
// Competitiveness



Documento de líneas de acción

Ruta Competitiva Macondo Natural

Agosto de 2014 (revisión)

Índice

Líneas de acción Macondo Natural	5
Recordatorio corto de la estrategia	5
Resumen de las líneas de acción	6
Línea de acción 1: Recopilación, consolidación y análisis de la información.....	9
Resumen / Contexto	9
Actividades	10
ACTIVIDAD 1: Censo de la oferta existente.....	11
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	11
2. Objetivo	12
3. Responsable de coordinación	12
4. Cronograma y plazo de ejecución	12
5. Costos estimados	12
6. Fuentes de financiación	14
7. Actores públicos y privado a involucrar	14
ACTIVIDAD 2: Sistema de información turística para la toma de decisiones	15
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	15
2. Objetivo	16
3. Responsable de coordinación	16
4. Cronograma y plazo de ejecución (tentativo).....	16

5. Costos estimados	17
6. Fuentes de financiación	17
7. Actores públicos y privado a involucrar	17
Línea de acción 2: Programa de sensibilización y capacitación a la medida	19
Resumen / Contexto	19
Actividades	19
ACTIVIDAD 1: Normatividad y estándares mínimos para el turismo de naturaleza	21
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	21
2. Objetivo	23
3. Responsable de coordinación	23
4. Cronograma y plazo de ejecución	23
5. Costos estimados	23
6. Fuentes de financiación	26
7. Actores públicos y privado a involucrar	27
ACTIVIDAD 2: Programas de capacitación y formación a la medida	28
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	28
2. Objetivo	29
3. Responsable de coordinación	29
4. Cronograma y plazo de ejecución	29
5. Costos estimados	29
6. Fuentes de financiación	30

7. Actores públicos y privados a involucrar	30
Línea de acción 3: Promoción de destino	31
Resumen / Contexto	31
Actividades	31
ACTIVIDAD 1: Estrategia de comunicación de ciudad	33
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	33
2. Objetivo	34
3. Responsable de coordinación	34
4. Cronograma y plazo de ejecución	34
5. Costos estimados	34
6. Fuentes de financiación	36
7. Actores públicos y privado a involucrar	36
ACTIVIDAD 2: Uso de nuevas tecnologías para la promoción de productos y servicios turísticos del destino	37
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	37
2. Objetivo	37
3. Responsable de coordinación	38
4. Cronograma y plazo de ejecución	38
5. Costos estimados	38
6. Fuentes de financiación	39
7. Actores públicos y privado a involucrar	39

Líneas de acción Macondo Natural

Recordatorio corto de la estrategia

A partir de los estudios de segmentación estratégica y la validación de hipótesis corroboradas dentro del viaje de referencia, se identificó como opción estratégica viable para el Clúster de Turismo de Naturaleza del Departamento del Magdalena pasar de una oferta de productos y servicios básicos, donde el activo natural es aprovechado de manera individual por un turista que no requiere de productos y servicios especializados para realizar actividades básicas dentro del lugar, siendo las exigencias en cuanto mano de obra calificada e insumos irrelevantes en su proceso de toma de decisiones, a una oferta especializada en donde se aproveche y potencie los activos naturales y las ventajas comparativas existentes dentro del destino. Lo anterior a través de historias cautivadoras en donde el respeto por el medio ambiente, el involucramiento con las comunidades y la cultura del territorio sean el eje fundamental de las mismas, factores que permitirán ofrecer a los turistas experiencias únicas, el cual es uno de los principales motores de la industria en la actualidad.

Para alcanzar este nivel es indispensable:

- Identificar la oferta de productos y servicios turísticos existente dentro del territorio.
- Contar con sistemas de información de destino que permitan identificar perfiles de visitantes, gastos, nivel sociocultural y económico, entre otros elementos, los cuales son un pilar fundamental para la toma de decisiones y la elaboración de la estrategia.
- Tener sistemas de capacitación y formación a la medida de acuerdo a las particularidades del territorio y su oferta de productos y servicios.
- Normatividad clara en cuanto a uso del territorio y estándares mínimos de calidad con los que debe contar los productos y servicios.

- Aprovechamiento y uso de las nuevas tecnologías para contribuir a la visibilidad de los productos y la promoción del destino.
- Articulación e integración entre los actores, incentivando el dialogo y el debate constructivo de problemáticas y temas comunes, que permita delinear de manera acertada estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la industria bajo el entendido de “cooperación hacia atrás y la competencia hacia adelante”.

Resumen de las líneas de acción

Las líneas de acción planteadas en la segunda fase del proyecto para trabajar dentro de esta tercera fase son:

- Recopilación, consolidación y análisis de la información
- Programa de sensibilización y capacitación a la medida
- Promoción de destino sobre la base de la nuevas tecnologías

Recopilación, consolidación y análisis de la información: Una de las características de la profesionalización de los negocios hoy en día es el uso de buenos sistemas de información como elemento fundamental para la toma de decisiones; conocer la oferta de productos y servicios existentes, identificar el nivel socioeconómico y cultural de los prestadores de servicios turísticos, su área de influencia y los estándares manejados es fundamental para identificar la distancia existente entre el nivel ofrecido en la actualidad con el esperado a alcanzar.

Así mismo para los destinos es fundamental conocer el perfil de sus visitantes, niveles de gastos, actividades realizadas, preferencias, procedencia entre otras cuestiones, siendo este uno de los principales insumos con que se puede contar para formular estrategias sólidas que redunden en satisfacer una demanda cada vez mas exigente.

