PPD Programa Pequeñas Donaciones del GEF
COLOMBIA

TRAVOLUTION
Red Global de Turismo Comunitario

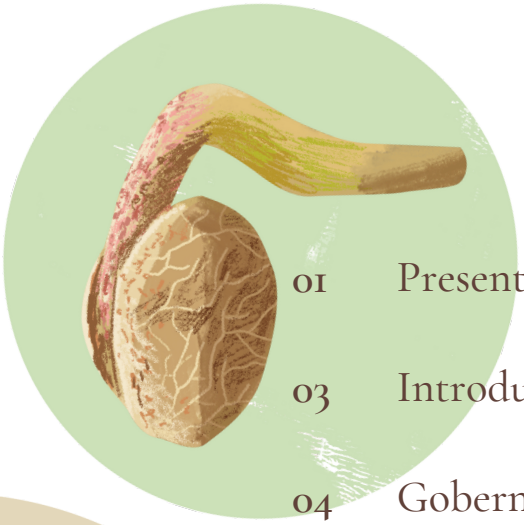
TURISMO COMUNITARIO

ELEMENTOS CLAVES PARA SU DESARROLLO

El ambiente es de todos
Minambiente

gef

PNUD



01 Presentación

03 Introducción

04 Gobernanza

13 Producto Turístico

24 Encadenamiento

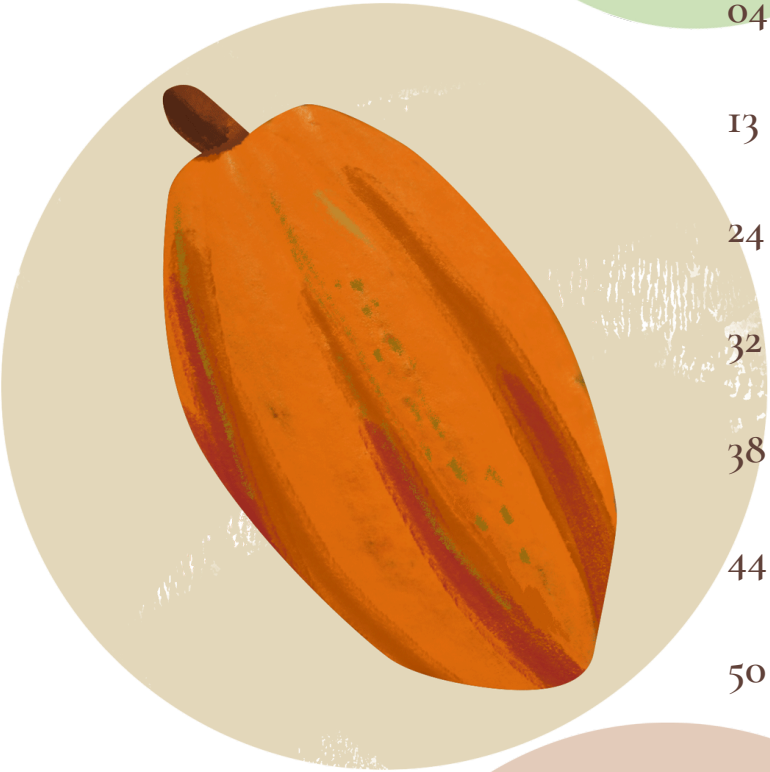
32 Mercadeo

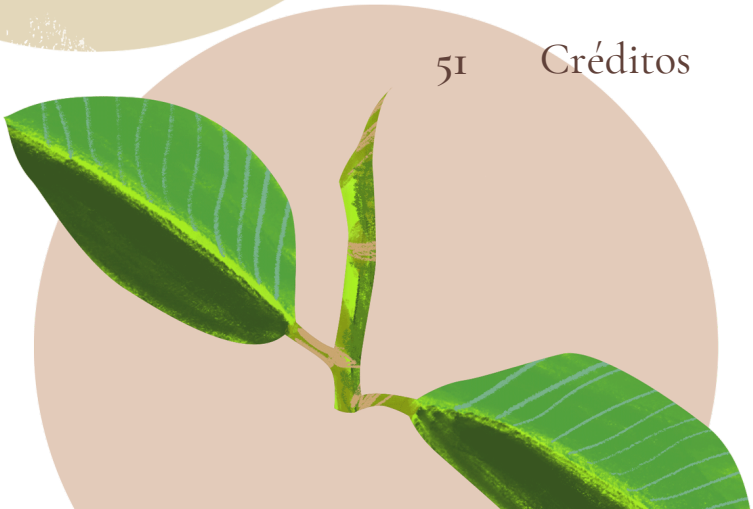
38 Comercialización

44 Glosario

50 Referencias

51 Créditos





PRESENTACIÓN

El Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) del Fondo Mundial del Medio Ambiental o GEF (por sus siglas en inglés), implementado por el PNUD, cree firmemente que desde la acción local y la capacidad de las organizaciones sociales se aporta a la solución de los desafíos ambientales globales y sobretodo, se contribuye a la conservación de la riqueza ambiental de los territorios, generando transformaciones en las organizaciones y los pobladores locales que aportan a una gobernanza local más efectiva. Por ello, centra su acción en la financiación de proyectos ambientales y el acompañamiento técnico a organizaciones sociales, especialmente de base comunitaria.

En todas las convocatorias realizadas por el PPD Colombia desde el 2015, organizaciones sociales de base comunitaria han presentado proyectos que buscan fortalecer sus iniciativas de turismo. La mayoría de los proyectos contemplan algunas acciones e inversiones puntuales, como el establecimiento o adecuación de senderos, el fortalecimiento de la guianza e interpretación ambiental y el desarrollo de pequeña infraestructura para prestación de servicios turísticos, entre otros. Estos proyectos terminan, en la mayoría de los casos, dinamizando procesos más amplios e integrales que aportan a la construcción de una visión territorial que le apuesta a la conservación y al desarrollo sostenible. Y ese es precisamente el potencial del turismo comunitario de naturaleza, y por lo cual el PPD está comprometido en apoyarlo.

El turismo comunitario de naturaleza representa una oportunidad para promover la valoración de la riqueza natural y cultural de un territorio, el fortalecimiento social y asociativo y la conservación de los recursos naturales con el impulso de una actividad económica sostenible. Esa misma integralidad del turismo comunitario, lo convierte en un proceso complejo y de largo aliento.

PRESENTACIÓN

Esta cartilla está dirigida principalmente a las organizaciones locales que emprenden y le están apostando al fortalecimiento de iniciativas de turismo comunitario. Se construyó a partir del trabajo con varias organizaciones locales socias, y con base en la experticia y el trabajo de la Fundación Travolution, que ha sido nuestro socio técnico en varias de las iniciativas que hemos apoyado. La cartilla plantea, de manera sencilla y con un vocabulario directo, reflexiones sobre elementos clave para el desarrollo de un destino comunitario, y aprendizajes que, a manera de cuentos, buscan resaltar aspectos que se consideran prioritarios para desarrollar el turismo comunitario de naturaleza.

El primer capítulo presenta temas relacionados con la gobernanza, el segundo está enfocado en el producto turístico, el tercer capítulo trata sobre el encadenamiento, el cuarto analiza aspectos relacionados con el mercadeo, y el quinto y último capítulo está enfocado en la comercialización. Esperamos que esta cartilla sea útil y ayude a las organizaciones y comunidades a abordar sus iniciativas de turismo de naturaleza con una mirada de largo plazo, a construir una apuesta clara y coherente, y a irla desarrollando de manera gradual. Desde el PPD seguiremos apoyando el fortalecimiento del turismo comunitario, para que aporte efectivamente a la conservación, la gobernanza territorial y a la generación de beneficios sostenibles para las comunidades locales.

Ana Beatriz Barona, Coordinadora Nacional
Programa Pequeñas Donaciones del GEF-PNUD

INTRODUCCIÓN

Nuestro recorrido por el mundo del desarrollo de iniciativas de turismo comunitario son tan infinitas como únicas, cada vez que creemos que hemos terminado nos damos cuenta que tan solo es un paso más. Nunca te confíes que un producto está en su máximo esplendor, ya que esto es como un bebé que siempre está en constante cambio, en constante crecimiento y en constante alimentación.

Para que pensemos cómo hacer que nuestro territorio funcione no solo debemos ver sus recursos, su funcionalidad o sus potencialidades, debemos organizarnos y no pensar que lo podemos hacer solos, debemos trabajar en equipo y ser uno en cada estrategia o en cada paso que tengamos que dar, y sobre todo debemos creer que somos capaces de potencializar nuestro territorio, para que nuestros hijos e hijas conozcan, manejen y enseñen a sus propios hijos lo que somos, lo que hemos vivido, lo que hemos aprendido y nuestra historia.

