

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LOS SISTEMAS DE RESERVAS Y
PROMOCIÓN DE PROGRAMAS ECOTURÍSTICOS EN COLOMBIA**

**DIEGO LUIS MORALES LARA
ERICK EDUARDO ARÉVALO ABELLO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

2004

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LOS SISTEMAS DE RESERVAS Y
PROMOCIÓN DE PROGRAMAS ECOTURÍSTICOS EN COLOMBIA**

**DIEGO LUIS MORALES LARA
ERICK EDUARDO ARÉVALO ABELLO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar
al título de ingeniero Industrial**

**Director:
GUIDO LACORAZZA
Ingeniero Industrial**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

2004

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. ENTIDADES DEL SECTOR	4
2.1 EL ECOTURISMO Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE	4
2.2 ENTIDADES DEL SECTOR	5
2.2.1 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	5
2.2.2 Unidad Administrativa Especial Del Sistema De Parques Nacionales Naturales (UAESPNN)	6
2.2.3 Dirección General De Turismo	8
2.2.4 Agencias de Viajes y Operadores Turísticos	9
2.2.5 Empresas de transporte	12
2.2.6 Gremio Hotelero	12
2.2.7 Fuerza Pública	13
2.2.8 Comunidades Indígenas	13
2.3 SISTEMA DE PARQUES NACIONALES NATURALES	14
2.3.1 Descripción Del Sistema	14
2.4 ORDEN PÚBLICO EN COLOMBIA	14
2.4.1 Contexto	14
2.5 ANÁLISIS DOFA	17
2.5.1 Matriz DOFA	17
2.5.2 Matriz DOFA propuesta (estrategias)	19
3. PROYECCIÓN DEL MERCADO	21
3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO	21
3.1.1 Orden público	21
3.1.2 UAESPNN	22
3.1.3 Ecoturismo	25
3.2 EL MERCADO DEL ECOTURISTA	31

3.3	LOS PERFILES DE CLIENTES	42
3.3.1	El ecoturista a nivel mundial	42
3.3.2	El ecoturista en Colombia	45
4.	EL PROCESO DE RESERVAS	48
4.1	ENTES INVOLUCRADOS EN LOS PROCESOS DE RESERVAS	47
4.2	PROCESO ACTUAL	50
4.3	CAMBIOS Y MEJORAS	54
4.3.1	Proceso presupuesto para reservas en la UAESPNN	52
4.3.2	Propuesta página WEB	56
4.4	PLANTEAMIENTO	57
4.4.1	Secuencia de la página WEB	58
5.	DINÁMICAS DE PROMOCIÓN	62
5.1	SITUACIÓN ACTUAL	62
5.2	UNIFICACIÓN DEL CONCEPTO	63
5.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	65
5.3.1	Competencia directa	65
5.3.2	Competencia indirecta	66
5.4	MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN	67
5.4.1	Posicionamiento en motores de búsqueda	67
5.4.2	Relación con gobierno, atenciones y operadores	67
5.4.3	E-mails masivos	68
5.4.4	Links	68
5.5	MERCADO POTENCIAL	68
6.	REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	70
6.1	DESCRIPCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS	70
6.1.1	Operativos	70
6.1.2	Sociales	72
6.1.3	Legales	72
6.1.4	Humanos	73
6.1.5	Económicos	74
6.2	ALIANZAS O CONVENIOS	74
7.	RESULTADOS DEL PROYECTO	76
7.1	INDICADORES	76
7.2	RENTABILIDAD DEL PROYECTO	79

7.2.1 Horizonte del proyecto	79
7.2.2 Información del mercado	79
7.2.3 Costos y gastos de la página	80
7.2.4 Inversiones	81
7.2.5 Proyección del Estado de Resultados	82
7.2.6 Cálculo de la Inversión Inicial	82
7.3 ESCENARIOS	82
8. CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. DOFA	18
Cuadro 2. Estrategias DOFA	19
Cuadro 3. Premuestreo	33
Cuadro 4. Porcentaje de la sugerencia	76
Cuadro 5. Promedio trimestral de visitantes de la página	77
Cuadro 6. Porcentaje de interés de visitar un parque	77
Cuadro 7. Porcentaje de la queja o reclamo	78
Cuadro 8. Porcentaje de información de la página	79

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Visitantes registrados Años 1995 a 2000	23
Gráfica 2. Ingresos causados años 1995 a 2000	24
Gráfica 3. Ingresos proyectados Años 1995 a 2000	24
Gráfica 4. Sexo	34
Gráfica 5. Edad	35
Gráfica 6. Ciudad de origen	35
Gráfica 7. Motivo de viaje	36
Gráfica 8. Compañero (s) de viaje	36
Gráfica 9. Conocimiento del término ecoturismo	37
Gráfica 10. Medios de conocimiento	37
Gráfica 11. Interés en planes de turismo ecológico	38
Gráfica 12. Visita Parque Natural	38
Gráfica 13. Conocimiento de la UAESPNN	39
Gráfica 14. Organización de viajes	39
Gráfica 15. Justificación	40
Gráfica 16. Interés en planes ecoturísticos	40
Gráfica 17. Medios de divulgación	41
Gráfica 18. Disposición de pago	41

INTRODUCCIÓN

A través de la historia de la humanidad los países del mundo entero han enfocado sus capacidades y recursos al desarrollo de los diferentes sectores económicos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de sus habitantes. Sectores como la agricultura, las comunicaciones y la manufactura, tradicionalmente han representado las principales fuentes de ingresos para muchos países, lo que ha generado grandes industrias que buscan ser competitivas dentro de la actual globalización económica.

Los países en vía de desarrollo tienen como modelo a seguir la organización de dichas industrias y la tecnología utilizada por las mismas (generalmente industrias de países desarrollados). Sin embargo, existe un sector para el que la naturaleza y la cultura representan el principal valor, que además es único e irrepetible para cada país: El turismo.

Las riquezas naturales, fauna, flora, mares y océanos, pisos térmicos y las diferentes regiones y culturas existentes en el país, hacen de Colombia un destino atractivo para cualquier persona. Sin lugar a dudas, es un privilegio poder ser parte de este contraste natural y cultural.

A pesar de los problemas de orden público, los cuales influyen directamente sobre el desarrollo de la industria del turismo en el país, es importante el hecho de reconocer, valorar y conservar los recursos naturales que hacen de Colombia el país con mayor diversidad por hectárea del mundo, realidad que todos deben tener presente. Apreciando los esfuerzos realizados por el gobierno nacional y por todos los colombianos, es un hecho que teniendo fe en Dios y trabajando por la nación la paz llegará en menos de lo esperado.

Actualmente el turismo es una industria de gran importancia a nivel mundial, que ha contribuido notablemente en muchos países para el desarrollo de sus economías. La

tendencia global es dar un enfoque ecológico al turismo donde se pretende, mediante una experiencia cercana con los ecosistemas, el conocimiento, observación, conservación y protección de los mismos. A esto se refiere el concepto mundialmente aceptado como ECOTURISMO.

De esta manera surge la idea de analizar la situación actual de los procesos de reservas y promoción de programas ecoturísticos en Colombia, con el fin de realizar una propuesta de mejoramiento mediante la utilización de diferentes herramientas de la Ingeniería Industrial, considerando aspectos que influyan directa o indirectamente en el contexto.

A lo largo de este documento se desarrollarán aspectos relacionados como: análisis del sector, estudio del mercado, análisis de la competencia, levantamiento de procesos, generación y evaluación de indicadores, estrategias y dinámicas de promoción, entre otros. El desarrollo de estos temas permitirá plantear una propuesta que agilice el proceso de reservas y mejore la promoción de programas ecoturísticos en Colombia.

El apoyo de la Unidad Administrativa Especial De Los Sistemas De Parques Nacionales Nacionales (UAESPNN), de agencias de viajes y operadores turísticos hacen posible la realización de una propuesta de mejoramiento completa, concisa y fundamentada en la realidad nacional.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de mejoramiento para el manejo de reservas para planes ecoturísticos y la promoción de los mismos, buscando un proceso que opere bajo estándares mínimos de calidad, oportunidad y seguridad.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar todos los entes involucrados en el proceso y conocer el papel que cada uno desempeña actualmente, para generar posibles cambios y mejoras en el mismo.
- Estimar un mercado potencial con base en la capacidad monetaria de los colombianos y en sus preferencias. Igualmente identificar los perfiles de clientes nacionales e internacionales.
- Diseñar un plan de mejoramiento que nos permita definir el tiempo y procedimiento estándar del proceso de reservas.
- Establecer las dinámicas de promoción más adecuadas para los clientes.
- Determinar los requerimientos económicos, humanos, operativos y legales para llevar a cabo el proyecto.
- Definir indicadores genéricos que permitan calificar el servicio y las mejoras antes y después del proceso.
- Establecer escenarios donde sea posible estimar la rentabilidad e impacto del proyecto para las agencias de viajes y la UAESPNN.

2. ENTIDADES DEL SECTOR

2.1 EL ECOTURISMO Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE

La actividad turística en el mundo se ha convertido, sin lugar a dudas, en una de las fuentes de ingresos más importante para muchos países del mundo (Cerca del 10% del PIB mundial). Para llegar a estos niveles de participación del PIB mundial, los diferentes países han visto la necesidad de desarrollar diferentes actividades que se pueden realizar alrededor del turismo.

Dentro de esa diversificación del turismo convencional existe una forma de vida, o más bien un proceso cultural que ha tomado fuerza en los últimos años en diferentes lugares del globo terráqueo : EL ECOTURISMO.

Dado a las diferentes actividades ecoturísticas que se desarrollan, los diferentes tipo de turistas, las características de cada región y la forma como esta organizado el ecoturismo en cada país, ha sido una difícil labor desarrollar una definición de ECOTURISMO, sin embargo, el tema contempla diferentes aspectos, similares en la mayoría de los casos:

- A. Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- B. Incluye elementos educacionales y de interpretación
- C. Generalmente, si bien no exclusivamente, esta organizado para pequeños grupos de empresas especializadas, pequeñas y de propiedad local. Operadores extranjeros de diversa envergadura también organizan, gestionan y comercializan giras ecoturísticas, por lo general para grupos reducidos.
- D. Procura reducir en lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y socio-cultural.
- E. Contribuye a la protección de zonas naturales:

- Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administradoras anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas.
- Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales.
- Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

Lo anterior permite concluir la importancia del Ecoturismo para el desarrollo sostenible de las regiones y países del mundo entero.

Las actividades ecoturísticas han aumentado rápidamente estos últimos dos decenios en todo el mundo. Se espera que este crecimiento se prolongue en el futuro. Reconociendo su importancia a escala planetaria, las Naciones Unidas ha designado el año 2002 como año internacional del Ecoturismo, en tanto que su comisión sobre el desarrollo sostenible ha pedido a organismos internacionales, a los gobiernos y al sector privado que emprenda actividades de apoyo. La organización mundial del turismo (OMT) y el programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA) han sumado las fuerzas para tomar la iniciativa en la preparación y coordinación en algunas actividades que se desarrollan a nivel internacional.¹

2.2 ENTIDADES DEL SECTOR

Al hablar de Ecoturismo en Colombia es importante y vital identificar cada una de las entidades que están involucradas en el desarrollo de esta actividad en el país, para luego analizar lo que actualmente se está desarrollando en cuanto a reservas y promoción de programas ecoturísticos.

2.2.1 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. En el año de 1968 se crea en el país el Instituto Nacional de Recursos Naturales Renovables y del ambiente (INDERENA), con el fin de ordenar el manejo de los recursos naturales. Posteriormente en el año del 1974 se expide el código Nacional de los Recursos Naturales con el fin de prevenir y controlar la contaminación.

¹ Tomado de: www.tourism-watch.de

En el año de 1992 mediante la declaración de Río se consagra el concepto de desarrollo sostenible, por medio de la cual se garantiza la supervivencia del planeta.

Finalmente en el año de 1993, se crea el Ministerio del Medio Ambiente mediante la Ley 99/93. Entidad del gobierno cuya misión consiste en “garantizar la oferta de bienes y servicios ambientales y un hábitat adecuado que posibiliten el desarrollo económico y social sostenible, a través de la expedición de políticas, regulaciones, la promoción de la participación y de acciones integrales, coordinadas en los niveles nacional, regional y local, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población colombiana.”²

El Ministerio pretende ser líder en una política para el desarrollo sostenible del país, mediante la articulación de un Sistema Nacional Ambiental enmarcado dentro de un desempeño transparente que trabaje por la generación de empleo, el crecimiento económico y el desarrollo territorial.

- a. Dentro de las principales funciones del ministerio del medio ambiente se encuentran:
- b. Articular el desarrollo de proyectos Urbanos Básicos teniendo en cuenta la importante oferta de servicios y bienes ambientales.
- c. Formular políticas de conservación y restauración de ecosistemas para el uso sostenible de la diversidad biológica y demás recursos naturales.
- d. Promover y facilitar el desarrollo sostenible del Sistema Nacional de Agua Potable Y Saneamiento Básico.
- e. Promover el desarrollo sostenible del territorio considerando las relaciones de la población con la base natural, el espacio construido y el entorno regional.

2.2.2 Unidad Administrativa Especial Del Sistema De Parques Nacionales Naturales (UAESPNN). Al ser parte del Ministerio del Medio Ambiente, la UAESPNN es una dependencia pública encargada de administrar y manejar el Sistema de Parques Nacionales Naturales, compuesto por 49 áreas de protección estricta a lo largo y ancho del territorio nacional.

² Tomado de: www.minambiente.gov.co

La Coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) es su otra función general, donde busca integrar todas las Áreas Protegidas Naturales del país, incluso aquellas que hacen parte de la Red de Reservas de la Sociedad Civil.

Al estar relacionadas sus funciones principales con la administración, promoción, conservación y preservación de los recursos naturales del país, tiene presente el desarrollo del ecoturismo como actividad que permite la evolución y sostenibilidad de los ecosistemas.

A nivel nacional, la Unidad está compuesta por una Dirección General, tres Subdirecciones (Administrativa, de Gestión y Técnica) y seis Direcciones Territoriales (Noroccidental, Suroccidental, Norandina, Surandina, Costa Atlántica y Amazonía-Orinoquía), (Ver Anexo A). Coordina acciones que concurren directa o indirectamente a la conservación natural del país con muchos grupos sociales e institucionales y agrupa de modo directo a más de setecientos funcionarios especializados en el mismo tema.

Dentro de las principales funciones definidas para la UAESPNN están las siguientes:

- a. Proponer e implementar políticas, planes, programas, normas y procedimientos relacionados con las áreas del Sistema de Parques Nacionales y del Sistema Nacional de Áreas Protegidas SINAP.
- b. Coordinar el proceso de reservas, alinear las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales y desarrollar y promover investigaciones científicas, básicas y aplicadas en las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN).
- c. Coordinar con las autoridades ambientales, las entidades territoriales, los grupos sociales y étnicos y otras instituciones regionales y locales, públicas o privadas la puesta en marcha de sistemas regulatorios de uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables de las áreas del SPNN y otorgar permisos y demás autorizaciones, al igual que liquidar, cobrar y recaudar conforme a la ley, los derechos, tasas, multas, contribuciones y tarifas correspondientes.
- d. Adquirir para las áreas del SPNN, por negociación directa o expropiación, los bienes de propiedad privada, los patrimoniales de las entidades de derecho público y demás derechos constituidos e imponer las servidumbres a que haya lugar.

Misión

Garantizar la conservación in situ de la diversidad biofísica y cultural presente en los ecosistemas representativos del país, a través de la administración del Sistema de Parques Nacionales Naturales –SPNN- y la coordinación en la creación, puesta en marcha y gestión del Sistema Nacional de Áreas Protegidas – SINAP-, desarrollando políticas, programas, planes, normas y procedimientos que apunten a lograr la sustentabilidad de los componentes natural, social-cultural y económico en el país, con el fin de permitir la continuidad de procesos evolutivos en dichos ecosistemas y brindar la oferta ambiental sobre la cual se sustente el desarrollo de las comunidades humanas.³

Ministerio del Medio Ambiente. Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, UAESPNN – Oficina de Atención al Visitante – Programa de Ecoturismo. Cra 10 No. 20-30 Piso 4. Bogotá, D.C.
Teléfono 2432009. Telefax 2431634 – 2433095.

2.2.3 Dirección General De Turismo. La Dirección general de Turismo (DITUR) constituye una dependencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. “La Dirección General de Turismo, DITUR, define la política de Turismo y asigna responsabilidades. De igual manera, orienta coordina y supervisa la ejecución de los procesos de manera ágil, concertada, clara, amable y responsable de tal forma que da respuesta a las necesidades de los clientes internos y externos de la Dirección.”⁴

Dentro de las principales funciones de la DITUR están:

- a. Asesorar al Ministro en la identificación, diseño, formulación y desarrollo de los mecanismos, programas o instrumentos necesarios para la adecuada ejecución de las políticas relativas al sector turístico.
- b. Proponer la política turística del país y velar por su ejecución.
- c. Diseñar la política de promoción turística del país y velar por su ejecución.
- d. Diseñar los programas de seguridad turística y coordinar su ejecución con la Policía de Turismo.

³ Tomado de: www.parquesnacionales.gov.co

⁴ Tomado de: www.mincomercio.gov.co

- e. Llevar el Registro Nacional de Turismo.

Esta dependencia del Ministerio esta conformada por grupos de trabajos, entre los cuales se distribuyen cada una de las funciones de la dependencia:

- Grupo de Calidad y Seguridad.
- Grupo de Competitividad y Desarrollo Regional.
- Grupo de Investigaciones.
- Grupo de Estudios y Registro Nacional de Turismo.
- Grupo de Sensibilización Turística.

2.2.4 Agencias de Viajes y Operadores Turísticos. Las Agencias de viajes son las empresas cuya actividad consiste en prestar servicios a los viajeros, actuando como intermediarios entre éstos y los demás prestadores de servicios turísticos o suministrando sus propios servicios.

Por ser organizaciones encargadas de prestar un servicio de intermediario, éstas deben cumplir diferentes obligaciones fundamentales, las cuales son estipuladas mediante la resolución de decretos por parte del ministerio de desarrollo económico bajo la aprobación del presidente de la república.

Con la expedición del decreto 53 de 2002, las agencias de viajes en desarrollo de sus actividades, deberán cumplir las siguientes reglas:

- a. Informar a los usuarios acerca de los servicios contratados.
- b. Indicar información acerca del tiempo de estadía del turista en el destino, con las horas de entradas y salidas del lugar.
- c. Tener documentadas todas las modificaciones del plan turístico, con la aprobación del usuario.
- d. Celebrar convenios con prestadores de servicios turísticos: guías, aerolíneas, medios de transportes, restaurantes, estableciendo las obligaciones de cada una de las partes.
- e. Asesorar al usuario con la información que este requiera.

Las mencionadas anteriormente son algunas de las principales funciones y obligaciones de las agencias de viajes que llevan a cabo sus operaciones en el territorio nacional.

Los operadores turísticos, al igual que las agencias de viaje, son empresas que principalmente prestan servicios como alimentación, guía y recreación en el sitio visitado. Algunos manejan reservas de alojamiento en hoteles y tiquetes aéreos, siendo éstas actividades principales y generalmente llevadas a cabo por las agencias de viajes.

Hablando específicamente de ecoturismo, se pueden realizar actividades de este tipo en los PNN y en muchos otros lugares como lagos, playas y fincas. Existen en el país agencias de viajes, operadores, grupos ecológicos y asociaciones que desarrollan este tipo de actividades, sin embargo varía la misión de cada uno, de forma tal que el ecoturismo para muchos de ellos puede ser el principal objetivo del negocio mientras para otros puede ser una fuente diferente de ingresos y/o un plan complementario al turismo convencional.

Lo mencionado anteriormente ha sido quizás una de las principales causas de la diversificación del término ECOTURISMO EN COLOMBIA, siendo el ecoturismo un concepto que a nivel mundial busca el mismo objetivo, independientemente del lugar y de las actividades que se realicen: El desarrollo sostenible.

Empresas como SIEMPRE COLOMBIA han sido pioneras del ecoturismo, especialmente en los PNN. Esta empresa ofrece planes o programas ecoturísticos bajo el verdadero concepto del ecoturismo a nivel mundial, el ecoturismo como una fuente de preservación y conservación del medio ambiente que contribuya al desarrollo sostenible del entorno y en donde todas las personas involucradas en el proceso se vean real y equitativamente beneficiadas, producto del buen manejo de esta nueva forma de esparcimiento y descanso. SIEMPRE COLOMBIA reconoce la importancia de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sin importar el tiempo o el costo incurrido en el diseño de los programas, labor que se ha visto reflejada en la gran cantidad de turistas enviados por la UAESPNN a la Agencia, debido a la calidad en los programas que ofrece.