Por tal motivo, se plantean dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- Censo de la oferta existente.
- Sistemas de información turística para la toma de decisiones.

Programa de sensibilización y capacitación a la medida: Cada destino tiene su particularidad, y la actividad turística así como puede ser una importante fuente generadora de recursos económicos de no hacerse de la manera adecuada, trae consigo un impacto negativo tanto en lo ambiental como en lo social para los territorios y lugares donde se practica. Por ende es necesario establecer reglas claras que permitan contar con una oferta de productos y servicios acorde a las necesidades; factores como el respeto por el medio ambiente y las comunidades que habitan el territorio, la definición de estándares mínimos en cuanto a calidad y seguridad de los servicios son elementos fundamentales son indispensables para la sostenibilidad, consolidación y fortalecimiento de un destino.

Así mismo la capacitación y formación de los actores de acuerdo a los niveles esperados de productos y servicios, es indispensable para fortalecer un destino.

Por ende se plantea dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- Normatividad y estándares mínimos para el turismo de naturaleza.
- Programas de formación y capacitación a la medida.

Promoción de destino: Actualmente las nuevas tecnologías son un factor indispensable para la visibilidad de un destino y su oferta de productos y servicios. En la era de la tecnología el número de personas que buscan información a través de medios digitales sean plataformas web, redes sociales o aplicaciones móviles esta en constante creci-

miento, convirtiéndose en una de los principales elementos con que cuentan hoy las personas dentro del proceso de toma de decisiones.

De igual manera un destino que cuente con actores articulados, que trabajen sobre la base de objetivos comunes buscando siempre el fortalecimiento de la industria, bajo el entendido de que primero esta el destino y luego sus productos, facilita todas las tareas mencionadas anteriormente.

Por consiguiente para fortalecer al clúster de turismo de naturaleza en la materia se propone trabajar en las siguiente actividades:

- Estrategia de comunicación de ciudad.
- Uso de nuevas tecnologías para la promoción de productos y servicios turísticos del destino.

Línea de acción 1: Recopilación, consolidación y análisis de la información

Resumen / Contexto

El negocio del turismo de naturaleza del Departamento del Magdalena, cuenta hoy con un alto número de actores inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT), desconociendo en realidad factores como el tamaño de sus empresas, empleados, niveles socioeconómicos, áreas de influencia, productos ofrecidos, nivel de los mismos, entre otras cuestiones.

Esta situación, de una u otra forma ha contribuido a tener una industria desarticulada, con alta informalidad, bajos niveles de rentabilidad, y estándares de seguridad y calidad en los productos y servicios, situación que nos aleja de otros destinos más competitivos.

Para atacar este problema, primero se hace necesario determinar y caracterizar toda la oferta de productos y servicios existentes en lo que a turismo de naturaleza se refiere, ya que tomando esta información como línea base, se podrían formular las estrategias y determinar las acciones que contribuirían a llegar a obtener los niveles esperados.

Otro punto fundamental en esta línea de acción está relacionado con los sistemas de información dentro del destino. Como se validó en el viaje de referencia, para formular estrategias de destino y después de identificados los productos y servicios con que se cuentan, se hace indispensable conocer quienes son las personas que adquieren los mismos, teniendo en cuenta su perfil económico, sociocultural, preferencias, actividades e intereses, nivel de gasto, entre otras cuestiones.

Para esto, muchos destinos cuentan con sistemas de información de recopilación de datos que se mantienen constantemente actualizados, y que les permiten contar con elementos suficientes para formular estrategias sólidas sobre la base del destino.

Esta situación se encuentra muy alejada de la situación actual del Departamento del Magdalena y de su clúster de turismo de naturaleza.

Aunque vale la pena resaltar esfuerzos de distintos programas como SITUR del cual hace parte la Cámara de Comercio, Cotelco y el Vice ministerio de Turismo, o el Programa de Transformación Productiva (PTP) para la industria de turismo de naturaleza, los cuales van encaminado a brindar solución a esta problemática.

Actividades

Las actividades propuestas para esta línea de acción son:

- **Censo de la oferta existente:** Tiene como finalidad mediante la articulación de diversos actores, identificar la oferta de productos y servicios existentes alrededor del turismo de naturaleza del Departamento del Magdalena para su posterior caracterización según estándares y niveles ofrecidos de dichos productos y servicios, su área de influencia, perfiles socioeconómicos, y entre otros factores.
- **Sistema de información turística para la toma de decisiones:** Busca fortalecer los sistemas de información turística del Departamento, con énfasis en turismo de naturaleza, a través de la articulación de los distintos programas existentes, y la sensibilización de actores que de una u otra forma intervienen dentro de la cadena de valor.