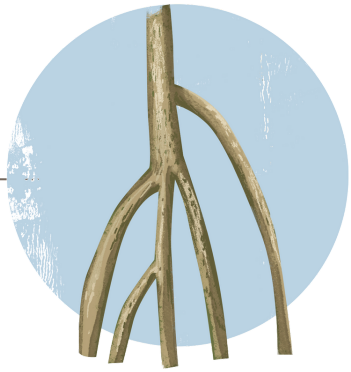
La creatividad se debe basar en lo que somos y lo que tenemos, no debes matarte la cabeza pensando mil ideas y cómo es que todo el mundo quiere que tu hagas las cosas o inventar algo que no existe, debes pensar en lo que te hace único, solo que ese único debes aprender a ponerlo aún mejor, todo en la vida es susceptible de mejoras.

Piensa que los turistas que tu estas buscando no conocen tu territorio, no saben de tu gastronomía, no conocen tu cultura, no están acostumbrados a tu clima, para ellos todo es nuevo y maravilloso, así que no trates de cambiar lo que eres y mucho menos perdiendo tu esencia, solo es poner la casa aún más linda de lo que ya es.

Así que anímate, prepara un lugar cómodo que te guste para que goces cada uno de los cuentos que hemos creado para ti, vas a ver que paso a paso y de una manera muy fácil vas a entender cómo hacerlo.

El paso más complicado es querer hacerlo y ese ánimo ya lo tienes, esperamos que pongas tu casa muy linda.

GOBERNANZA



Entre la selva y el mar se encuentra la comunidad de Aguas Alegres, que vive rodeada de árboles de todos los tamaños, de pájaros de todos los cantos y de ranas de todos los colores. Los ríos todavía traen el frío de la cordillera y de allí se cogen los peces para las "comelonas", se bañan después de las jornadas en las azoteas o acomodando sus casas y juegan hasta el cansancio en los días de mingas. De la tierra sacan el pimentón, el lulo, la mandarina, la caña, el cacao, la pomarrosa; se comen algunos animales que pescan en el río y las gallinas que crían en sus casas. El resto de los alimentos los consiguen en el pueblo, el cual queda a dos horas en lancha de la comunidad.

Un día, mientras estaban en la celebración del cumpleaños de uno de los mayores, llegó un señor de traje y corbata con la idea de construir una maderera. Ante esto, la comunidad de Aguas Alegres sintió rabia, impotencia y tristeza. ¡Sin árboles ni agua ya no tendrían hogar!, y eso significaba que tendrían que irse a vivir a otro lado, dejar de pescar y de comer sus alimentos favoritos.

Una amiga visitante que estaba el día de la noticia sintió un profundo dolor al saber que el paraíso que había conocido dejaría de existir. Le comentó a la comunidad que muchos de sus amigos estaban dispuestos a ir y se había emocionado con la idea de conocerlos. "¿Conocernos? Pero si aquí no hay nada que ver, se van a aburrir", pensaron. "¡Todo lo contrario!", argumentó la visitante, "este lugar es perfecto para el turismo, para que la gente conozca sus árboles, su historia, sus ríos, ese montón de pájaros que hay por todas partes..."

"Un momento", señaló doña Fanny, una de las mujeres más sabias de la comunidad, "¿qué van a venir a ver si esto va a ser un peladero después de que nos corten todos los árboles y nos sequen todos los ríos?". "Pues que vengan antes de que esto sea un moridero", interrumpió Roberto, un joven que había estado escuchando atentamente la discusión. Las demás personas se entusiasmaron al pensar que podrían compartir y hacer nuevos amigos, y que incluso podrían aprender de estas otras experiencias. También pensaron, incluso, que podrían aprovechar la ocasión para que estas personas dieran a conocer las intenciones que se tenían de acabar con el territorio. "¡Eso es!, que nos sirva de excusa para que todo el mundo nos oiga y nos mire", concluyeron. La visitante, feliz, les avisó a sus amigos que se alistaran para el viaje que les estaba esperando con los brazos abiertos.

Un día, mientras doña Fanny estaba sentada en su lancha en medio del río esperando que algún pez cayera en las trampas de sus redes, se empezó a preguntar qué pasaría si los nuevos visitantes quisieran pescar allá y se llevan todos los peces, o si quieren hacer fogatas en medio del bosque, donde pueden causar incendios, o si les da por dejar basura -porque una amiga de una prima de un vecino le dijo que eso podía pasar-. "No, no, no, esto tenemos que hablarlo", y habiendo conseguido dos pececitos recogió sus redes y salió pitada a hablar con todo el mundo.

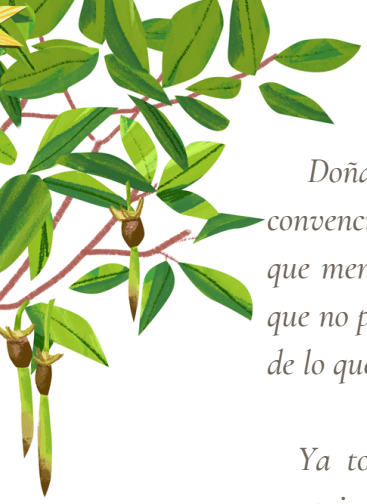
Llegó a la escuela agitada y con cara de haber visto espantos. "¿Qué le pasó?", le preguntaron al verla. "Ya no creo que esto de que venga gente sea buena idea". "¿Cómo no va a serlo, si nos van a mostrar en todas partes y además nos van a pagar por lo que hacemos? Estás loca, Fanny", susurraron algunos, a lo que respondió: "pero es que se pueden llevar todo lo que tenemos, nuestros recursos, nuestros animales, dejarnos mucha basura y pueden traer malos ejemplos", y casi en unísono le respondieron "¡que no, mujer, que con esto vamos a lograr comprar todo lo que necesitamos y sacar a esos madereros de una vez por todas!"

El alegato estaba caliente. “Será lo mejor”, gritaban algunos, “será lo peor”, respondían los otros. “A ver, a ver”, dijo Roberto alzando la voz, “calmémonos y pensemos **qué es lo que queremos con las personas que nos visitan**”. Roberto recordó que cierta vez había conocido de una asociación.

“Les voy a contar una historia”, empezó Roberto, “en las costas colombianas existe una comunidad en un lugar precioso, en medio de su verde selva, rodeado de manglares e islotes en donde viven las personas. En estas aguas salobres nace el 80 % de la vida marítima, y pese a ser un lugar tan importante lo querían convertir en puerto de aguas profundas, dizque porque eso es progreso, *¿progreso para quién?* se preguntaban sus gentes, *porque para nosotros no es*”.

Luego de esto, el Consejo Comunitario decidió conformar una asociación para la gestión de su territorio, de lo que hacía parte el turismo para, de ese modo, incluirlo en su proyecto **de plan de vida**. Con este propósito trabajaron juntos con la idea de que el eco y el etnoturismo mejorará la calidad de vida de las personas, pero también porque reconocen que es una oportunidad para enseñarle al turista sobre sostenibilidad y cultura. Ellos tienen muy claro para dónde van, sus metas y objetivos, que es lo primero en que se debe pensar.

Además, han reconocido las fortalezas de cada uno de sus miembros y tienen grupos de trabajo claros, lo que les permite, en primer lugar, dividir sanamente las responsabilidades, así como saber cómo y quién debe hacer qué. Estos grupos cuentan con coordinadores que velan porque cada persona cumpla con sus deberes, pero también que se les pague lo justo por sus trabajos, pues tienen claro cuáles son las ganancias de cada socio por las actividades que hace, tienen unas para la asociación y aportan a las necesidades del territorio, por ejemplo, para mejorar sus caminos. “Siempre están buscando la manera de distribuir los beneficios individual, colectiva y territorialmente”.



Doña Fanny escuchaba atentamente lo que decía Roberto y se iba convenciendo de que si se organizaban muy bien sus miedos desaparecerían. Lo que menos quería era ver acabada su tierra, que tanto había cuidado, por lo que no permitiría que ninguna maderera ni ningún turista pasaran por encima de lo que ahí se estaba cuidando.

*Ya todos estaban convencidos de que antes de abrir las puertas debían organizarse muy bien, así que empezaron a hacer reuniones los jueves de todas las semanas, donde se sentaban a tomar decisiones, quién hará qué, dónde se hará tal cosa, qué se les dará a las personas visitantes, **cuáles son las reglas del territorio.***

*Esas reglas hay que marcarlas bajo unos criterios que se deben pensar a futuro, afirmaron, qué tal que permitamos que la maderera entre y tome todos nuestros árboles, al final qué vamos a tener, no solo podemos pensar en nuestra economía, sino en los impactos ambientales y hasta en los que tengamos en nosotros mismos. Tenemos que pensar en nuestros hijos. Si no estoy mal, Fanny, a eso le tenemos que sumar el poder generar nuestra **apuesta de sostenibilidad**; debemos analizar de qué manera el turismo puede ayudarnos a sostener y cuidar nuestra economía, nuestra parte cultural y la parte ambiental con la que cuenta el territorio, y crear armonía en nuestra convivencia con el entorno y la naturaleza, así que debemos unirnos y no permitir que entre la maderera. Frente a esto, Roberto opinó: "es la primera vez que estamos de acuerdo, no podemos dejar que la maderera se quede, eso lo logramos uniéndonos en torno a nuestros recursos y generando una forma organizada de trabajar".*

*Tanto así que llegó un momento en el que doña Fanny, Roberto y otras tres personas se fueron a prisa para la Cámara de Comercio del municipio, "queremos ser **legales y formales**", le dijeron al funcionario de turno, quien les explicó todas las responsabilidades que ahora tendrían, pero también los beneficios, y les indicó todos los requisitos que se tenían que cumplir para desarrollar dicha actividad.*

Doña Fanny y los otros revisaron y se dieron cuenta de que les faltaban algunas cosas, pero que al final de todo lo lograrían.

