



Programa de
**Transformación
Productiva**

Sectores de clase mundial

TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**





¿QUÉ ES EL PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA?

EL PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA* ES UNA ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA ORIENTADA A:

- 1 Fortalecer el aparato productivo colombiano
- 2 Aprovechar las oportunidades que surgen de los Acuerdos Comerciales
- 3 Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos

* El Programa de Transformación Productiva es considerado como un ejemplo de innovación a nivel mundial por la Universidad de Oxford, Inglaterra





¿CÓMO CONSIGUE
RESULTADOS?

- ❑ IDENTIFICANDO SECTORES CLAVES DE LA ECONOMÍA COLOMBIANA
- ❑ DISEÑANDO PLANES DE NEGOCIO SECTORIALES ALREDEDOR DE 4 EJES TRANSVERSALES:





Promover el mejoramiento continuo de las relaciones y articulación con las diferentes entidades de gobierno, para incrementar la productividad y competitividad de los sectores que hacen parte del programa.

Avanzar en la articulación con las distintas regiones del país, para lograr una transformación productiva sectorial.



Permear en el mayor número de empresas de los sectores del programa, la cultura de la innovación, con el fin de conseguir la transformación productiva en un menor tiempo.



Consolidar la estrategia de sostenibilidad en los distintos sectores del programa.



Fortalecer los programas de capital humano que impacten cada vez más las necesidades del aparato productivo, orientado a la capacitación en carreras técnicas, tecnológicas y profesional requeridas por los sectores del PTP.

Incrementar el número de empresas que trabajan activamente en el programa con el fin de generar un mejor aprovechamiento de las herramientas generadas para la transformación productiva.



16 SECTORES ESTRATÉGICOS

SECTORES SERVICIOS



Tercerización de
Procesos de Negocios
BPO&O

Software y Tecnologías
de la Información

Turismo de Salud

Turismo de Naturaleza

Energía Eléctrica Bienes
y Servicios Conexos

SECTORES MANUFACTUREROS



Industria Editorial y de la
Comunicación Gráfica

Sistema Moda

Industria de Autopartes y
Vehículos

Cosméticos y Aseo

Metalmecánico,
Siderúrgico y Astillero

SECTORES AGRO



Chocolatería, Confitería
y Materias Primas

Carne Bovina

Palma, Aceites, Grasas
Vegetales y
Biocombustibles

Camaronicultura

Lácteo

Hortofrutícola

PLAN DE NEGOCIO TURISMO DE NATURALEZA

Alianza Público - Privada

TURISMO DE NATURALEZA

Sector clave para Colombia



¿Qué es el Turismo de Naturaleza?

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)



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

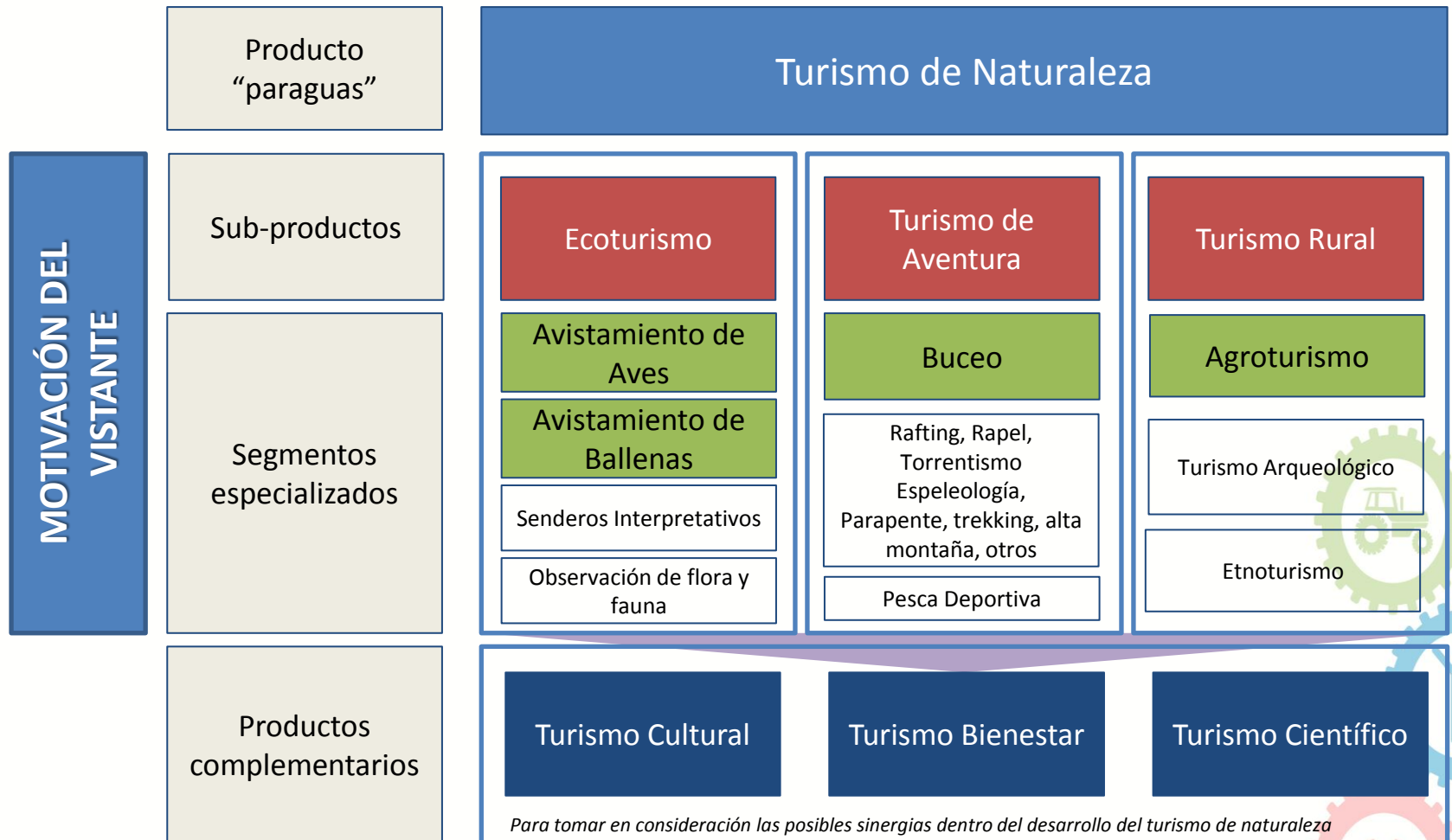
Plan de negocio y socialización

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 MIPYMES , y fomenta la inversión en negocios sostenibles

¿Cómo delimitamos y orientaremos el desarrollo y comercialización de los productos?



Turismo de Naturaleza,... cuál son las tendencias internacionales?



Tendencias Internacionales de Turismo de Naturaleza

1. El Eco-turista:

- **culto, adulto y adulto mayor**
- enfocado en medioambiente
- **conducta de compra con los criterios tradicionales** (precio, confort, servicios, calidad, etc.)

2. El Observador de aves :

- **tendencia creciente sobre la media del TN,**
- **perfil hombre mayor**
- **gasto superior** a la media, especialmente de **EEUU y UK**

3. El Avistamiento de ballenas :

- registra **fuerte aumento** en Latam,
- perfil **educado y familiar**
- **alta conciencia ambiental**

4. El turismo de aventura :

- **fuerte crecimiento mundial,**
- **2 grandes segmentos** : hard – soft
- **aventura “soft” representa mayor oportunidad** de negocio

5. El buceo:

- **segmentación tematizada del producto**
- perfil de **alto nivel económico y educativo,**
- **alta tasa de nuevos turistas,** con **EEUU** como mercado principal

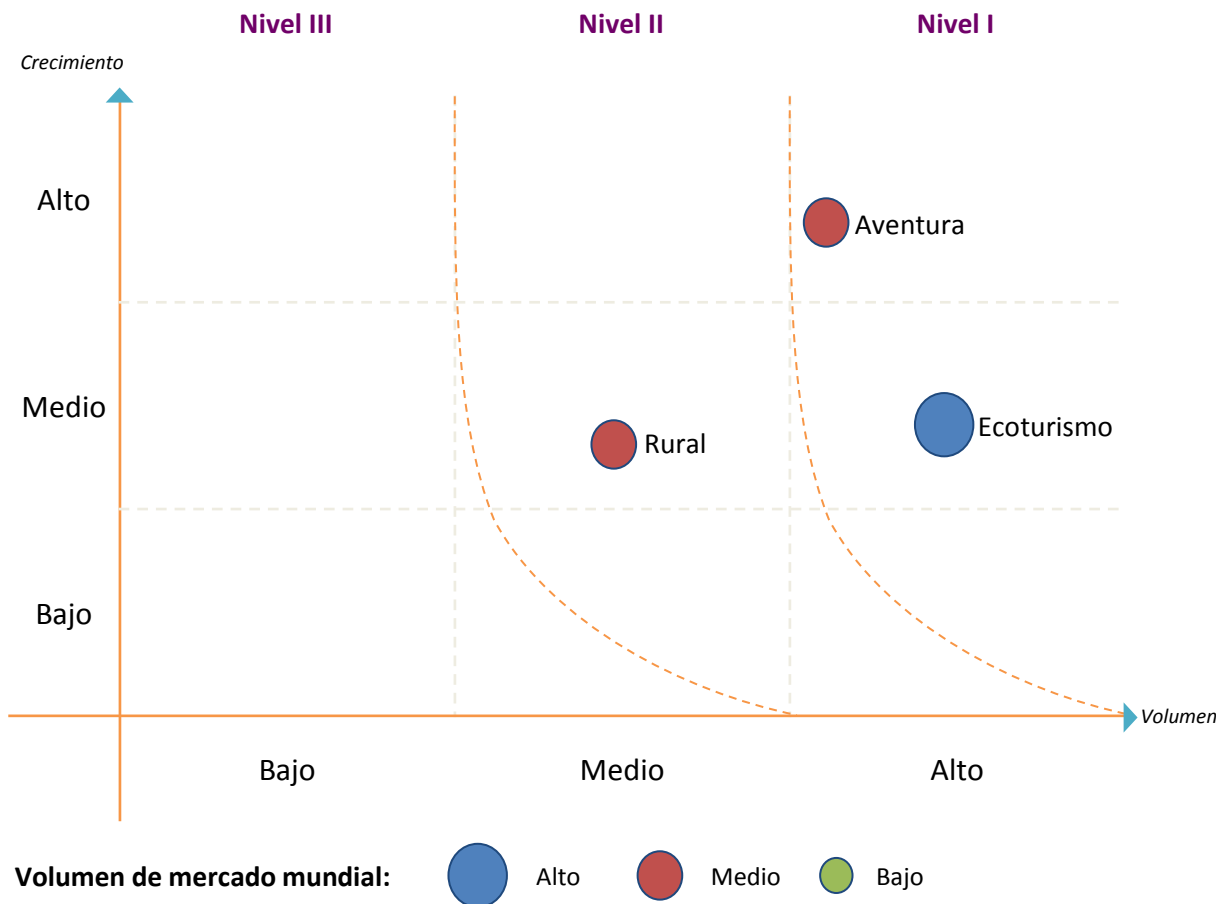
6. El Turismo Rural:

- **conceptos distintos** en Latam
- **visitantes de diferentes niveles económicos**
- **se valora** la recuperación del **mundo de “campo”**

Tendencias Mundiales de Turismo de Naturaleza

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



- **64 millones de ecoturistas internacionales al año** (OMT, 2007)

- **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)

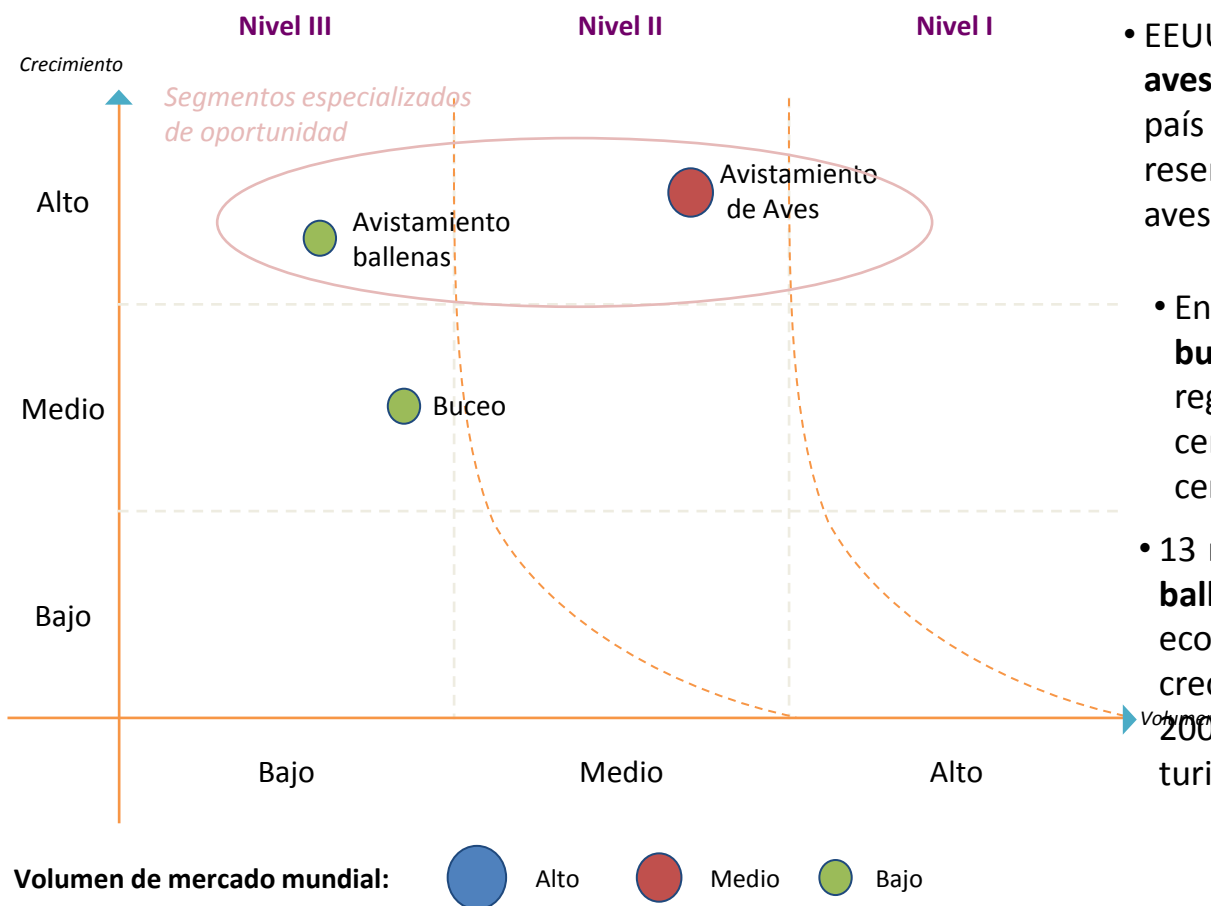
- **4 millones de viajeros en España** (2007) con un gasto medio por **turista rural** durante un fin de semana de 169€; crecimiento del sector del 10 – 15% entre 1996 – 2006³

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

Tendencias Mundiales de Turismo de Naturaleza

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



- 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)

- 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

- 13 millones de turistas **avistadores de ballenas** 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

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

Lecciones para el éxito aprendidas de 10 destinos de referencia mundial en TN, de potencial aplicación para el TNC

1. Política nacional de conservación y ecoturismo.
2. Red efectiva de Parques Nacionales y Áreas Protegidas.
3. Participación activa de las comunidades locales.
4. Red de alojamientos temáticos.
5. Asociaciones y gremios tematizadas y proactivas.
6. Buenas prácticas de sostenibilidad, calidad y seguridad.
7. Indicadores y estudios profesionales.
8. Marca y rutas turísticas.
9. Promoción turística innovadora y altamente interactiva internacionalmente.
10. Innovación en promoción en medios masivos y freepress.

Turismo de Naturaleza en Colombia,... cuál es nuestra situación actual?



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)**

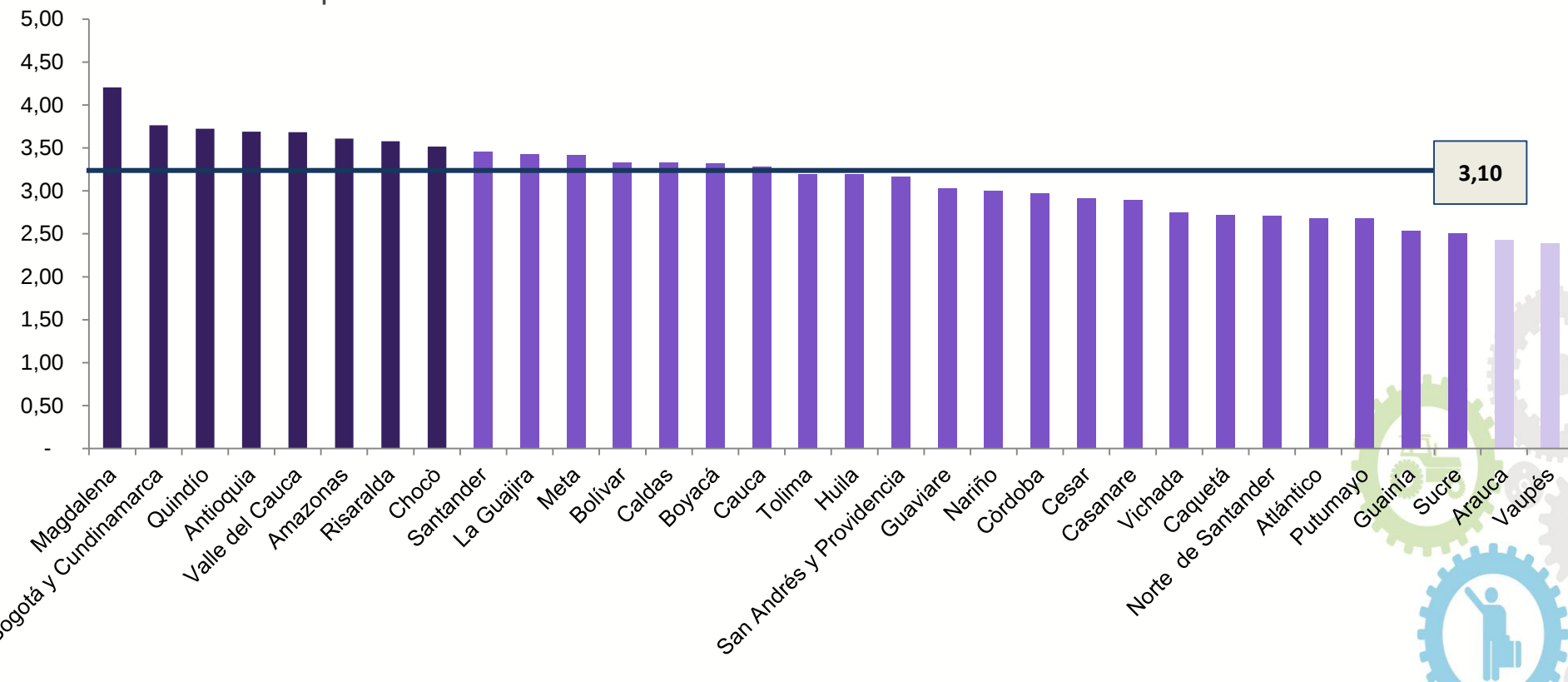
Oportunidades y líneas a desarrollar

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

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

Diagnóstico Ecoturismo:

La media de los 32 departamentos para el desarrollo ecoturístico es de 3,10 según la valoración realizada, con 18 de ellos por sobre la media.



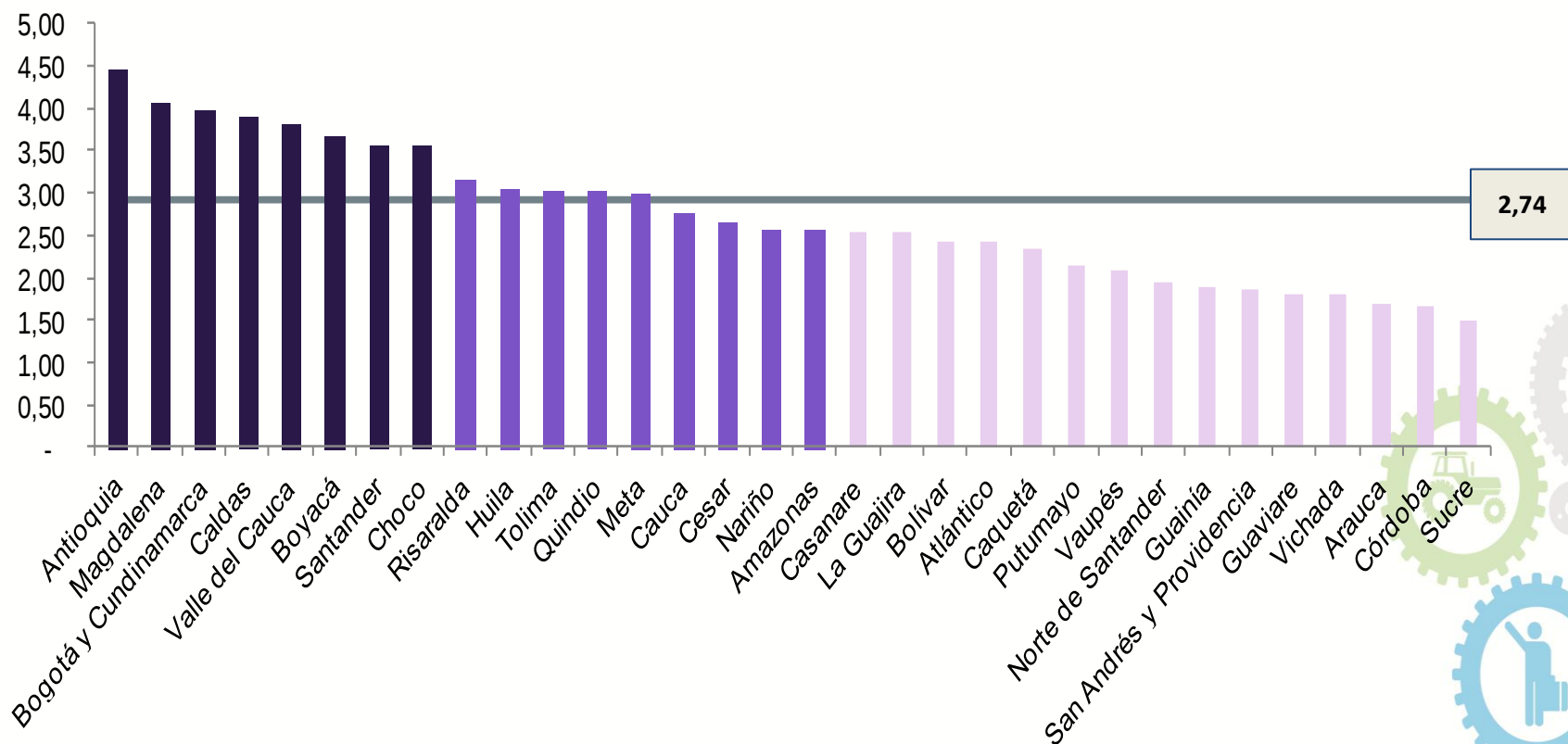
Destaca el departamento de Magdalena (4,13), seguido de Bogotá y Cundinamarca (3,76), Quindío (3,72) y el departamento de Antioquia (3,69)