ACTIVIDAD 1: Censo de la oferta existente

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Descripción: Esta actividad consiste en la elaboración de un censo y caracterización de la oferta de productos y prestadores de servicios existentes alrededor del segmento turismo de naturaleza del Departamento del Magdalena, buscando formular estrategias que contribuyan a aumentar la calidad de la oferta de los mismos y el cual consta de las siguientes acciones:

- Verificación información existente en bases de datos nacionales (RNT, Cotelco, otras) y regionales (Industria y Comercio Alcaldía, páginas amarillas, buscadores de Internet, agencias de viajes y registro mercantil, entre otras).
- Identificación de variables a tener en cuenta dentro del proceso de caracterización de prestadores de servicios, mediante una encuesta a una muestra de agencias de turismo y operadores para identificar áreas donde ofrecen sus servicios volumen de ventas, perfiles, etc.
- Diseño del censo y ejecución del trabajo de campo, sobre la base de 1200 unidades censales (hoy en el RNT aparecen cerca de 800, y asumimos una tasa de formalidad del 65%, el promedio de toda la economía de la región según cifras de la Cámara de Comercio), incluye la consolidación de la información y producción del respectivo reporte
- Contraste de resultados con variables de referencia, y postulación de acciones para el fortalecimiento de la cadena de valor.

Grupo de trabajo: Este grupo estará conformado por el área de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio, la CRC, operadores líderes, y los actores a ser censados. Así mismo es muy importante incluir a la Gobernación del Magdalena (Claudio Devani) y a la Alcaldía de Santa Marta (Verónica Trujillo).

2. Objetivo

Contar con un listado completo de productos y servicios relacionados con turismo de naturaleza y la caracterización de oferentes de los mismos, con el ánimo de conocer su situación actual y oportunidades de fortalecimiento.

3. Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Santa Marta [en adelante CCSM] – área de Desarrollo Empresarial (Manuel Fuentes)

4. Cronograma y plazo de ejecución

El plazo de ejecución de esta actividad es de 10 meses.

ACTIVIDADES	2014		2015		
	Sep-Oct	Nov-Dic	Ene-Feb	Mar-Abr	May-Jun
Verificación de información					
Identificación variables (encuesta muestral)					
Diseño y ejecución del censo					
Contraste de resultados y postulación acciones					

5. Costos estimados

Verificación de información

- Equipo Desarrollo Empresarial CCSM
1 analista ½ tiempo (160 hrs/hombre) \$1.000.000
- Equipo Rutas (80 hrs/hombre) \$1.600.000
- Revisión Dirección CRC (40 hrs) \$3.000.000

TOTAL **\$5.600.000**

Identificación variables

- Selección muestra (1 día Equipo Rutas + Director CRC+ Ejecutivo Sénior CCSM)	\$1.200.000
Elaboración encuestas (5 días equipo Rutas)	\$1.600.000
- Revisión Dirección CRC (2 días)	\$1.200.000
- Conclusiones y definición de variables (2 días Equipo Rutas + Director CRC + Ejecutivo Sénior CCSM)	\$2.400.000
- Logística y papelería	\$400.000
TOTAL	\$6.800.000

Diseño y ejecución del censo

- Diseño del censo y recolección de los datos para 1200 unidades censales en Santa Marta (incluye la logística y la preparación del informe de resultados)	\$35.000.000
- Equipo Rutas (1 persona acompañando 2 días a la semana durante 4 meses)	\$5.120.000
- Revisión Dirección CRC (6 días)	\$3.600.000
- Logística y papelería Equipo Rutas	\$280.000
TOTAL	\$44.000.000

Contraste de resultados y postulación acciones

- Conclusiones y definición de variables (8 días Equipo Rutas + Director CRC + Ejecutivo Sénior CCSM)	\$9.600.000
- Logística y papelería	\$400.000
TOTAL	\$10.000.000

TOTAL INVERSION ESTIMADA **\$66.400.000**

6. Fuentes de financiación

La Cámara de Comercio de Santa Marta financiará el 100% de esta actividad, como aporte suyo al clúster.

7. Actores públicos y privado a involucrar

Actores Privados:

- Empresas y prestadores de servicios turísticos
- Agencias de viajes

Actores Públicos y/o institucionales:

Entidades del entorno:

- Gobernación del Magdalena
- Programa de Transformación Productiva
- Alcaldía de Santa Marta
- Cámara de Comercio de Santa Marta
- Comisión Regional de Competitividad
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Parques Nacionales naturales
- Fundación Prosierra
- Proexport
- Fundación Serco Natural

Centros de formación:

- Universidad del Magdalena
- SENA
- Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD

ACTIVIDAD 2: Sistema de información turística para la toma de decisiones

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Descripción: Esta actividad busca fortalecer los sistemas de información turística de la región relacionados con la industria de turismo de naturaleza, a través de la articulación de actores y programas existentes principalmente SITUR Santa Marta. Lo anterior buscando contar con datos actualizados que permitan identificar tendencias, así como conocer el tipo de turista que viene a la región, de manera que se cuente con la mayor cantidad de elementos posibles que permitan generar estrategias concretas y acordes a las necesidades. Por ende, para esta actividad se plantea el desarrollo de las siguientes acciones:

- Establecer reuniones con los responsables del SITUR a nivel nacional y local, con el ánimo de verificar las variables que va a tener en cuenta el sistema.
- Buscar la articulación y sensibilización de actores con el ánimo de generar consensos que permitan contar con un sistema fuerte, completo en cuanto a información lo cual beneficie la formulación de estrategias.