La Asociación de Ecoturismo de Aguas Alegres -ese fue el nombre que escogieron- empezó poco a poco a recibir a los tan añorados turistas, y aunque todavía faltaba pulir bien eso que se conoce como producto turístico, la belleza del lugar hizo que la gente se enamorara fácilmente de él. Entonces empezaron a publicar en redes sociales, a mostrar fotos y videos de todo lo que había allí y de las personas, gracias a lo que, en poco tiempo, el lugar se hizo famoso.

Todo terminó de la mejor manera para Aguas Alegres. Su organización y claridad de hacia dónde querían ir fue el primer gran paso que les abrió la puerta al Turismo Comunitario.

MOMENTO COMUNITARIO

Como se ha podido ver, es muy importante que toda la comunidad esté unida para elegir la manera en que desean usar el turismo y cómo este complementará las diferentes actividades económicas que se ejercen en el territorio de modo orgánico, como la agricultura, la pesca, entre otras.

Para esto deben contar con sus acuerdos de gestión establecidos tanto para el manejo del turista como para el trabajo articulado dentro de la organización, identificando claramente cuáles son los beneficios puntuales del turismo comunitario, cómo estos van a generar un impacto positivo y aprender a mitigar los impactos negativos en el territorio.

Gobernanza: es la forma de gobierno u organización interna que se construye con base en los ideales y las metas colectivas, partiendo de los diferentes mecanismos de protección y/o defensa, asegurando un proceso equitativo bajo la premisa del trabajo colaborativo, donde se encuentran los espacios y los beneficios individuales, colectivos y territoriales por los que propende el turismo comunitario. Responde necesariamente a la pregunta: ¿cómo nos organizamos para contribuir de manera positiva al territorio?

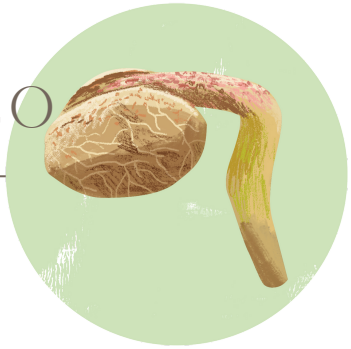
Las hojas: Las reglas internas para mejorar el relacionamiento y el trabajo interno de la organización y el pilar de la actividad turística.

Los frutos: el reconocimiento de la coherencia existente entre el propósito inicial y el turismo comunitario como complemento de las labores diarias realizadas. Los frutos se ven con el tiempo y dependen del cuidado y el fortalecimiento que cada uno esté dispuesto a poner.

Las flores: la posibilidad de replicar los ejercicios de gobernanza exitosos en proyectos y/o organizaciones pares, con el fin de contribuir a mejores procesos a nivel nacional como polinizadores.

El tallo: la apuesta de sostenibilidad que reúne los componentes económico, social, ambiental, cultural y turístico por el cual todos/as los involucrados/as planean en un tiempo determinado hacer crecer la organización y, sobre todo, mantenerla.

PRODUCTO TURÍSTICO



Yoli vive en el Cañón de los Canarios, un lugar que se encuentra rodeado de montañas y ríos en estados vírgenes que, por mucho tiempo, no han sufrido ninguna afectación del hombre, por tanto, es reconocido actualmente como uno de los lugares más importantes para la biodiversidad; sin embargo, sus pobladores, que tienen poco contacto con la urbanidad, se sienten en una encrucijada, por un lado, varias personas les dicen que sería bueno que exploten estos recursos y accedan a títulos de extracción, otros cuantos les mencionan la importancia de conservarlos. Lo único cierto es que estos pobladores necesitan más alternativas económicas, puesto que las familias han crecido y las producciones agrícolas no les están dando los suficientes recursos económicos para mantenerse.

En esta situación Yoli no sabe qué hacer, dado que no quiere que se desarrolle la explotación. Un día, caminando por el cañón y viendo todo lo hermoso que este tiene se preguntó "¿cómo puedo hacer para que las personas vean todo lo que tenemos, si es de verdad que tenemos algo?" Juan, un compañero de otra comunidad, la encontró divagando entre el cañón y al verla tan pensativa le dijo: "¿Oye qué pasa?, ¿qué es lo que tanto miras?"

— Pues no sé, mi comunidad está pasando por una situación difícil y no sabemos qué hacer. Tenemos este cañón que, aunque es lindo, parece inútil.

— Ja, ja, ja, ¿inútil?, ¿le dices inútil a esta maravilla de la naturaleza?

— Sí, Juan, es que necesitamos otras alternativas económicas y ya no sabemos qué hacer.

Juan le respondió: nosotros nos sentíamos igual, pero un día nos reunimos y analizamos lo que teníamos, tanto natural como cultural, e hicimos una lista muy detallada y juiciosa de todo lo que hay en nuestra comunidad. A eso se le llama un inventario de recursos. En ese momento logramos ver que contamos con más cosas de las que pensábamos, incluimos lo que comíamos, la manera de prepararlo, qué tejemos y fabricamos, pues resulta que a los visitantes les gusta ver todo eso que nosotros tenemos y que vemos tan cotidiano, pero para ellos es todo un aprendizaje que se convierte en una maravillosa experiencia.

Ahora bien, nosotros pensamos en todo eso, qué queríamos mostrar, cómo podríamos hacerlo y cómo queríamos ver a nuestra comunidad. Pensar en todo eso nos ayudó a reconocer qué nos hacía falta para pensar en la llegada de los visitantes y con quiénes queremos compartir de nuestra comunidad.

— Pero Juan, yo creí que analizando todo esto que tú nos dices podríamos compartirlo con cualquier persona.

— Yoli, si tú dejas esto abierto a todo tipo de público va a ser un trabajo y una carga mayor, por eso es mejor determinar bien las características de quiénes queremos que nos visiten, eso es lo que se llama **demanda**, *que es a lo que nosotros debemos apostarle. Se trata de algo sencillo de hacer, solo es identificar muy bien a qué tipo de personas y de turistas queremos mostrarles nuestros recursos.*

— A ver si te entendí, Juan, yo solo debo mostrar lo que tengo a un solo tipo de visitante y con eso ya tengo todo lo que necesito para que nuestra comunidad tenga otra forma económica.

— Yoli, si bien es cierto que los beneficios son amplios, también debemos revisar los efectos, por ejemplo, el hecho de estar en un Cañón considerado como punto estratégico de biodiversidad lo convierte en un atractivo turístico, por lo que muchas personas le visitarían, y si permitimos que esto suceda constantemente, este ecosistema frágil se irá deteriorando. ¿Te gustaría verlo en unos años sin nada de naturaleza, sin animales o el río seco?

— ¡Pues claro que no! Muy bien, me reuniré con la comunidad, de verdad gracias por tus palabras, creo que estoy encontrando el camino.

Luego de esto, Yoli pasó por cada puerta tocando y convocando a una reunión para la mañana siguiente. Fue la primera vez que logró ver el potencial que tiene, no solo el Cañón, sino también sus habitantes, y está convencida de que, aunque por ahora son solo recursos, entre todos se puede poner aún más lindo. Entonces, se le pasaba una pregunta por su cabeza: ¿cómo hago para que todos logren ver lo que yo estoy viendo ahora? Dado que era la primera vez que la comunidad aceptaba trabajar en conjunto.

Al día siguiente llegaron con emociones encontradas y dudas acerca del trabajo que iban a realizar. Por su parte, Yoli, apoyada por Nancy, una lideresa y amiga, comenzó a explicar lo que había pasado el día anterior y cómo entre todos podían trabajar en equipo en pro de que la comunidad pudiera crecer.

Entre tanto Marcos, un muchacho al que le encanta el campo y la naturaleza, le dijo a Yoli que hace unos años él estaba tranquilo cultivando cuando pasó un hombre muy extraño, de rasgos raros y bien alto, queriendo aprender lo que él estaba haciendo, así que compartieron saberes agrícolas mientras valoraba lo que hacía.

— Yoli, creo que tienes razón, podemos trabajar en lo que hacemos y mostrarlo sin tantos cambios. Pienso que solo tenemos que ver cómo hacerlo o incluso propongo que lo hagamos con algo diferente para compartirlo con visitantes de otros lugares y poder incursionar en eso que llaman turismo.