Este tipo de empresas, que conocen la verdadera importancia del ecoturismo, diseñan sus planes teniendo en cuenta aspectos tales como:

- Necesidades y gustos de los turistas.
- Características del parque natural.
- Actividades factibles de realizar.
- Situación de orden público del país.
- Temporadas de Vacaciones.
- Objetivos Generales del Ecoturismo.
- Búsqueda de la distribución justa de la riqueza.

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO- ANATO

Como todo gremio de organizaciones dedicadas a un mismo objeto social, surge en Colombia hacia el año de 1949 la Asociación Nacional de Agencias de Turismo, ANATO. (Ver Anexo B)

La ANATO surge en el año de 1949 a raíz de la necesidad de organizar pequeñas empresas dedicadas a dar los primeros pasos en la actividad turística nacional. Empresas que se dedicaban a organizar pequeños planes turísticos que incluían servicios básicos como transporte, hospedaje, alimentación. Sin embargo existían diferencias entre sus tarifas, que no permitían regular la actividad que luego iba a tener grandes repercusiones en el sector comercial del país.

En aquel entonces cuatro fueron las empresas que vieron la necesidad de consolidar un gremio que actualmente cuenta con más de 520 afiliados que trabajan día a día por el desarrollo de la actividad turística del país.

La presencia de ANATO en el quehacer turístico de Colombia se fundamenta en el convencimiento de los grandes beneficios económicos y sociales que la actividad proporciona al país como generadora de divisas, como creadora de empleo, como fuente de distribución de riqueza regional y como base de una economía contemporánea que sustituye gradualmente, en la balanza de pagos, la importancia de los sistemas de producción por los sistemas de servicios.⁵

⁵ Tomado de: www.anato.com.co

A raíz de la cuadragésima asamblea de la ANATO se concluyó que el agente de viaje debe ser un gestor de servicios y desarrollo, lo que generó un cambio en la filosofía de las agencias del país, dando origen a nuevas funciones y obligaciones del gremio. Las agencias y los operadores son los encargados del diseño de programas ecoturísticos.

Dentro de las principales funciones de la ANATO se encuentran:

- Trabajar por que el sector privado y el sector público marchen de consenso.
- Armonizar los intereses de Colombia con los intereses admisibles de los usuarios, ajustándose a la ley vigente y a los principios que informan la comunidad nacional.

2.2.5 Empresas de transporte. Las empresas que prestan servicios de transporte se encuentran clasificadas, de acuerdo al tipo de transporte que manejen, de la siguiente manera:

- Aerolíneas: Las Aerolíneas son las entidades encargadas de prestar el servicio de transporte aéreo a diferentes destinos del país. Conforman en el sector turístico el principal medio de transporte para los viajeros. (Ver Anexo C).
- Transporte Terrestre: las empresas de transporte terrestre son las encargadas de brindarles este servicio a personas de diferentes partes y regiones del país que desean desplazarse de un lugar a otro.
- Transporte marítimo y/o fluvial: las empresas dedicadas a prestar servicios de transporte marítimo y/o fluvial no siempre tienen como fin principal de su negocio el transporte de turistas, en algunos casos son empresas de transporte de carga. Sin embargo, éstas constituyen parte indispensable para el acceso a diferentes zonas del territorio Nacional.

2.2.6 Gremio Hotelero. La Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO), es la encargada de agrupar y fortalecer a los establecimientos que conforman la industria hotelera del país. Esta entidad tiene como misión agremiar y representar a los diferentes empresarios de dicha industria.

Dentro de las principales funciones COTELCO se encuentran:

- a. Contribuir al mejoramiento de la competitividad de los hoteles afiliados.
- b. Participar en la formulación y desarrollo de los planes sectoriales del gobierno.

c. Promover la conservación del medio ambiente entre los hoteles afiliados
(Ver Anexo D)

2.2.7 Fuerza Pública. Las Fuerzas Militares de Colombia conformadas por El Ejército, La Armada, la Policía y la Fuerza aérea, desarrollan una labor primordial en el desarrollo de la actividad turística del país, velando por la seguridad de todas las personas que viven y se desplazan a lo largo y ancho del territorio Nacional.

Recientemente el Gobierno Nacional presentó los lineamientos de la política de defensa y seguridad democrática del país. Este documento es el resultado de un trabajo en equipo entre el ministerio de defensa y otras entidades del estado, bajo la dirección del Presidente nacional de la Republica, el doctor Álvaro Uribe Vélez.

La Seguridad Democrática es una política integral a largo plazo, que compete a todo el Estado y a toda la sociedad colombiana. Su objetivo principal es garantizar la protección de los derechos de todos los ciudadanos, independientemente de su sexo, raza, origen, lengua, religión o ideología política. También busca la protección de los valores, la pluralidad y las instituciones legítimamente constituidas, en el marco de la solidaridad y la cooperación de toda la ciudadanía en defensa de los valores democráticos.⁶

2.2.8 Comunidades Indígenas. Las Comunidades indígenas, los grupos sociales, etnias y sectores aledaños a las zonas naturales constituyen parte esencial y primordial en el desarrollo de la actividad ecoturística en los Parques Nacionales Naturales.

Los grupos humanos habitantes de las áreas protegidas son los aliados estratégicos para conservarlas. Con ellos, concertadamente y entendiendo las diversas maneras que tienen de entender la naturaleza, sumado a los esfuerzos de entidades gubernamentales y no gubernamentales, organizaciones internacionales y la comunidad científica se espera conservar efectivamente las áreas del sistema de Parques Nacionales Naturales y generar en ellas oportunidades para el desarrollo social participativo y la conservación de tradiciones culturales.⁷

⁶ Tomado de: www.mindefensa.gov.co

⁷ Tomado de: www.parquesnacionales.gov.co

2.3 SISTEMA DE PARQUES NACIONALES NATURALES

2.3.1 Descripción Del Sistema. El Sistema de Parques Naturales Nacionales esta conformado en la actualidad por total de 49 áreas, correspondientes a:

- 35 parques Nacionales Naturales.
- 10 Santuarios de Fauna y Flora.
- 2 Reservas Naturales.
- 1 Área Única.
- 1 Vía Parque.

Estas 49 Áreas equivalen a un 8.9 % de las 9.200.000 hectáreas que conforman el territorio Nacional.

De todas las Áreas Naturales protegidas, 29 tienen la posibilidad de realizar actividades ecoturísticas. Son denominados Parques Pilotos aquellos que pueden ser plenamente utilizados para estos fines y parques potenciales los que están en proceso de desarrollo para serlo, de los cuales, algunos presentan problemas de orden público.

“Hoy en día, se encuentran habilitadas, un total de 6 Áreas Naturales (Parques Pilotos), es decir que presentan condiciones aptas en cuanto a instalaciones, transporte, alojamiento, capacidad, servicios públicos y demás servicios complementarios (Ver Anexo E).”⁸

2.4 ORDEN PÚBLICO EN COLOMBIA

2.4.1 Contexto. La situación de orden público que vive el país en la actualidad es sin duda alguna el problema de mayor preocupación para los gobernantes y los ciudadanos de todo el país.

La violencia, los secuestros, los homicidios, el problema institucional y demás problemas que acarrea el caos del orden público, hace más difícil la consecución de los objetivos y

⁸ Tomado de: Entrevista con Clara Rocío Burgos, UAESPNN.

metas de los colombianos. Lo más triste aún es que han aprendido a convivir con ello, y muchas veces culpan a todo el mundo sin recapacitar en qué han hecho para salir adelante en esta situación.

“Las diversas modalidades de violencia constituyen el primer problema nacional y su más preocupante característica es que viene operando desde hace 40 años en forma casi continua, bajo coyunturas diversas y motivos diferentes. No se encuentra nada fácil conquistar la paz en una sociedad que, como la nuestra, cuenta con innumerables episodios históricos de violencia”.⁹

Sin duda alguna, el problema de orden público, afecta a diferentes sectores de la economía del país: agrícola, ganadero, industrial, comercial, manufacturero y turístico. El temor de los inversionistas extranjeros y los problemas de comunicación y desplazamiento entre ciudades y poblaciones hacen de Colombia un ambiente hostil para el desarrollo de la economía.

Con relación al turismo, el miedo de las personas a transitar por las carreteras del país, o a la estadía en un lugar atractivo por miedo al secuestro, homicidio o extorsión, son algunos de los aspectos que ha frenado el desarrollo de esta industria.

Sin embargo, las cifras de secuestros, homicidios, atracos y demás episodios de violencia parece disminuir con el pasar de los meses, labor que en gran parte se le debe reconocer al control y a la presión ejercida por parte de la fuerza pública sobre las diferentes regiones y áreas de conflicto.

De igual manera, la reciente política de Seguridad democrática implantada por el gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez, bajo la coordinación y apoyo de la fuerza pública, ha alcanzado grandes logros en lo que va corrido del año.

La Seguridad Democrática es una política integral a largo plazo, que compete a todo el Estado y a toda la sociedad colombiana. Su objetivo principal es garantizar la protección de los derechos de todos los ciudadanos, independientemente de su sexo, raza, origen, lengua, religión o ideología política. También busca la

⁹ Tomado de: www.colombia.com “El conflicto armado en Colombia” (Agosto de 2000)

protección de los valores, la pluralidad y las instituciones legítimamente constituidas, en el marco de la solidaridad y la cooperación de toda la ciudadanía en defensa de los valores democráticos.¹⁰

Los objetivos alcanzados, sin ser éstos la total solución de los problemas, han permitido ser optimistas frente al tema de la seguridad de los colombianos. La idea es que se sigan fortaleciendo todas las entidades a través de los programas y las actividades que la política de Seguridad Democrática traiga consigo.

En estos diez meses (agosto 2002-junio 2003), los ataques a poblaciones se han reducido a sólo una quinta parte de los registrados entre agosto de 2001 y junio de 2002. Igualmente, los atentados terroristas se redujeron en un 51% y el número de víctimas por las masacres cometidas por estos grupos disminuyó en un 34%. Así mismo, durante el mismo periodo fueron capturados o abatidos 1.911 integrantes de las Autodefensas ilegales, lo que representa un aumento del 115% en relación con el mismo período anterior. En cuanto a las FARC y el ELN, fueron abatidos o capturados 5.519 de sus integrantes, es decir, 75% más que en el período anterior.¹¹

Paralelamente al trabajo realizado por la fuerza pública en los últimos meses, diversas entidades han realizado programas y actividades que le permiten a los Colombianos disfrutar de los pequeños pero importantes pasos que se han ido alcanzando para conseguir la paz. Tal es el caso de las Caravanas "Vive Colombia Viaja por ella", un programa liderado por la Dirección General de Turismo bajo la Dirección del Ministerio de Industria, turismo y Comercio.

Las Caravanas Vive Colombia surgieron como respuesta a la necesidad de incentivar el turismo doméstico nacional y como parte de las Políticas de Estado que buscan lograr la Seguridad Democrática y la reactivación Económica Nacional. Bajo esos lineamientos la Dirección General de Turismo del entonces Ministerio de Desarrollo Económico empezó a diseñar una estrategia que lograra que los viajeros se desplazaran con confianza por las carreteras del país en temporada de vacaciones y al mismo tiempo promocionar la variedad de destinos y productos turísticos que tiene Colombia.¹²

¹⁰ Tomado de: www.mindefensa.gov.co

¹¹ Ibid

¹² Tomado de: www.mincomercio.gov.co

La labor realizada y los logros alcanzados a raíz del programa de las caravanas “Vive Colombia Viaja por ella”, son un logro mancomunado con las distintas entidades del gobierno que depositaron la confianza en un programa, que hoy en día es uno de los más fuertes del país.

Las cifras hablan por si solas: “Bogota, 5 nov (2002)-Mas de cuatro millones y medios de colombianos se movilizaron en automóviles a lo largo y ancho del país, ciento por ciento de la ocupación hotelera, un millón 150 mil vehículos por las rutas del programa, son algunos resultados de la segunda jornada del programa “Vive Colombia, Viaja por ella” emprendido por el gobierno Nacional.”¹³

Sin duda alguna programas como estos son lo que han hecho que los colombianos creen y aporten su grano de arena al tan anhelado sueño de la paz

2.5 ANÁLISIS DOFA

2.5.1 Matriz DOFA. Es una herramienta que permite analizar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compite.

Las fortalezas y debilidades son los factores internos de un negocio, los cuales deben compararse de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno (Factores externos).

Fortalezas: son las ventajas competitivas propias de una empresa, las cuales generan beneficios a la organización.

Debilidades: Son desventajas competitivas que se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor o mejoras internas en la atención al cliente y/o en la producción de bienes o servicios, y la competencia si lo ha hecho.

Oportunidades: Son condiciones favorables en el entorno que podrían generar beneficios al tomar iniciativas sobre ellas en el modo adecuado.

¹³ Tomado de: www.comunidadandina.org “Vive Colombia, Viaja por ella”.

Amenazas: Son barreras que pueden impedir que un proyecto se lleve a cabo o una empresa logre sus objetivos.

Cuadro 1. DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con una dependencia del Ministerio de Medio Ambiente que vele por el desarrollo y la conservación de nuestros Parques Nacionales Naturales (UAESPNN). 2. Tener un registro de todas las Agencias de Viajes y Operadores Turísticos calificados (elaborado por la DITUR). 3. Disponer de la promoción que ANATO realiza de las Agencias de Viajes, resaltando los ingresos de divisas y la generación de empleo que el turismo representa para Colombia. 4. La existencia de empresas que prestan servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial para acceder a todos los atractivos para realizar ecoturismo en Colombia. 5. Proyectos del gobierno nacional, como las caravanas de "Vive Colombia viaja por ella" que promueven la seguridad de nuestro país. 6. Contar con una asociación encargada de fortalecer el sector hotelero nacional (Cotelco). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el registro nacional de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos, no están identificados el tipo de turismo que cada uno maneja (turismo convencional, ecoturismo, turismo de aventura, etc). 2. Las Agencias y Operadores que ofrecen planes ecoturísticos difieren muchas veces en el concepto de ecoturismo que manejan, siendo errado en múltiples casos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La increíble megadiversidad biológica de Colombia frente a casi todos los países del mundo. 2. Gran cantidad de Parques Nacionales Naturales con diferencias marcadas en sus características (49 Parques). 3. No existe una promoción masiva de planes ecoturísticos, cada empresa quiere hacerlo por su lado. 4. El creciente interés en el ecoturismo, manifestado últimamente por los Colombianos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las comunidades indígenas de Colombia están muy poco integradas a las actividades ecoturísticas y muy poco capacitadas para realizarlas. 2. Los problemas de orden público permiten visitar solo una minoría de los sitios atractivos del país. 3. La imagen de país violento que tenemos frente al mundo entero.

2.5.2 Matriz DOFA propuesta (estrategias). Las estrategias propuestas consisten en aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas con base en las características del sector turístico nacional y el desarrollo del ecoturismo dentro del mismo.

Cuadro 2. Estrategias DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La increíble megadiversidad biológica de Colombia frente a casi todos los países del mundo. 2. Gran cantidad de Parques Nacionales Naturales con diferencias marcadas en sus características (49 Parques). 3. No existe una promoción masiva de planes ecoturísticos, cada empresa quiere hacerlo por su lado. 4. El creciente interés en el ecoturismo, manifestado últimamente por los Colombianos. 	<p>F2, 3, O1= Las Agencias de Viajes y Operadores deben centrar la promoción del turismo ecológico en las riquezas naturales únicas de nuestro país.</p> <p>F1, 2, 3, O2, 4= Imitar una estrategia utilizada a nivel mundial, promocionar el Ecoturismo en los Parques Nacionales Naturales sin violar las medidas de conservación estipuladas para cada Parque y sensibilizando a los visitantes.</p> <p>F2, 3, 4, 6 O3, 4= Que Hoteles, Agencias, Operadores y Servicios de transporte trabajen en conjunto para ofrecer planes ecoturísticos de alta calidad.</p> <p>F5, O4= Que el gobierno ofrezca seguridad en temporadas altas, y logre una alta promoción de ésta por medio de la DITUR.</p>	<p>D2, O3= Unificar el concepto de ecoturismo brindando a las Agencias y Operadores la oportunidad de visitar destinos ecoturísticos para que promocionen un producto real, conocido por ellos.</p> <p>D1, O3= Identificar en el Registro Nacional de Turismo aquellas Agencias y Operadores que manejan ecoturismo para trabajar con estos la estrategia anterior.</p>
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las comunidades indígenas de Colombia están muy poco integradas a las actividades ecoturísticas y muy poco capacitadas para realizarlas. 2. Los problemas de orden público permiten visitar solo una minoría de los sitios atractivos del país. 3. La imagen de país violento que tenemos frente al mundo entero. 	<p>F2, 4, 6, A1= Que Agencias, Operadores y demás prestadores de servicios trabajen en conjunto con comunidades indígenas, mezclando conocimiento de la zona con capacitación.</p> <p>F5, A2= Tener información previa a las visitas para reforzar la seguridad (parecido a F5, O4).</p> <p>F1, 2, 3, 4, 5, 6, A3= Que todos los entes relacionados con el turismo nacional se empeñen</p>	<p>D1,2, A1= Enseñar a Agencias de Viajes, Operadores Turísticos y Comunidades Indígenas lo que el Ecoturismo significa y lo que puede representar para el país.</p>

	en mostrar al mundo otra cara de nuestro país: Sus riquezas naturales (medios de divulgación como internet pueden ser muy útiles).	
--	--	--

3. PROYECCIÓN DEL MERCADO

3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

3.1.1 Orden Público. Los diferentes problemas que aquejan al país en la actualidad, como la violencia, el desempleo, la desigualdad, el problema institucional, y demás problemas, afectan directamente en el desarrollo de la industria del turismo en Colombia.

El no poder viajar con tranquilidad por las carreteras del país, con temor a un secuestro, o la impotencia de viajar de los turistas extranjeros a causa de la imagen de Colombia en el exterior, han sido algunos de los problemas específicos.

A pesar de la situación, las cosas han ido mejorando y para ello las diferentes entidades o personas que conforman el sector han hecho grandes esfuerzos para la reactivación y sostenimiento de éste. De igual manera la colaboración del gobierno a través del fortalecimiento de la fuerza pública y de programas promocionales que incitan a conocer las bellezas del país, ha sido un gran apoyo para el sector.

El programa de las Caravanas Vive Colombia, viaja por ella se ha constituido en un medio impulsor de la reactivación de los destinos turísticos del país.

Durante la temporada de semana santa del año 2003 , mas de 3 millones de automotores (De este gran total, 2.205.000 vehículos particulares y 1.058 motocicletas) se desplazaron a lo largo y ancho de las carreteras del Territorio Nacional, lo que a su vez significó un aumento de un 75% comparada con la misma temporada del año 2002.

Estos resultados se dieron gracias a la acción de 160.000 miembros de la fuerza pública y a la colaboración de la ciudadanía en general, que hicieron posible que 13.248.000 personas disfrutaran de sus vacaciones tranquilamente.

Los sitios de mayor flujo vehicular fueron la Costa Atlántica, el Eje Cafetero y el departamento del Cauca. De igual manera hubo un crecimiento del 25 % de ocupación hotelera.

Los siguientes fueron los porcentajes de ocupación hotelera durante la temporada de semana santa:

- Guajira: Riohacha 80%, Cabo de la Vela 100%
- Eje Cafetero: 100%
- Santa Marta: 100%
- Popayán: 100 %
- Norte de Santander: Cúcuta 70%, Pamplona 100%
- Villavicencio: 100%
- Coveñas: 100%
- Cartagena: 80%

Diciembre 2003- Enero 2004

Durante la temporada anterior de fin de año se observó, un importante crecimiento en materia turística del país, donde se observaron una ocupación hotelera al borde del colapso, en una gran mayoría de ciudades cercanas al 100% (ciudades como Cartagena, Santa Marta y San Andrés no tenían disponibilidad hotelera desde el 26 de diciembre hasta el 10 de enero).

Esto, en lo que compete a una temporada que se alargó hasta el día 12 de enero, donde 1.5 millones de vehículos se desplazaron por las carreteras de Colombia.

3.1.2 UAESPNN. La UAESPNN ha sido una de las entidades que ha luchado por el mantenimiento del sector turístico, específicamente el área del ecoturismo.

“La U.A.E.S.P.N.N preocupada por la supervivencia de los Parques y del Sistema en general, ha creado una serie de estrategias a través de las cuales se obtuvo un aumento significativo de ingresos, tanto de dinero como del numero de visitantes.”¹⁴

¹⁴ UAESPNN. Informe de gestión nacional. Bogotá: UAESPNN, 2000.