En una reunión en Julio de 2014, el equipo de Rutas Competitivas conoció que en este momento existe un proyecto radicado ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo por los entes responsables de SITUR con el fin de fondear el mejoramiento y profundización del sistema, y dependiendo de la suerte de ese proyecto (si lo aprobado contempla lo que necesita la Ruta Competitiva) se definirán las acciones pertinentes. El equipo de Rutas Competitivas desconoce el detalle de lo radicado pero está obteniendo la información. Por lo tanto, en lo que sigue en esta sección, se plantearán lineamientos generales de lo que se necesita pero sin profundizar en detalles de cronograma y costos pues estos se encuentran atados a la suerte del proyecto; en caso favorable, la línea de acción se incorporará dentro de lo que liderará la Universidad del Magdalena, pero en caso de no serlo, la CCSM, Cotelco, la

Universidad y la Gobernación se sentarán a redefinir alcance, compromisos y posibilidades.

Grupo de trabajo: Este grupo estará conformado por la Cámara de Comercio de Santa Marta, Cotelco, la Universidad del Magdalena, la Gobernación del Magdalena y el MinCIT.

2. Objetivo

Desarrollar un sistema de información turística para el turismo en Santa Marta y alrededores, que tenga la potencia suficiente para ser un elemento esencial en la toma de decisiones por parte de los agentes públicos y privados.

3. Responsable de coordinación

Universidad del Magdalena

4. Cronograma y plazo de ejecución (tentativo)

En este momento, la ejecución está supeditada a la suerte del proyecto en el MinCIT, y con ella el cronograma de actividades. La línea de tiempo, con la información disponible a la fecha (agosto 2014), y a un año hacia delante luce así:

ACTIVIDADES	2014		2015			
	Sep-Oct	Nov-Dic	Ene-Feb	Mar-Abr	May-Jun	Jul-Ago
Definición suerte proyecto presentado en MinCIT						
Reuniones con responsables SITUR						
Sensibilización actores sobre herramienta SITUR						

5. Costos estimados

En virtud que no se tiene claridad sobre lo presentado por Cotelco y la Universidad del Magdalena al MinCIT, no tiene sentido hacer una estimación de costos sin contar primero con lo presentado y con lo que se apruebe de ello. Por esta razón la estimación de costos se hará posteriormente.

Sin embargo, los temas de sensibilización usualmente incluyen convocatorias públicas, una al menos cada dos meses, las cuales por lo general tienen esta estructura de costos:

Sensibilización actores (por evento)

- Evento de difusión para 50 personas (uno bimensual)	
Salón de reuniones CCSM	\$500.000
Traslado 2 funcionarios expertos MinCIT / SITUR (tkt BOG-SMR, interno y hotel)	\$1.800.000
Invitaciones y memorias	\$300.000
Almuerzo y refrigerio	\$1.100.000
Sala de prensa	\$300.000

TOTAL (por evento) \$4.000.000

6. Fuentes de financiación

Se espera que el proyecto radicado en el MinCIT cubra los temas antes mencionados y los costos de los mismos. De no ser así, habrá que recurrir a fuentes distintas, pero únicamente después de definir que se va a hacer, con que alcance y con que actores. Queda pendiente.

7. Actores públicos y privado a involucrar

Actores Públicos:

- Oficina de Migración Colombia

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Ministerio de Hacienda
- PTP Turismo
- Gobernación del Magdalena
- Universidad del Magdalena
- SENA
- DANE

Actores Privados:

Asociaciones:

- Cámara de Comercio de Santa Marta
- Cotelco
- Acodres
- Fondo de Promoción Turística

Centros de formación e investigación:

- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Agencias de viajes

Operadores turísticos

Línea de acción 2: Programa de sensibilización y capacitación a la medida

Resumen / Contexto

Hoy por hoy, la definición de aventura tiene más que ver con vivir experiencias únicas y regresar sano y completo a compartirlas, y menos con el correr riesgos innecesarios o dejar una estela de daños detrás. Para la industria turística, esto se traduce en que los principales destinos turísticos del mundo cuentan con niveles mínimos en cuanto a estándares de calidad y seguridad. Así mismo, el respeto por el medio ambiente, y el involucramiento y respeto de las comunidades que habitan los territorios en donde se desarrollan las actividades son factores fundamentales para el desarrollo de la oferta, bajo la premisa de que este es el principal activo con que se cuenta.

Por consiguiente, después de identificada la oferta de productos y servicios existentes, y su nivel en cuanto a estándares de calidad, impacto ambiental y social, se hace necesario generar una normativa de destino que contribuya a elevar la calidad de la actual oferta. Uno de los medios más potentes para lograrlo es contar con la participación activa de diversas entidades como universidades, empresas, entidades del entorno como Corpamag, Parques Nacionales Naturales, para crear el consenso que va detrás de toda normativa efectiva.

Se habla de normativa efectiva porque lograr su implementación y cumplimiento es indispensable para el posicionamiento de esta industria en el mapa turístico mundial. Una implicación es la necesidad de contar con programas de sensibilización y capacitación a la medida del destino, o atractivo turístico, que brinden la información y conocimientos mínimos necesarios para llevarlas a cabo.

Actividades

Las actividades propuestas para esta línea de acción son:

- **Normatividad y estándares mínimos para el turismo de naturaleza:** Esta actividad consiste en generar la normativa y lineamientos para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, teniendo en cuenta factores como medio ambiente, comunidades, estándares mínimos en cuanto a calidad y seguridad para la oferta de productos y servicios.

- **Programa de capacitación y formación a la medida:** Esta actividad busca transferir a los actores la información recopilada dentro de la normativa, y capacitarlos de acuerdo a las particularidades existentes en cuanto a los productos y servicios ofrecidos específicos de cada región.