— Marcos, qué bueno que estés emocionado y quieras apoyar. Según lo que yo entendí es un trabajo largo que tiene muchos pasos para lograr tener todo eso del turismo, pero lo podemos conseguir si lo hacemos de una manera organizada, o sea, hay que pensar qué decir y cómo decirlo. Creería que es como cuando les quiero contar un cuento a los niños en el colegio, o cuando le contamos algo a una amiga, así como con Nancy, que nos contamos historias del Cañón o de nuestro cultivo.

— A mí se me ocurre, dijo Jimmy, que hagamos una minga de pensamiento y un libro de memorias donde pongamos nuestras historias o de nuestros abuelos, reuniendo todo aquello que nos gusta del Cañón. En respuesta a esto, Antonio, el profesor de música y danza del colegio, dijo: Jimmy, lo que propones en teatro se llama guion interpretativo, escribimos en un papel todo lo que queremos decir y después es solo que el actor le dé alma, en una forma sencilla de decirlo.

—Antonio, eres un genio, respondió Yoli. Me encanta eso del guion porque podemos pensar no solo en contar lo del Cañón, sino también que se conozca de todo lo que tenemos, incluso podemos añadir los dulces de doña Tere, qué tal que después quieran llevarse algunos.

— Mijita, interrumpió doña María, la más vieja de la reunión, pero si pensamos en la comida, en los dulces y en el Cañón, ¿usted no cree que sean muchas personas en el mismo lugar? Es que a mí no me gustaría que en algún momento ya no tengamos una matica para mostrar, yo creo que es como cuando llevamos muchas vacas a pastar a un mismo lugar. No me lo tome a mal, mijita, pero cuando yo llevo las vacas a un solo lugar, las dejo mucho tiempo y no las muevo se comen todo lo que tiene el lugar. También he notado que el terreno se vuelve muy feo, ya después no tenemos ni por donde caminar, la tierra se daña y se vuelve como lodo.

Después de unos minutos de silencio y mientras pensaban qué estrategia podían hacer para evitar eso que a doña María le generaba tanto problema, un muchacho un poco flaco saltó, diciendo: yo sé cómo trabajar eso, hace unos años hice un curso técnico donde nos mostraron cómo medir el terreno y saber cuántas vacas entran en determinadas hectáreas. Así que, doña María, yo creería que podemos medir eso de la misma manera para el turismo, a eso se le llamaba capacidad de carga.

— Mmmm ¿qué cosa?, dijo Yoli, ¿qué es eso de capacidad de carga?
El joven respondió: se usa para proteger el terreno. Consiste en medir por dónde pasan los visitantes y cuántos van a pasar por día, como dice la señora María, podemos decir cuánto tiempo van a estar, cuántos van a estar y si nos gustaría pensar si los dejamos entrar por un lado y que salgan por otro, como cuando lo hacemos con las vacas, entran por un lado al corral y salen por otro. Yo creería que con eso podemos garantizar que no pisen el mismo lugar y así no dañamos el camino al cañón.

Emocionada, vio que todo funcionaba, por lo que le dijo a la comunidad: yo creo que si continuamos así esto lo podemos hacer más rápido de lo que pensaba porque estamos organizados, pensando todos hacia un bien común. En ese momento, su mirada dio un giro a don Germán, que estaba medio pensativo.

— Ole, Germán, ¿está bien?
— Sí, mija, lo que pasa es que veo que esto no nos ayuda a todos; es decir, le vamos a dar trabajo solamente a quienes van a hacer lo del guion, pero y los demás ¿de qué vamos a vivir?
— Bueno, comentó Nancy, ¿y si hacemos cosas que permitan que ellos se queden a dormir? O donde ellos puedan comer otras cositas o quiénes lo van a transportar, por mi parte yo les puedo enseñar a hacer pan.
— Tiene razón, tenemos que pensar en qué somos capaces para que cada uno se dedique a lo que le gusta, y que las cosas que tenemos tengan la capacidad para atender a los visitantes que llegan al Cañón, porque don Raúl ya no tiene más bancos para vender agua de panela.
— Sí, entiendo, debemos pensar en la capacidad que tenemos para prestar un servicio adecuado, añadió Yoli.
—¡Ja, ja, ja está bien, Yoli, yo pongo más bancos! Respondió don Raúl.
—No se trata de eso, sino de que no sobrepasemos nuestra capacidad, si alcanzamos a atender a cinco no más, lo ideal es que estén felices con el servicio. A se le conoce como capacidad instalada.

— Bueno, querida comunidad, entonces nos quedan unas cosas que veo que son las más urgentes de sacar. Resulta que todo puede funcionar, pero si no nos organizamos con los números no vamos a hacer nada. Todo lo podemos dejar muy lindo, sin embargo, no sabemos cuánto cobrar ni cuánto nos va a costar hacerlo, así que es hora de trabajar en eso, tenemos que generar una estructura de costos y gastos. Memo, sumercé que se le dan los números sabe más.

— Sí, la estructura de costos y gastos es el análisis financiero de la viabilidad del producto o de lo que queremos ofrecer, esto nos permitirá saber cuáles son nuestros costos o gastos para producir lo que vendemos y determinar un precio de venta. Igualmente, podemos analizar cuántas personas necesitamos para hacer que el negocio dure, teniendo en cuenta a los visitantes y nuestro esfuerzo.

CARACOLÍ
$ 15.000
PALO SANTO
$18.000
INDIO
DESNUDO
$ 20.000

— A ver si entendí, ¿con eso podemos determinar cuánto dinero le entra a la comunidad por cada turista que viene?
—Ajá, justo así, respondió Memo.
— Listo, Yoli, pero creo que cada uno debe pensar qué va a hacer y en qué tiempo porque yo también tengo la panadería y no puedo estar haciendo pan y guiando a los turistas, dijo Nancy.

—Pero claro Yoli, no podemos pensar que todos nos vamos a dedicar al turismo y dejar de lado nuestras actividades. Resulta que Juan me explicó que teníamos que estructurarlo bien, pues no nos podemos dedicar todo el tiempo a esta actividad, eso podría causar más males que beneficios a nuestra comunidad. Tampoco creo que tengamos tantos turistas para tener todos los ingresos que cada uno necesita; además, si todos hacemos lo mismo cuando venga el turista ¿qué le vamos a ofrecer? Por otro lado, debemos generar un documento que se llame protocolo de operación, en el que describamos cada una de las etapas que vamos a tener con los visitantes, y podemos poner otras cosas como métodos de pago, prepararnos para determinado número de visitantes o conocer si tienen algún requerimiento vegetariano o diabético que se debe saber con previa reserva, y por último, hay que escribir qué les gustó y lo que podríamos hacer mejor, eso nos va a permitir tener un mejor control del tema.

—¿Sabes, Yoli? Todo eso deberíamos ponerlo en algo bonito como para que los visitantes lo tengan como un portafolio de servicios, dentro del cual tendremos información importante, por ejemplo:

- *Descripción de las actividades.*
- *Los horarios de las actividades.*
- *Un nombre representativo.*
- *Lo que incluye o no incluye.*
- *Las recomendaciones de ropa, botas, repelente, bloqueador.*

Finalmente, contar con unos precios claros, que en turismo se le conoce como tarifario claro, que es el resumen de los precios de venta de los diferentes servicios, dependiendo del número de personas que puedan realizar las actividades.

— Bueno, mi querida comunidad, debo contarles que estoy muy contenta porque nos hemos podido organizar en pro de nuestra comunidad y territorio, así que, por último, tengamos presente la importancia de crear productos turísticos sostenibles, entendiendo su apuesta de sostenibilidad y con quiénes queremos compartir nuestro territorio. Por consiguiente, debemos organizar toda la información y los procesos necesarios para que podamos darle un buen manejo a nuestros ecosistemas y, así mismo, brindar la información correcta a los visitantes para generar una experiencia de turismo agradable, responsable y transparente ante los diferentes procesos que desarrollemos.

MOMENTO COMUNITARIO

Es preciso recordar que no todos los recursos naturales o culturales pueden ser utilizados en el turismo, dado que existen muchos de estos que se desea mantener o conservar de la mejor manera y que solo pertenezcan a la comunidad, como todo lo que tiene que ver con los secretos ancestrales y/o culturales.

Al momento de construir productos turísticos siempre se debe analizar no solo lo que se ofrece, sino también lo que demandan o requieren los turistas, por lo que hay que identificar cuál es el manejo adecuado que se le debe dar, sus valores agregados, así como las proyecciones de costos y gastos para identificar fácilmente los precios de venta.

Para terminar, no se debe confundir el proceso del producto turístico con ponerlo todo en disposición del turismo, sino que se debe cuidar la originalidad de los lugares y conservar la esencia propia, puesto que el producto no es exitoso por el número de shows que refleje, sino por su capacidad orgánica de compartir la casa y el territorio.

Productos turísticos sostenibles: es un producto en el que se descubre y se conocen los diferentes atractivos tanto naturales como culturales de una forma responsable y comprometida con el territorio y sus comunidades locales. Por ello, los productos turísticos sostenibles generan la posibilidad de que los diferentes grupos de turistas tengan un contacto directo y personalizado con los recursos y los valores naturales del territorio, además de ampliar y enriquecer el modo de pensar, valorar y actuar mientras viajan.