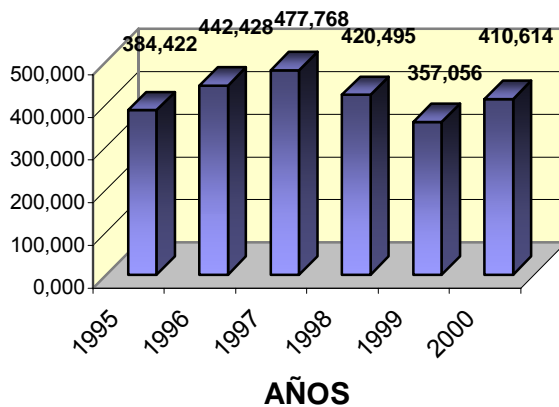
Dentro de esas estrategias la unidad ha trabajado por:

- Crear tarifas de ingreso a áreas de parques con posibilidad ecoturística.
- Realizar controles exhaustivos en las porterías de los parques que registran un gran flujo de visitantes flotantes (aquellos que llegan directamente al área para visitarlo en un día).

Algunos de los resultados que ha dejado la labor realizada por la UAESPNN hacia los parques naturales con vocación ecoturística son:

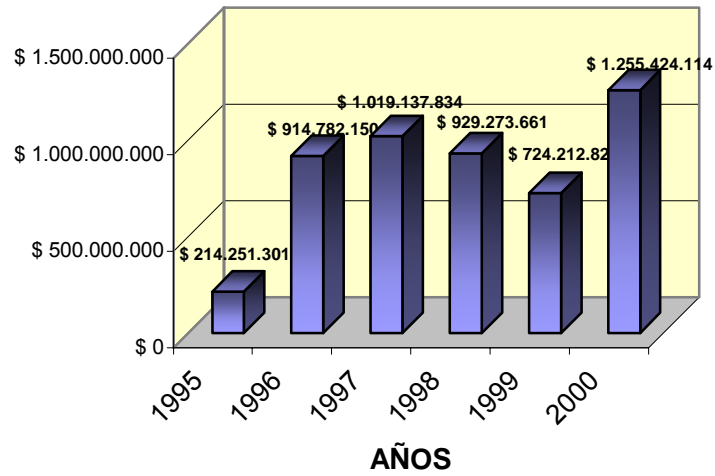
- Estos fueron el número de visitantes registrados que visitaron parques naturales entre los años 1995 y 2000. Como podemos observar entre los años de 1999 y 2000 hubo un incremento cerca del 13,04% en el número de visitantes. Esto puede ser atribuido en parte a los indicios de reactivación económica del país.

**Gráfica 1. Visitantes registrados
Años 1995 a 2000**



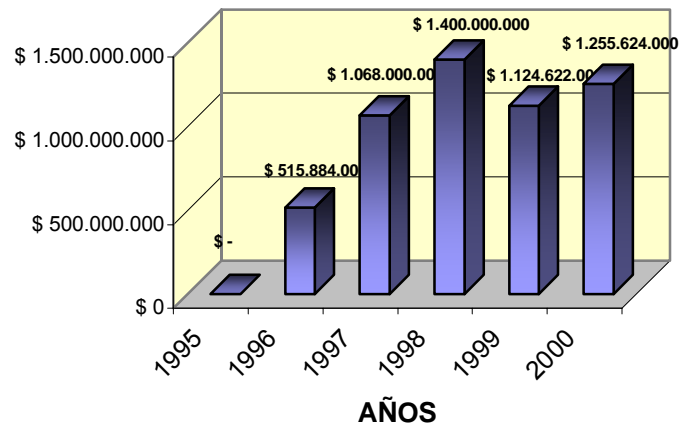
- Por otro lado podemos observar que los ingresos causados han aumentado. Entre los años de 1999 y 2000 hubo un incremento aproximado de 42,31% en los ingresos causados.

Gráfica 2. Ingresos causados
Años 1995 A 2000



Estos fueron los ingresos proyectados entre los años 1995 y 2000.

Gráfica 3. Ingresos proyectados
Años 1995 a 2000



La disminución de ingresos en el año 1.999 se debe al cierre del parque Tayrona, cierre que era previsto por la UAESPNN, razón por la cual esta baja se presenta aún en la gráfica de Ingresos Proyectados.

La afluencia de turistas hacia los parques naturales aumentó en el año 2003. De hecho en los parques arqueológicos se dieron las cifras más altas en los últimos años.

“Según el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Icanh, entre enero y agosto de 2002 los parques arqueológicos recibieron a 16.174 turistas, mientras que en el mismo lapso de 2003 se registraron 28.649 visitas. Aunque la mayoría de los visitantes son colombianos, el ingreso de extranjeros es destacable, sobre todo al parque de San Agustín. Entre enero y noviembre de 2003 esta reserva cultural fue visitada por 92 alemanes, 82 israelitas y 60 españoles, entre otros. “(elpais-cali.terra.com.co/paisonline/notas/Enero042004).

Noticias como la del secuestro de extranjeros en la sierra nevada de Santa Marta, paradójicamente han causado mayor difusión para bien, cada día, más personas quieren conocer los destinos turísticos, a su vez, se ha empezado a considerar a Colombia como un país de turismo extremo.

3.1.3 Ecoturismo en regiones del país. A fines del siglo pasado y a comienzos de éste se fortalece el concepto de ecoturismo y turismo de aventura a raíz de la experiencia de Santander, donde en San Gil en 1.994 se empiezan a aplicar tecnologías de punta traídas de Costa Rica dirigidas a actividades como el Rafting o Canotaje, Rappel, Escalada, Espeleología, Caminatas Ecoturísticas entre otras.

Siempre se busca vincular a la población local en el desarrollo de las actividades, capacitándolos para que sean instructores.

En 1.997 se trasladan las técnicas y los equipos a Cundinamarca, naciendo en Tobia-Nimaima el Aquaturismo en el Río Negro con Rafting, Kayaking, Rappel y Barranquismo (concepto traído de España).

En el 2.001 se hace lo propio en el Río Bogotá (uno de los ríos más contaminados del mundo). En la parte alta entre Santa Rosita y Suesca se adelantó un proceso de limpieza por parte de entidades ecologistas así como por operadores locales de turismo que vienen desarrollando actividades de recuperación del río con la población local. Las actividades aquí desarrolladas buscan la educación ambiental, por lo cual están dirigidas especialmente a colegios y grupos universitarios. Suesca tiene un gran potencial debido a su ubicación (escasos 60 minutos de Bogotá) y a sus atractivos naturales.

En el año 2.002 se empiezan a realizar Rafting, Barranquismo y Caminatas en el entorno del Río Sumapaz y de la Quebrada de las mieles en el vecino municipio de Melgar, siendo este destino “el mejor veraneadero de los Bogotanos”, en el cual las cajas de compensación han tenido gran participación.

En Enero del mismo año se empieza un proceso de capacitación de turismo regional enfocado al ecoturismo, específicamente al turismo de aventura. Este proceso inicia en el departamento del Huila, en las ciudades de Neiva, Aipe y Palermo, dentro del plan de capacitación a los microempresarios de turismo de Huila adelantado por la fundación Hocol. Se obtiene como resultado final la conformación de tres empresas asociativas de turismo de aventura en Neiva, Aipe y Palermo respectivamente, las cuales se encuentran operando en la actualidad. A pesar de la situación de orden público que atraviesa el departamento, la persistencia de las comunidades de estas ciudades los compromete cada día más, siendo su ejemplo tomado por otros municipios como Itnos y Gigante.

En Noviembre se realiza capacitación en Meta, en el municipio de Puerto Gaitán en el entorno del río Manacacias y de hermosas praderas. Este sitio es visitado por personas que desean descansar y relajarse, y se han capacitado bachilleres para que sirvan como guías, vinculando a docentes y personal de la administración municipal en esta labor. Actividades como kayaking y barranquismo se encuentran en proceso de diseño y comercialización.

En San Andrés, con vinculación de la población nativa, en zonas ausentes del desarrollo turístico de hoteles y playa se adelanta una capacitación de diagnóstico para adelantar a mediano plazo un proceso de capacitación integral que incluye cabalgatas, kayaking, snorkeling, pesca deportiva y espeleología entre otras actividades, además de

alojamientos de casas campestres adecuadas para tal fin, generando empleo y nuevos ingresos. Esta es una gran posibilidad para que los turistas tengan una nueva visión de la isla.

Se realiza una proyección similar en el Amazonas en el entorno de las tres fronteras de Colombia, Perú y Brasil, proyectando productos de turismo de aventura en la Amazonía Colombiana que junto con el ecoturismo y etnoturismo que se desarrollan hace cierto tiempo conformarán una excelente oferta. Cabe resaltar que esta región presenta ventajas frente a otras por tener una situación estable de orden público.

En el corregimiento de Tutunendo del municipio de Quibdó, hace un par de años se viene organizando a la comunidad mediante procesos de capacitación integral en turismo realizados por el programa Colombia Joven, PADEMER y CINCET han hecho esfuerzos más recientes para la misma causa, pero dirigido a mayores (muchos de estos padres de los jóvenes capacitados anteriormente). El objetivo, establecer una empresa de turismo de aventura vinculando a toda el poblado, ubicado a orillas del río Tutunendo. La selva que lo rodea, sus aromas y su gente hacen de Tutunendo un sitio realmente atractivo.

En el departamento del Chocó ha sido exitosa la comercialización ecoturística de Nuquí y Bahía Solano, donde se destaca el Almejal, un Eco-Hotel donde se realizan actividades como caminatas y tours en lancha que cuenta con sendero ecológico, tortugario y una torre para avistar ballenas entre otros atributos.

Lo anterior confirma que las regiones quieren realizar ecoturismo y turismo de aventura y están generando nuevos escenarios de creación de empleo, vinculando directamente a las comunidades que viven en el entorno de los recursos naturales que se explotan ecoturísticamente. La geografía del país es generosa y en diferentes regiones se está presentando una actitud de cambio y superación.

La región Colombiana más destacada en turismo rural y agroturismo es el eje cafetero. En la actualidad la región cafetera cuenta con cerca de 1000 fincas cafeteras para alojar 15 personas en promedio en temporadas normales de turismo, sin contar las adicionales que se requieren en temporadas como la Navidad y la Semana Santa.

El Quindío es actualmente un pionero en esta materia, desarrollando fuertemente el turismo a través del alojamiento rural en esta zona, promoviendo lugares en específico como el Parque Nacional del Café y el Parque Nacional de la cultura agropecuaria (PANACA).

Hablando en cifras en específico, por dar un caso: estos 2 parques mencionados anteriormente mueven en un día sábado o Domingo de Diciembre y de Jueves a sábado de semana santa entre 6.000 a 8.000 personas.

El Quindío cuenta con unas 600 fincas cafeteras 20 de las cuales tienen un certificado de calidad expedido por un grupo de españoles que vinieron a enseñar de sus campañas y turismo ecológico. Actualmente el Quindío cuenta 30 fincas Registro Nacional de Turismo y unas 15 ya entraron a hacer parte de Cotelco.

Risaralda por su parte cuenta con alrededor de 250 fincas. Hablando un poco de los orígenes de la práctica de este turismo rural en esta región, se remonta a la desaparecida oficina de turismo hace 8 años. Posteriormente en el año 2000 se creó para el eje cafetero con sede en Pereira la cámara colombiana de turismo, con el fin de agremiar a los interesados por el progreso del turismo en la región. Por su parte el Quindío no se ha acogido a los beneficios de la cámara, también trabaja por cuenta propia, además tiene un gran apoyo por parte del gobierno.

Caldas por su parte está un poco relegado que las demás zonas, cuenta con aproximadamente 50 fincas cafeteras, contando además con el PNN los Nevados. Esta ha sido una de las regiones que se ha visto afectada por una célula guerrillera muy cercana.

Un punto importante que cabe resaltar en el desarrollo del turismo ecológico en esta región del país ha sido la labor ejercida por el SENA.

- ✦ El SENA comenzó una tarea en el Eje Cafetero excelente y gratuita en 1999 trayendo a unos españoles que enseñaron sus normas para adecuar las casas de campo en albergues para el turismo, claro está, de manera profesional y eficiente.

- ✦ El sena imparte cursos para los finqueros donde enseña: camarería, contabilidad, recepción, mesa y bar, jardinería y mercadeo y es dirigido a todo aquel que quiera adecuar su finca como alojamiento rural.

Sin embargo, la región requiere la solución de algunos problemas que en un futuro garantizarían un desarrollo completo de la región. Un problema en específico ha sido la acogida tan grande, ya que el Eje cafetero se ha visto obligado a ampliar la oferta Hotelera, estando urgidos de una veeduría en Calidad, pues también muchos oportunistas que no están avalados con el certificado Nacional de Turismo, no realizan aportes parafiscales y no tienen preparación pueden explotar al turista, que con mucho entusiasmo, admira los bellos videos y paisajes que ofrece esta zona.

La siguiente es una distribución aproximada del mercado que visitó durante el año 2003 fincas del eje cafetero:

- ✦ 60% Cundinamarca (Bogota principalmente).
- ✦ 20% Cali y norte del Valle
- ✦ 10% Antioquia
- ✦ 10% resto del país
- ✦ extranjeros menos del 2%, les atraen principalmente los parques temáticos del Quindío con alojamiento rural, tour de compras en Pereira y termales de Santa Rosa de Cabal.

El alto grado de posicionamiento del eje cafetero, permite tener un mercado identificado de las diferentes personas que visitan esta región del país: Niños, Jóvenes, Adultos y Adultos mayores, los cuales, con objetivos diferentes, buscan en el eje cafetero una opción diferentes de turismo que permita unir con conceptos de Ecología con los de diversión.

Cabe anotar que los Adultos mayores sobresalen en el mercado del eje cafetero, donde las persona buscan a través de los verdes paisajes de la región una forma de descanso y tranquilidad, mientras los jóvenes a su diferencia, buscan una opción de esparcimiento a través de la aventura y la adrenalina que ofrecen muchas de las atracciones de la zona.

Los itinerarios mas visitados indiscutiblemente son El Parque Nacional del café y El Parque Nacional de la cultura agropecuaria (PANACA). Sin embargo, existen actividades de gran acogida tal como balsaje, rafting, baños termales y visitas al PNN Los Nevados, el Mariposario (Jardín Botánico) y el Valle del Cócora.

PANACA

El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria “PANACA”, s un caso por excelencia del cual no se puede dejar de hablar, en materia de agroturismo y por ende, de turismo ecológico. Es un claro ejemplo de lo que se puede hacer con las bellezas y riquezas de nuestras regiones, completando con un potencial humano capacitado y entrenado, con un gran sentido de pertenencia con la naturaleza y sus componentes.

El 7 de diciembre de 1999 abrio sus puertas el Parque Nacional de la cultura Agropecuaria, con el objetivo inicial de constituir un parque temático propio para la interacción del hombre con la naturaleza y la zoología domestica.

El Parque Nacional de la cultura agropecuaria se encuentra ubicado en el departamento del Quindío, en un terreno que comprende 2.8 kilómetros de largo, dividido en diferentes estaciones donde las personas pueden realizar diversas actividades. En cada una de las estaciones se realiza una exhibición educativa y cultural, con la oportunidad única de apreciar gran diversidad de animales domésticos, razas exóticas, mascotas amaestradas, etc.

La ubicación de Panaca es estratégica porque está en el centro del país y con fácil acceso desde las tres principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín y Cali. Con vías de doble calzada al departamento del Valle y de Caldas, y próximamente el Túnel de la Línea, que acortará el trayecto a Bogotá en tres horas y media.

El parque cuenta con áreas (estaciones) de ganadería, avicultura, porcicultura, caninos, equinos, sericultura, agroecología y agronomía, primeros auxilios, establecimientos comerciales como restaurantes y locales para la venta de artesanías y souvenirs, viviendas familiares de empleados, parqueaderos para visitantes y corrales para animales entre otros.

El mercado de Panaca se divide por áreas o regiones geográficas dependiendo de la distancia y modo de transportación para acceder al Parque, determinando las siguientes áreas de afluencia:

- Área Primaria: Caldas, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca y Tolima.
- Área Secundaria: Antioquia, Bogotá, Cundinamarca, Huila y Cauca.
- Otras: Costa Atlántica, Chocó, Santanderes, Boyacá, Nariño y Antiguos territorios Nacionales.

3.2 EL MERCADO DEL ECOTURISTA

La UAESPNN, entidad encargada de velar por la conservación de las Áreas naturales del país, dentro de las diferentes funciones que desarrolla, siempre ha procurado conocer el mercado de los ecoturistas en el país. Para ello analizan aspectos como: preferencias, canales de distribución y evaluación de servicios entre otros. De igual manera su ardua labor con los operadores y agencias que trabajan el ecoturismo nacional constituye una de las funciones que día a día hacen del ecoturismo un sector más fuerte, que trabaje por el mismo objetivo.

En el año de 1999 se llevó a cabo un estudio por parte de la UAESPNN para identificar el perfil del visitante que se remiten a la oficina de ecoturismo en Bogotá. El total de la muestra fueron 516 personas encuestadas, donde las principales conclusiones fueron:

- Las personas que visitan la oficina de ecoturismo en Bogotá tienen un rango de edad que oscila entre los 19 y 35 años.
- El principal medio de divulgación por el cual el visitante obtiene información acerca de los parques naturales es por medio de familiares o amigos, quedando e segundo lugar los folletos y la prensa.
- La colaboración y atención de los funcionarios al suministrar información a los visitantes fue calificada satisfactoriamente.
- Se destaca el interés del visitante por realizar reservas en PNN por Internet, hoy en día uno de los medios más utilizados en el mundo.

Dentro de los aspectos demográficos, existe una mayor representación del sexo masculino (55%) con respecto al sexo femenino (45%).

Gráfica.

El rango de edades que representa el mayor porcentaje es el comprendido entre los 19 y 25 años con un 48%. Le siguen en su orden: de los 26 a los 35 años con un 24%; de los 36 a los 50 años con un 17%; de los menores de 18 años con un 8% y mayores de 50 años con un 3%.

El rango con mayor porcentaje de la muestra es el comprendido por visitantes de Bogotá, con un 85%; el segundo lugar es para los visitantes cuya procedencia es fuera de Bogotá, con un 12% y por último el porcentaje de extranjeros fue de un 3%.

Se diseñó una encuesta para analizar el comportamiento o la tendencia de las siguientes variables:

- a. Motivo de Viaje de los Colombianos.
- b. Conocimiento del término ECOTURISMO.
- c. Medios de Divulgación.
- d. Interés en Planes ecoturísticos.
- e. Conocimiento de la UAESPNN.
- f. Organización de Viajes.
- g. Disposición de Pago.

El formato de encuestas fue conformado por 9 preguntas cerradas (ver Anexo F). A su vez se realizaron preguntas de tipo demográfico como sexo, edad y ciudad de origen. Esto con el fin de tener información más concisa y exacta de las personas encuestadas.

Par calcular el número de personas a encuestar se realizó un premuestreo de 30 encuestas, las cuales fueron aplicadas con base a los resultados demográficos arrojados por el estudio de la UAESPNN en el año de 1999.

- De las 30 encuestas se aplicaron 17 a personas del Sexo Masculino (55%) y 13 a personas del sexo femenino (45%).
- Se repartieron las 30 encuestas según los porcentajes equivalentes a los rangos de edades, es decir: 15 encuestas a personas entre 19 y 25 años, 7 encuestas a personas entre 26 y 35 años, 5 encuestas a personas entre 36 y 50 años, 2 encuestas a menores de 18 años y 1 encuesta a una persona mayor de 50 años.
- Se aplicaron las 30 encuestas a personas provenientes de diferentes ciudades del país.

Del total de preguntas del cuestionario, se seleccionaron 5 de ellas y se le asignó un peso (porcentaje) correspondiente a la relevancia de la pregunta para el objetivo, calcular un p estimado, es decir, la personas interesadas en programas ecoturísticos en Colombia. Estas preguntas y el peso asignado fueron:

- ¿Ha escuchado alguna vez el termino ECOTURISMO? (25%).
- ¿Le parece atractivo un plan de turismo ecológico? (25%).
- ¿Ha visitado algún Parque Nacional Natural? (15%).
- ¿Tiene Conocimiento de la Unidad Administrativa Especial del Sistema Nacional de Parques Nacionales Naturales (UAESPNN)? (10%).
- ¿Le gustaría recibir información de planes ecoturísticos? (25%).

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 3. Premuestreo

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL	PESO	P	Q
1	21	9	30	25%	17,5 %	7,5 %
2	27	3	30	25%	22,5 %	2,5 %
3	16	14	30	15%	8 %	7,0 %
4	4	26	30	10%	1,33 %	8,67 %
5	27	3	30	25%	22,5 %	2,5 %

Teniendo los resultados del premuestreo, se calculó el número total de la muestra (n), es decir, el total de personas que se iban a encuestar para el estudio. Teniendo en cuenta que:

- El p estimado del muestreo es igual a 71,83 % y por ende el q (1-p) estimado es igual a 28,17%.
- Asumiendo una confiabilidad de un 95% y un error de 5%.