ACTIVIDAD 1: Normatividad y estándares mínimos para el turismo de naturaleza

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Descripción: El turismo de naturaleza en el mundo se ha desarrollado a partir de la premisa del respeto de las leyes naturales y humanas, es decir, de conservar el activo para que otras personas en el futuro puedan disfrutarlo de la forma que lo hace la generación actual. En ese sentido, respetar el medio ambiente, involucrar las comunidades dentro de las distintas actividades desarrolladas en los territorios, respetar su cultura, entre otros factores son indispensables para garantizar la armonía y el equilibrio de los lugares donde se desarrollan las distintas actividades turísticas.

Esto implica por el lado de la oferta de productos y servicios, la condición de establecer estándares mínimos en cuanto a calidad y seguridad, que son hoy características básicas (lo mínimo para competir) tenidas en cuenta por los turistas al momento de elegir un destino para visitar: la carencia de estos estándares excluye automáticamente a los turistas de mayor poder adquisitivo, a los que son más responsables con el ambiente, y a los más respetuosos, generando un problema de selección adversa que lleva a que crecientemente lleguen justamente los turistas más depredadores, que son el opuesto de los que se quiere servir.

Por ende, esta actividad busca generar a partir de la articulación y vinculación de diversos actores, una normativa de destino, que promueva el turismo de naturaleza de manera sostenible, en donde el respeto por el medio ambiente y las comunidades sea el eje fundamental del mismo, y en la que adicionalmente se establezcan reglas claras y estándares mínimos de seguridad y calidad con que deben contar los productos y servicios ofrecidos en la región, buscando así fortalecer la competitividad del destino y de la industria de turismo de naturaleza en la región.

Para esto se establecen las siguientes acciones:

- Hacer efectiva la articulación / coordinación de entidades y/o autoridades ambientales con influencia en el turismo de naturaleza me-

dante el establecimiento de una mesa de seguimiento a la normativa.

- Recopilar la normativa existente en temas de cuidado ambiental, de manejo de zonas costeras, de áreas protegidas y de manejo de residuos, así como en temas de obtención de permisos (vertimientos, concesiones de agua, ocupación de cauce, playas y lechos) tanto en el proceso como en el conocer las autoridades pertinentes, compilando las competencias de cada una las entidades / autoridades ambientales.
- Capacitar y sensibilizar a todos los operadores sobre el cumplimiento de esta diferente normativa básica, mediante foros, publicaciones y diferentes mecanismos de sensibilización.
- A partir de los resultados del censo recopilar la normatividad específica que rige para la operación de los productos especializados que el censo revele con el objetivo de visibilizarla y lograr su cumplimiento.
- Capacitar y sensibilizar a los operadores sobre el cumplimiento de la normativa específica a su actividad, mediante conversatorios de grupos reducidos y diferentes mecanismos de sensibilización.
- Publicar un vademécum de la Normativa para el turismo de naturaleza en el Magdalena.

Grupo de trabajo: Este grupo estará conformado por entidades e instituciones del entorno que tengan injerencia en la normativa, empresarios de la industria, centros de formación, entre otros. Se requiere el apoyo del MinCIT (por ejemplo mediante oficios formales) para acelerar la interlocución con las entidades normativas y hacer más expedito el trabajo con ellas.

2. Objetivo

Compilar y construir el vademécum normativo del turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena. En desarrollo de este propósito además, se requiere articular a las entidades con injerencia directa en temas ambientales y calidad del servicio turístico con el animo de transmitir de manera efectiva las distintas normativas existentes en la materia

3. Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Santa Marta / CRC (Javier Jiménez)

4. Cronograma y plazo de ejecución

El plazo de ejecución de esta actividad es de 18 meses, pues incluye temáticas que deben esperar a los resultados del censo.

ACTIVIDADES	2014	2015					
	Nov-Dic	Ene-Feb	Mar-Abr	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
Articulación de autoridades y mesa normativa							
Recopilar normativa existente básica							
Capacitar operadores normativa básica							
Recopilar normativa existente a partir resultados censo							
Capacitar operadores normativa específica							
Publicación del vademecum							

5. Costos estimados

En esta actividad, 3 de los elementos se pueden realizar antes de tener los resultados del censo, pero los otros 3 sólo después de tenerlos decodificados. En este orden de ideas, el presupuesto para las 3 primeras tareas es relativamente preciso, no así el de las segundas 3 en las cuales solo se expondrá un orden de magnitud aproximado.

Acciones de corto plazo (antes del censo)

Articulación y mesa normativa

- Preparación presentación necesidad mesa normativa	
Equipo Rutas (40 hrs/hombre)	\$2.000.000
Dirección CRC Equipo Rutas (16 hrs)	\$1.200.000
- Reuniones de articulación (5 estimadas)	
Equipo Rutas (80 hrs/hombre)	\$4.000.000
Dirección CRC Equipo Rutas (40 hrs)	\$3.000.000
Funcionarios – ambiental (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Funcionarios – costero (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Funcionarios – parques (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Funcionarios – permisos (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Funcionarios – residuos (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Funcionarios – op.turística (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Funcionarios – divisas (16 hrs/hombre)	\$1.200.000
Funcionarios – cancillería (16 hrs/hombre)	\$1.200.000
Funcionarios – bomberos (16 hrs/hombre)	\$1.200.000
Funcionarios – salud (16 hrs/hombre)	\$1.200.000
Funcionarios – alcaldía (16 hrs/hombre)	\$1.200.000
Funcionarios – gobernación (16 hrs/hombre)	\$1.200.000
Policía Nacional (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Docentes (64 hrs/hombre)	\$4.800.000
Representantes indígenas (32 hrs/hombre)	\$2.400.000
Abogados CCSM (6 días/hombre)	\$3.000.000
Presidencia CCSM (16 hrs)	\$1.200.000
Presidencia Cotelco (16 hrs)	\$1.200.000
Comunicaciones y logística	\$1.200.000
Refrigerios y almuerzos	\$1.000.000
Sala de reuniones CCSM (6 días equiv.)	\$3.000.000
TOTAL	\$52.000.000

