renovables Acumulada (2013 – 2027)
Destinos Imp. Inmediata	239.165.719 USD	22.068.220 USD	2.400.000 USD
Destinos Imp. Corto Plazo	209.356.510 USD	22.068.220 USD	2.400.000 USD
Destinos Imp. Medio Plazo	158.489.187 USD	22.068.220 USD	2.400.000 USD
Destinos Imp. Largo Plazo	63.035.979 USD	14.712.147 USD	1.600.000 USD
Destinos Imp. Muy Largo Plazo	2.399.641 USD	3.678.037 USD	400.000 USD
TOTAL	672.447.035 USD	84.594.843 USD	9.200.000 USD

* Estos supuestos pertenecen al Proyecto Piloto de Amazonía por lo que se debe tener en consideración que las cifras son altamente variables en función del destino.

Contenido

Introducción

¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

Objetivos y Visión 2027 del TNC

Estrategias del TNC

Barreras del TNC

Plan de Acción

Enfoque Regional

Metas del TNC

Proyectos Piloto

Y ¿ahora qué?

Y, ¿ahora qué?

Qué nos brinda el Plan de Negocio TNC?

- Nuevo Posicionamiento
- Nuevos Productos
- Nuevos Destinos
- Nuevos nichos de mercado
- Nuevos canales de comercialización
- Herramientas de implementación
- Conceptualización de Proyectos Banderas

Qué debemos de hacer para empezar?

- Organización y Liderazgo
- Asociativismo y objetivos comunes
- Cooperación vs. Rivalidades
- Cambio de paradigma – escala, visión, tratamiento del territorio
- Gestion sostenible de destinos y recursos naturales
- Apertura a la inversión
- Generación de capacidades locales competitivas
- Gente con energía y determinación

El Plan de Negocio TNC es viable y sostenible y una oportunidad de elevar a Colombia a un destino de clase Mundial



Gustavo Bassotti
Manager T&L América
gbassotti@tladvisors.com
www.tladvisors.com

Paloma Zapata
Senior Consultant T&L
pzapata@tladvisors.com
www.tladvisors.com

María Amézola
Senior Analyst T&L
mamezola@tladvisors.com
www.tladvisors.com

Arq. Héctor Ceballos-Lascuráin
**Consultor Internacional en Arquitectura Ambiental,
Ecoturismo y Planeación Regional**
Director General PICE
ceballos@laneta.apc.org
<http://www.ceballos-lascurain.com>

Arturo Crosby
Presidente FORUM NATURA INTERNACIONAL
director@forumnatura.org
www.forumnatura.org

AVIAEXPORT
Equipo consultor
www.aviaexport.com.co