P = definición

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde $z = 1,96$ para una confiabilidad de 95%, $p = 71,83\%$, $q = 28,17\%$ y $e = 0,05$.

Con estos datos, $N = 122$ (aproximado).

El tamaño de la muestra para el estudio es de 122 encuestas, las cuales fueron aplicadas teniendo en cuenta la segmentación de edades que se desarrolló en el estudio de la UAESPNN en 1.999 y en el muestreo.

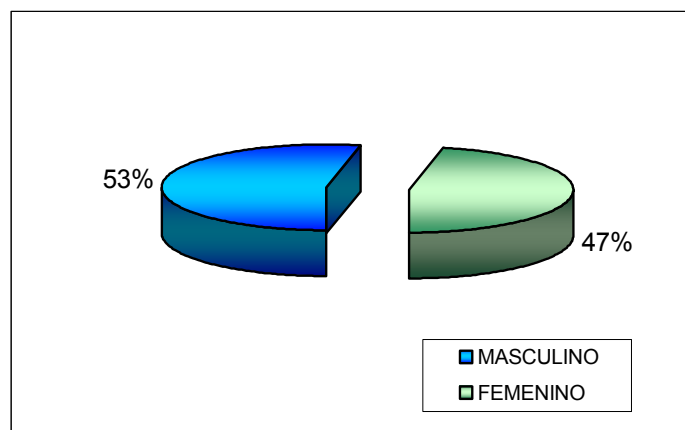
A continuación se puede observar los resultados obtenidos del estudio: (Ver Anexo G)

A. Preguntas Demográficas

▪ Sexo

Se encuestaron 65 personas pertenecientes al sexo masculino, equivalente al 53 % del total de la muestra y 57 personas pertenecientes al sexo femenino, equivalente al 47% del total de la muestra.

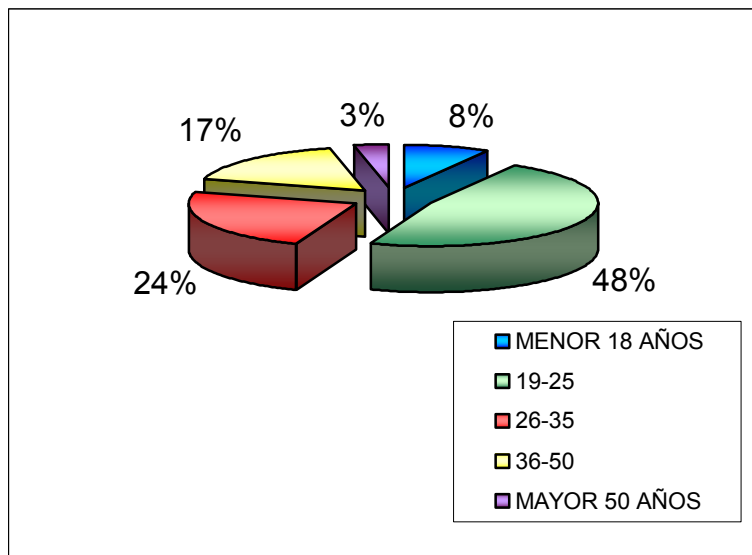
Gráfica 4. Sexo



- Edad

Se encuestaron 58 personas entre 19 y 25 años, 29 entre 26 y 35 años, 21 entre 36 y 50 años, 10 menores de 18 años y 4 mayores de 50 años.

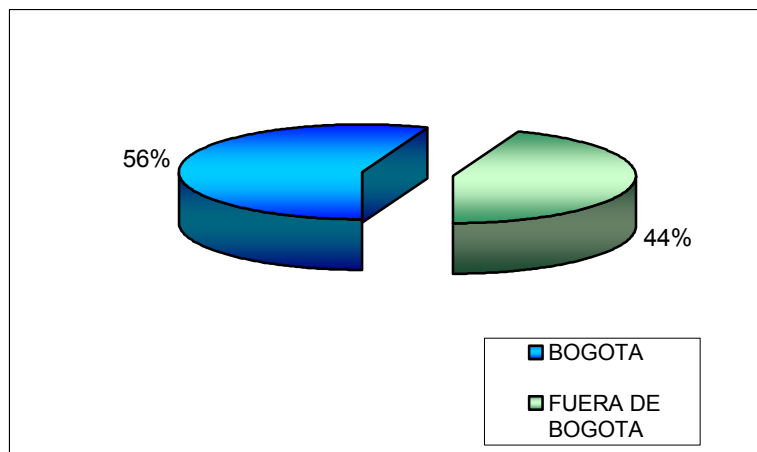
Gráfica 5. Edad



- Ciudad de origen

Bogotá es la ciudad de origen del 56 % de las personas encuestas, el 44 % restante provienen de fuera de Bogotá.

Gráfica 6. Ciudad de origen

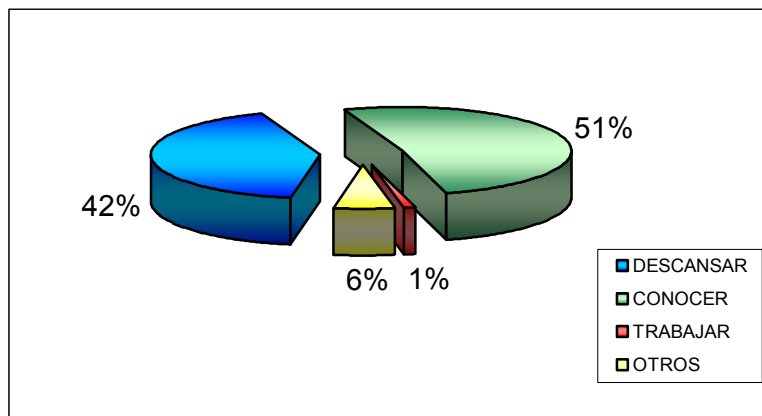


B. Preguntas de interés general

▪ Motivo de Viaje

A la pregunta ¿Qué es lo que mas le gusta hacer en sus viajes? El 51% de las personas encuestadas les gusta conocer en sus viajes, el 42% descansar, el 2% trabajar y el 6% otras actividades, como rumbeo, visitar familiares, etc.

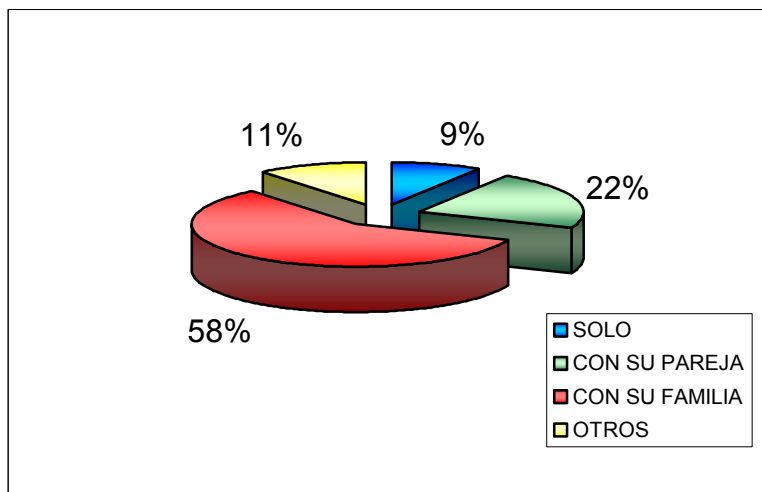
Gráfica 7. Motivo de viaje



▪ Compañeros de Viaje

El 58% de las personas encuestadas acostumbran a viajar con su familia, el 22% con su pareja, el 11% con otros (compañeros de trabajo, amigos, etc.) y el 9% acostumbra a viajar solo.

Gráfica 8. Compañero (s) de viaje

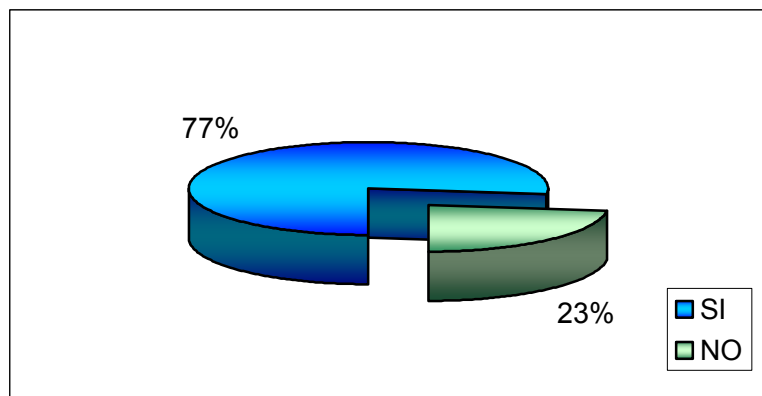


C. Conocimiento general del tema

- Conocimiento del término Ecoturismo

El 77% de las personas encuestadas tienen conocimiento del término ecoturismo, el 23% restante dicen no haber escuchado el término.

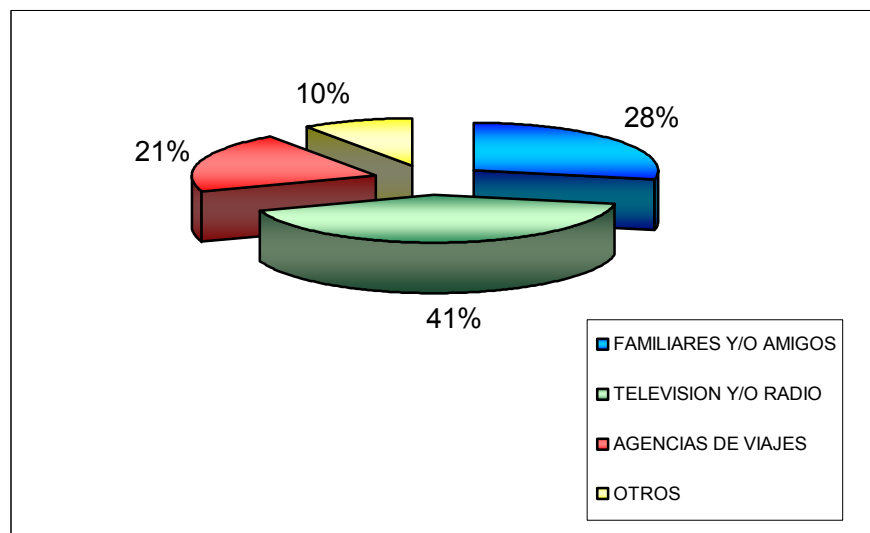
Gráfica 9. Conocimiento del término ecoturismo



- Medio de Conocimiento

El 42% de las personas encuestadas dicen haber tenido conocimiento del término Ecoturismo a través de la televisión y/o radio. El 28% a través de familiares y/o amigos, el 21% a través de agencias de viajes y el 10% restante a través de otros medios (prensa, folletos, etc.).

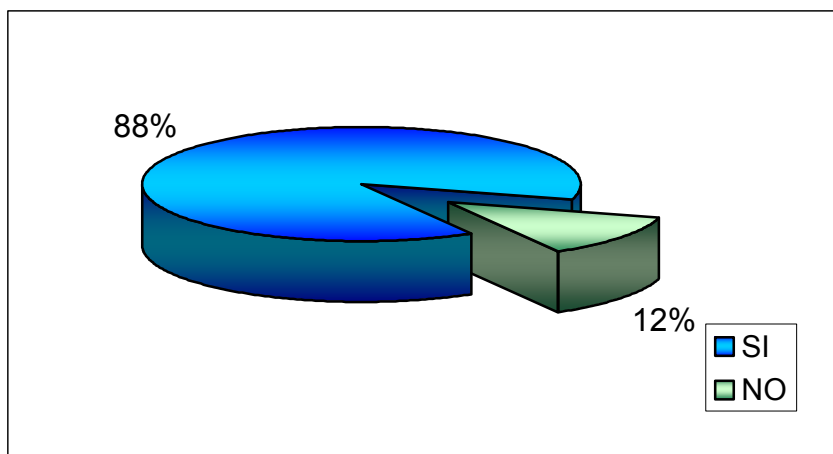
Gráfica 10. Medios de conocimiento



- Interés en planes ecoturísticos

A la pregunta ¿Le parece atractivo un plan de turismo Ecológico?, el 88% contestó SI y el 12% restante contestó NO tener interés en los planes.

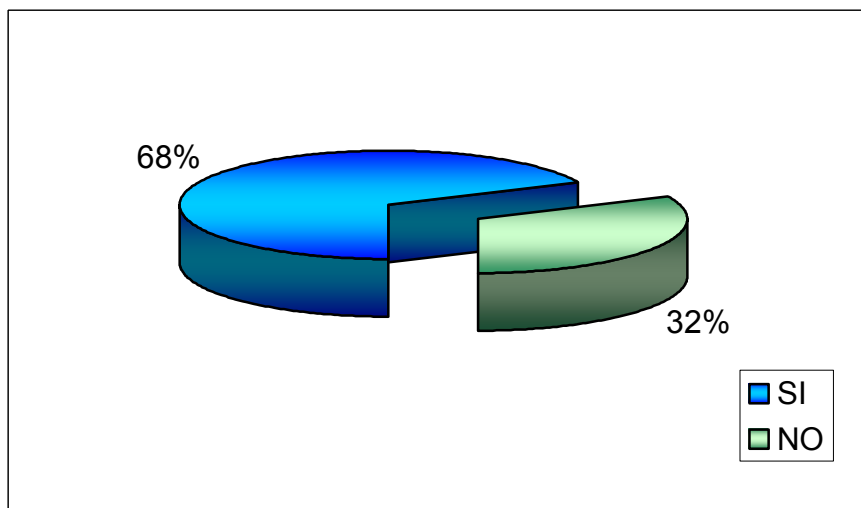
Gráfica 11. Interés en planes de turismo ecológico



- Parques Naturales

El 68% de los encuestados ha visitado alguna vez un parque natural en Colombia, el 32% dice no haber visitado ningún parque.

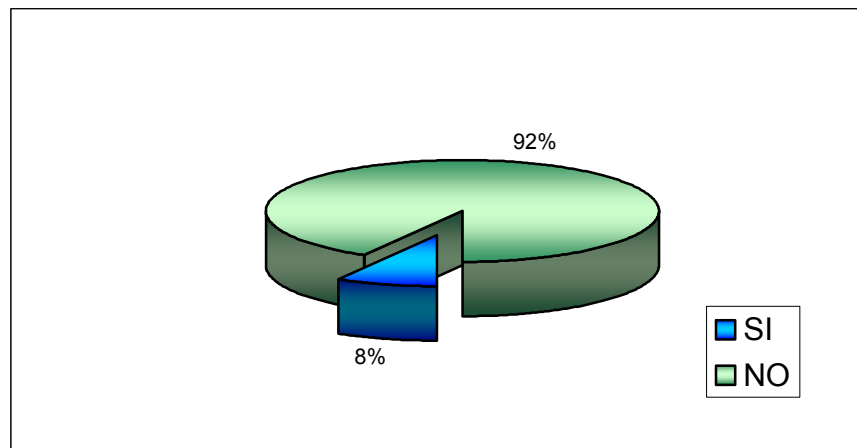
Gráfica 12. Visita Parque Natural



- Conocimiento de la UAESPNN

El 92% de los encuestados no tienen conocimiento de la UAESPNN, el 8% dice si tener algún tipo de conocimiento de la entidad.

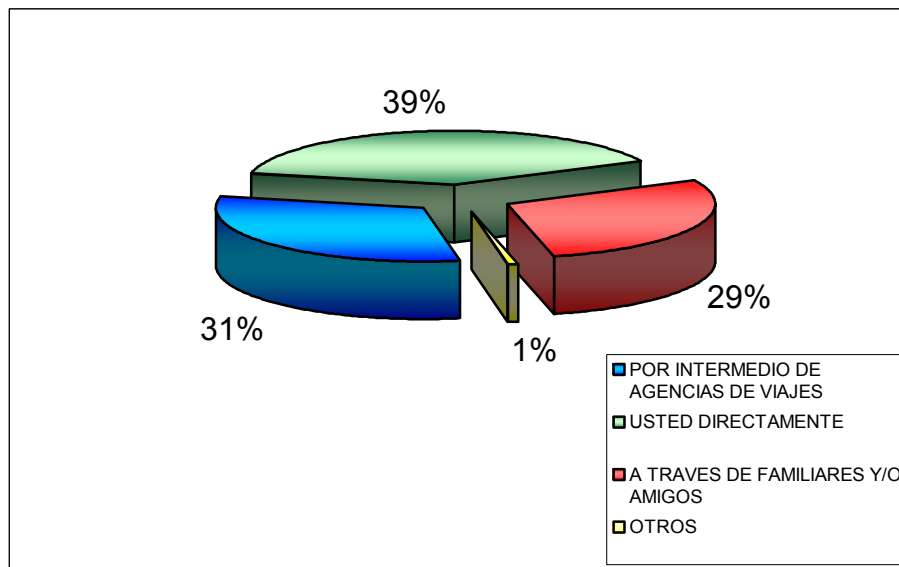
Gráfica 13. Conocimiento de la UAESPNN



- Organización de Viajes

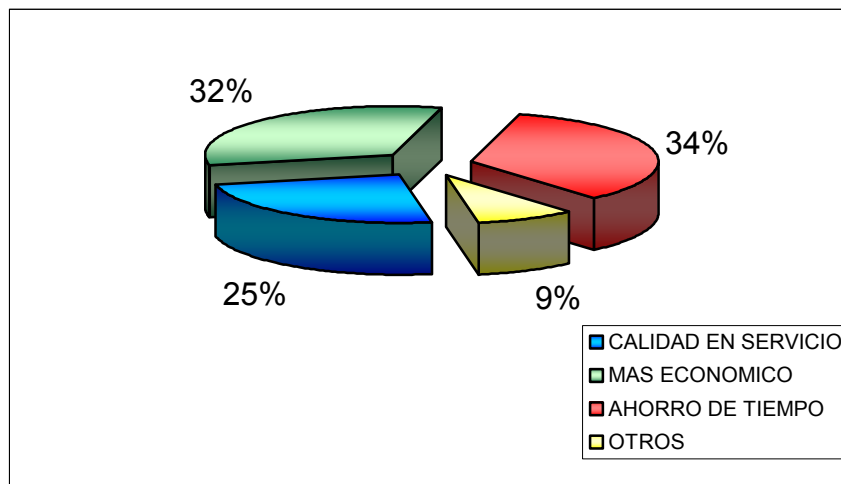
A la pregunta, ¿Usualmente como organiza sus viajes?, el 39% organiza sus viajes directamente, el 31% a través de agencias de viajes, el 29% a través de familiares o amigos, y el 1% a través otros medios.

Gráfica 14. Organización de viajes



Con relación a la pregunta anterior, la gente organiza sus viajes de esa manera por diferentes razones. El 34% organiza sus viajes de esa manera por ahorro de tiempo, el 32% por que les resulta más económico, el 25 % por calidad en Servicio y el 9% por otras razones (por ejemplo: hacer lo que ellos deseen).

Gráfica 15. Justificación

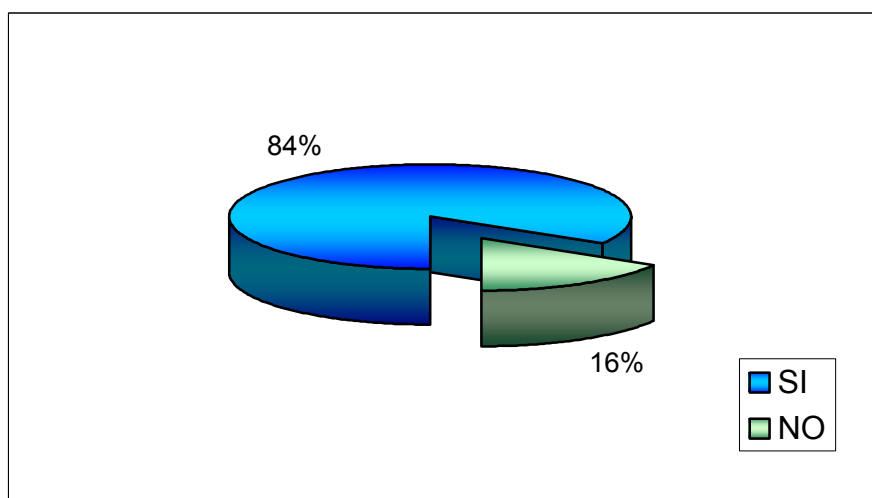


- Interés en planes ecoturísticos

Interés en recibir información de planes ecoturísticos

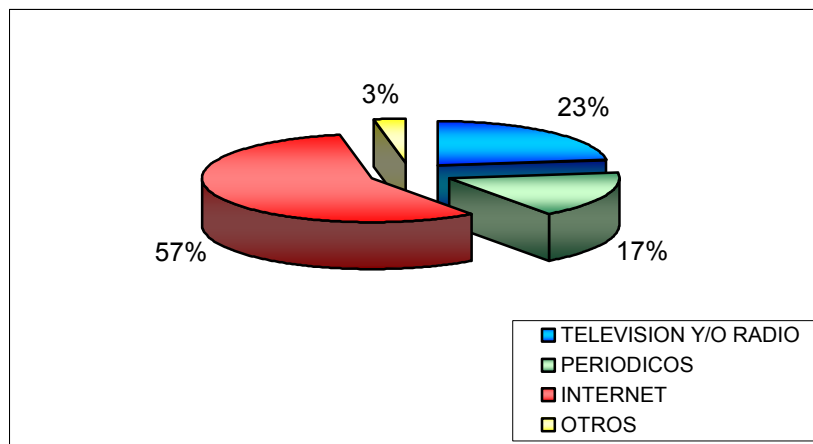
El 84% de las personas encuestadas desean recibir información de planes ecoturísticos, el 16% restante no está interesado en recibir información acerca de este tipo de planes.