Recopilación de la normativa básica existente

- Equipo Rutas (300 hrs/hombre)	\$6.000.000
---------------------------------	-------------

- Dirección CRC Equipo Rutas (80 hrs)	\$6.000.000
- Abogados CCSM (3 días/hombre)	\$3.000.000
- Docentes (64 hrs/hombre)	\$4.800.000
- Comunicaciones y logística	\$200.000
TOTAL	\$20.000.000

Capacitación en normativa básica

Un foro quincenal durante 3 meses (Abril-Junio 2014) para difundir los hallazgos y sensibilizar actores alrededor de la normativa.

- Foros de difusión (6 estimadas)	
Evento de difusión para 50 personas	
- Salón de reuniones CCSM	\$500.000
- Expositores locales (donación)	\$0
- Publicidad y material POP	\$1.100.000
- Invitaciones y memorias	\$300.000
- Refrigerios	\$300.000
- Sala de prensa	\$300.000
TOTAL (por foro)	\$2.500.000
TOTAL (6 foros)	\$15.000.000

TOTAL INVERSION ESTIMADA (corto plazo) \$87.000.000

Acciones de mediano plazo (después del censo)

Recopilar normativa específica

El principal costo es el tiempo dedicado a la compilación de dichas normas. Esa puede ser una tarea muy demandante en tiempo, por lo que tener una búsqueda acotada a partir de los resultados del censo es crítico para definir con precisión cuanto tiempo y cuantos recursos consumirá. Costos por definir.

Capacitar en normativa específica

En este caso el principal costo es la elaboración del programa de capacitación. Lo más práctico en este caso es definir con algún aliado (Sena, universidades) como se estructura un programa de esta naturaleza dependiendo del alcance se le quiera dar al mismo, tanto en contenido, como en cobertura. Costos por definir

Publicación de un vademécum

Al igual que el anterior, es pertinente recurrir a un aliado (puede ser Legis o alguien que utilice este tipo de formato que es flexible para las actualizaciones normativas) para el apoyo en la publicación masiva de un documento como el vademécum. Costos por definir.

6. Fuentes de financiación

Articulación y mesa normativa

- CCSM : 100% del valor

Recopilación de la normativa básica existente

- Aporte instituciones, CCSM, universidades: 100% del valor (en proporción a su tiempo)

Capacitación en normativa básica

- CCSM : 100% del valor

Recopilar normativa específica

- Por definir, depende de lo que se encuentre en el censo

Capacitar en normativa específica

- Por definir

Publicación de un vademécum

- Por definir

7. Actores públicos y privado a involucrar

Actores Públicos:

- Gobernación del Magdalena
- Alcaldía de Santa Marta
- Policía Metropolitana de Santa Marta
- Parques Nacionales Naturales
- PTP
- Corporación Autónoma del Magdalena Corpamag
- Dimar
- Viceministerio de Turismo

Actores Privados:

- Fundación Ser-Conatural
- Fundación Prosierra
- Fundación Misión Gaia

Centros de Formación y Capacitación

- SENA
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
- CBN
- CUN
- Universidad del Magdalena
- Colegios amigos del turismo

Empresas de la industria de turismo de naturaleza

ACTIVIDAD 2: Programas de capacitación y formación a la medida

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Descripción: Esta actividad busca después de identificada y establecida la línea base, en lo referente al nivel de la oferta de productos y servicios existentes por destino, y elaborada la normativa en cuenta a los criterios de calidad mínimos con que deben contar, establecer de la mano de las distintas entidades y centros de formación programas de capacitación a la medida de las necesidades y particularidades de destino, que permitan satisfacer a una demanda cada vez mas exigente. Para ello, las acciones propuestas son las siguientes:

- Analizar el resultado del censo, revisando los aspectos específicos que se deben reforzar con temas de capacitación buscando generar los programas a las medidas de las necesidades.
- Articulación con entidades competentes para el diseño de programas a la medida.
- Formación en gestión del cambio de mentalidad y estrategia empresarial para los actores de la industria.

Como esta actividad sólo se puede hacer después del censo, la información la estructuración completa a nivel de detalle de presupuestos y tiempos se realizará a partir de los aprendizajes del mismo, así que lo aquí presentado en adelante son solo estimados gruesos de los órdenes de magnitud respectivos

Grupo de trabajo: Este grupo estará conformado por entidades del entorno (públicas y privadas), empresarios de la industria, centros de formación, entre otros. Dentro de las personas clave en este grupo están Andrés Vives y Katherine Sierra del área de Desarrollo Empresarial de la CCSM y Natalia Orozco del MinCIT

2. Objetivo

Desarrollar programas de capacitación a la medida de las necesidades encontradas en el censo de empresas de turismo de naturaleza

3. Responsable de coordinación

CCSM – área de Desarrollo Empresarial, más el PTP-SENA-Universidad del Magdalena

4. Cronograma y plazo de ejecución

El plazo de ejecución de esta actividad es de 9 meses.