Grado excelente/bueno Grado aceptable Grado regular Grado bajo

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

Diagnóstico Avistamiento de Aves:

La media de los 32 departamentos para el desarrollo del Avistamiento de Aves es de 2,74, con 7 departamentos que destacan marcadamente



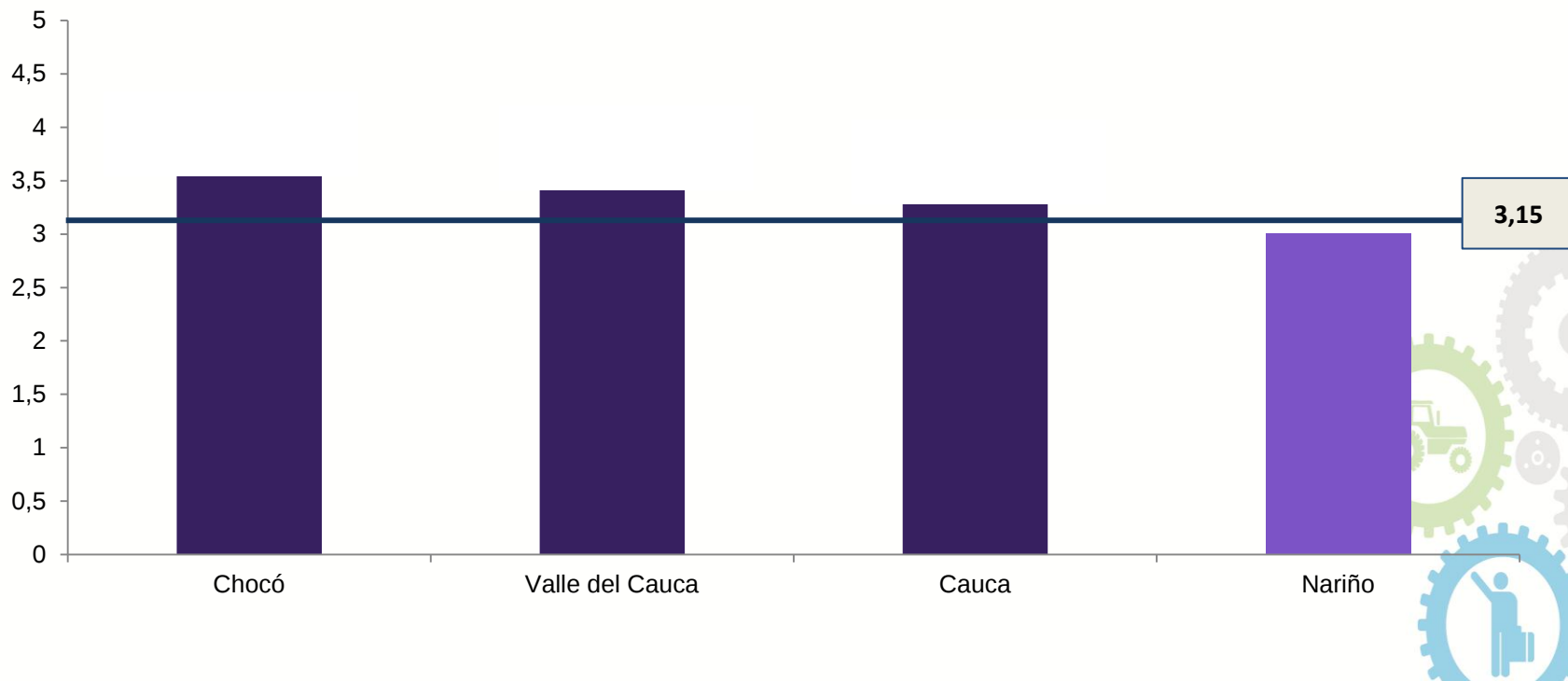
Destaca el departamento de Antioquia con un nivel muy bueno (4,44), seguido de Magdalena (4,05) y Cundinamarca (4).

Grado excelente/bueno Grado aceptable Grado regular Grado bajo

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

Diagnóstico Avistamiento de Ballenas:

El nivel de intensidad de Avistamiento de Ballenas se sitúa en una media de 3,15



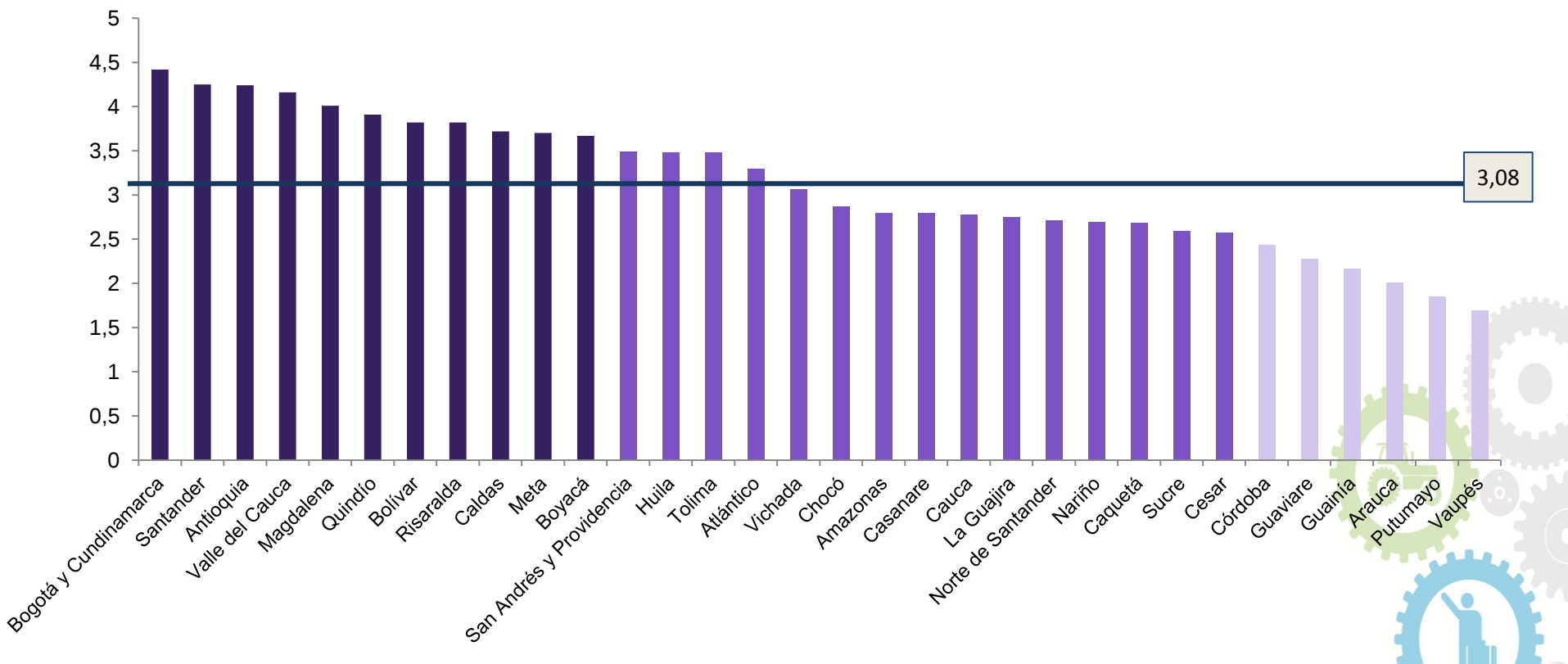
La región Pacífico cuenta con avistamiento de ballenas a un nivel aceptable. Destaca el Choco con una intensidad cuantificable de 3,39, seguida de Valle del Cauca (3,33), Cauca (3,16) y Nariño (2.72)

Grado excelente/bueno Grado aceptable Grado regular Grado bajo

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

Diagnóstico Turismo de Aventura:

La media para el desarrollo del Turismo de Aventura es de 3,08; con una concentración en departamentos andinos, algunos de la Orinoquía y los valles que descienden a ambas costas.



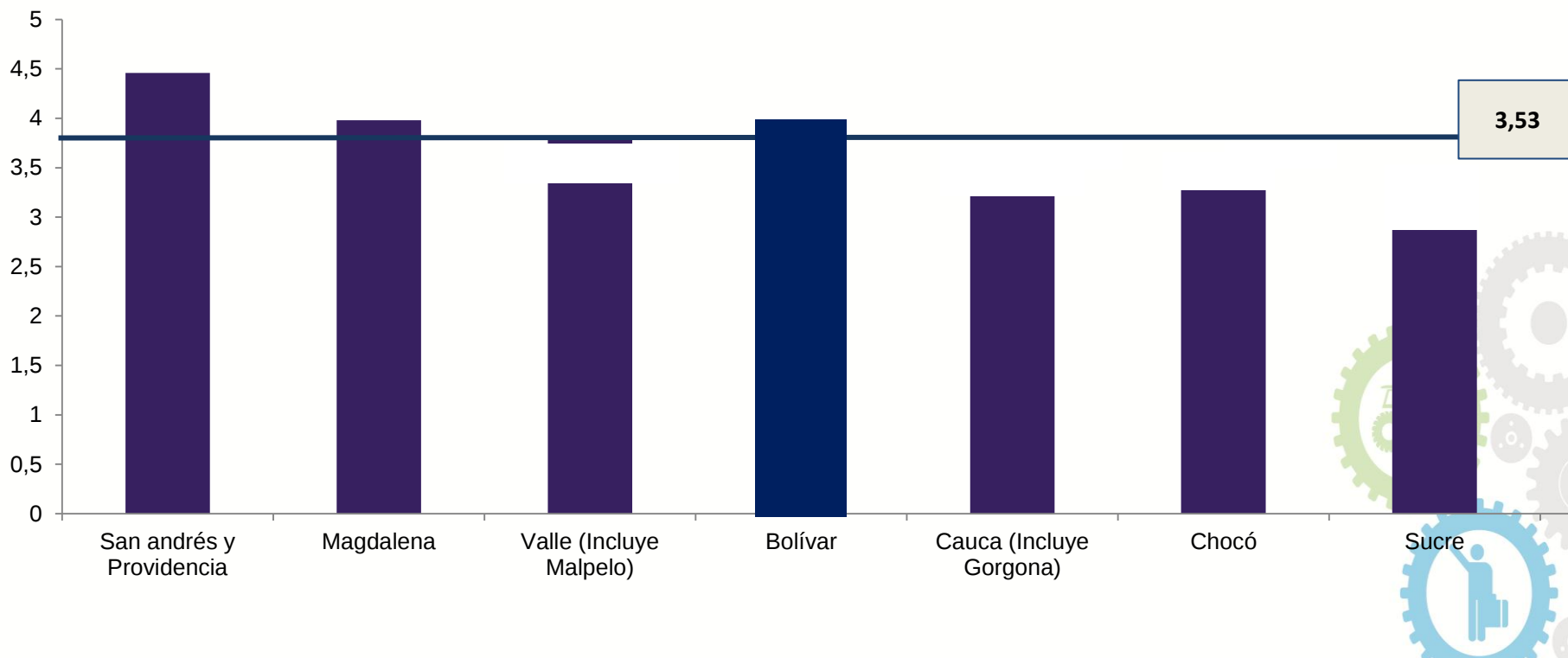
Por departamentos destacan Cundinamarca (4,42), Santander (4,25) y Antioquia (4,24)

Grado excelente/bueno Grado aceptable Grado regular Grado bajo

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

Diagnóstico Buceo:

La media de los 8 departamentos con actividades de Buceo es de 3,53 donde destaca San Andrés y Providencia, y Magdalena.



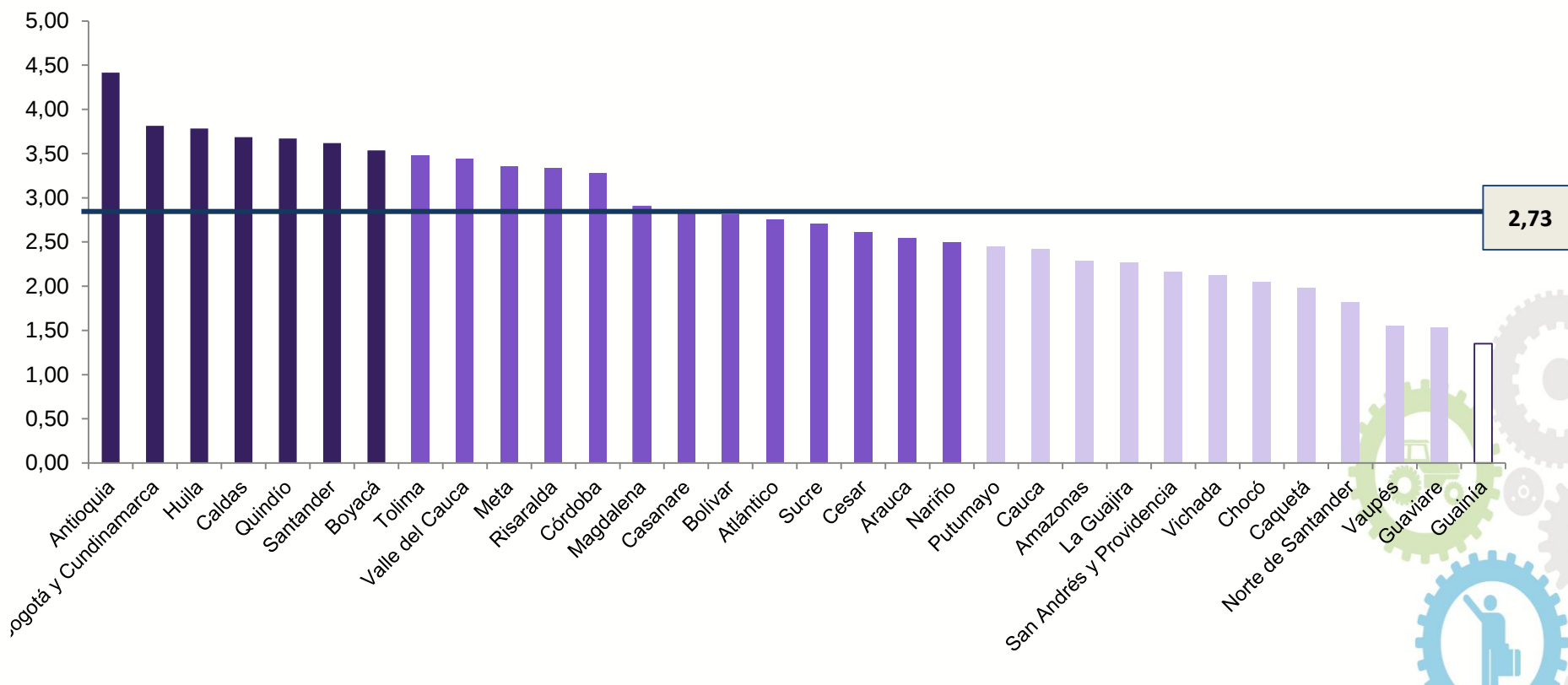
La provincia a destacar es San Andres (4,36), clasificada con nivel de excelencia

Grado excelente/bueno Grado aceptable Grado regular Grado bajo

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

Diagnóstico Turismo Rural:

La media según la clasificación de los indicadores del desarrollo del Turismo Rural es de 2,73



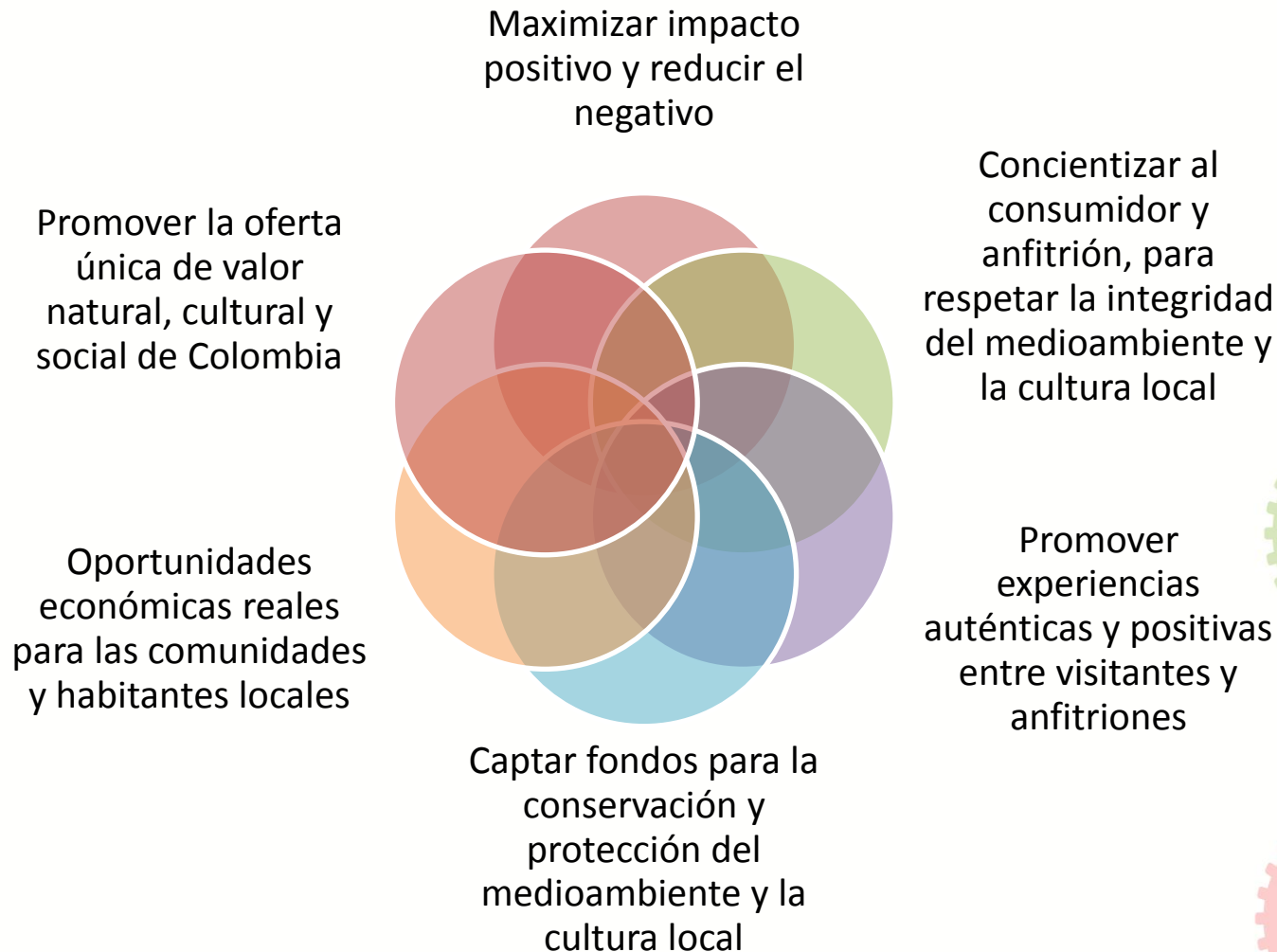
Es el producto en donde se nota más diferencia en la clasificación, con una media de 2,78 hay departamentos como Guainia (1,34) y Guaviare (1,52) que tienen una clasificación muy baja y el Departamento de Antioquia (4,4) con una clasificación muy alta

Grado excelente/bueno Grado aceptable Grado regular Grado bajo

Turismo de Naturaleza en Colombia,... hacia donde apuntamos?

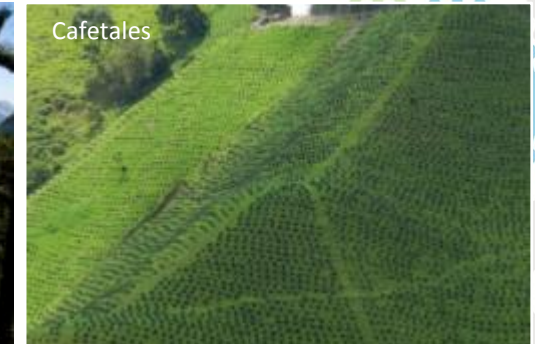
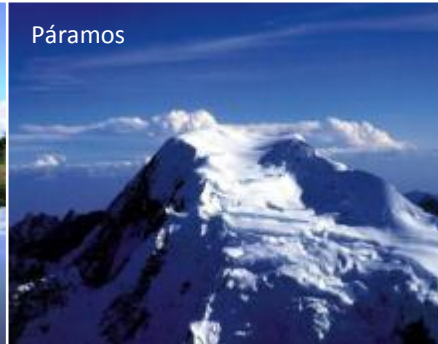


Turismo de Naturaleza en Colombia adopta principios de Sostenibilidad para desarrollo productivo



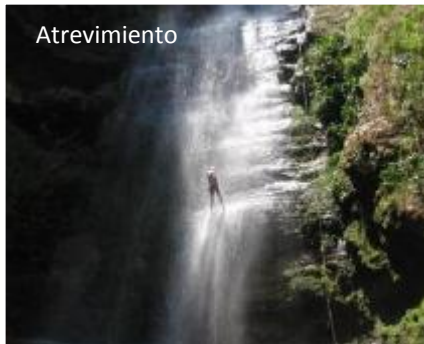
Objetivos y Visión 2027 del TNC

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



Objetivos y Visión 2027 del TNC

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



Objetivos del Turismo de Naturaleza de Colombia 2027

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

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

Visión Plan de Negocio Turismo de Naturaleza 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**



Estrategias de TNC: Posicionamiento

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:** Paisaje Cultural Cafetero de alta calidad; Alegría, hospitalidad y la **riqueza rural de los colombianos**

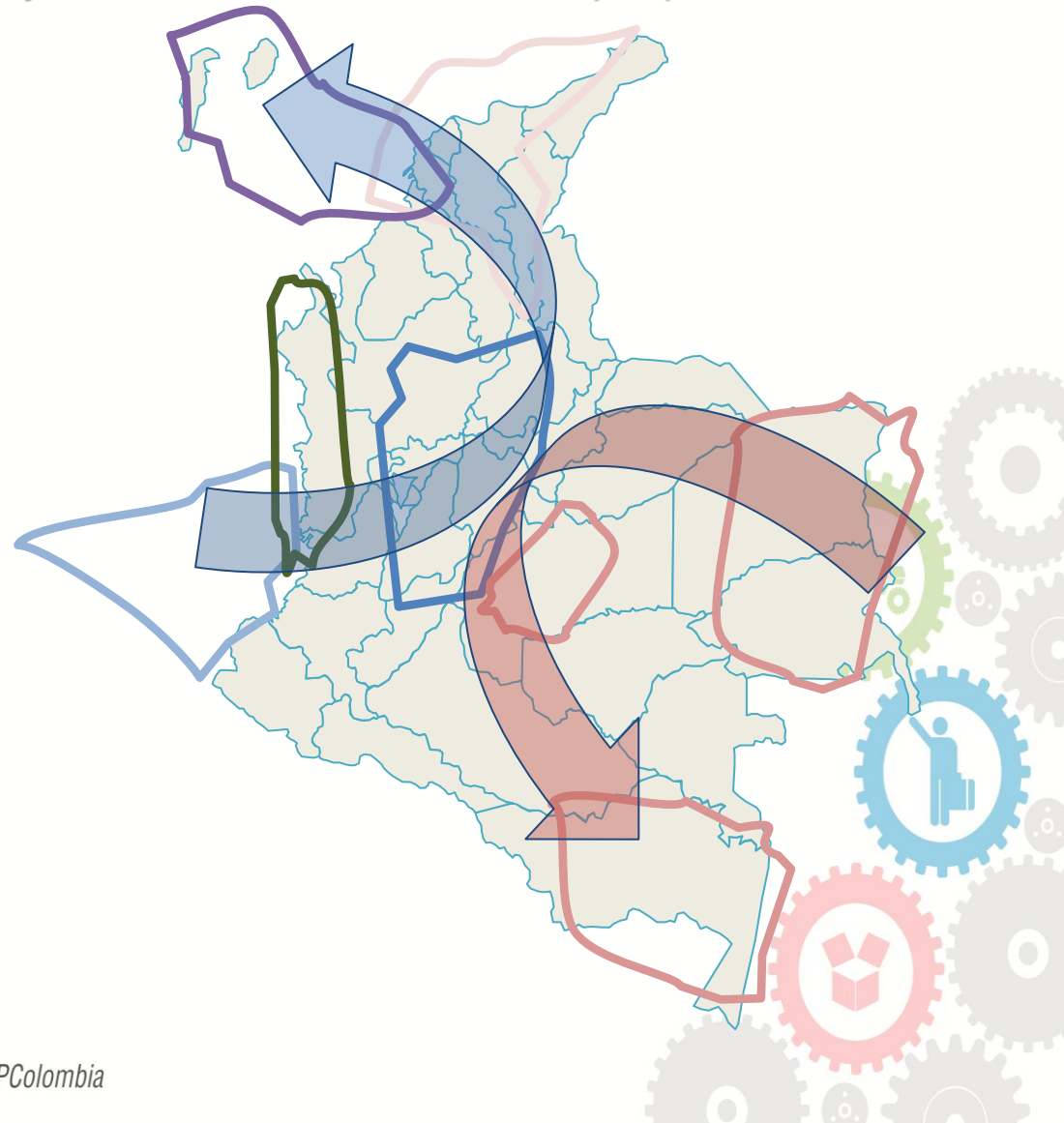


Estrategias de TNC: Destinos

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

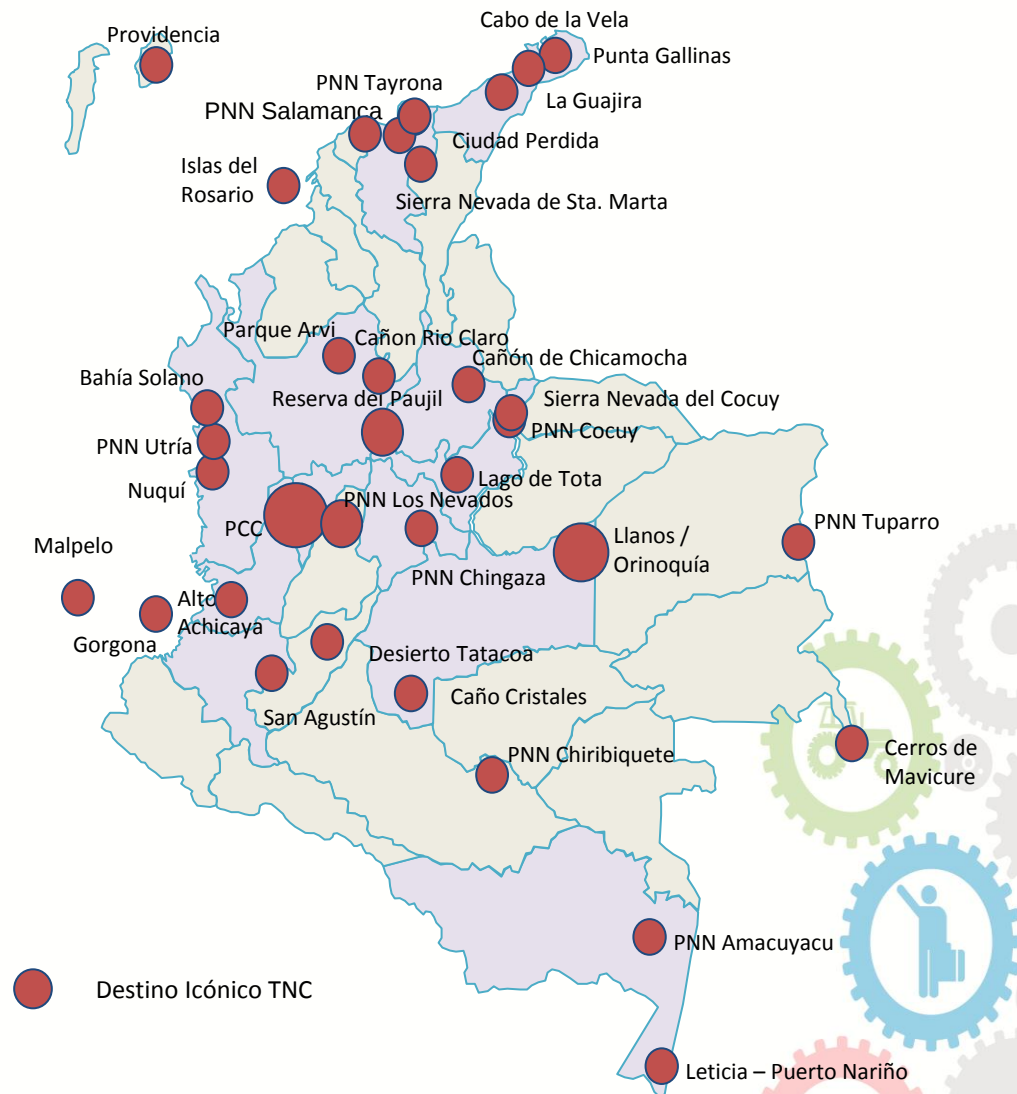


Estrategias de TNC: Destinos

Destinos Icónicos TNC

Tipología de Destinos Iconos TNC

Playas ecoturísticas	Punta gallinas, Cabo de la Vela, Tayrona, Bahía solano, Nuquí
Islas	Providencia, Isla del Rosario, Malpelo, Gorgona
Montañas	Sierra Nevada de Santa Marta, Cañon de Chicamocha, Sierra Nevada del Cocuy, Los Nevados, Cerros de Mavicure
Ríos, caños, lagos	Caño Cristales, Cañon del Rio Claro, Rio Magdalena, Lago de Tota
Reservas naturales	Parque Arvi, Reserva del Paujil
Parques Nacionales Naturales	PNN Tayrona, PNN Sierra Nevada Santa Marta, PNN La Macarena, 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	San Agustín, Ciudad Perdida (Teyuna)
Destinos agroturísticos	Paisaje Cultural Cafetero, Los Llanos, Vía Láctea de Antioquia
Destinos Ecoturísticos	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

Estrategias de TNC: Productos

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

Estrategias de TNC: Mercado

MERCADOS ESTRELLA



Reforzar y
aumentar
promoción

MERCADOS ESTABLES



Mayor
penetración
con nichos
especializados

MERCADOS EXPANSIÓN



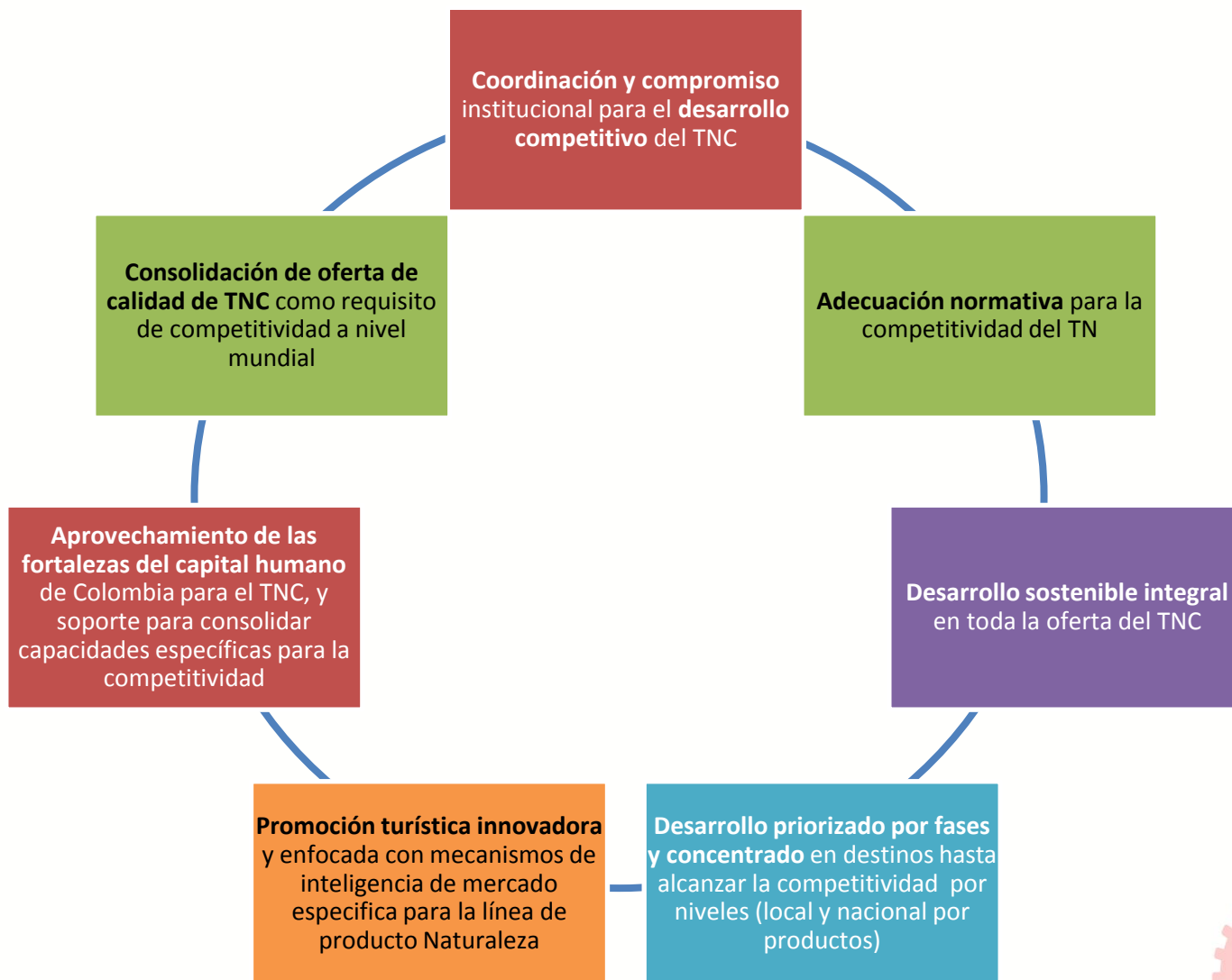
Desarrollo
de mercado

MERCADOS NUEVOS



Dar a
conocer

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



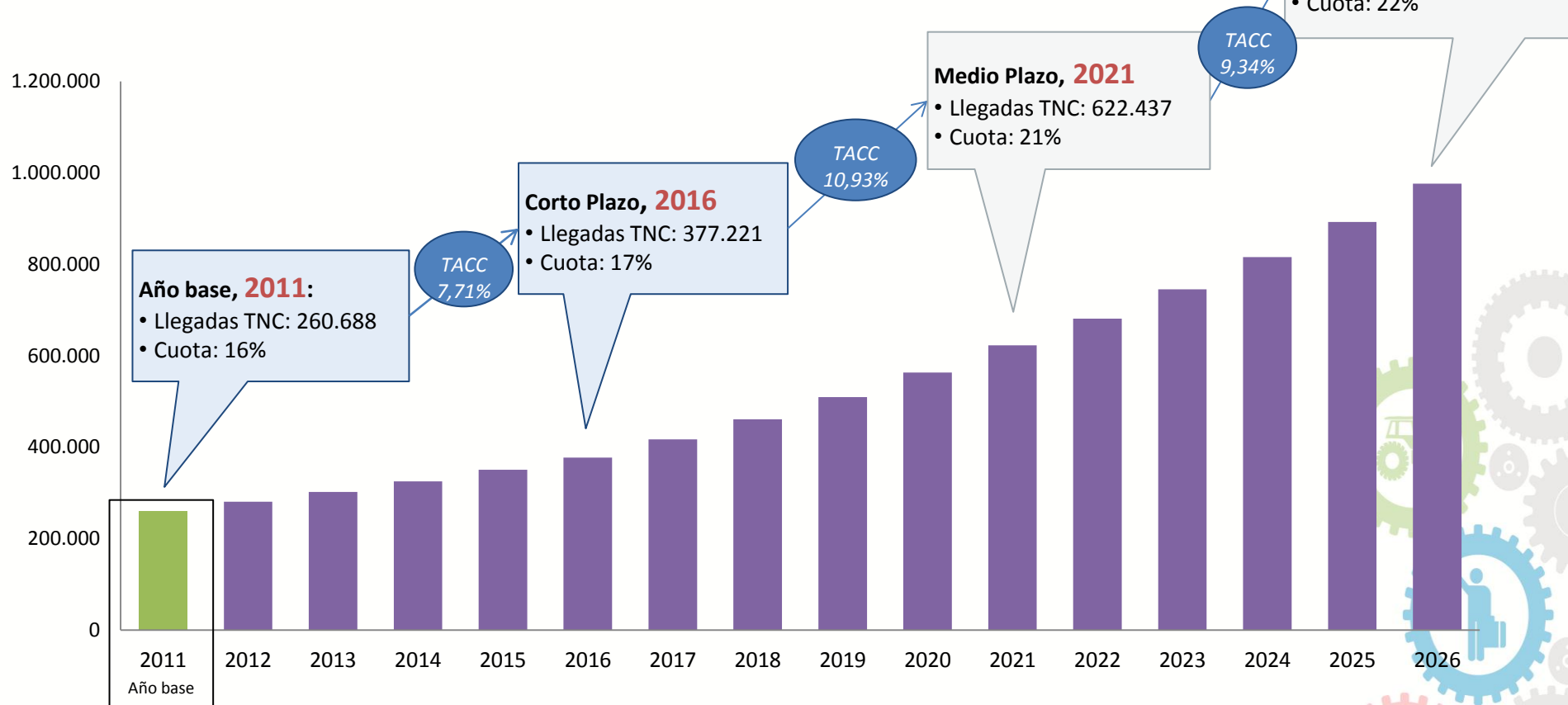
18 líneas de acción bajo los 5 ejes competitivos del PTP para estimular el desarrollo del TNC y aumentar la competitividad turística a nivel internacional



Cada programa está compuesto de múltiples proyectos y actividades de las cuales se determinan los actores implementadores y estratégicos, interdependencias, obstáculos y riesgos, cronograma de implementación y presupuesto

Metas del TNC

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



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

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

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

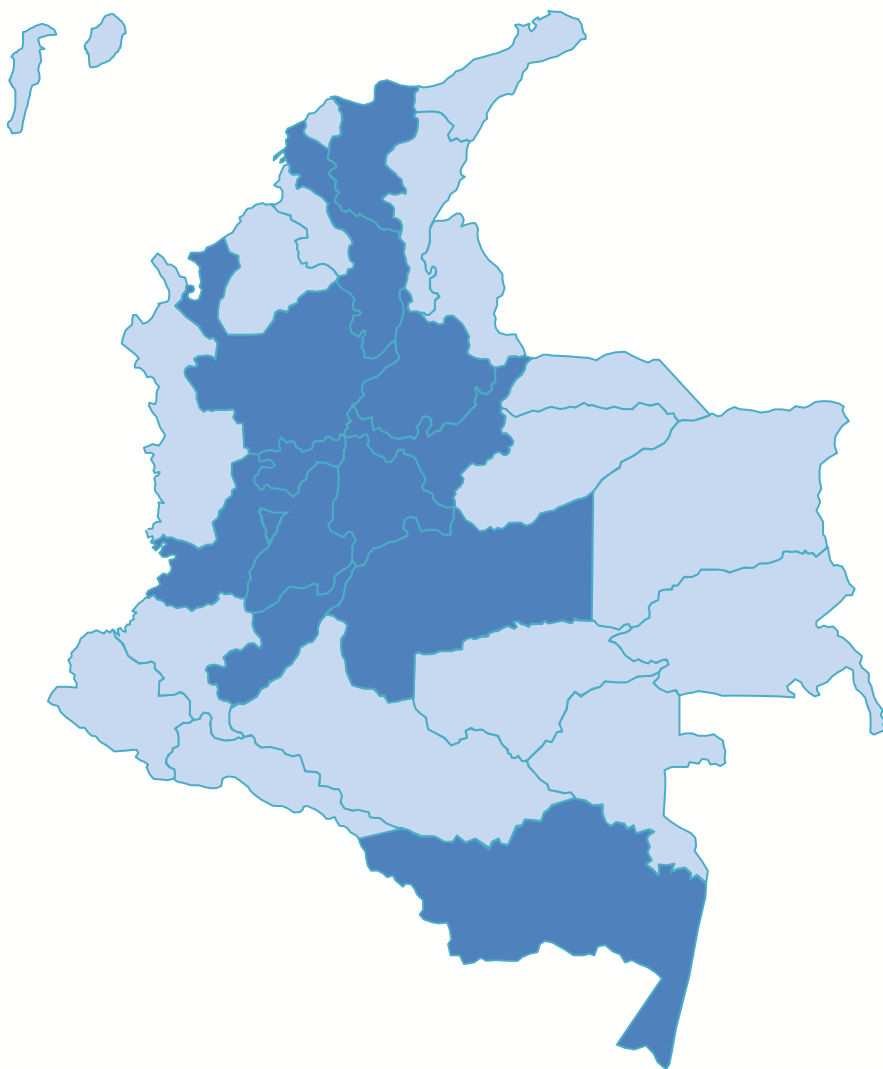
A map of Spain showing its 17 autonomous communities. The regions are colored based on political affiliation: red for the Partido Popular (PP), blue for the Partido Socialista Obrero Español (PSOE), and green for other parties. The map shows a distribution of colors across the country, with red and blue being the most prominent.

Periodos	Inmediato	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo	Actualizaciones puntuales*
2013					
2014					
2015					
2016					
2017					
2018					
2019					
2020					
2021					
2022					
2023					
2024					
>2024					

Diagrama de engranajes interconectados que representan la integración de departamentos. Los engranajes principales son verde (tractor), azul (persona con maleta) y rojo (caja). Se muestran líneas de flujo descendentes y una línea vertical de puntos azules.

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

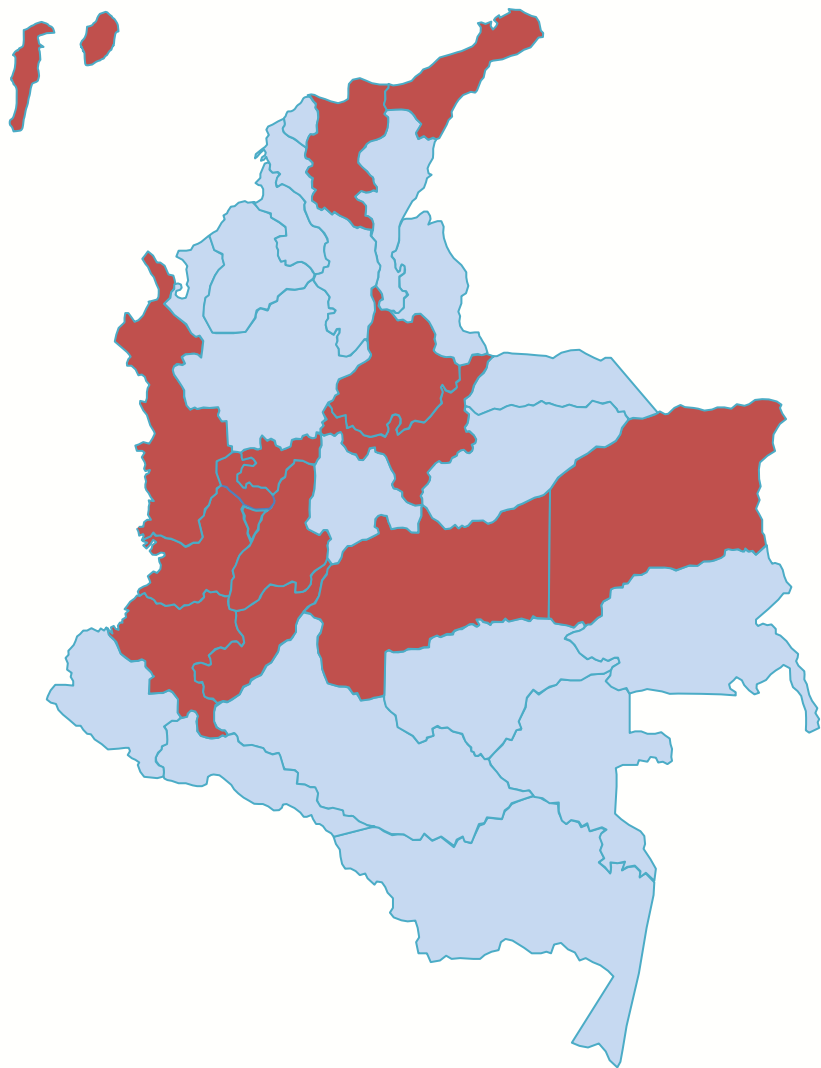
Priorización Inmediato Plazo (2013 – 2014)



	Producto		Departamento
Ecoturismo	PNN y AP		Antioquia, Valle del Cauca, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta
	Aves		Antioquia, Magdalena, Cundinamarca, Caldas, Risaralda, Quindío
Aventura	Aguas continentales		Antioquia, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta, Santander, Boyacá, Huila, Tolima, Bolívar
	Buceo		Providencia, San Andrés
Rural	Eje Cafetero		Caldas, Risaralda, Quindío

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

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 	Magdalena
	Valles y montañas 	Santander, Boyacá, Magdalena

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

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

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



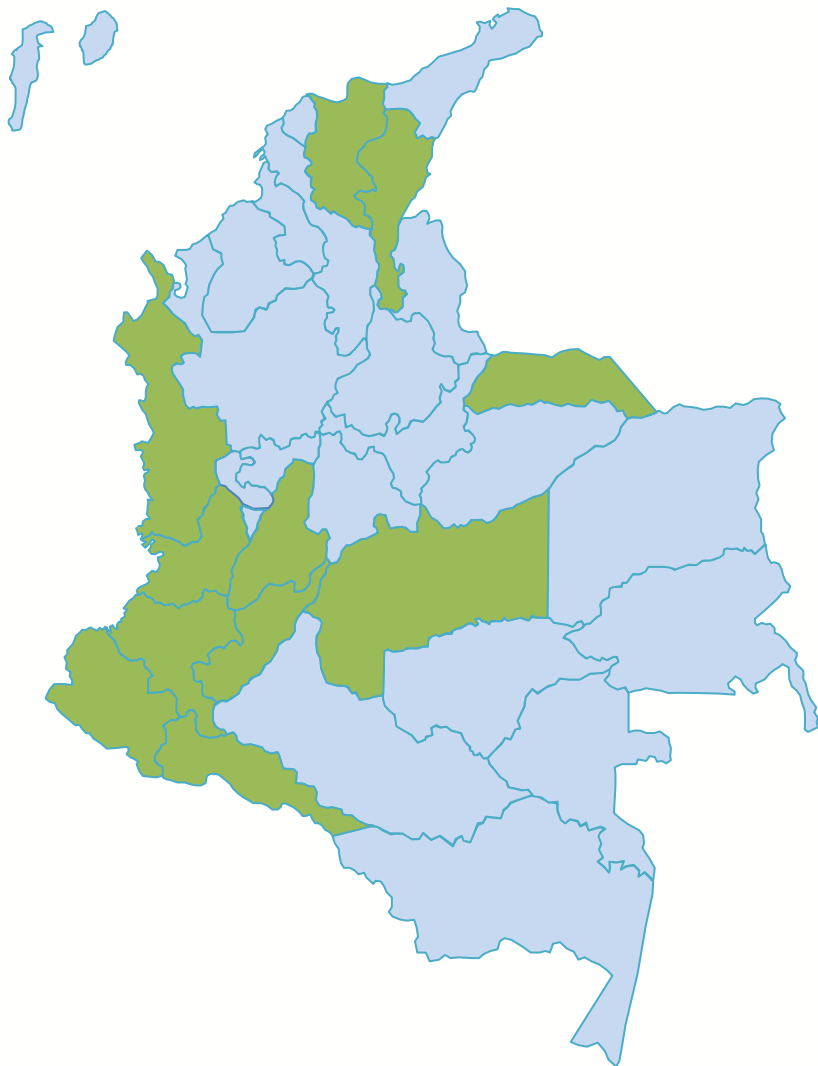
Producto-Prioridad 1:Departamento-Prioridad 3
 Producto-Prioridad 2:Departamento-Prioridad 2
 Producto-Prioridad 3:Departamento-Prioridad 1

Programa de Transformación Productiva - PTP / www.ptp.com.co / @PTPColombia

	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, Guainia, Nariño, César
	Buceo 	Valle del Cauca, Cauca, Bolívar, Sucre, Córdoba, Choco caribe
	Valles y montañas 	Cundinamarca, Tolima, Huila
	Playas Aventuras 	Bolívar, La Guajira, San Andrés
Rural	Hacienda Bienestar 	Cundinamarca, Antioquia, Eje Cafetero (Caldas, Risaralda, Quindío)
	Hacienda actividades tradicionales 	Antioquia, Casanare, Meta

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

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



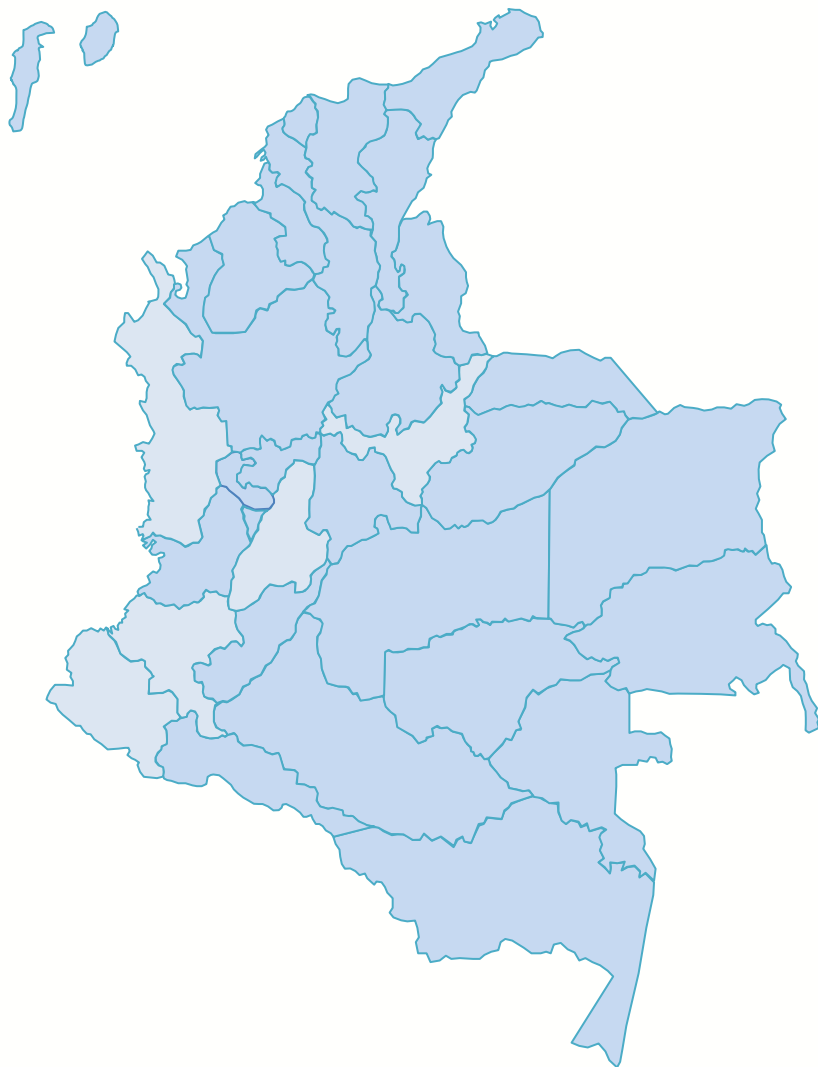
	Producto	Departamento
Ecoturismo	Ballenas 	Nariño
	Buceo 	Choco pacífico
Aventura	Valles y montañas 	Macizo Colombiano, César
	Playas Aventuras 	Valle del Cauca
Rural	Hacienda Bienestar 	Valle del Cauca, Huila, Meta
	Hacienda actividades tradicionales 	Arauca, Tolima, Huila, Valle del Cauca

Producto-Prioridad 2:Departamento-Prioridad 3

Producto-Prioridad 3:Departamento-Prioridad 2

Enfoque Regional para Desarrollo de Producto

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



	Producto	Departamento
Aventura	Playas Aventuras 	Choco
	Hacienda Bienestar 	Boyacá, Tolima
Rural	Haciendas actividades tradicionales 	Nariño, Cauca

Producto-Prioridad 3:Departamento-Prioridad 3

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 alternas, 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

Proyectos Bandera para Turismo de Naturaleza



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

Centro de
Atención al
Visitantes (CAVs)

Eco Alojamientos
(ecolodges)

- **Proyecto Bandera - Ecolodges**

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

- 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
- 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.
- Congrega diferentes servicios dirigidos al visitante para 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.

Centro de
Atención al
Visitantes (CAVs)



Proyecto Bandera - Centro de Atención al Visitante

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

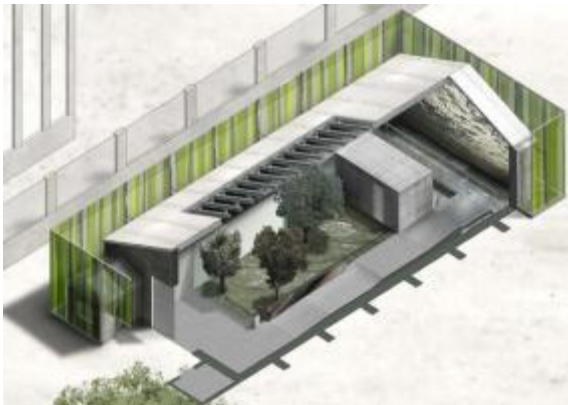
Componentes del Centro de Atención al Visitante



Componentes del CAV – El Centro de Interpretación (CI) es un componente obligatorio y fundamental de un centro de visitantes de turismo de naturaleza, que se complementa con la labor de los guías especializados

Centro de Interpretación

- Centro tematizado e interactivo: conocer, interpretar e interiorizar aspectos fundamentales de cultura local y naturaleza.
- Áreas de interpretación de elementos, contenidos y atractivos que posteriormente se encontrarán en el área natural; y áreas con interpretación del entorno.
- Innovación: clave en desarrollo del centro, para actualización constante de contenidos interpretativos sin grandes inversiones .
- Debe estimular convenientemente el máximo número de sentidos (10 sentidos)
- Se divide en espacios / zonas / ambientes dentro de los que el visitante podrá experimentar con diferentes actividades.



Conceptualización del Centro de Atención al Visitante

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.

Conceptualización del Centro de Atención al Visitante

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 DE COMPONENTES



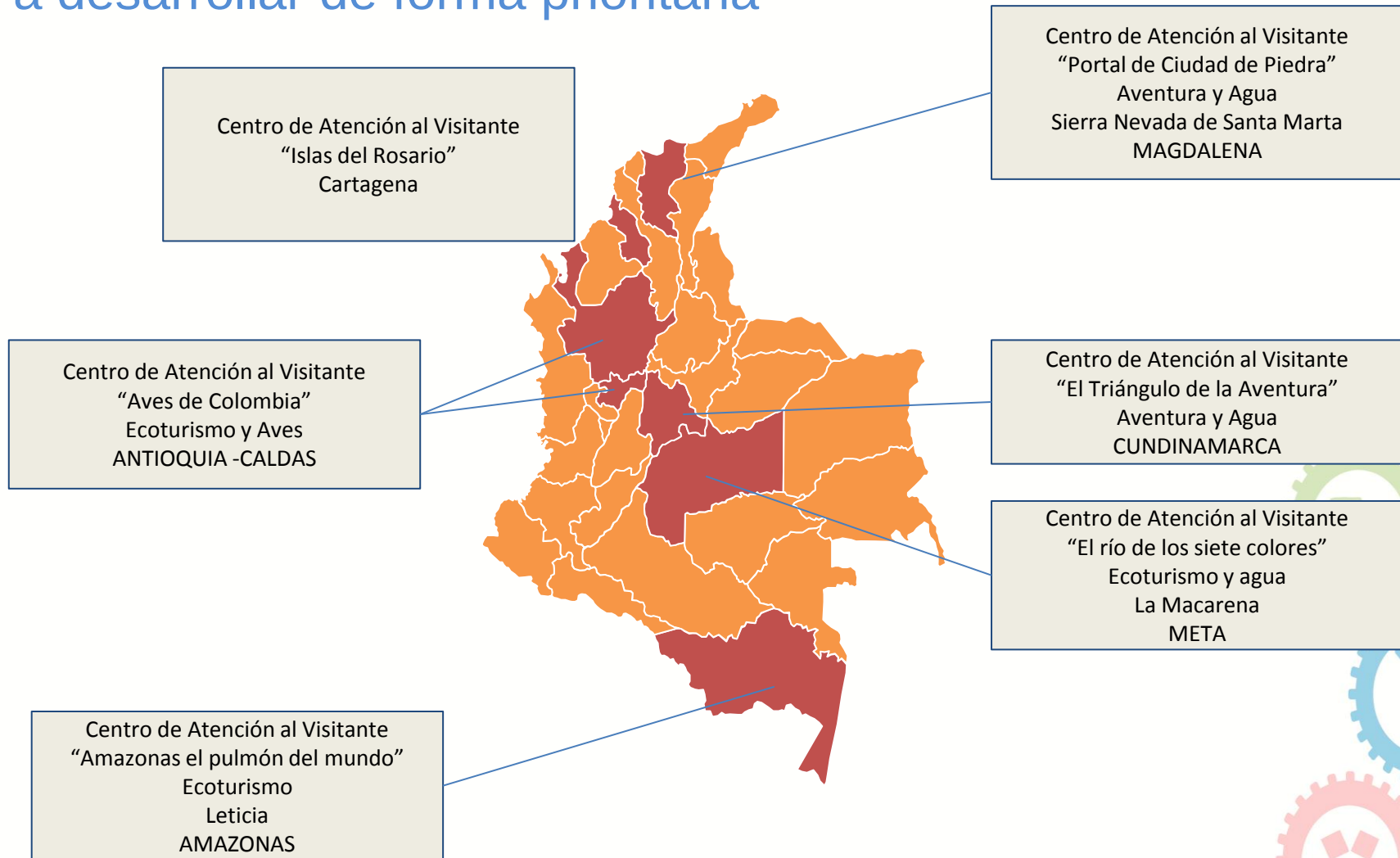
Proyecto Bandera - Centro de Atención al Visitante

El Modelo de Negocio se puede desagregar en cuatro niveles antes de llegar al visitante, donde cada uno juega un rol y tiene una relación económica relevante en el CAV



- **Proyecto Bandera – Centros de Atención al Visitante**

Ubicación de los posibles proyectos de turismo de naturaleza a desarrollar de forma prioritaria



¿Qué es un ecolodge?

Eco Alojamientos (ecolodges)

Pequeño alojamiento en áreas naturales o protegidas que persigue:

- 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

Proyecto Bandera - Ecolodges

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

Ecolodge Tradicional



Ecolodge Especializado



Ecolodge Emblemático



Glamping



- **Proyecto Bandera - Ecolodges**

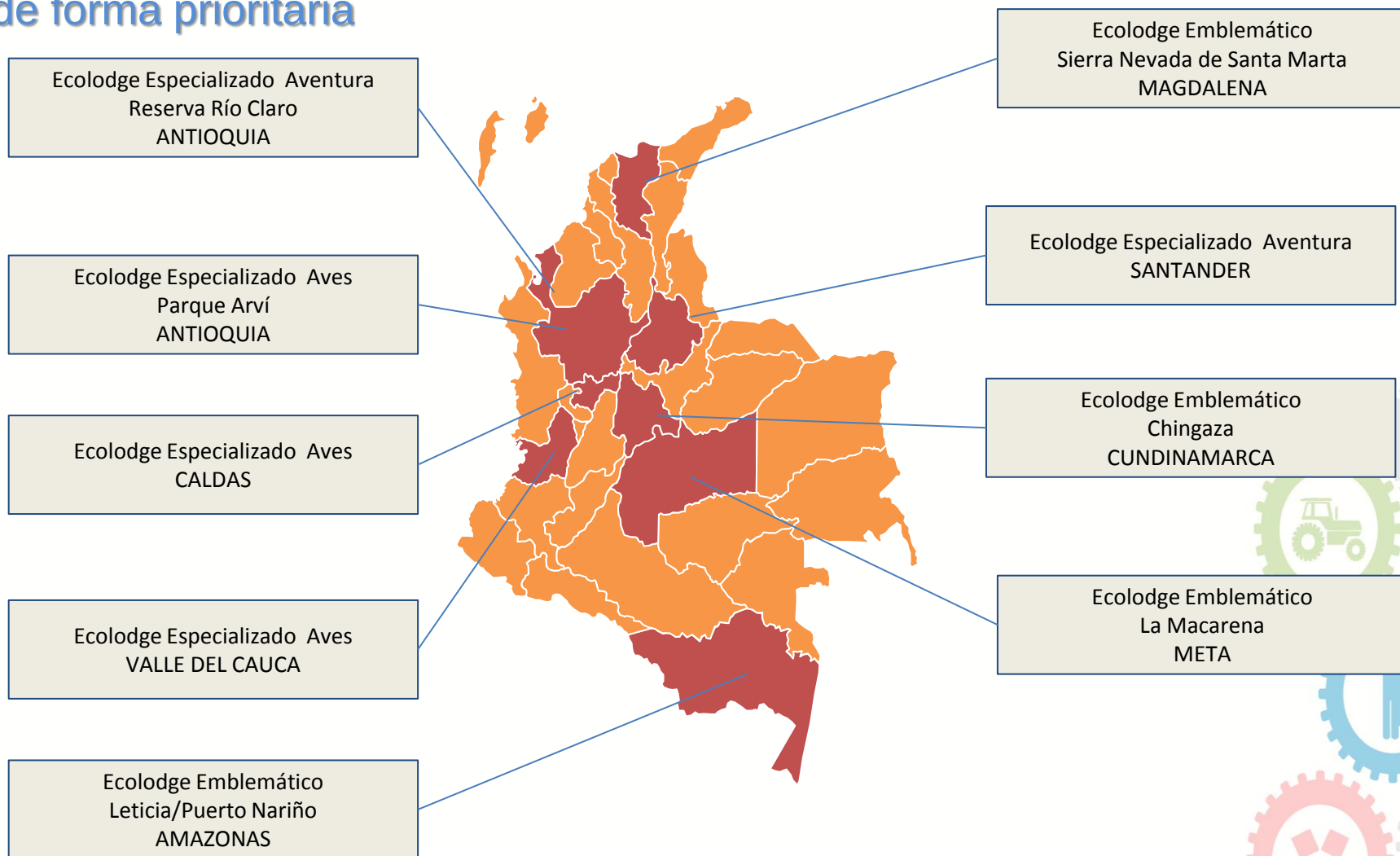
Ejemplo Características básicas conceptuales de Ecolodge

- **Concepto general:** integrado dentro del entorno natural e incorporando principales elementos de cultura.
- **Alojamiento:** la oferta alineada con la especialidad, sea en 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:** 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 Buceo, entre los que se encuentra un centro de interpretación.



- **Proyecto Bandera – Ecologdes**

Ubicación de los posibles proyectos de turismo de naturaleza a desarrollar de forma prioritaria



¿COMO INICIAMOS LA IMPLEMENTACIÓN?

PLAN DE ACCIÓN

Nacional: Ejes Competitivos

Regional: Plan de trabajo enfocado a
producto

Alianza Público - Privada

PLAN DE TRABAJO REGIONAL ENFOCADO A PRODUCTO

PRODUCTO PRIORIZADO INMEDIATO PLAZO:

Ecoturismo Áreas Protegidas
(nacionales, regionales, locales, privadas) y zonas de amortiguación

Modelo
Ejemplo

DESTINO	a. PRODUCTO ESPECÍFICO	b. PRODUCTO COMPLEMENTARIO (S)
1. PNN Sierra Nevada de Santa Marta	Trekking – senderos ecoturísticos	Avistamiento de aves
2.		
3.		

Identificación **necesidades**
puntuales para
fortalecimiento de cadena
de valor con base en
producto priorizado

Ejes Competitivos PTP

Constanza Olaya Cantor
Coordinador Turismo de Naturaleza
Constanza.olaya@ptp.com.co

Programa de Transformación Productiva
Teléfono (57) (1) 7491000
Calle 28 No. 13 A - 15 Piso 37
Bogotá - Colombia
www.ptp.com.co
@PTPColombia



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

 **PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Programa de
**Transformación
Productiva**

Sectores de clase mundial