Gráfica 16. Interés en planes ecoturísticos



Estas personas interesadas en recibir información de planes ecoturísticos (84%), dicen querer recibir información a través diferentes medios. El 57% desea recibir información a través del Internet, el 23% a través de televisión y/o radio, el 17% a través de periódicos y el 3% restante por otros medios (folletos, revistas, etc.).

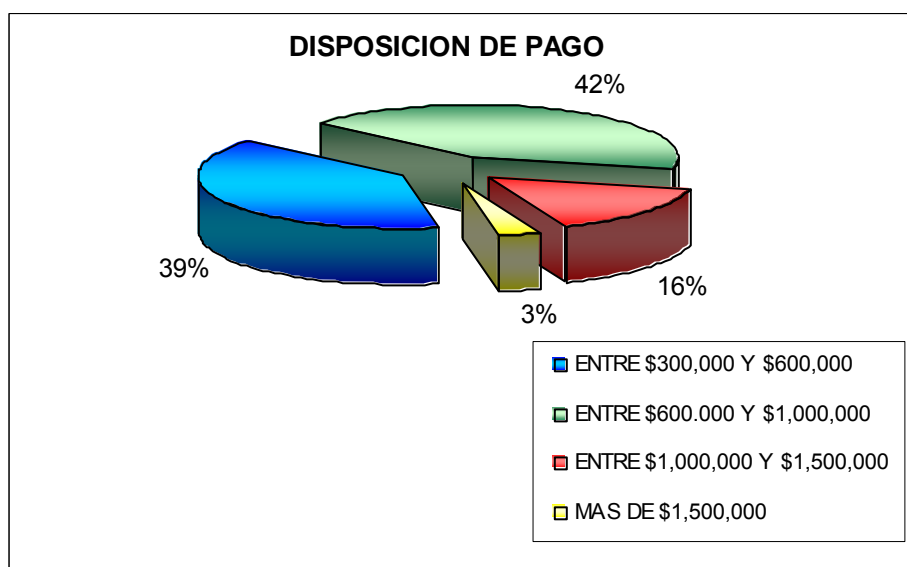
Gráfica 17. Medios de divulgación



- Disposición de Pago

A la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan ecoturístico que incluya: Transporte, Ingreso y Alojamiento, Alimentación y Servicios Complementarios (Guianza, Actividades, Recreación, etc.)?, la gente respondió:

Gráfica 18. Disposición de pago



3.3 LOS PERFILES DE CLIENTES

3.3.1 El ecoturista a nivel mundial. “Como en tantos otros aspectos del ecoturismo se desconocen sus orígenes exactos. Algunos autores consideran que ecoturistas ha habido siempre, desde el comienzo de la humanidad, pues desde el momento en que se originaban viajes a lugares naturales, ya se les podía calificar como tales.”¹⁵

El término ecoturismo como tal es reciente, lo que si se ha manejado desde hace varios años es lo que éste representa, tal vez se conoce como turismo verde, el cual hace referencia principalmente a las personas que visitan áreas naturales protegidas a nivel mundial. El término de turismo verde se utiliza aún, aunque muchos lo conocen ahora como turismo rural.

A nivel mundial existen diversos términos de turismo, como lo son:

- Turismo de aventura: donde lo que se pretende es la vivencia de una situación especial, de carácter un tanto arriesgado.
- Turismo deportivo: el móvil es la práctica de algún deporte en pleno medio ambiente.
- Agroturismo: lo que se desea es participar en las labores tradicionales de un establecimiento rural.
- Turismo Rural: “el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales.”

Por otro lado, a pesar de las diferentes definiciones que se han diseñado a lo largo de estos años acerca de lo que es el ecoturismo, muchos autores han llegado a completas y concisas definiciones:

“El viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local”.¹⁶

¹⁵ Tomado de: La guía del Ecoturismo, Mónica Pérez de las Heras.

¹⁶ Ibid.

“Cualquier actividad que promueva la relación consciente entre el hombre y la naturaleza, sin alterar el estado del medio ambiente que se visita, generando beneficios económicos y culturales para la población.”¹⁷

A pesar de todas las definiciones que han creado, existen a nivel mundial cuatro aspectos fundamentales que son los requisitos básicos para el desarrollo del ecoturismo:

- Máxima satisfacción para el turista.
- Mínimo impacto ambiental negativo.
- Máximo respeto por las culturas locales.
- Máximo beneficio económico para el país.

Concibiendo el ECOTURISMO bajo los cuatro principios anteriores, podemos concluir que todas las personas que han sido ecoturistas alguna vez, son un mercado potencial o lo serán en un futuro.

Kreg Lindberg, en su libro: “Policies for maximizing nature tourism’s ecological and economic benefits” indica la existencia de cuatro tipos diferentes de ecoturistas:

- a. Ecoturista ocasional: Aquella persona que realiza un tour ecológico de forma accidental, es decir como un plan complementario a su plan de vacaciones.
- b. Ecoturista de hitos nacionales: Aquel que realiza un plan ecoturístico para salir de la rutina de los viajes habituales, para cambiar de plan o vivir algo diferente.
- c. Ecoturista interesado: La persona que realiza este tipo de viajes por que le gusta disfrutar más de la naturaleza en sus viajes que cualquier otra cosa.
- d. Ecoturista entregado: Investigadores, científicos, estudiosos de la naturaleza o personas con vocación ambiental.

Esta clasificación de ecoturistas a nivel mundial permite ubicar y diferenciar las razones generales por las que una persona se desplaza a realizar actividades de este tipo. Sin embargo, las personas difieren entre gustos y preferencias, y quizás es muy complejo saber exactamente que desea cada uno de los ecoturistas actuales o potenciales.

¹⁷ Ibid.

Sin embargo, existen características o exigencias generales que todo ecoturista desea en sus viajes. “Según Myra Shackley, en su libro “Wildlife Tourism” el ecoturista hace gala de una serie de exigencias que son las siguientes:

- Ver lo que ha pagado por ver.
- Tranquilidad para disfrutar lo que va a ver.
- Buen Transporte.
- Buena oportunidad para hacer fotos.
- Mucha Información.
- Buenos Guías.

Los gustos y preferencias difieren en gran medida a aspectos culturales y tradiciones. De hecho, en muchos países del mundo las actividades ecoturísticas difieren unas de otras, estos son algunos de los ejemplos y las tendencias que se han encontrado:

- El Ecoturista en los Estados Unidos, buscan disfrutar mas del paisaje que de la flora o la fauna.
- El que realiza un safari en África, desea contemplar los grandes mamíferos.
- El que viaja a Latinoamérica busca vivir la experiencia de la selva tropical.
- Los ecoturistas ingleses y alemanes viajan por lo general a lo largo del mundo para observar aves.

“Según estudios realizados en diferentes parques nacionales del mundo, el ecoturista tiene como prioridad la contemplación de animales, cuanto más grandes mejor, o si no, en mayor número y, por supuesto, lo más cerca posible.”¹⁸

Por otro lado, muchas organizaciones a nivel mundial que trabajan el ecoturismo ha procurado siempre por tener identificado el perfil de los visitantes a las Áreas Naturales. Según “The Ecotourism Society”, una de las organizaciones más importantes dedicadas a este sector a nivel mundial, el perfil del ecoturista habitual, basado en una encuesta realizada en Norteamérica es el siguiente:

¹⁸ Ibid.

- La mayoría los ecoturistas se encuentran en un rango de edad entre los 35 y los 54 años.
- Los ecoturistas corresponden a un 50% mujeres y un 50% hombres, aproximadamente.
- El 82% de las personas que realizan actividades ecoturísticas tiene algún grado de educación profesional.
- El 60% de los ecoturistas prefiere viajar en pareja, un 15% con su familia y un 13% solos.
- Un 50% de los ecoturistas prefiere que los viajes duren entre 8 y 14 días.
- Los ecoturistas experimentados están dispuestos a pagar mas que los que no lo son.
- El consumidor general restringe sus viajes a Julio y Agosto.
- Las excursiones a pie son la actividad con mayor aceptación entre los ecoturistas.
- El 56% de los consumidores generales prefieren alojamiento en hoteles, mientras que un 12% de los ecoturistas con experiencia prefiere estadía en hotel, lo que quiere decir que una gran mayoría prefiere un tipo distinto de alojamiento, como campamento, lodges, casas de pobladores locales, etc.

3.3.2 El ecoturista en Colombia. Hablar de un perfil de cliente definido del ecoturista Colombiano conlleva a unificar el significado del término ECOTURISMO a todas las personas o entidades que están directa o indirectamente relacionadas con la actividad.

Sin embargo, la UAESPNN, algunas agencias de viajes y algunos operadores como Siempre Colombia han trabajado por la evolución del ecoturismo como fuente de desarrollo sostenible en Colombia. Cada uno de ellos con base en su misión, ha procurado crear conciencia y transmitir la importancia de esta actividad a cada uno de los turistas interesados.

El turista en Colombia es una persona que aprovechando las temporadas altas de Vacaciones (Semana Santa, junio-Julio, Diciembre-Enero, algunos festivos) se desplaza a diferentes lugares del país a pasar unos días de esparcimiento y descanso. Las características generales de esos viajes en temporadas vacacionales son:

- Personas que se desplazan a sus ciudades de orígenes a pasar vacaciones con su familia.

- Personas que viajan con su familia a un destino turístico específico.
- Personas que viajan a destinos fuera del país.

Hablar de personas que se desplazan a realizar actividades ecoturísticas en sus vacaciones es un término aún no desarrollado ni utilizado en nuestro país, a pesar de llevarse actividades y programas de este tipo en muchos lugares del territorio nacional.

Las personas que han tenido la oportunidad de realizar actividades ecoturísticas en diferentes lugares de la geografía colombiana, lo han hecho por que:

- Ha sido un plan complementario a su plan de vacaciones.
- Desean realizar algo diferente al turismo convencional.
- Viven cerca de Áreas naturales que tienen la posibilidad de realizar actividades ecoturísticas.
- Pertenecen a instituciones como colegios o Universidades que realizan excursiones a PNN u otros sitios atractivos del país.
- Científicos o personas con vocación ambiental que se desplazan a estos destinos con fines pedagógicos o investigativos.

4. EL PROCESO DE RESERVAS

4.1 ENTES INVOLUCRADOS EN LOS PROCESOS DE RESERVAS

Para llevar a cabo un plan ecoturístico completo, las agencias u operadores deben realizar una serie de procedimientos donde se coordinen a todas las personas o entidades que van a ser parte directa o indirecta en el desarrollo del plan.

Las agencias y el cliente

Cuando un cliente o turista llega a una agencia de viajes u operador turístico puede tener diferentes necesidades:

- a. Hacer una Reserva.
- b. Realizar la compra de un tiquete.
- c. Solicita información de planes turísticos.
- d. Buscar información general.

Las empresas que promocionan paquetes ecoturísticos son las encargadas de brindarle al turista la información completa del programa:

- Los Destinos y sus características.
- Fechas de los programas
- Información acerca del tipo de alojamiento.
- Información de los transportes necesarios (Terrestre, fluvial, Aéreo y Marítimo).
- Actividades ecoturísticas.
- Recomendaciones.
- Servicios Adicionales.
- Condiciones Generales del programa.
- Precios.
- Objetivos del programa.
- Solución de dudas al turista.

Empresas como Siempre Colombia, consideran este aspecto esencial para llevar a cabo con éxito el desarrollo del programa, satisfaciendo las necesidades de los turistas con un gran sentido de calidad y servicio.

Las Agencias y la UAESPNN

Las Agencias u operadores para la promoción y venta de programas ecoturísticos, deben solicitar a la Unidad Administrativa del sistema nacional de parques nacionales Naturales los cupos requeridos en los parques.

Las Agencias y las Aerolíneas

Las Aerolíneas son las encargadas de prestar el Servicio de Transporte Aéreo (Si el destino lo requiere) a los turistas.

Las Agencias y los Operadores Locales

Las Agencias u operadores en la gran mayoría de los casos, mantienen un contacto permanente con alguna persona de la agencia que resida en un lugar cercano al destino ecoturístico o con un operador local del sitio.

Esta persona u operador local son los encargados de toda la operación logística desde que el momento en que el grupo de turistas llega al Área natural:

- Transporte Terrestre.
- Ingreso y Alojamiento.
- Alimentación.
- Guías Turísticos.
- Transporte Fluvial o marítimo.
- Actividades ecoturísticas.
- Servicios Complementarios.

Como se puede observar, los operadores locales o las personas asignadas por parte de la agencia desarrollan un papel clave en el desarrollo de programas ecoturísticos.

Las Agencias y Los Hoteles

Los programas ecoturísticos que contemplan algún tipo de estadía en Hotel, como el caso de la Visita a Parque Nacional Natural Amacayacú, en el cual es obligatorio la estadía de hotel de por lo menos de 1 día debido a cuestiones de itinerarios de vuelos, requieren de una comunicación previa entre las agencias y los hoteles.

El Diseño y la Reserva de Programas ecoturísticos en Colombia tiene en cuenta 3 aspectos esenciales para el desarrollo de cualquier plan:

Numero de personas para el plan

En el caso de los planes ecoturísticos hacia los PNN, estos son diseñados para al menos grupos de 4 o 5 personas por las siguientes razones:

- Mayor Atractivo para el desarrollo del plan.
- Más Económico para los ecoturistas.
- Asignación de guías turísticos.
- Disminución de costo para las agencias.

Época del año

Las temporadas turísticas del año en Colombia: Son épocas del año bien diferenciadas para las agencias de viajes, operadores turísticos y hoteles de todas las regiones del país.

Las temporadas altas constituyen un momento esencial para el turismo en el país. Las personas que se desplazan a sus lugares de origen, los que salen a vacaciones y los que desean tomarse unos días, son la razón de la exigente programación hotelera, aérea y terrestre para las entidades que ofrecen estos servicios.

Por tal motivo las agencias de viajes u operadores deben programar en conjunto con todos los involucrados en el proceso para establecer fechas, condiciones y precios que satisfagan los intereses de cada una de las partes.

Situación de orden público

Las agencias y los operadores deben presentar la situación de orden público del sitio a visitar y de las regiones aledañas, de igual manera conocer la seguridad en las vías y veredas que son necesarias para llegar al área natural y transitarla.

Las personas que desean visitar los PNN pueden desplazarse por sus propios medios, pero deben realizar el procedimiento de la reserva para ingreso y alojamiento en el parque.

El proceso actual de reserva para permiso de ingreso y alojamiento en áreas de Parques Nacionales Naturales con vocación ecoturística no incluye reservas de tiquete, transporte o servicios complementarios. Los lugares donde se puede realizar dicha reserva son:

- UAESPNN – Oficina de Atención al Visitante – Programa de Ecoturismo.
- Direcciones territoriales: Costa Atlántica, Norandina, Surandina, Noroccidental y Suroccidental.

La Solicitud de la Reservación puede ser personal, telefónica o escrita.

4.2 PROCESO ACTUAL

El proceso de reservas en una Agencia de Viajes y en un Operador Turístico para un plan turístico es el mismo, sin importar que el plan sea de turismo convencional, ecoturismo, agroturismo, etc.

Los planes ecoturísticos varían unos de otros dependiendo de muchos aspectos, sin embargo, un plan ecoturístico debe contemplar aspectos indispensables como:

- Tiquetes y/o Transporte terrestre.
- Alojamiento.
- Traslados internos.
- Ingreso al parque (en caso de tener como destino un PNN).

- Alimentación.
- Actividades ecoturísticas.
- Coordinación de campo y guía.

(Ver Anexo H)

Es obligación de los operadores turísticos y/o agencias de viajes presentar con claridad los programas ecoturísticos que estos ofrecen, de tal manera que el turista tenga una idea clara y completa del servicio que se le está ofreciendo.

En el momento en que el cliente informa al encargado de reservas el plan que desea, éste confirma la disponibilidad del tiquete aéreo, del cupo en el hotel y de los demás servicios incluidos en el plan.

Existen planes ya diseñados que han tenido bastante demanda desde su día de inicio, para los cuales se tienen cupos reservados con anterioridad, pero si la demanda es mayor que la cantidad reservada la Agencia debe intentar conseguir más cupos de la forma mencionada anteriormente u ofrecer otras alternativas al cliente si definitivamente no hay disponibilidad.

Hay cinco procesos relacionados principalmente con planes ecoturísticos, estos son: Reserva de tiquetes aéreos, Reserva de Tiquetes Aéreos por parte de una Agencia u Operador, Reserva para ingreso y alojamiento a un Parque Nacional Natural, Reserva de planes ecoturísticos y Reserva de cupos en un Parque Nacional por parte de una Agencia u Operador (Ver Anexo I). Aunque el tiquete aéreo está incluido en la reserva de un plan ecoturístico, es conveniente conocer este proceso por aparte.

A. Reserva de tiquetes aéreos

- El cliente pide información sobre el destino de interés y el analista de reservas en la agencia le facilita la información para que el cliente decida lo que desea. Este proceso también podría iniciar de tal manera que el cliente sea quien solicite al analista un tiquete para un destino determinado a una hora determinada.

- Una vez el cliente haya tomado su decisión, el analista confirma la disponibilidad del tiquete. En algunas agencias cuentan con un sistema de información donde conocen directamente de éste la disponibilidad (supuesto del diagrama), en otras deben comunicarse con las Aerolíneas.
- El analista le informa al cliente las características del tiquete disponible (tarifa, fecha, hora).
- Si el cliente no está conforme se buscan más opciones. En caso de no haber más opciones o de no estar conforme con ninguna no se efectúa la reservación, de lo contrario se efectúa.

B. Reserva de Tiquetes Aéreos por parte de una Agencia u Operador:

- Las Agencias solicitan una reserva de cupos vía telefónica con las Aerolíneas y seguidamente se envía una notificación vía fax especificando el destino y la fecha del viaje, la clase de la reserva y el número de tiquetes.
- La Aerolínea presenta una confirmación de la solicitud a través del mismo medio. En caso de haber disponibilidad el fax debe especificar precios, clase de la reserva y condiciones de Pago.
- La Aerolínea mantiene en lista de espera aquellos cupos no disponibles.

C. Reserva de planes ecoturísticos:

- El cliente pide información sobre planes turísticos para uno o varios destinos y el analista de reservas le facilita información de todos los planes que manejan a esos destinos.
- Una vez el cliente haya tomado su decisión, la Agencia debe contactar a los Operadores para confirmar la disponibilidad de sus servicios. Por ejemplo, si quiere ir a Cartagena y el plan incluye estadía en el Hotel Hilton y Transporte a las Islas del Rosario por intermedio de Alcatraz (Yates) entre otros, la Agencia debe contactar a éstos para confirmar la prestación de sus servicios.
- En caso de no contar con los servicios de los Operadores indicados, la Agencia debe contactar a Operadores alternos (tomando el ejemplo anterior podría contactar al Hotel Las Américas y otra empresa de transporte marítimo).

- El analista de reservas informa al cliente las características del plan (servicios incluidos, precio, fecha y cambios en caso de presentarse).
- Si el cliente no está conforme se buscan más opciones con diversos Operadores. En caso de no haber más opciones o de no estar conforme con ninguna no se efectúa la reservación, de lo contrario se efectúa.