ACTIVIDADES	2015		2016
	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar
Análisis resultados del censo			
Articulación para el diseño de la capacitación a la medida			
Primer programa de formación a medida			

5. Costos estimados

Por definir. El trabajo de análisis demandará un número indeterminado de horas el equipo de rutas en conjunto con los docentes universitarios y algunos empresarios seleccionados. El trabajo de articulación tiene más que ver con que se logren los acuerdos necesarios para poder presentar un programa, y ya el primer programa tendrá unos costos intrínsecos que están asociados a su duración, al cupo de estudiantes, a las temáticas y por ende a los honorarios de los capacitadores.

6. Fuentes de financiación

Por definir, al igual que el punto anterior depende de lo que se encuentre en el censo

7. Actores públicos y privados a involucrar

Actores Públicos:

- Gobernación del Magdalena
- Alcaldía de Santa Marta
- iNNpulsa
- PTP
- Parques Nacionales Naturales
- Viceministerio de Turismo

Actores Privados: Centros de Formación y Capacitación

- SENA
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
- CBN
- CUN
- Universidad del Magdalena

Empresarios destacados (líderes) de la industria de turismo de naturaleza

Línea de acción 3: Promoción de destino

Resumen / Contexto

Para el desarrollo de esta actividad se hace necesario generar consenso entre los actores de los distintos eslabones de la cadena de valor y el fortalecimiento de las instituciones que representan sus intereses.

A partir del viaje de referencia se identificó que una promoción fuerte de destino parte de la comprensión de que el destino está por encima de los productos y servicios, por eso es indispensable, trabajar sobre la base de objetivos comunes para lo cual contar con entidades sólidas que permitan delinear estrategias a largo plazo es fundamental.

Así mismo el desarrollo y utilización de nuevas tecnologías es una realidad en la era de la información. Hoy por hoy diversos productos y servicios son ofrecidos y promocionados a través de distintas herramientas tecnológicas, y en el caso de la industria turística no es la excepción.

Plataformas digitales únicas de destino que concentran toda la oferta de productos y servicios existentes, la interacción y seguimiento a través de redes sociales, y la utilización de aplicaciones móviles para promoción y generación de expectativas son algunos ejemplos de las tendencias de hoy en día.

Por tal motivo esta línea de acción plantea las siguientes actividades:

Actividades

- **Estrategia de comunicación de ciudad:** Esta acción busca construir un mensaje potente alrededor del destino y así mismo crear los consensos necesarios para difundir el mensaje, sabiendo que los destinos exitosos invariablemente primero pro-

mueven al destino y posteriormente al producto o servicio que presta cada actor particular.

- **Uso de nuevas tecnologías para la promoción de productos y servicios turísticos del destino:** Esta actividad busca motivar a los actores en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, para la promoción de la oferta de productos y servicios

ACTIVIDAD 1: Estrategia de comunicación de ciudad

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Descripción: Esta acción busca construir un mensaje potente alrededor del destino y así mismo crear los consensos necesarios para difundir el mensaje, a partir del aprendizaje desarrollado en el viaje de referencia, en donde se pudo validar que los destinos exitosos invariablemente primero promueven al destino y posteriormente al producto o servicio que presta cada actor particular. En consecuencia, invita a los principales actores de la cadena de turismo de naturaleza a trabajar en equipo para el desarrollo de estrategias comunes que permitan el fortalecimiento de la industria, dando prioridad al destino y en segunda instancia los productos y servicios existentes.

Todo esto bajo el entendido de que acciones y hojas de rutas de industrias como la de turismo de naturaleza deben ser ejecutadas bajo el consenso de la mayor parte de los actores posibles, en donde la articulación público privada es fundamental para jalonar las estrategias propuestas las cuales en su gran mayoría son de largo plazo.

Por lo cual para esta línea de acción se plantean las siguientes actividades:

- Producción de una serie de contenidos sobre Santa Marta como destino a partir de los aprendizajes del proceso de rutas.
- Charlas de difusión y sensibilización a los principales actores e influenciadores del turismo de naturaleza en la ciudad.

Grupo de trabajo: Este grupo estará conformado por productores de comunicación estratégica e influenciadores del turismo en la ciudad; también representantes de la institucionalidad de la ciudad, el departamento y la industria.

2. Objetivo

Crear un contenido (estrategia de comunicación) que potencie el desarrollo del turismo de naturaleza y alinear la institucionalidad alrededor del mismo.

3. Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Santa Marta (Cesar Riascos, Presidente)

4. Cronograma y plazo de ejecución

El plazo de ejecución de esta actividad es de 8 meses.

ACTIVIDADES	2014			
	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
Producción videoclips				
Charlas de sensibilización y alineación				

ACTIVIDADES DESARROLLADAS HASTA LA FECHA

Producción videoclips: El equipo de comunicación estratégica encabezado por Jorge Luis Dib, mantuvo reuniones coordinadas por la Presidencia de la CCSM para terminar de afinar y definir los contenidos necesarios que debían ir en el video. Los videos se produjeron durante el primer semestre del año.

Charla de sensibilización # 1 – Julio 17: Se desarrolló una charla paralela al evento de relanzamiento de la CRC (y de la anueva imagen de la CCSM)..