Cada hoja:

1. Capacidad instalada: todas las cosas de infra-estructura que se necesitan para atender al visitante, considerando su capacidad de atención y disfrute.

2. Capacidad de carga: la cantidad de turistas que pueden estar en un mismo lugar y momento por día.

3. Costos y gastos: teniendo presente todo lo que se va a gastar y lo que se debe pagar para poder ofrecer el producto.

4. Operación: hay que tener en cuenta quién y cómo se va a hacer cargo de cada una de las funciones para la atención del turista.

5. Portafolio de servicios: es un documento donde se van a relacionar todos los productos, con lo que incluyen y lo que no, así como las recomendaciones y su precio.

6. Tarifario: donde se pondrá la relación de todos tus precios.

7. Sostenibilidad: considerar que cuide el entorno ambiental, cultural y económico.

El tallo: se debe identificar el público al que se le va a apuntar. Esta es la parte más importe porque con ello se crea todo lo que viene.

Las raíces: identificar los recursos naturales y los culturales con los que cuenta la comunidad.

ENCADENAMIENTO

*Muy cerca a la cima de la montaña está ubicada **una posada rural** llamada "Dormilón", que es una iniciativa de Esmeralda. Este es un lugar pequeño donde decidieron compartir la sabiduría de conservar el bosque y florecer junto a un árbol frondoso conformado de lianas y raíces.*

*El vecino se encarga del **transporte** en un Jeep que, por cierto, es viejo, pero lo suficientemente resistente para dos horas de recorrido en trocha, y como si fuera poco, en la vereda, doña Teresa desde pequeña se interesó por la pesca y la preparación de cualquier pescado que pudiera coger en el río, desde una sardina, que es diminuta, hasta una dorada, que a lo lejos se ve y siente pasar. Estos peces los lleva a casa, los lava y los prepara experimentando con las especias que encuentra en la huerta de Jacinta, su amiga de la infancia.*

En una noche de luna merma, en el centro poblado del corregimiento, al vecino se le acercó un viajero de unos 33 años, solitario y con una maleta muy grande, preguntándole por opciones de alojamientos, pues quería estar en contacto con la naturaleza y a la vez poder desconectarse del celular por un tiempo. El vecino le respondió que lastimosamente no conocía a nadie que pudiera darle posada y que su casa era demasiado lejos y pequeña como para dejarlo quedar.

Un poco preocupado por la hora, el viajero decidió tomarse un café donde Pepa, puesto que el letrero de su tienda decía "venta de café orgánico de la cima", así que se sentó en una mesa y decidió preguntarle a Pepa si había posibilidad de que le diera posada en su casa, a lo que Pepa respondió:

— Mijo, dígale al vecino que lo lleve al Dormilón, ahí le dan posada.

El solitario decidió volver donde el vecino y le dijo:
— Doña Pepa me dice que me lleve, por favor, al Dormilón.

El vecino accedió y durante el trayecto le hizo varias preguntas al solitario, dado que estaba inquieto de por qué había llegado hasta el corregimiento con tanta maleta, cuánto tiempo se quedaría, de dónde venía y qué quería.

Pasados 30 minutos, cuando llegaron a la cima, la dueña de la posada se sorprendió al ver al solitario, a quien atendió comedidamente, le brindó abrigo y posada. El vecino, sorprendido, le dijo: usted no me había contado que da posada, yo ya le había dicho al muchacho que mejor buscara donde pasar la noche porque por aquí no hay nada.

A lo que le respondió: vecino, es que no habíamos tenido tiempo de charlar, pero muchas gracias por traer el muchacho, luego le explico con calma, descanse.

Esmeralda cerró la puerta y le preguntó al solitario de manera inquieta:

— ¿Quién le comentó que damos posada?
— Doña Pepa, me vendió un café y me dijo que ustedes podrían darme posada.
— ¡Ay! Doña Pepa, siempre tan bella, nosotros cultivamos el café que ella prepara.
— Sí, me contó algo, solo se me hizo raro que el señor del Jeep, siendo su vecino, no me dijera nada de la posada.
— Es que apenas estamos empezando.
— Qué pena, ¿usted tiene algo que me pueda dar de comer?
— ¡Ay, mijo!, por ahora no tengo nada preparado, pero si me espera voy donde Teresa y le pido, ella seguro tiene algo.

Esmeralda se desplazó agitada hacia donde Teresa y golpeó la puerta. Después de contarle la situación con el solitario le preguntó si tenía algo preparado o algún pescado para darle de cenar a su primer huésped. De casualidad, Teresa había pescado una mojarrita en el río, así que le dijo a Esmeralda que podía llevárselo, pero ella sabía que no lo prepararía tan bien como Teresa, por lo que decidió pedirle ayuda.

—Tere, usted me puede preparar con unas especies de esas que Jacinta tiene en la huerta y me dicen cuánto les debo.

Teresa accedió a preparar el pescado y se sintió halagada por haber podido contribuir con la visita del viajero y de paso le propuso a Esmeralda colaborarle con las preparaciones cuando fuera necesario.

Al otro día, el solitario se levantó y disfrutó de una deliciosa taza de café orgánico, mientras que pensaba qué hacer ese día. En ese momento llegó Carlos a la casa, un joven músico de la vereda y con la amabilidad que caracteriza a las personas campesinas, por lo que le hizo la charla indagando el motivo por el cual estaba en la zona.

En esta conversación amena el solitario le contó a Carlos que él deseaba conocer una región apartada de la modernidad, con mucha autenticidad y con lugares que nunca hayan sido visitados por la mayoría de las personas, por eso le preguntó a Carlos que si él sabía de algún lugar hermoso o algún proceso productivo tradicional que realizaran en el territorio para poder ir a conocerlo.

—Claro, me encanta caminar, podría llevarlo a varios lugares, eso sí, nos toca caminar y llevar fiambre o comemos donde uno de los mayores y que mientras tanto nos cuente historias.

El solitario se emocionó por la alegría de Carlos y le dijo que en adelante lo llamaría intérprete local, pues sería el encargado de contarle su historia y la del territorio en el que están.

Al regresar a la casa, el solitario se encontró con Esmeralda y Teresa, puesto que lo estaban esperando para ofrecerle el almuerzo, pero él notó que se encontraban muy apenadas y como desanimadas, por lo que les preguntó si todo estaba bien.

Con la mirada baja, Esmeralda le comentó que como no lo esperaban no habían podido prepararle un plato muy bien armado.

—No se preocupen por eso, por ahora pueden tener confianza conmigo. Les recomiendo que ahora que lo saben cada que venga un turista planeen los tiempos para estar atentas a la llegada y no surjan imprevistos. Por ejemplo,

—Primero tienen conocer su territorio y a sus compañeros porque, como le pasó al vecino, nadie sabía dónde podría encontrar alojamiento o un lugar para comer.

Es muy importante que uno como turista evidencie que hay un proceso de reconocimiento y que se puedan recomendar entre ustedes, así fue como terminé en el Dormilón, porque doña Pepa me lo recomendó.

— Segundo, deben saber quién es su turista, qué actividades o soportes son necesarios para su llegada, preguntarse ¿cómo va a llegar?, ¿dónde va a dormir?, ¿qué va a comer?, ¿qué va a hacer? Cuatro cuestionamientos básicos que en operación turística se reconoce como el previo a un viaje.

— Tercero, deben definir todos los que se articulen en torno al turismo, cuál será su rol y reconocer que este será soporte de varias actividades que las personas harán en su territorio. Todo esto es la ejecución, que es el durante de la operación turística.

— Cuarto, hacer un seguimiento a la experiencia de quien ya los visitó, conocer lo que le gustó y lo que podrían hacer mejor, a los que se le conoce como *post*.

— Esto que les dije es como cuando uno organiza la casa, acá organizamos un negocio que nos ayudará a administrar mejor el territorio y los aportes que nos llegan.

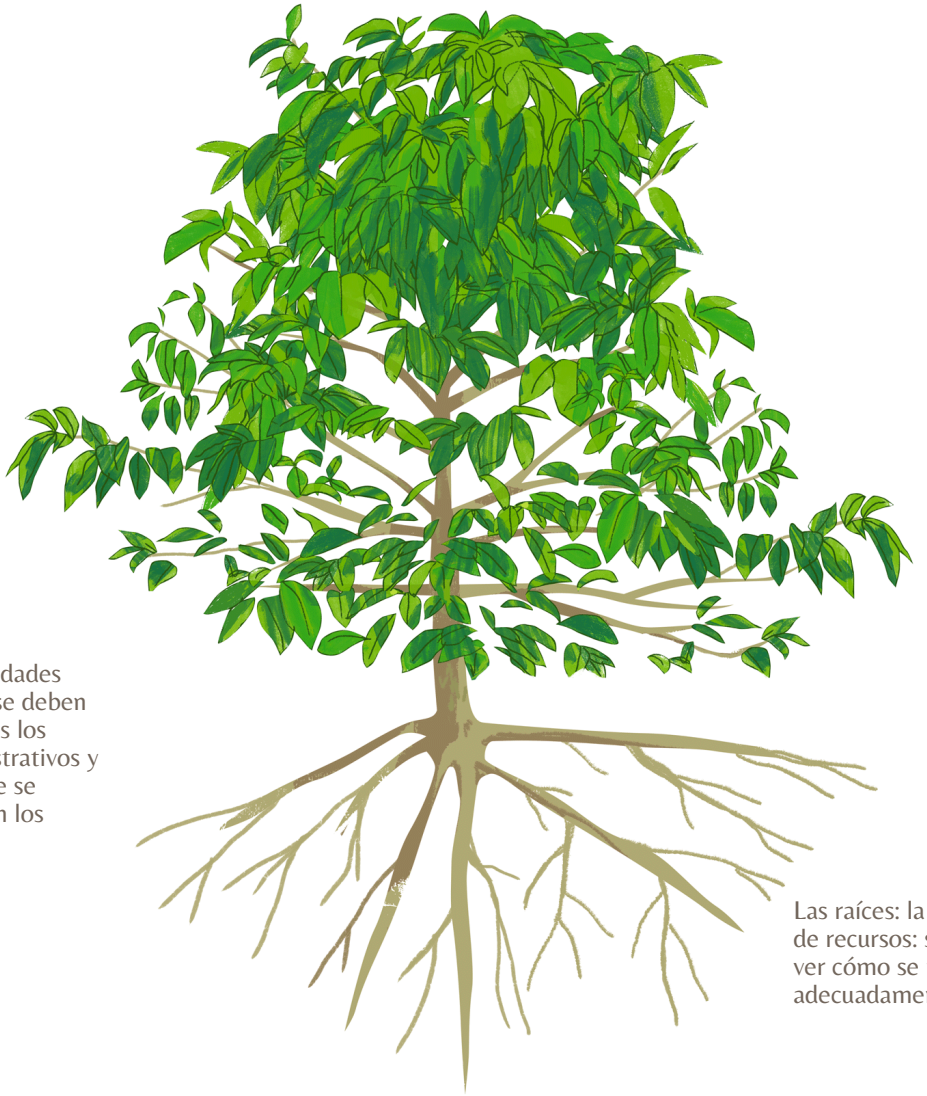
— Claro, eso nos va a permitir saber qué necesitamos, dónde y quiénes podrían ayudarnos identificando nuestras habilidades y debilidades, respondió Carlos.

MOMENTO COMUNITARIO

Un aporte importante del turismo comunitario es el de reactivar la economía circular que permita generar beneficios tanto individuales como colectivos a las personas de un territorio. Por esto, es necesario establecer cómo es el relacionamiento con la cadena de valor, no solo viendo al otro como proveedor, sino como un compañero al que el turismo hace posible aportarle para mejorar su calidad de vida. Estar unidos facilitará el acceso a diferentes programas de apoyo, convocatorias gubernamentales y articulación con distintas entidades para fortalecer técnicamente y en infraestructura a los integrantes de la comunidad. En el turismo no se puede trabajar solos por más que se quiera, el destino se crea en conjunto.

Encadenamiento: una de las principales características de la actividad turística; se trata de la oportunidad existente de articular y proponer alianzas entre los distintos prestatarios de servicios, ya sea de manera directa o indirecta, para alcanzar un mejor desarrollo de la actividad. Los encadenamientos locales permiten la integración espontánea de diferentes sectores de la economía local, lo que propicia una red empresarial a través de un proceso colectivo.

Las hojas: las alianzas que se pueden hacer con los demás y los servicios complementarios. En este punto se incluyen todos aquellos que pueden ayudar a la comunidad; aquí se puede tener desde el panadero hasta aquellos que tienen un cultivo, todos pueden hacer parte del intercambio de experiencias en un lugar.



El tallo: las habilidades administrativas: se deben tener claros todos los procesos administrativos y las relaciones que se pueden hacer con los demás.

Las raíces: la gestión de recursos: se debe ver cómo se manejan adecuadamente.

MERCADEO

En el capítulo anterior se contó la historia de Juan, quien gracias a su amigo Marcos aprendió cómo funcionan los canales de comercialización, y pudo ingresar con fuerza al mundo promocional del turismo y generar acuerdos de ventas de productos turísticos por medio de agencias de viajes. Luego de esto, llegó el momento de aprender a mercadear su producto turístico.

La aventura del turismo para Juan y sus amigos acababa de empezar y el lograr tener socios comerciales eran solo los primeros pasos. Juan participó en un par de eventos, entre ellos una rueda de negocios que se realizó en la ciudad de Bogotá, donde conoció a Leidy, la propietaria de la agencia de turismo Papayita Tours, con quien inició una relación comercial.

Ella trabaja muy fuertemente el mercado de turistas internacionales y por las características del destino, sus ríos y su naturaleza ha sido fácil vender estos productos. A pesar de las cualidades del destino y del trabajo de Leidy, el número de viajeros que reciben en el territorio no ha sido suficiente para lograr sus objetivos económicos.

Por otro lado, Juan se sentía confundido porque para él Leidy era más que una aliada comercial, así que un día decidió confesarle su amor. Por fortuna para Juan y para la empresa ella correspondía a su amor; sin embargo, ella notó que él estaba descontento, que algo no le encajaba. Un par de semanas después Juan le confesó:

—Leidy, debo decirte la verdad: nuestra operación turística no está pasando por un buen momento financiero. Los gastos superan los ingresos que estamos recibiendo.

—¿Vida, y eso por qué? ¿Con los extranjeros que llegan por Papayita Tours y de los otros aliados comerciales no es suficiente?, preguntó Leydi.

—No, ese es el problema, no tengo más aliados comerciales, dijo Juan.

—¡No, pero cómo es esto posible! Amor, así como tienes una relación con Papayita Tours pensé que tenías más relaciones comerciales con otros clientes. Además, deben hacer muchas otras cosas. Cuéntame cuál es tu plan de mercadeo.

—No, pues... tampoco tengo un plan de mercadeo, es más, ni siquiera tengo una estrategia. Yo pensé que con tener un aliado comercial era suficiente, así como Marcos me contó.

—No, chico, estás frito, tienes que presionar el tema. Hay muchas cosas por hacer. Por ejemplo, debes reunirte con la autoridad local de turismo del municipio, de esta forma puedes entender cuáles son las políticas promocionales, como destino a las cuales puedes sumarte y utilizar estas piezas para promocionar de mejor manera tu producto. Yo he visto que no tienen una estrategia clara de mercadeo de destino, no he visto marcas, campañas, logos ni estrategias enfocadas en vender tu destino como turístico. A los gringos que yo traigo no les interesan ese tipo de cosas porque ellos están buscando destinos lejanos, pero los clientes nacionales y otros tipos de viajeros sí necesitan de campañas publicitarias, y eso es responsabilidad del gobierno local, tú tienes que ir a hablar con ellos para que se inicie ese proceso lo más pronto posible.

—¡Listo!, el lunes bajo a la alcaldía para revisar ese tema, respondió Juan entusiasmado por todo lo que estaba aprendiendo.

Después de esta conversación Juan empezó a sentir que se le aclaraba el panorama y que las ideas iban tomando forma; veía cómo este mundo nuevo de las ventas, las relaciones y las campañas publicitarias le permitirían crecer y tener los recursos que tanto iban a necesitar.

— "¡Ahora sí todo el mundo nos va a conocer!", gritó de la emoción.
—Un momento -interrumpió Leidy entre risas-, para que todo el mundo te conozca también es buena idea que empieces a buscar clientes directos, lo cual se logra haciendo una campaña de mercadeo en redes sociales. Tienes que empezar a mostrar todas las experiencias que tienes en tu empresa, usas las fotos de los viajes que hemos hecho con los gringos, las puedes publicar; también envía información de viajes promocionales pensados para clientes nacionales, en Colombia seguro encuentras clientes para eso.

Juan empezó a bailar de la alegría, cantaba y gritaba que con esas ideas tendría para la próxima semana clientes de todo el mundo nadando en el río, comiendo sus platos deliciosos y compartiendo con las demás personas de la comunidad.

Te voy a ser muy sincera, Juan -dijo Leidy con un tono serio que interrumpió la algarabía de Juan-, es cuestión de trabajar duro y honestamente, y no esperar que los resultados se den de un momento para otro. Recuerda que esto es un proceso: primero deberás hacer que las personas te conozcan, por lo que van a investigar acerca de tus servicios y del destino; luego, solicitarán cotizaciones, precios, ofertas, querrán negociar contigo y, finalmente, podrán comprar tus servicios y productos. Ten paciencia y persiste. Lo bueno es que puedes seguir trabajando conmigo en el mercado norteamericano mientras logras encontrar más clientes colombianos.

De este modo, Juan empezó a entender cómo es la dinámica de relacionamiento necesaria para poder promocionar mejor sus servicios, por esto leyó y observó que una forma muy efectiva de darse a conocer es llevar sus experiencias a empresarios del turismo que ofrecen paquetes turísticos, al igual que podría contactarse con influenciadores de redes sociales para que comentaran acerca de sus vivencias. De hecho, conversando en asamblea con la asociación de estas propuestas surgieron muchas ideas para hacerlo. En una de esas, doña Nancy propuso invitar a unos empresarios, como cuando sus familias les visitan. “¡Viaje de familiarización!”, gritó Carlos al fondo, así he escuchado que le dicen.

Juan y la asociación siguieron estas recomendaciones casi que al pie de la letra y siguieron informándose sobre cómo impulsar el proyecto turístico; además, le apostaron a una estrategia de mercadeo bien estructurada; junto con la alcaldía lograron posicionar su destino turístico y aumentar la llegada de viajeros nacionales, y las redes sociales hicieron famoso a su destino.

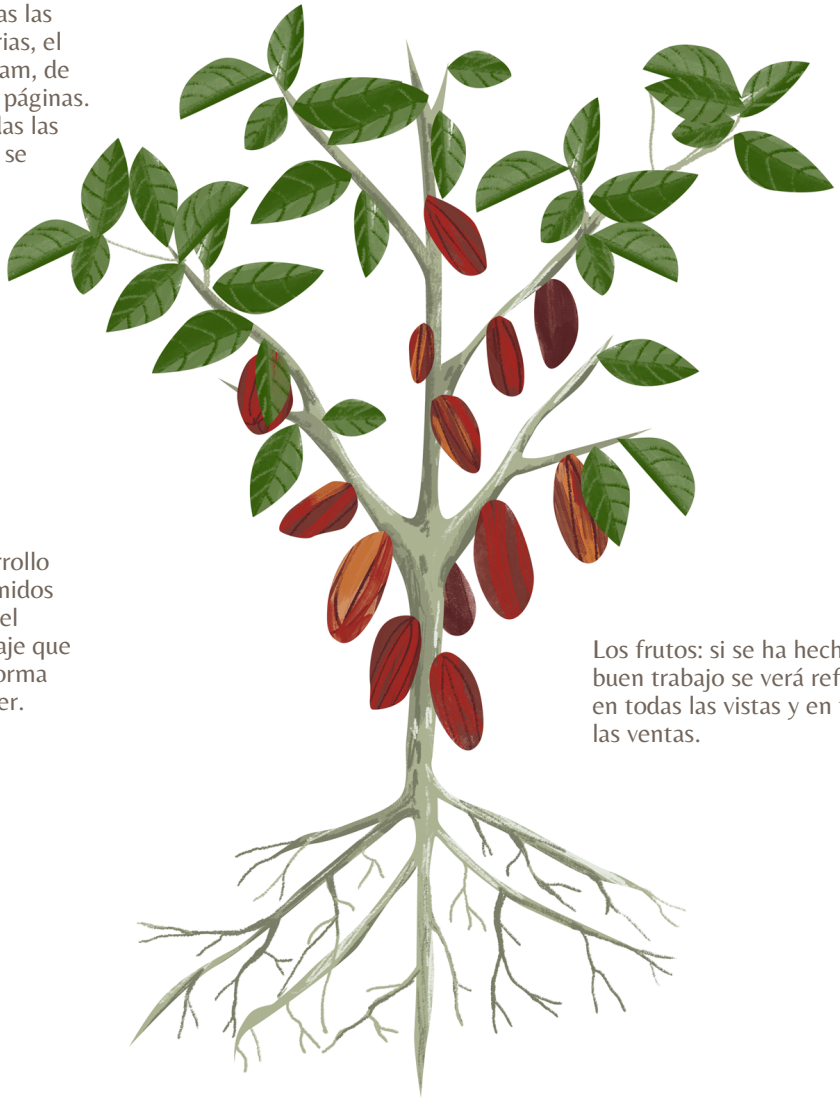
MOMENTO COMUNITARIO

En el mundo en que se mueve hoy en día el turismo, la información llega muy fácilmente al cliente final y este tiene cómo verificar su veracidad, por lo que se debe tener mucho cuidado con la forma y el contenido de lo que se publica en las redes sociales o las páginas oficiales de los atractivos turísticos.

Es allí donde toma mucha importancia un plan de mercadeo para poder establecer las estrategias de comunicación tanto virtuales como físicas y su generación adecuada de contenido, en la cual lo que se transmite sea percibido totalmente por el cliente final, con el objetivo de que capte el valor agregado de los productos.

Mercadeo: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y la resolución de sus problemas.

Las hojas: son todas las acciones publicitarias, el manejo de Instagram, de Facebook o de las páginas. En conclusión, todas las redes sociales que se puedan manejar.



El tallo: es el desarrollo de todos los contenidos que van a mostrar el producto, el lenguaje que va a mostrar y la forma cómo se va a vender.

Los frutos: si se ha hecho un buen trabajo se verá reflejado en todas las vistas y en todas las ventas.

Las raíces: es investigar todo el mercado que puede ayudar a promocionar el producto.

COMERCIALIZACIÓN

En una comunidad ubicada al borde del río, que es una zona muy biodiversa, un grupo de jóvenes que ya tenían definido y estructurado sus productos turísticos en el territorio, sentados sobre una piedra en la carretera esperaban la llegada de los turistas para ofrecerlos. Esto lo hicieron durante todo el día y toda la tarde en los últimos dos meses. Desesperados dijeron: "¡el turismo no funciona! Tenemos productos, estamos organizados y hasta uniformados, pero pasan y pasan carros y nadie para!"

Por tanto, Juan, el líder del proyecto, se preguntaba con sus demás compañeros sobre cómo lograr las ventas de los servicios turísticos. Un silencio se tomó el lugar. Pasaron cinco minutos incómodos que fueron interrumpidos por el sonido de los pasos de Marcos, un amigo del grupo que se había dedicado a la producción y venta de Cacao. Este, al llegar y ver sus caras les preguntó por el motivo de su preocupación. Juan le relató a su amigo cacaotero todo lo que estaba sucediendo frente a las pocas ventas turísticas y que ya llevaban mucho tiempo esperando la llegada de los turistas.

Después de escucharlos Marcos les comentó: "parceros, ustedes se están ahogando en un vaso de agua. Ustedes solos no pueden pretender vender sus servicios, ¿creen que yo solo puedo vender mi cacao? No, señores, yo me dedico a producir chocolate artesanal con cacao y una empresa que tiene muchos contactos de supermercados compra mi chocolate para distribuirlo.

Claro, ellos se ganan una comisión, pero hacen una parte del trabajo por mí. Averigüen si hay una empresa en turismo que haga lo mismo, ese es uno de los varios canales de comercialización que pueden utilizar para aumentar las ventas de sus servicios.

— Pero ¿cómo podemos conocer a esas personas?, preguntó Juan.

— Fácil, papi -contestó Marcos-, fui a una feria de cacao y encontré un montón de empresas que se dedicaban a eso. No fue tan sencillo porque me tocó ajustar mi producto a los que los clientes de esas empresas compraban, pero al final, en una rueda de negocios, conocí a esta empresa que distribuía productos orgánicos y como mi cacao no tiene ningún químico fue como amor a primera vista, así que empezamos una negociación tan pronto nos conocimos y a los tres meses ya me habían hecho el primer pedido.

Juan lo miraba con cara de incrédulo, pues a Marcos desde siempre se le conoció por charlatán y conversador. Pero era verdad, la empresa de cacao era todo un éxito en el territorio, así que le siguió preguntando: "ve, Marcos, ¿y cómo fue ese proceso de negociación?"

—Vea, primo, esto es como conseguir novia -respondió Marcos-, pero novia para casarse, eso a la primera no sale. Usted tiene que ir a muchas ferias, a muchos eventos, conocer a muchas empresas, participar en ruedas de negocios. Eso sí, si usted conoce a una empresa no la puede dejar esperando, al otro día tiene que mandarle un correo con toda la información, incluyendo el tarifario, como cuando está conquistando y manda flores.

Acuérdese que para conquistar necesita usar las palabras adecuadas, sobre todo verdaderas, hay que endulzar el oído y verse bonito. Así como se tiene un conquistador para la novia, para el turismo es lo mismo, debemos saber quién es esa persona, debe contar con la información adecuada, que no sea tímido y debe ser muy carismático, entre otras habilidades que con las que tiene que contar para poder negociar de la mejor manera.

— Pero espérese, me está hablando muy rápido, ¿tarifarios?, preguntó Juan.

—Sí, tarifario, es una tablita donde pone uno los precios de los productos, con las condiciones de cantidades de envío y demás. Pero súper importante, es donde uno establece las condiciones de pago y de comisiones. Lo que les recomiendo es que empiecen a buscar apoyo, a mí una ONG y la cámara de comercio me ayudaron con todo eso. Busquen que seguro encuentran.

Después de esta conversación Juan y sus amigos decidieron emprender su proceso de comercialización y después de tener su tarifario listo comenzaron a participar en ruedas de negocios de turismo, en ferias y eventos especializados. No tardaron más de un año en empezar a tener aliados estratégicos, quienes enviaron viajeros a sus proyectos.

Luego de todo este proceso dieron paso a identificar métodos para comercializar sus productos por internet, como portales y páginas de reservas de turismo, pero esto es historia de otro cuento.

MOMENTO COMUNITARIO

En el mundo del turismo es clave mantener un buen relacionamiento con diferentes canales de comercialización, muchos de los cuales, en la actualidad, tienen un gran impacto de manera virtual, por lo que se debe identificar cómo se gestionan los acuerdos de comisiones en ese relacionamiento con base en los tarifarios trabajados en el producto, dado que estos intermediarios hacen un trabajo que a veces, desde los territorios, es difícil generar para concretar ventas con el cliente final.

Mucho de este relacionamiento se da por medio de diversos espacios comerciales gestionados por medio de entidades gubernamentales o privadas, tales como las ruedas de negocio, la participación en ferias o los espacios de relacionamiento donde se podrán establecer relaciones comerciales sólidas con canales que manejen el tipo de cliente que desean recibir en la comunidad.

Comercialización: la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente a su consumidor.

La flor: es la meta a la que se tiene que apuntar; es decir, después de todas las estrategias la meta son alianzas que se logran para vender el producto.

Las hojas: son todas las estrategias de promoción que se le pueden hacer a los productos.

El tallo: el pilar de todo es que se identifiquen los canales de distribución.

Las raíces: se debe hacer una investigación basada en la demanda.

GLOSARIO

GOBERNANZA

Estructura organizativa; Es un esquema donde se establecen los roles y las responsabilidades de cada uno de los miembros de la organización para cumplir un objetivo en común.

Identidad; Son las características propias de la cultura que permiten a los individuos identificarse como miembros de un mismo grupo. Está compuesta por múltiples elementos, como son las tradiciones, los valores y las creencias.

Roles definidos; Una persona o un conjunto de personas que trabajan en un mismo equipo, pero para que este pueda funcionar cada uno debe cumplir unas tareas específicas.

Acuerdos de gestión estructurados; Es un documento donde se relacionan todos los compromisos y los resultados frente a la visión, la misión y los objetivos de la comunidad. Se debe establecer un periodo y los indicadores de cumplimiento.

Plan de vida; Es la proyección futura que le sirve a cada persona para tener conocimiento sobre sí misma, con el fin de alcanzar de modo realista los sueños o hallar el sentido de la misión como comunidad.

Incidencia en espacios de concertación; Son formas abiertas y flexibles de intercambio de experiencias. Es un espacio participativo en el ámbito local o regional

Relevo generacionalAcuerdos internos para transmitir conocimientos de generación en generación, así como las estrategias para desarrollar capacidades tanto administrativas como operativas en los campos de acción de las organizaciones.

DISEÑO DE PRODUCTO

Recursos: Son aquellos elementos tanto naturales como culturales con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes.

Sostenibilidad: El desarrollo sostenible se basa en ser capaz de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones. Se debe trabajar bajo tres pilares principales: ambientales, económicos y culturales.

Demanda: Consumidor específico o conjunto total de consumidores de un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Capacidad instalada: Disponibilidad de capacidades físicas tanto de infraestructura como de bienes para atender un determinado número de visitantes; su número está directamente relacionado con la producción que se puede suministrar.

Capacidad de carga: Capacidad ambiental y social que tiene un determinado lugar para permitir un flujo constante de personas mientras realizan una actividad turística.

Guion interpretativo: Un guion es algo que se escribe con el objetivo de no ser leído, sino que lo vean y lo escuchen. Por consiguiente, un guion no se escribe pensando que va a ser leído, sino que va a ser representado.

ENCADENAMIENTO

Cadena de valor: Es una herramienta que es utilizada para describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor diferencial al cliente final.

Gestión de recursos: Es un instrumento de desarrollo turístico, basado en la planificación física de las atracciones, los servicios y la promoción, teniendo un enfoque sostenible del destino, considerando también las necesidades de la comunidad y de los turistas.

Procesos operativos: Son conocidos como procesos claves porque influyen de manera directa en la satisfacción o insatisfacción de los clientes. Están entrelazados directamente en la cadena de valor, dado que es lo que compone todos los servicios con los que cuenta el destino.

Habilidades administrativas: Capacidades técnicas con las que debe contar una asociación para el uso de herramientas tecnológicas y el desarrollo de pensamiento estratégico para la toma de decisiones.

MERCADEO

Plan de mercadeo: Documento que contiene los objetivos, el análisis de la situación, la definición de las estrategias, el desarrollo de planes y los programas de acción, los presupuestos y las medidas de control y corrección de los errores.

Estrategia de mercadeo: Estrategias que implican buscar nuevas medidas para el producto turístico que capten a otros segmentos de mercado distintos a los actuales.

Campañas publicitarias: Es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca usando la publicidad.

Campaña de mercadeo: Una Campaña de Marketing es un conjunto amplio de estrategias que tiene como objetivos dar a conocer los productos o servicios que tiene para ofrecer. Estas campañas son esenciales para crear y mejorar la aceptación del producto dentro del mercado en el que incursionan.

Influenciadores: Son aquellos que validan o generan contenido frente a una categoría o tema específico y lo difunden en las plataformas digitales, generando así interacción y participación real con la comunidad digital que los sigue.

Viaje de familiarización: Los viajes de familiarización son viajes que se ofrecen a agencias, operadores turísticos o entidades del sector para que puedan conocer, de primera mano, la experiencia y les sirva de promoción en el futuro con base en sus opiniones y experiencias vividas.

Marca territorial: Los desarrollos de marcas territoriales son de vital importancia para consolidar las estrategias turísticas de un territorio. Al recrear el imaginario, el turista crea experiencias que le hacen sentirse identificado con el territorio y, al mismo tiempo, le convierten en un promotor de lo vivido.

COMERCIALIZACIÓN

Canales de comercialización: Está formado por un grupo de empresas independientes, pero interrelacionadas entre sí, que participan activamente en el proceso de conseguir que un producto esté disponible para los consumidores.

Empaquetamiento: Conjunto de servicios prestados con base en un itinerario organizado previamente y cuenta con un conjunto de servicios: alojamiento, transporte, gastronomía, visitas guiadas, transporte y lugares de interés.

Tarifario: Cuadro en el que figura el precio, que debe pagar un visitante que desea adquirir un servicio turístico o un determinado producto.

Habilidades de negociación: Capacidades humanas y técnicas para el relacionamiento comercial con diferentes canales de venta tanto en espacios presenciales como virtuales.

Rueda de negocios: Es un mecanismo que permite el encuentro entre emprendedores, empresarios, inversores e instituciones que buscan lograr acuerdos para abrir oportunidades de compra o venta de servicios o productos.

Condiciones de pago y de comisiones: Las condiciones de pago son las políticas establecidas por la organización para garantizar las reservas o la contratación de servicios por parte de los clientes, las cuales deben contar con unos requerimientos de pago y de devoluciones, según las situaciones establecidas. Las condiciones de comisiones son los diferentes porcentajes establecidos para el pago de intermediación en venta.

REFERENCIAS

Cohen, E. (2004). Contemporary tourism: diversity and change. Elsevier.
ICONTEC. (2020). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006, Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTSH006.pdf
Peiro, A. (2015). Demanda. Economipedia.com
Quiroa, M. (2021). Proceso operativo. Economipedia.com
Sánchez, A., Fonseca, C., Quesada, R., y Fontana, Y. (2011). Gestión de empresas turísticas sostenible. UNED.

CRÉDITOS

Autores:

Equipo de trabajo Travolution - la Red Local de Turismo Comunitario:

Manuela Marín
Cristina Barrera
Lorena Salazar
Andrés Díaz
Camilo Alvarado
Daniel Rodríguez

Revisores:

Ana Beatriz Barona - Coordinadora Nacional Programa Pequeñas Donaciones del GEF-PNUD

Corrección de Estilo:

UVR correctores de textos

Diagramación y Coordinación editorial:

Natalia Gónima

Ilustraciones:

Casa Tragaluz editores

Financiador:

Programa de Pequeñas Donaciones GEF-PNUD

Cítese como

Travolution - la red local de turismo comunitario. 2021. Turismo comunitario, elementos claves para su desarrollo. Travolution, Programa Pequeñas Donaciones del GEF-PNUD (PPD). Bogotá, Colombia. 51 p.

Todos estos aprendizajes han sido posibles gracias a las organizaciones que han permitido que estas dos instituciones hagan parte de su crecimiento.

Asomutuam
Cosetur
Venado Verde
La Barra
Ecomanglar
Gualala
Asociación los Andariegos
Resguardo indígena de Muellamués
Yacumama
Cumbechay
Pastos Travel
Felca
Gelti