D. Reserva para ingreso y alojamiento a un Parque Nacional Natural:

- El visitante solicita información general de Parques Nacionales naturales.
- El Auxiliar de reservas de la Unidad la ofrece información de cada parque.
- El visitante solicita una reserva para el parque que haya escogido.
- Si hay disponibilidad de cupo el visitante diligencia el formato de reserva, de lo contrario la reserva pasará a lista de espera y el Auxiliar informará al visitante la disponibilidad en el momento en que se presente.
- El Auxiliar verifica si hay descuentos o exenciones para el visitante tanto en ingreso como en alojamiento.
- El Auxiliar elabora la liquidación de ingreso y alojamiento da al visitante el número de cuenta donde debe consignar el pago.
- El visitante entrega la consignación en la Oficina de Ecoturismo.
- El Auxiliar elabora el Permiso de ingreso y se lo facilita al Supervisor de reservas. (Ver anexo J)
- El Supervisor de Reservas revisa y firma el Permiso de ingreso, el cual facilita al Asesor del Programa de Ecoturismo.
- El Asesor del Programa de Ecoturismo firma el Permiso de ingreso y lo hace llegar nuevamente al Auxiliar de reservas.
- El Auxiliar entrega al visitante: Original del Permiso de ingreso, copia de la consignación con sello y un impreso de recomendaciones del Parque.
- El Auxiliar conforma y archiva el historial del visitante.
- El Auxiliar elabora el Uniparquegrama, donde se reporta la novedad de ingreso del visitante, y traslada éste a la Oficina de Comunicaciones.
- El Operador de radio comunica el Uniparquegrama al Parque respectivo.

E. Reserva de cupos en un Parque Nacional por parte de una Agencia u Operador:

- La agencia solicita una cantidad de cupos para una fecha determinada.
- Envía por fax un formato con las especificaciones requeridas por la UAESPNN. (Ver Anexo J).
- El Auxiliar de reservas en la UAESPNN verifica la disponibilidad de cupos.
- El Auxiliar envía una confirmación a la Agencia en caso de contar con los cupos, de lo contrario envían la confirmación de los cupos disponibles y el resto quedan en lista de espera.
- El Auxiliar envía la confirmación de los cupos pendientes en el momento de presentarse disponibilidad para éstos.

De aquí en adelante el proceso es completamente igual al anteriormente descrito.

4.2 CAMBIOS Y MEJORAS

4.2.1 Proceso propuesto para reservas en la UAESPNN. Los procesos de reservas en las Agencias de Viajes ya se encuentran establecidos, de este modo operan todas las agencias de viajes del país (desde Aviatur hasta los pequeños Operadores) y las de muchas partes del mundo. Estos procesos se encuentran tan desarrollados actualmente que las reservas se pueden hacer por teléfono o internet.

Para las reservas de ingreso y alojamiento en la UAESPNN, aunque la duración queda sujeta al tiempo que el Visitante tarde en efectuar la consignación y demás documentos que se requieran, además de la cantidad de Parques u otros aspectos por los que pregunte el Visitante, el cambio a este proceso sería muy sencillo y generaría comodidad para el cliente, ya sea una agencia o una persona en particular. Dicho cambio consiste en no esperar hasta que el cliente remita la consignación en el banco para aprobar el permiso de ingreso y/o alojamiento, este proceso se puede realizar mientras el cliente paga en el banco y cuando el cliente llega a la oficina de ecoturismo con la consignación inmediatamente se le entrega el original del Permiso de ingreso, copia de la consignación con sello y el impreso de recomendaciones del Parque. Para ver cuanto tiempo ahorraría dicho cambio al cliente, quien no tendría que esperar todo el trámite de aprobación del

ingreso cuando traiga el recibo pago (Ver Anexo J), a continuación se encuentran los tiempos que toma cada actividad o conjunto de actividades en el proceso:

- El visitante solicita información general de Parques Nacionales naturales - El Auxiliar de reservas de la Unidad la ofrece información de cada parque - El visitante solicita una reserva para el parque que haya escogido: 15 Minutos.
- Si hay disponibilidad de cupo el visitante diligencia el formato de reserva: 5 Minutos.
- De lo contrario la reserva pasará a lista de espera y el Auxiliar informará al visitante la disponibilidad en el momento en que se presente: 5 Minutos.
- El Auxiliar verifica si hay descuentos o exenciones para el visitante tanto en ingreso como en alojamiento - El Auxiliar elabora la liquidación de ingreso y alojamiento y da al visitante el número de cuenta donde debe consignar el pago: 5 Minutos.
- El visitante entrega la consignación en la Oficina de Ecoturismo: 1 Minuto.

El proceso para el visitante debería durar aproximadamente el tiempo que ha transcurrido durante estas actividades (31 Minutos) si los trámites posteriores se realizaran mientras éste efectúa el pago (puede hacerlo el mismo día y días depuse, todo depende de la fecha de su visita). El tiempo de las actividades, hasta que el visitante recibe el permiso para ingreso y alojamiento es el siguiente.

El Auxiliar elabora el Permiso de ingreso y se lo facilita al Supervisor de reservas: 5 minutos.

- El Supervisor de Reservas revisa y firma el Permiso de ingreso, el cual facilita al Asesor del Programa de Ecoturismo: 4 Minutos.
- El Asesor del Programa de Ecoturismo firma el Permiso de ingreso y lo hace llegar nuevamente al Auxiliar de reservas: 1 Minuto.
- El Auxiliar entrega al visitante: Original del Permiso de ingreso, copia de la consignación con sello y un impreso de recomendaciones del Parque: 2 minutos.

La última de estas cuatro actividades incurre en el tiempo del visitante aún con el cambio incluido. El tiempo aproximado de las tres actividades anteriores es de 10 minutos. Casi la tercera parte del tiempo transcurrido en las actividades anteriores al pago en el banco por parte del visitante es lo que éste se ahorraría de implantarse el cambio sugerido. En caso de llegar varias personas a entregar el recibo de consignación al mismo tiempo, sería

mucho lo que esperarían el visitante para recibir su permiso, posiblemente mayor al tiempo que le tomó realizar la reserva y obtener el cupo.

No debe ser muy complicado implantar el proceso de esta forma, puesto que las actividades seguirán siendo las mismas, pero desarrolladas en otro momento.

4.2.2 Propuesta Página Web. La UAESPNN cuenta con una página Web donde se encuentra información de las características de los Parques Nacionales Naturales, el proceso de reserva para ingreso y alojamiento y algunas recomendaciones que los visitantes deben tener en cuenta. No hay información en este sitio de Aerolíneas, Agencias de Viajes ni Operadores Turísticos que ofrezcan servicios de transporte, alojamientos cercanos al Parque ni guía turística entre otros; esto se debe a que dicha promoción no se encuentra dentro de los objetivos ni la misión de la Unidad.

Analizando las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (DOFA) del sector; los resultados de la Investigación de Mercados; e imitando el manejo en otros países, surge una propuesta que podría generar un impacto bastante significativo en el ecoturismo nacional: La elaboración de una página Web la cual contenga la información de los Parques Nacionales y otras zonas del país atractivas para realizar ecoturismo y como visitarlas (Hoteles, Agencias, Aerolíneas y Operadores).

Inicialmente se investigó si las empresas del sector privado como agencias de viajes, operadores y aerolíneas, entre otras que se verían beneficiadas por la página estarían dispuestas a pagar derechos o comisiones por ser promocionadas. La respuesta fue negativa al contar con escasos recursos muchos operadores, hoteles y servicios de alojamiento entre otros, además de notar una actitud pesimista en cuanto a los beneficios que la página les podría brindar.

Posteriormente se buscó una posible fuente de financiación por parte del gobierno a través de dependencias como la UAESPNN, la Red de Desarrollo Sostenible y el Instituto Humboldt. Las respuestas no fueron alentadoras, la única opción ofrecida fue por parte de la Red de Desarrollo Sostenible, pero ésta no era de financiación de la propuesta sino de contar con un pequeño espacio en su página el cual sería controlado por ellos, esto no es atractivo para los gestores del proyecto.

Finalmente se encontró una forma de hacer viable la propuesta: Una página de ecoturismo con información completa de todo el país, la cual presente novedades diarias y alcance una capacidad de promoción y divulgación que la hagan atractiva para empresas que compran publicidad por internet.

Aunque nuestros clientes directos pasaron de ser agencias operadores a ser cualquier empresa que le interese comprar publicidad por internet y que cuente con la capacidad de hacerlo, esta estrategia permite llevar a cabo la propuesta sin que cambie el fin de la misma, estando directamente relacionada con las siguientes estrategias:

- F1, 2, 3, O2, 4= Imitar una estrategia utilizada a nivel mundial, promocionar el Ecoturismo en los Parques Nacionales Naturales sin violar las medidas de conservación estipuladas para cada Parque y sensibilizando a los visitantes.
- F2, 3, 4, 6 O3, 4= Que Hoteles, Agencias, Operadores y Servicios de transporte trabajen en conjunto para ofrecer planes ecoturísticos de alta calidad.
- D2, O3= Unificar el concepto de ecoturismo brindando a las Agencias y Operadores la oportunidad de visitar destinos ecoturísticos para que promocionen un producto real, conocido por ellos.
- D1, O3= Identificar en el Registro Nacional de Turismo aquellas Agencias y Operadores que manejan ecoturismo para trabajar con estos la estrategia anterior.
- F2, 4, 6, A1= Que Agencias, Operadores y demás prestadores de servicios trabajen en conjunto con comunidades indígenas, mezclando conocimiento de la zona con capacitación.
- F1, 2, 3, 4, 5, 6, A3= Que todos los entes relacionados con el turismo nacional se empeñen en mostrar al mundo otra cara de nuestro país: sus riquezas naturales (medios de divulgación como Internet pueden ser muy útiles).
- D1, A1= Enseñar a Agencias de Viajes, Operadores Turísticos y Comunidades Indígenas lo que el Ecoturismo significa y lo que puede representar para el país.

4.3 PLANTEAMIENTO

La página debe permitir al usuario:

- a. Conocer el concepto de Ecoturismo y las características y atributos generales de la naturaleza Colombiana.
- b. Obtener información de los Parques Nacionales Naturales y otras zonas atractivas (historia, características, datos geográficos, sitios de interés, ingreso y alojamiento, recomendaciones, actividades, etc).
- c. Identificar vías de acceso a todos los destinos (Aéreo, Terrestre, Marítimo y/o Fluvial) y posibles contactos con los prestadores de dichos servicios.
- d. Identificar zonas aledañas a los destinos y posibles alojamientos (hoteles) en dichas zonas.
- e. Conocer los Planes Ecoturísticos y las actividades que se manejan en cada destino e identificar las Agencias u Operadores que los ofrecen y el modo de contactarlos.

Debe ser una página bastante interactiva, con iconos llamativos e imágenes de alta calidad y belleza para que el usuario, colombiano o extranjero, se sienta realmente atraído por vivir la experiencia del Ecoturismo en Colombia.

En relación a los PNN, solo se contará con la información de los Parques Pilotos. En la medida en que más parques sean aptos para visita su información será incluida.

Será la Dirección General de Turismo quien establezca e identifique las Agencias de Viajes, Operadores Turísticos calificados para manejar planes ecoturísticos; Solo a éstos se les podrá promover en la página.

4.3.1 Secuencia de la Página Web. Esta secuencia consiste en expresar el orden lógico cuando un visitante ingresa a la Página Web:

- a. Inicialmente se encuentra una definición de Ecoturismo e información de las características de la naturaleza colombiana. En esta página inicial también se cuenta con la opción de conocer información específica del destino de interés (Parques y zonas donde se practique ecoturismo), actividades (kayaking, cabalgatas, caminatas, buceo, rafting, etc), y noticias relacionadas con ecoturismo.

OPCION DE DESTINOS

- b. Escogido algún Parque o zona, el usuario obtiene información de la creación, historia y características sobresalientes del mismo. Además hay la opción de realizar un recorrido virtual (video interactivo) y otra en la que el usuario selecciona si le interesa visitar el destino.
- c. Una vez seleccionada la opción de visitar, el usuario podrá escoger que le interesa conocer para organizar su visita. Es recomendable que escoja todas las opciones, entre las cuales se encuentran: Datos Geográficos, Vías de Acceso, Actividades, Sitios de interés, Ingreso y Alojamiento, Zonas Aledañas, Recomendaciones Generales, Recomendaciones Específicas y Planes Ecoturísticos. Escogida cualquiera de estas opciones, el menú de las demás opciones seguirá siendo disponible para no tener que volver a la página anterior.

La siguiente es la información que obtendrá el usuario al escoger cada una de las opciones:

- Datos Geográficos: Localización, extensión, clima, altura y temperatura.
- Vías de Acceso: Rutas aéreas, terrestres, marítimas y/o fluviales disponibles desde Bogotá hasta el destino y las empresas que prestan dicho servicio. Si el usuario selecciona alguna de estas empresas obtendrá la información de las tarifas que maneja, el número telefónico para contactarla y la opción de visitar su página Web si tiene una. En muchos casos no es posible viajar desde Bogotá solo por vía aérea o terrestre, es por esto que se le da al usuario la opción de tomar la ruta que prefiera de acuerdo a factores determinados por él (tiempo del viaje, comodidad, mayores atractivos en una ruta que en otra, etc.).
- Actividades: Objetivos de la visita, los cuales están relacionados principalmente con la sensibilización de los visitantes y la conservación del sitio. Posibles recorridos dentro del Parque, actividades que se pueden desarrollar y posibles contactos para poder realizarlas (empresas externas o comunidades indígenas que presten servicios de guianza para los recorridos y/o para otras actividades, por ejemplo buceo). Al seleccionar un contacto, el usuario conocerá el modo de contactarlo (teléfono, intermediario, etc.), los precios de sus servicios y, si cuenta con una, su página Web.
- Sitios de interés: Sitios más atractivos con una breve descripción de cada uno.

- Ingreso y Alojamiento (en caso de seleccionar un PNN como destino): Donde realizar la solicitud de permiso (UAESPNN o Dirección Territorial respectiva) y como, tipos de alojamiento disponibles dentro del Parque y tiempo máximo de estadía.
- Zonas Aledañas: Ciudades o zonas aledañas con una breve descripción de éstas, tiempo de recorrido (terrestre, marítimo o fluvial) desde cada una hasta el sitio y hoteles ubicados en dichas zonas. Al seleccionar un hotel, el usuario conocerá los precios que éste maneja por noche y en que tipo de habitación, los servicios que ofrece, el número telefónico y su página Web (si tiene).
- Recomendaciones Generales: Recomendaciones personales, precauciones, preservación, controles y mantenimiento y aseo.
- Recomendaciones Específicas: Que llevar, salubridad, reservaciones y observaciones.
- Planes Ecoturísticos: Agencias de Viajes y Operadores Turísticos que manejan planes de ecoturismo a estos destinos. Una vez seleccionada una Agencia u Operador, el usuario conocerá los datos de éste (teléfono, website), los planes que maneja al Parque, que incluyen, su duración y su precio.

OPCION DE ACTIVIDADES

- El usuario accede a un listado de actividades.
- Al seleccionar la actividad de interés obtendrá una lista de los operadores que realizan dicha actividad y los sitios donde operan.
- Una vez seleccionado el operador el usuario conocerá los datos de éste (teléfono, website), los planes y/o servicios que maneja, que incluyen, su duración y su precio.

OPCION DE NOTICIAS

- El usuario accede a una lista con las noticias más recientes publicadas en la página y a una opción de “más noticias”.
- Al seleccionar una noticia de la lista podrá leer el artículo.
- Si selecciona la opción “más noticias” accederá a una lista más numerosa con noticias menos recientes.

La actualización de las noticias será diaria, si así es requerido, para que el usuario encuentre algo nuevo cada vez que visite la página.

5. DINÁMICAS DE PROMOCIÓN

5.1 SITUACIÓN ACTUAL

Si bien es cierto, Colombia es un país dotado de riquezas naturales únicas en el mundo entero, su fauna, flora, costas en dos océanos, ríos, selvas y variedad de pisos térmicos hacen de Colombia un contraste de ensueño.

El conjunto de características Naturales del país ha permitido desarrollar el sector turístico en muchas de sus regiones. Anteriormente solo se ofrecían planes turísticos a los mismos destinos de siempre: Cartagena, San Andrés y Santa Marta, de hecho siguen siendo destinos de gran atractivo y de gran actividad turística en las temporadas altas de vacaciones. Sin embargo, la gente comenzó a apreciar y a reconocer las bellezas de los diferentes lugares y regiones del país.

La promoción de programas ecoturísticos por parte de las agencias, hoteles y operadores hacia zonas como el Eje Cafetero, el Amazonas, Gorgona, la región de los Llanos, la región de los Santanderes y la Costa Atlántica, ha diversificado la actividad turística del país.

Los folletos, Revistas, Foros, Reuniones, Ferias y programas del gobierno como las Caravanas “Vive Colombia Viaja por ella” son algunos de los medios promocionales más utilizados en la actualidad para realizar actividades ecoturísticas (Ver Anexo K).

Al contar con un país con diversos lugares para conocer, la gente tiene la oportunidad de escoger y organizar sus planes vacacionales. El problema radica en la forma como todos los Colombianos tienen conocimiento de esos planes. Quizás no todo el mundo se dirija a una agencia de viajes a averiguar por planes ecoturísticos precisamente, o los medios de comunicación masivos no son la mejor manera de llegar al cliente. Posiblemente la televisión sea muy costosa como un medio para promocionar planes ecoturísticos en relación a la captación que genere, y la prensa no es algo que todo el mundo revisa

diariamente. La promoción de un producto o servicio es cuestión de hacer las cosas por un mismo objetivo, donde haya unificación de conceptos y de metas, algo que no ocurre con el ecoturismo en Colombia.

Paralelamente, la gestión realizada por cada una de las alcaldías y gobernaciones de cada ciudad y departamento, bajo el apoyo de programas del gobierno, ha permitido el desarrollo de cada una de sus zonas. Sin lugar a dudas la gente ha comenzado a apreciar y conservar lo que tiene.

5.2 UNIFICACIÓN DEL CONCEPTO

Para hablar de promoción de programas ecoturísticos en Colombia, es de vital importancia para el desarrollo del proceso conocer el significado verdadero del ecoturismo, sus objetivos, alcances, limitaciones, a quienes involucra y que función cumple cada uno de los involucrados.

En Materia de Ecoturismo en Colombia se han dado grandes pasos por parte de la UAESPNN y de algunos operadores turísticos que realmente ejercen la actividad bajo los principios esenciales de esta: Conservación del medio ambiente, preservación de los recursos naturales, trabajo con comunidades, investigación, desarrollo de programas y planes ecoturísticos y claro está, desarrollo sostenible de la región.

Sin embargo falta unificar el concepto hacia todas las personas que tratan de alguna manera de diseñar, realizar y promocionar programas o planes ecoturísticos en el territorio Nacional.

No existe el ecoturismo perfecto. Los países abanderados en este tema lo que han hecho es identificar actividades y oportunidades clave de sus recursos naturales, y de esta manera trabajar parte por parte sin abarcar todo lo que en materia de ecoturismo se puede hacer en una región. Poco a poco han ido alcanzado sus objetivos, apareciendo también problemas que son evaluados inmediatamente (Anexo L).

Es importante implantar una serie de actividades que permitan alcanzar el objetivo a corto plazo del ecoturismo en Colombia, La Unificación del Concepto.

A. Conocimiento del concepto de Ecoturismo y de los PNN por parte de las agencias y los operadores

Es importante que las agencias y los operadores giren entorno al mismo concepto de Ecoturismo. Para esto es indispensable realizar actividades como:

- La DITUR debe tener actualizada la información de quienes son las agencias y operadores que están promocionando programas ecoturísticos.
- Una vez se tenga identificado, es importante conocer la información que estos tour operadores promocionan, con el fin de evaluar la veracidad de los planes, que ofrezcan servicios y productos que realmente satisfagan la necesidad de los clientes.
- El conocimiento de las Áreas Naturales por parte de las agencias y los operadores constituye una base sólida para que estas personas le puedan transmitir al cliente la experiencia vivida por ellos en los destinos promocionados.
- Las Agencias y los tour operadores deben transmitir la esencia de su negocio (Misión del Ecoturismo) a todas las entidades e intermediarios que estén involucrados en el diseño y la realización satisfactoria de un plan, tales como: Aerolíneas, Empresas de transporte terrestre, hoteles, Guías turísticos, Operadores locales, Restaurantes, etc.

B. Seguridad por parte del Gobierno Nacional

La fuerza pública constituye un papel esencial para que los ecoturistas se desplacen y permanezcan con tranquilidad durante su visita a las áreas naturales. El problema de orden público es un gran impedimento para miles de personas que desean conocer las bellezas de Colombia. Para fortalecer la seguridad, y que ésta a su vez atraiga ecoturistas:

- La fuerza pública bajo la dirección del ministerio de defensa deben mantenerse informados de la situación de orden público de las diferentes áreas para la actividad ecoturística.
- Las agencias y los tour operadores deben estar informados de la situación real y actual de los parques con el fin de mantener informado a los clientes o turistas que desean visitar la zona con fines ecoturísticos.

- Es importante seguir incentivando programas como VIVE COLOMBIA, VIAJA POR ELLA, con el fin de promocionar la seguridad de las carreteras en las temporadas de vacaciones y festivos. De igual manera los tour operadores podrían solicitar la promoción de programas ecoturísticos a través de programas de seguridad como éste.
- Deben establecerse cordones de seguridad de la Fuerza pública, a través del ministerio de defensa, en sitios con actividad ecoturística que presentan problemas de orden público en las temporadas de altas visitas a estas zonas.

C. Actividades Específicas

El trabajar en actividades específicas, sin necesidad de abarcar todo lo que a ecoturismo compete, es un buen comienzo para la promoción de atractivos ecoturísticos. Muchos países han trabajado de esa manera, alcanzado logros importantes. Se puede desarrollar actividades como:

- La conservación de especies de fauna y flora en áreas naturales con actividad ecoturística. Es una manera de preservación de los recursos naturales, convirtiéndose a su vez en un atractivo turístico para los visitantes. La conservación de las especies en vías de extinción son un gran atractivo a nivel mundial.
- Involucrar a las comunidades de las Áreas Naturales a que diseñen y manejen algunas actividades de tipo ecoturístico, convirtiéndose en un atractivo para los turistas la idea de tener una experiencia cercana con las comunidades de la zona. Las agencias y los operadores son los encargados de incentivar este tipo de programas.
- La investigación en temas medioambientales, tales como el impacto de actividades ecoturísticas en las áreas naturales, son aspectos que permiten diseñar estrategias en un futuro para que el desarrollo sostenible de la zona sea cada vez más fructífero. La UAESPNN y los tour operadores podrían asignar un porcentaje de sus ingresos a programas de investigación y capacitación.

5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3.1 Competencia directa. La competencia más directa que existe son aquellas páginas web que promocionan lo que se realiza a nivel de ecoturismo en una región determinada. Ejemplos son la página www.risaralda.com.co que contiene información de las actividades

y sitios que hay en el eje cafetero y la página del instituto de turismo del meta. No hay una página que ofrezca información de todo el ecoturismo realizado a nivel nacional, y las páginas que contienen información de ecoturismo en una región específica no contemplan todos los puntos que se pretenden con el proyecto.

Estas páginas no venden publicidad por internet, su objetivo es promocionar su región.

5.3.2 Competencia indirecta. Las páginas web de empresas que realizan actividades relacionadas con ecoturismo y/u ofrecen alojamientos con vocación ecoturística o cercanos a una zona con vocación ecoturística son competencia indirecta porque las personas se pueden enterar directamente a través de su página de lo que ofrecen, y no a través de la página propuesta. Ejemplos de estas páginas son: PANACA y el Parque Internacional del Café, Hotel El Almejal, Clorofila Urbana (camping y caminatas principalmente), entre otros.

Estas páginas no venden publicidad por internet, su objetivo es promocionar su producto.

Las páginas web que ofrecen noticias relacionadas con ecoturismo son competencia indirecta porque las personas pueden leer las noticias en estas páginas y no hacerlo en la página propuesta. Ejemplos de estas páginas son: La Red de Desarrollo Sostenible de Colombia, el instituto Humboldt, el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo, la UAESPNN, entre otros.

Estas son páginas del gobierno, cuyo fin es contribuir el desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente en Colombia.

También son competencia indirecta las páginas de ecoturismo de otros países, que cuentan con muy buen diseño y son muy completas, ya que capturan posibles clientes que al ser atraídos por éstas deciden realizar su viaje a otros países sin visitar la página propuesta. Ejemplos son:

- Gordonguide: Promueve planes con todo incluido y a todos los continentes. Los operadores o Agencias que promueve esta página son generalmente empresas grandes que operan en varios países. No hay planes a Colombia en esta página.

- ecoturismo.com: La información de esta página es básicamente de alojamientos, por lo general rurales, en distintos países de Europa y Latinoamérica. No hay información de Colombia en esta página.
- Easternbeaches: Esta página promueve a los operadores que ofrecen planes o servicios específicos de la costa este de Estados Unidos.
- Canatur: La Cámara nacional de turismo de Costa Rica cuenta con una página web muy completa, que entre sus atributos cuenta con información acerca de todos los operadores ecoturísticos calificados del país y de Parques Nacionales y otras zonas de interés.

Otro tipo de competencia indirecta es la ocupación de las personas, ya que en la medida en que no cuenten con tiempo libre no podrán navegar en internet, esto reduce las posibilidades de que visiten la página.

5.4 MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

5.4.1 Posicionamiento en motores de búsqueda. Es indispensable posicionar una o varias frases claves (por ejemplo “ecoturismo en Colombia”) en los principales buscadores (por ejemplo “Google”), de esta forma todas las personas en el mundo que estén interesadas en ecoturismo en Colombia y tengan acceso a internet muy probablemente conocerán de la página.

5.4.2 Relación con gobierno, agencias y operadores. Todo lo anteriormente tratado en el capítulo 5.2 (unificación del concepto) incide en la propuesta. En la medida en que el ecoturismo sea mejor llevado, manejado y promocionado en el país, y la situación de orden público se estabilice, la gente presentará mayor interés en el mismo, lo que puede generar más visitantes para la página.

La empresa debe estar tratando con el gobierno (minambiente, UAESPNN, DITUR, entre otros) para velar por despertar el interés de los colombianos en el ecoturismo. Esto puede traer beneficios similares a la unificación del concepto, además la posibilidad de promocionar la página en foros y ferias nacionales e internacionales.

5.4.3 E-mails masivos. Existen agencias publicitarias que envían e-mails a diferentes personas o empresas, que pueden representar un impacto en la promoción de la página. Estas empresas cuentan con bases de datos para realizar dicha labor.

Publicidad en internet: A través de avisos publicitarios (Banners) de la página en portales grandes de Internet y que son visitados para muchos temas de interés general. Portales como los de Terra.com, El Tiempo y Colombia.com. (Ver Anexo M)

5.4.4 Links. Se deben establecer links con la competencia indirecta, este es modo muy efectivo de promoción donde ambos se ven beneficiados y no representa ningún costo, consiste simplemente en un canje donde se tiene un link en la página de la competencia (por ejemplo PANACA) y la competencia tiene un link en la página.

5.5 MERCADO POTENCIAL

Resultados como los obtenidos en la investigación realizada para estimar un mercado potencial del ecoturismo en Colombia, permiten creer que hay un gran número de personas interesadas en desarrollar actividades de este tipo:

- El 88% de las personas encuestadas les parece interesante un plan de turismo ecológico.
- El 68% de los encuestados ha visitado por lo menos un PNN.
- El 84% de las personas encuestadas desean recibir información de los planes ecoturísticos.
- El 57% de las personas encuestadas desean conocer la información de planes ecoturísticos a través de INTERNET, el 23% a través de televisión y/o radio, y un 17% a través de periódicos.
- Un 42% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$600,000 y \$1,000,000 en planes ecoturísticos.

El mercado potencial nacional está representado por ese 88% de personas que les parece interesante un plan de turismo ecológico, ya que con los cafés internet, los servicios de internet que prestan las universidades y los servicios de fibra óptica con que muchas personas cuentan en el trabajo no es necesario tener acceso a internet en el hogar para poder utilizarlo, Internet está al alcance de todos; además, un plan ecoturístico

puede ser costoso si es a un destino lejano y de un tiempo razonable (por ejemplo, alguien que viva en Bogotá y se vaya una semana al Amazonas) o puede ser muy económico si es a un destino cercano y de corto tiempo (por ejemplo, alguien que viva en Bogotá, vaya a hacer rafting a Suesca y se devuelva el mismo día), por lo cual la capacidad monetaria no es un factor que segmente el mercado.

Para establecer una cifra del mercado potencial nacional, se toma la población nacional mayor a veinte años, las personas de esta edad son más autónomas al organizar sus actividades, los niños normalmente no toman las decisiones de sus viajes, lo hacen sus padres. Se podrían incluir personas entre los 15 y 19 años, pero se prefiere un rango más pequeño porque así como hay personas de esta edad que organizan sus viajes o paseos, también hay personas de 20 o más años que no lo hacen, aunque sean pocas, así que la idea es no establecer un mercado que posiblemente sea menor (Colombianos de 15 o más años).

Hay 22.151.102 millones de Colombianos de 20 o más años según estadísticas del DANE, de esta población se excluyen las personas que se encuentran en pobreza absoluta, de las cuales no existen datos exactos, aunque en el Departamento Nacional de Planeación establece que aproximadamente el 59,8% de los Colombianos están por debajo de la línea de pobreza. De acuerdo a estos datos el mercado potencial nacional estaría estimado en el 88% de un 40,2% de esos 22.151.102 Colombianos, lo que equivale a 7.836.174 Colombianos, así que de conseguir que el 1,27% de estas personas visiten la página ya ésta contaría con el nivel de visitas para poder vender publicidad (100.000 visitas).

6. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS

Para llevar a cabo la propuesta de mejoramiento en los sistemas de reservas y promoción de programas ecoturísticos en Colombia, es indispensable identificar los requerimientos necesarios para el correcto y buen funcionamiento de la propuesta.

6.1.1 Operativos. Los requerimientos operativos constituyen la base funcional para el funcionamiento de la propuesta.

- **Análisis de la Información:** es importante analizar toda la información recolectada para el diseño del plan de mejoramiento, es decir, lo correspondiente al estudio del sector donde se identifican todas las entidades involucradas en el desarrollo del ecoturismo en Colombia, sus problemas, sus fortalezas y debilidades, las amenazas y oportunidades del sector, con el fin de tener una concepción clara de la situación actual del ecoturismo en el país.

Posteriormente, la identificación de un mercado potencial de ecoturistas en Colombia, y el análisis de estudios realizados anteriormente, permite determinar la tendencia actual del ecoturismo en el país. De igual manera permite identificar un perfil del ecoturista Colombiano basado en sus preferencias. El análisis de la tendencia del ecoturista internacional permite tener una visión clara de lo que se está haciendo en materia de ecoturismo en otros países.

El análisis de la competencia y la identificación de un perfil del ecoturista en Colombia permite establecer las dinámicas promocionales más interesantes para los clientes actuales y potenciales.

El análisis completo de la información recolectada es sin lugar a dudas la base para la realización de cualquier proyecto.

- **Software:** el plan de mejoramiento está encaminado a la creación de una página Web que le brinde a los visitantes y a los usuarios una información clara, completa y precisa de los que se está haciendo en materia de ecoturismo en Colombia habilitados para esta actividad. Por consiguiente el diseño, el mantenimiento y la actualización de la página deben ser funciones claves para el buen desarrollo de la propuesta.
- **Diseño:** el Diseño del sistema de información de la página y a su vez, el diseño mismo de la página como tal a través de agencias publicitarias o prestadores de este servicio, deben suplir las necesidades de los visitantes de la página tanto como las necesidades de los usuarios, es decir, de las personas encargadas del mantenimiento y actualización de ésta.
- **Mantenimiento:** el mantenimiento del sitio Web, a través de prestadores del servicio de hosting es un requerimiento indispensable a la hora de montar una página. De igual manera, la adquisición del dominio de la página es un requerimiento operativo de la propuesta.
- **Actualización:** la actualización de la información de la página puede variar de acuerdo a las modificaciones hechas por partes de las diferentes entidades involucradas en la propuesta de mejoramiento (Tarifas de Aerolíneas, Programas Agencias y operadores, Hoteles, etc.).
- **Hardware:** para llevar a cabo la operación de la propuesta, es indispensable la adquisición de una serie de equipos que respondan a las necesidades de los usuarios y los clientes.
- **Computador:** se debe adquirir un computador que permita manejar toda la información correspondiente a la propuesta, y que a su vez permita realizar las actualizaciones correspondientes a la página. Por tal motivo debe ser un equipo que responda las necesidades de tiempo de respuesta a los usuarios con el sistema y con la red.
- **Impresora:** la adquisición de una impresora permite tener el soporte escrito de toda la información.

- Fax: se debe tener un Fax que permita recibir y enviar información a las diferentes entidades involucradas en el proceso.
- Línea telefónica: la adquisición de una línea telefónica única y exclusivamente para fines relacionados con el proyecto o en su defecto con el negocio.
- Servicios: Luz y Agua.
- Arriendo: El Arriendo de una oficina en el centro de la ciudad.
- Servicio de Internet: se debe contar con un servicio óptimo de Internet que permita interactuar con el sistema y con los visitantes las 24 horas del día.
- Posicionamiento en motores de búsqueda: posicionar una frase clave, como “Ecoturismo en Colombia” de tal forma que en buscadores como Google la página web esté entre los diez primeras opciones (primera página en el buscador).
- Emails Masivos: Las empresas de aplicaciones para Internet cuentan con bases de datos de personas o empresas relacionadas con un negocio determinado, a las cuales les envían correos electrónicos con el fin de dar a conocer un producto o servicio.
- Encuestas: encuestas a través de la páginas para cuales secciones son las favoritas.
- Investigación constante de revistas y documentos para mantenerse actualizado en todo lo referente a las actividades ecoturísticas (buceo, caminatas, acampar, etc).

6.1.2 Sociales. La propuesta de mejoramiento debe mantener actualizada la información correspondiente a las nuevas tendencias del ecoturismo a nivel nacional e internacional. Para esto es importante que se desarrollen en un futuro investigaciones del mercado con el fin de estar al día con el perfil del cliente, identificando las necesidades de este.

6.1.3 Legales. Son los requerimientos del proyecto en relación a la legislación nacional.

- Normatividad: se debe estar actualizado con la normatividad existente en el manejo del tema del ecoturismo en Colombia, en especial con los PNN, con el fin de no incurrir en violaciones que afecte el desarrollo de la propuesta. Para esto se debe tener un permanente contacto con la UAESPNN.
- Inscripción en Cámara de Comercio: en caso de tomar el proyecto como una oportunidad de creación de empresa, es finalidad de cualquier proyecto o negocio con ánimo de lucro la rentabilidad económica, la cual es indispensable para el desarrollo del negocio y de sus involucrados. Por tal motivo es requisito, a la hora de facturar, la inscripción de la propuesta en Cámara de Comercio con el fin de cumplir con los requisitos legales que esto implica.

6.1.4 Humanos. Son las personas que trabajan en el proyecto.

- Actualización y funcionamiento de la página: para el buen funcionamiento de la propuesta, se deben mantener actualizados los datos y la información requerida en la página Web. Para esto se debe estar en permanente contacto con las Agencias, Operadores, Aerolíneas, Hoteles, y las dependencias del gobierno. Debe haber un empleado encargado de la actualización y organización de la página, ya que esta se actualizara casi diariamente con noticias de interés y con información de agencias y operadores actualizada. Además este empleado debe hacer reporte de los e-mails recibidos y de las encuestas realizadas a través de la página.
- Promoción de la página: El gestor de la propuesta (dueño del proyecto) debe encargarse de la consecución de clientes, promocionando la página a las empresas interesadas en comprar publicidad y con capacidad de hacerlo, ya sea personal, telefónicamente o a través de correos (emails masivos o propios).
- Contabilidad: Un empleado debe mantener al día la información contable de la empresa, teniendo en cuenta los ingresos recibidos por publicidad y los egresos. Es el responsable de recibir los pagos. Al no necesitar de mucho tiempo este trabajo, esta persona debe servir de apoyo en la promoción de la página cuando no esté realizando actividades relacionadas con la contabilidad.
- Manejo de clientes: Este empleado debe estar en permanente contacto con los clientes de la empresa para informarles cuando han alcanzado las impresiones

publicitarias por las que han pagado y ofrecerles más publicidad o venderles más publicidad cuando lo requieran.

6.1.5 Económicos. Los valores se encuentran explicados al detalle en el Capítulo 7 numeral 7.2 Rentabilidad del proyecto.

6.2 ALIANZAS O CONVENIOS

La propuesta de mejoramiento en los sistemas de reservas y promoción de programas ecoturísticos en Colombia requiere de una serie de alianzas estratégicas o convenios con las entidades involucradas en la propuesta, con el fin de llevar una relación laboral transparente que genere colaboración y beneficios mutuos.

- Alianza con la UAESPNN: se establecerá un convenio mediante el cual la UAESPNN facilite la información completa de los PNN con actividad ecoturística, que estará incluida y será promocionada través de la página Web. (Ver Anexo N)
- Alianza con las Agencias: las agencias deberán brindar la información completa de sus planes o programas ecoturísticos, los cuales estarán a la vista en la pagina Web. A través de este convenio se busca la promoción de los planes de las agencias interesadas.
- Alianza con los operadores: se establecerá un convenio similar al de las agencias. Lo que se busca a través de estas alianzas son un medio de promoción masiva de los productos y servicios que se ofrecen.
- Alianza con Hoteles: los hoteles ubicados en los destinos o ciudades aledañas con vocación ecoturística nos facilitarán la información de sus características, servicios y tarifas. La pagina puede ser un medio promocional muy útil para estos, ya que la publicidad hotelera generalmente es corporativa.
- Alianza con Aerolíneas: las aerolíneas deberán facilitar la información correspondiente los itinerarios, clases y tarifas de vuelos con destinos a las ciudades más cercanas. En la medida en que la página genere un interés en visitar determinados destinos, se

puede incrementar el número de vuelos a lugares y sitios donde la gente no acostumbra a ir.

- Alianza con empresas de transporte terrestre: la idea de este convenio, consiste en promocionar a diferentes empresas prestadoras del servicio de transporte terrestre. Por consiguiente estas empresas deberán facilitar información correspondiente a las rutas, los horarios y las tarifas.

- Alianza con empresas de transporte marítimo y fluvial: a través de la página Web se les hará promoción a empresas que presten servicios de transporte marítimo y/o fluvial a sitios que requieran de este transporte para su ingreso y recorridos internos del área natural.

7. RESULTADOS DEL PROYECTO

7.1 INDICADORES

- A. Este indicador permite establecer mejoras en la página basadas en sugerencias que se considere que podrían generar un impacto significativo y/o sugerencias frecuentes, con el fin de generar mejoras constantes en la calidad de la información de la página.

Cuadro 4. Porcentaje de la sugerencia

Objetivo del Indicador	
Determinar el porcentaje de una sugerencia específica con base en los correos electrónicos que envíen los visitantes para establecer cambios y mejoras en la página.	
Frecuencia de reporte	Frecuencia de Revisión del indicador
Trimestral	Mensual
Fuentes de Información	Variables Influyentes
Correo de sugerencias de la página.	<p>Visitantes que enviaron correos de sugerencias.</p> <p>Visitantes que enviaron correos electrónicos con una sugerencia específica.</p>
Procedimiento de calculo	
$\text{Porcentaje de la sugerencia} = \frac{\text{Visitantes que enviaron correos electrónicos con una sugerencia específica}}{\text{Visitantes que enviaron correos de sugerencias}} \times 100$	

- B. Este indicador nos permite determinar temporadas altas de visita a la página, información que puede ser útil para establecer estrategias como el aumento de publicidad en un mes determinado.

Cuadro 5. Promedio trimestral de visitantes de la página

Objetivo del Indicador	
Determinar el promedio de personas que visitan la página en un período determinado del año para establecer temporadas altas de visita.	
Frecuencia de reporte	Frecuencia de Revisión del indicador
Trimestral	Mensual
Fuentes de Información	Variables Influyentes
Contador de la página	Visitantes de la página de mes 1,2 y 3
Procedimiento de calculo	
Promedio trimestral de = $\frac{\text{Suma de visitantes de la página en el mes 1, 2 y 3}}{3}$	

- C. Este indicador permite identificar el interés de las personas en un parque específico, información muy valiosa para las agencias y operadores principalmente (cabe recordar que es necesario mantener un equilibrio de visitas a los parques).

Cuadro 6. Porcentaje de interés en visitar un parque

Objetivo del Indicador	
Determinar el porcentaje de personas interesadas en visitar determinado parque en relación con los visitantes de la página para identificar los parques con mayor demanda.	
Frecuencia de reporte	Frecuencia de Revisión del indicador
Trimestral	Mensual
Fuentes de Información	Variables Influyentes
Contadores de la página	Visitantes que ingresaron en la página a un parque específico Visitantes de la página
Procedimiento de calculo	
Porcentaje de interés en visitar un parque = $\frac{\text{Visitantes que ingresaron en la página a un parque específico}}{\text{Visitantes de la página}} \times 100$	

- D. Este indicador permite conocer las quejas más frecuentes, información que debe ser facilitada a aquella entidad (agencia, hotel, empresa de transporte, etc.) responsable de la insatisfacción del cliente para que tome las medidas respectivas con el fin de mejorar constantemente la calidad de los servicios ofrecidos.

Cuadro 7. Porcentaje de la queja o reclamo

Objetivo del Indicador	
Porcentaje de una queja específica con relación a las quejas totales recibidas por correo electrónico con el fin de informar al respecto a nuestros clientes directos (Agencias, Hoteles, etc.) para que tomen las medidas respectivas.	
Frecuencia de reporte	Frecuencia de Revisión del indicador
Trimestral	Mensual
Fuentes de Información	Variables Influyentes
Correo de quejas y reclamos de la página	<p>Visitantes que enviaron correos de quejas y reclamos.</p> <p>Visitantes que enviaron correos electrónicos con una queja o reclamo específico.</p>
Procedimiento de calculo	
$\text{Porcentaje de la queja o reclamo} = \frac{\text{Visitantes que enviaron correos electrónicos con una queja o reclamo específico}}{\text{Visitantes que enviaron correos de quejas y reclamos}} \times 100$	

- E. Se pretende que las Agencias y Operadores pregunten a sus clientes si conocieron el plan a través de la página, haciendo medibles los beneficios en promoción que la página le está generando. Para que este indicador sea exitoso es necesario tener una excelente relación con la Agencia.

Cuadro 8. Porcentaje de información de la página

Objetivo del Indicador	
Determinar el porcentaje de personas que conocieron los planes de una Agencia u Operador a través de la página en relación con el número de personas que visitan y llaman a la agencia para preguntar por dichos planes.	
Frecuencia de reporte	Frecuencia de Revisión del indicador
Trimestral	Mensual
Fuentes de Información	Variables Influyentes
Registro en Agencia de Viajes u Operador Turístico.	<p>Personas que conocieron los planes por la página.</p> <p>Personas que visitaron o llamaron a la Agencia a preguntar por los planes.</p>
Procedimiento de calculo	
$\text{Porcentaje de información De la página} = \frac{\text{Personas que conocieron los planes por la Página}}{\text{Personas que visitaron o llamaron a la Agencia a preguntar por los planes.}} \times 100$	

7.2 RENTABILIDAD DEL PROYECTO (Ver Anexo O)

7.2.1 Horizonte del proyecto. El horizonte del proyecto es de seis años, tomando como año inicial el momento de la inversión y contando los cinco años siguientes.

7.2.2 Información del mercado.

- Para vender publicidad por Internet las empresas buscan que una página reciba un número de visitantes únicos igual o superior a 200.000 mensuales en países desarrollados como Estados Unidos. En Colombia si una página recibe alrededor de 100.000 visitas únicas ya es atractiva para aquellas empresas que invierten en publicidad. Las empresas pagan entre U\$ 20 y 30 por cada 1.000 impresiones. Las impresiones pueden durar mucho tiempo (meses) o muy poco (días), dependiendo del

tiempo que el aviso está en la página, el número de avisos que tenga en la página, el número de visitantes que tenga la página mientras está el aviso y cuantos avisos de una empresa vea cada visitante (en esto influye el tiempo que cada persona toma para visitar la página).

- TRM: la tasa representativa del mercado para el dólar se encuentra en \$2.659,05 pesos. Esta es utilizada para determinar en pesos el valor del software de actualización de la página.
- Inflación: para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizó una inflación anual constante del 7%.

7.2.3 Costos y gastos de la página. Para el funcionamiento de la página se debe incurrir en los siguientes costos y gastos:

- Mantenimiento de la página: el Web hosting es el espacio que tiene una página en un servidor, permitiendo que ésta se encuentre al servicio de todo el mundo, las 24 horas, los 365 días del año. Este servicio tiene un costo de \$115.000 pesos mensuales para una página de 60 Mb (peso aproximado de la página), que equivalen a \$1.380.000 pesos anuales.
- Servicio de fibra óptica: el servicio fibra óptica de Tvcable (Cablenet) para oficinas tiene un costo mensual de \$200.000 pesos y permite tener de 1 a 5 computadores con el servicio, equivalente a \$2.400.000 pesos anuales.
- Publicidad en Internet: la publicidad en Internet se realizará a través de un Banner expandible en la página de Terra, el valor de éste es de \$1.360.000 pesos por cada 20.000 impresiones.
- Papelería: el gasto en papelería mensual, requerida para faxes e impresiones de reportes y otros documentos es de \$30.000 pesos mensuales, lo que equivale \$360.000 pesos anuales.
- Servicio Telefónico: Se estima que los gastos mensuales de servicio telefónico equivalen a \$40.000 pesos, para un costo anual de \$480.000 pesos por línea.

- Salario de empleado: El salario de un empleado es de \$730.000 pesos.

Pago anual de un empleado:

- Salario básico: $\$730.000 * 12 = \$8.760.000$
- Cesantías (un salario al año): \$730.000
- Interés de Cesantías (12% de Cesantías): \$87.600
- Primas(un salario al año): \$730.000
- Salud (8% del salario): $\$58400 * 12 = \700.800
- Pensiones (10,875% del salario): $\$79387,5 * 12 = \952.650

TOTAL: \$11.961.050 anuales.

Para los escenarios se utilizaron \$12.000.000 de pesos como pago anual de un empleado.

7.2.4 Inversiones. A continuación se enumeran las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la propuesta

A. ACTIVOS FIJOS

- Computador: se realizaron varias cotizaciones de computadores con alta capacidad de navegación en Internet y el escogido tiene un costo de \$2.640.000 pesos, cotizado en la empresa Papaya Computer.
- Impresora: de las impresoras cotizadas la seleccionada tiene un costo de \$318.966 pesos, cotizada en la empresa Printer House.
- Telefax: el telefax fue cotizado en la empresa Magnetic E.U y tiene un costo de \$400.000 pesos.
- Software de Actualización: para la página Web se utilizará el software Dreamweaver MX en español, que tiene un costo de USD \$410.00, cotizado en la empresa Open Systems Technology Inc.

- Dominio: es el nombre que identifica una página web, es conveniente utilizar un dominio .com.co tratándose de una página que resalta atractivos Colombianos. El costo anual del dominio es de \$200.000 pesos.

B. CAPITAL DE TRABAJO

- Efectivo: se cuenta con \$3.000.000 pesos para responder a obligaciones financieras en caso de no recibir ingresos.

C. ACTIVO NOMINAL

- Diseño de la página Web: de las cotizaciones realizadas para el diseño de la página la escogida tanto por precio como por las necesidades de la página fue la presentada por la empresa Planeta Telecom, con un costo de \$2.120.000 pesos.
- Inscripción a la Cámara de Comercio: para empresas con capital pequeño el costo de la inscripción en Cámara de Comercio es de \$250.000 pesos.

7.2.5 Proyección del Estado de Resultados. La depreciación se toma con visión económica a 5 años, ya que los equipos requeridos tienen una vida útil de 10 o más años mientras el horizonte del proyecto es de seis.

La liquidación de los activos fijos al final del año seis se realiza por el 30% de su valor inicial.

7.2.6 Costo de Capital Promedio Ponderado. Este costo equivale a la Tasa de rentabilidad mínima atractiva (35%), ya que no hay financiación.

7.3 ESCENARIOS

Estamos considerando que el número de impresiones por visitante de menor o igual a una, pero cabe mencionar que en páginas que venden publicidad por internet, como Terra, los visitantes en cuestión de unos minutos ya han percibido cuatro o más impresiones.

Escenario 1

- Número de visitantes: 100.000 visitantes al mes y que cada uno vea al menos una impresión publicitaria, o 200.000 visitantes de los cuales la mitad vieron al menos una impresión publicitaria.
- Publicidad en Internet: Se distribuyen las 20.000 impresiones en un mes y medio, representando un valor anual de \$10.880.000 pesos. De igual forma, se invertirá en la misma cantidad de publicidad en la página de colombia.com, para un gasto total anual de publicidad en Internet de \$21.760.000 pesos.
- Líneas telefónicas: Se utilizarán tres líneas (el dueño y dos empleados) para un gasto anual de \$1.440.000 pesos.
- Computadores: Se comprarán tres computadores para una inversión de \$7.920.000 pesos.
- Empleados: Se contratan el empleado de contabilidad y el de actualización y funcionamiento de la página, para un gasto anual en nómina de \$24.000.000 de pesos
- Cálculo de la Inversión Inicial: La inversión total en Activos fijos, Activos nominales y Capital de trabajo es de \$18.612.489 de pesos.
- Criterio de decisión: La Tasa interna de retorno (100, 84%) es mayor que el Costo de capital promedio ponderado (35%) y el Valor presente neto (\$31.896.591) a la Tasa de rentabilidad mínima atractiva (35%) es mayor que cero, por lo cual el proyecto es rentable.

Escenario 2

- Número de visitantes: 200.000 visitantes al mes y que cada uno vea al menos una impresión publicitaria.
- Publicidad en Internet: Se distribuyen las 20.000 impresiones en quince días, representando un valor anual de \$32.640.000 pesos. De igual forma, se invertirá en la misma cantidad de publicidad en la página de colombia.com y en la página de El Tiempo se invertirá la mitad para un gasto total anual de publicidad en Internet de \$81.600.000 pesos.

- Líneas telefónicas: Se utilizarán cuatro líneas (el dueño y tres empleados) para un gasto anual de \$1.920.000 pesos.
- Computadores: Se comprarán cuatro computadores para una inversión de \$10.560.000 pesos.
- Empleados: Se contratan el empleado de contabilidad, el de actualización y funcionamiento de la página y el de manejo de clientes, para un gasto anual en nómina de \$36.000.000 de pesos
- Cálculo de la Inversión Inicial: La inversión total en Activos fijos, Activos nominales y Capital de trabajo es de \$26.239.156 de pesos.
- Criterio de decisión: La Tasa interna de retorno (102,54%) es mayor que el Costo de capital promedio ponderado (35%) y el Valor presente neto (\$49.596.297) a la Tasa de rentabilidad mínima atractiva (35%) es mayor que cero, por lo cual el proyecto es rentable.

Escenario 3

- Número de visitantes: 100.000 visitantes, y la mitad ven al menos una impresión publicitaria.
- Publicidad en Internet: Se distribuyen las 20.000 impresiones trimestralmente, representando un valor anual de \$5.440.000 pesos. De igual forma, se invertirá en la misma cantidad de publicidad en la página de colombia.com para un gasto total anual de publicidad en Internet de \$10.880.000 pesos.
- Líneas telefónicas: Se utilizarán dos líneas (el dueño y un empleado) para un gasto anual de \$960.000 pesos.
- Computadores: Se comprarán dos computadores para una inversión de \$5.280.000 pesos.
- Empleados: Solo se contrata el empleado de contabilidad, para un gasto anual en nómina de \$12.000.000 de pesos
- Cálculo de la Inversión Inicial: La inversión total en Activos fijos, Activos nominales y Capital de trabajo es de \$15.065.823 de pesos.
- Criterio de decisión: La Tasa interna de retorno (44,53%) es mayor que el Costo de capital promedio ponderado (35%) y el Valor presente neto

(\$3.346.777) a la Tasa de rentabilidad mínima atractiva (35%) es mayor que cero, por lo cual el proyecto es rentable.

Sería muy optimista decir que la página tendría el número de visitantes deseado desde su inicio. Los siguientes escenarios reflejan lo siguiente:

- Escenario 1.1: Logrando las visitas esperadas en el Escenario 1 pero solo la mitad de las impresiones esperadas en el primer año, y alcanzando el número deseado de visitas e impresiones a partir del segundo año el proyecto es rentable (TIR 46,64% - VPN \$8.604.158).
- Escenario 1.2: Sin conseguir las visitas esperadas en el Escenario 1 en el primer año (no hay ingresos), obteniendo este número al segundo año pero con la mitad de las impresiones esperadas, y alcanzando el número deseado de visitas e impresiones a partir del tercer año el proyecto no es rentable (TIR 2,34% - VPN -\$39.756.985)
- Escenario 2.1: Logrando las visitas esperadas en el Escenario 2 pero solo la mitad de las impresiones esperadas en el primer año, y alcanzando el número deseado de visitas e impresiones a partir del segundo año el proyecto podría ser considerado rentable casi alcanzando la rentabilidad esperada (TIR 34,11% - VPN -\$1.191.368).
- Escenario 2.2: Logrando las visitas esperadas en el Escenario 2 pero solo la cuarta parte de las impresiones esperadas en el primer año, la mitad de las impresiones esperadas en el segundo año, y alcanzando el número deseado de visitas e impresiones a partir del tercer año el proyecto no es rentable (TIR -1,25% - VPN -\$71.718.140).
- Escenario 3.1: Logrando las visitas esperadas en el Escenario 3 pero solo la mitad de las impresiones esperadas en el primer año, y alcanzando el número deseado de visitas e impresiones a partir del segundo año el proyecto no es rentable (TIR -2,22% - VPN -\$24.583.266).

En los siguientes escenarios los gastos anuales del primer año son equivalentes a los del Escenario 3, en la medida en que la página se vaya posicionando se considera si al año siguiente deben aumentarse o no la inversión en publicidad y la nómina. Los resultados fueron los siguientes:

- Escenario 4: En el primer año no se alcanza el número de visitas esperadas (no hay ingresos), en el segundo año se llega a este número pero y la mitad de las personas ven al menos una impresión, para el tercer año se aumenta la inversión en publicidad y se contrata otro empleado alcanzando el número de visitas e impresiones esperadas para el escenario 1, así que para el cuarto año se contrata un empleado más y se aumentan notablemente los gastos publicitarios logrando de aquí en adelante las visitas e impresiones deseadas en el Escenario 2. Bajo este Escenario el proyecto es rentable (TIR 37,16% - VPN \$2.140.960)
- Escenario 5: En los dos primeros año no se alcanza el número de visitas esperadas (no hay ingresos), por lo que se toma la decisión de aumentar la inversión en publicidad y contratar otro empleado alcanzando el número de visitas e impresiones esperadas para el escenario 1 en el tercer año, para el cuarto año se contrata un empleado más y se aumentan notablemente los gastos publicitarios logrando de aquí en adelante las visitas e impresiones deseadas en el Escenario 2. Bajo este Escenario el proyecto no es rentable (TIR 16,97% - VPN -\$20.985.915)
- Escenario 6: Se alcanzan las visitas deseadas en el primer año pero solo la cuarta parte de las personas ven al menos una impresión, para el segundo año se triplica el número de impresiones recibidas por los visitantes, por lo cual en el tercer año se aumenta la inversión en publicidad y se contrata otro empleado, generando 5 veces más ventas de publicidad que en el primer año (esto se puede deber al aumento de visitantes o una mayor inversión en publicidad por parte de los clientes), y para el cuarto año el número de impresiones recibidas aumenta en un 40% con relación al año anterior sin realizar inversiones adicionales gracias al posicionamiento que la página ha adquirido, así que en el quinto año se contrata un empleado más y se aumentan notablemente los gastos publicitarios obteniendo el número de visitas e impresiones deseadas del Escenario 2. Bajo este Escenario el proyecto es rentable (TIR 85,82% - VPN \$42.216.962).

8. CONCLUSIONES

- El país cuenta con suficientes entidades interesadas en el ecoturismo, al igual que con el apoyo suficiente del gobierno nacional para que esta actividad se desarrolle correcta y efectivamente, pero se deben tener muy en cuenta los procesos de capacitación, sensibilización, trabajo en equipo y unificación de conceptos a realizar para alcanzar el objetivo.
- Analizando la importancia del ecoturismo para el desarrollo sostenible de las regiones y países del mundo entero, Colombia debe mantener las esperanzas en que la paz llegará. Sería un aporte significativo a nivel mundial el desarrollo del ecoturismo en el país con mayor biodiversidad por metro cuadrado del planeta.
- La respuesta de los Colombianos frente al ecoturismo es bastante positiva, y el interés a nivel mundial por dicha actividad es muy alto, como ya se conoce. Por esto se concluye que el desarrollo del ecoturismo representa una oportunidad de oro para el país.
- De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados y al alcance de Internet, éste se considera como la herramienta de promoción más apropiada y efectiva, ya que es el modo de divulgación más rápido y sencillo a nivel internacional y el preferido por los Colombianos interesados en actividades ecoturísticas.
- El proceso de reservas en Colombia es manejado de manera similar en todas las Agencias de Viajes y Operadores Turísticos, manejo que es usual en muchas partes del mundo. Por esta razón no se considera que los cambios en dicho proceso generarían un impacto realmente significativo en el desarrollo del ecoturismo.
- La propuesta de la página contribuye significativamente a la promoción del ecoturismo Colombiano, ofreciendo planes que realmente incluyan lo que el cliente espera y que sean realmente ecoturísticos. De igual manera, la propuesta influye indirectamente en

el manejo de reservas al brindar a los ecoturistas información específica del lugar, modo y contacto para efectuar todas y cada una de las reservas necesarias para realizar el viaje deseado.

- Al observar casos exitosos en otros países se concluye que aspectos como la conservación de las especies y el desarrollo de los ecosistemas deben primar sobre el enriquecimiento a partir del ecoturismo para desarrollarlo adecuadamente. Debe existir un punto de equilibrio entre la conservación y los ingresos que genera esta actividad para que sea próspera.
- Para realizar una buena promoción del ecoturismo en Colombia se pueden utilizar diversos medios como prensa, televisión e Internet, considerando este último como el más adecuado. Antes de pensar en estos medios, es necesario que las entidades relacionadas con el desarrollo de planes ecoturísticos visiten los destinos y comprendan el verdadero sentido del ecoturismo para que realicen la promoción basados en su propia experiencia.
- Los requerimientos del proyecto son pocos en relación con el potencial de impacto directo e indirecto del mismo.
- Las alianzas o convenios con las entidades relacionadas con el desarrollo de actividades ecoturísticas deben estar basadas en la confianza, la cooperación y la búsqueda del beneficio mutuo, de manera que todos se puedan facilitar información valiosa para el desarrollo de su negocio y del sector.
- Los indicadores establecidos permiten medir la calidad en el servicio de la página y en los servicios prestados a los ecoturistas durante su viaje, al igual que el impacto de la página en la promoción de planes ecoturísticos.
- Es un proyecto rentable que busca la distribución justa de riquezas y el desarrollo sostenible. Con los atributos naturales del país el ecoturismo puede y debería contribuir al desarrollo de la economía nacional, este proyecto puede representar un grano de arena para alcanzar esa meta.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, Fernando y otros. Contaduría y Administración. México: Universidad Nacional Autónoma, 1998.

CEBALLOS, Hector. Ecoturismo. México: Editorial Diana, 1998.

CONTIKI. Revista de promoción Australia + New Zealand. Canadá: HARP Design & Advertising, 2000.

FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO. Bogotá: COTELCO, Oct. 3 y 4 de 2003.

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA COLOMBIA. Guía de rutas por Colombia. Bogotá: Puntos suspensivos, 2002 – 2003.

GARZON PÉREZ, Jimmy Amoby. Trabajo de grado: Desequilibrios y desarrollo regional en Colombia 1980-1994. Medellín: Pontificia Universidad Javeriana, 1999.

ORTIZ ANAYA, Hector. Análisis financiero aplicado. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2000.

PEREZ DE LAS HERAS, Mónica. La guía del Ecoturismo. Madrid-España: Recuadro S.L., 1998.

MEJÍA CUBILLO, Ivonne Yannette. Informe de gestión, evaluación y análisis de encuestas operadores turísticos a nivel nacional. Bogotá: UAESPNN, 1999.

NIEBEL. Ingeniería Industrial. México: Alfa Omega Editores, 1997.

UAESPNN. Informe de gestión nacional. Bogotá: UAESPNN, 2000.

GOMEZ, Javier. Documento del presidente de la Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura.

DANE. Documentos de estudios poblacionales de la Biblioteca del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

Entrevistas realizadas a:

AMORTEGUI, Marcela. El proceso de reservas. Bogotá: Aviatur, 2003.

ARÉVALO, Carmen. Entidades del sector. Bogotá: IT (Mayorista Intenacional), 2003.

BOLAÑOS, Hernán Darío. Indicadores. UAESPNN. Bogotá: Departamento de Ecoturismo, 2003.

BURGOS, Clara Rocío. Plan y estrategias de mejoramiento. UAESPNN. Bogotá: Departamento de Ecoturismo, 2003.

OCHOA, Johnny. Funcionamiento de agencias de viajes y operadores con planes ecoturísticos. Bogotá: Siempre Colombia, 2003.

RODRÍGUEZ, Carlos. Ecoturismo Nacional e Internacional. Bogotá: Facultad de hotelería y turismo. Universidad Externado de Colombia, 2003.

GOMEZ, Javier. Ecoturismo en distintas regiones del país. Bogotá: Ecodestinos, 2004.

SCHRIMPF, Martin. Manejo de publicidad en Internet. Bogotá: Sirius: 2004.

PÁGINAS WEB

www.anato.org.co

www.colombia.com "El conflicto armado en Colombia" (Agosto de 2000)

www.comunidadandina.org "Vive Colombia, Viaja por ella".

www.minambiente.gov.co

www.mincomercio.gov.co

www.mindefensa.gov.co

www.parquesnacionales.gov.co

www.tourism-watch.de