5. Costos estimados

Producción videoclip

- <i>Reuniones concepto</i>	
<i>Presidencia CCSM (16 hrs)</i>	\$1.200.000
<i>Equipo publicidad (40 hrs)</i>	\$4.800.000
<i>Dirección CRC Equipo Rutas (40 hrs)</i>	\$3.000.000
<i>Fondo de Promoción Turística (8 hrs)</i>	\$600.000
<i>Gobernación del Magdalena (8 hrs)</i>	\$600.000
<i>Apoyo logístico CCSM (40 hrs)</i>	\$2.800.000
- <i>Producción videoclip</i>	\$25.000.000
TOTAL	\$38.000.000

Charla de sensibilización #1 (prensa / público)

- <i>Evento de lanzamiento para 150 personas</i>	
<i>Marina de Santa Marta – Julio 17</i>	
<i>(incluye alimentación y dotación)</i>	\$10.000.000
<i>Publicidad y material POP</i>	\$12.000.000
<i>Proyección audio & video</i>	\$1.000.000
<i>Show central</i>	\$5.000.000
<i>Invitaciones y memorias</i>	\$1.500.000
<i>Sala de prensa</i>	\$500.000
TOTAL	\$30.000.000

Charla de sensibilización #2 (influenciadores / privado)

- <i>Charla privada para 15 personas</i>	
<i>Sala de Presidencia CCSM</i>	
<i>(incluye alimentación y dotación)</i>	\$500.000
<i>Presidencia CCSM (16 hrs)</i>	\$1.200.000
<i>Equipo publicidad (40 hrs)</i>	\$4.800.000
<i>Invitaciones y memorias</i>	\$500.000
TOTAL	\$7.000.000

Charla de sensibilización #3 (actores / público)

- <i>Evento de difusión para 50 personas</i>	
<i>Salón de reuniones CCSM</i>	\$500.000
<i>Expositor experto</i>	\$2.000.000
<i>Invitaciones y memorias</i>	\$600.000
<i>Sala de prensa</i>	\$500.000

Refrigerio	\$400.000
TOTAL	\$4.000.000

TOTAL INVERSION ESTIMADA **\$79.000.000**

(En cursiva las inversiones ya causadas y pagadas)

6. Fuentes de financiación

La CCSM ha asumido todos los costos de esta actividad, como un aporte al clúster y a la ciudad.

7. Actores públicos y privado a involucrar

Actores Públicos:

- Gobernación del Magdalena
- Alcaldía de Santa Marta
- iNNpulsa
- Bancoldex
- MinCIT
- Proexport
- Viceministerio de Turismo

Asociaciones:

- Fondo de Promoción Turística
- Cotelco
- Acodres

Empresarios de la industria de turismo de naturaleza

Prensa local.

ACTIVIDAD 2: Uso de nuevas tecnologías para la promoción de productos y servicios turísticos del destino

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Descripción: Esta acción pretende motivar y sensibilizar a los principales actores de la cadena de turismo de naturaleza del Magdalena, en lo referente a la implementación y utilización de las distintas tecnologías de la información y las comunicaciones como canal de promoción de la oferta de productos y servicios existentes en la región.

- Diagnostico acerca del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los procesos llevados a cabo por parte de las empresas de la industria de turismo de naturaleza del Departamento
- Capacitación básica en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para promocionar el destino y su oferta de productos y servicios.
- Desarrollo de aplicaciones en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para promocionar el destino y su oferta de productos y servicios.

Grupo de trabajo: Este grupo estará conformado por la Universidad del Magdalena, la UNAD y el programa Vive Digital del MinTIC.

2. Objetivo

Promover el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicaciones para promocionar el destino y su oferta de productos y servicios.

3. Responsable de coordinación

UNAD-Universidad del Magdalena-Cámara de Comercio de Santa Marta

4. Cronograma y plazo de ejecución

El plazo de ejecución de esta actividad es de 9 meses.

ACTIVIDADES	2014		
	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic
Diagnóstico uso			
Capacitación básica			
Desarrollo aplicaciones			

5. Costos estimados

Diagnóstico uso de las tecnologías de información en la región:

Esta tarea va de la mano con el programa Vive Digital el cual esta en ejecución bajo la operación de la CCSM (área de Desarrollo Empresarial). El resultado de este trabajo no tiene ningún costo adicional, pues está cubierto dentro de la estructura de costos de Vive Digital (uno de los subsectores a mapear).

Capacitación básica en el uso de las TIC

Esta tarea esta enmarcada en un proyecto que viene desarrollando la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, quienes han estructurado un modulo que facilita a los actores de la industria turística sensibilizarse en el manejo de las TIC.

Desarrollo de aplicaciones

Esta tarea también está enmarcada dentro de un proyecto de un tercero, en este caso es un proyecto de la Universidad del Magdalena, en desarrollo de aplicaciones; el equipo de Rutas ha orientado parte de la agenda intelectual de dicho proyecto (previamente existente) y ha crea-

do el puente con el ejercicio de la UNAD para tener los dos frentes necesarios para la industria cubiertos simultáneamente.

6. Fuentes de financiación

- MinTIC
- Universidad del Magdalena
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

7. Actores públicos y privado a involucrar

Actores Públicos:

- Fondo de modernización iNNpulsa
- MinTiC
- MinCIT

Asociaciones:

- Cotelco

Centros de Formación y Capacitación

- Universidad del Magdalena
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD