TURISMO DE NATURALEZA

PLAN ESTRATÉGICO

NARIÑO

Crecimiento Verde:
Un crecimiento económico ambientalmente sostenible y socialmente incluyente.

Gobernación de Nariño
Dirección de Turismo

GGGI

Embajada de Noruega

SMA TOURISM

Reconocimientos

Este producto fue preparado en desarrollo de la alianza de cooperación interinstitucional existente entre la Gobernación de Nariño y GGGI, gracias al apoyo de la Real Embajada de Noruega. Para su desarrollo se contrató a un consorcio conformado por las firmas SMA Tourism y CREATA, las cuales contaron con aportes de diversos actores locales conocedores de la realidad de la región.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO

Paola Bacca
Directora Administrativa
de Turismo

Óscar Alzate
Secretario de Ambiente y
Desarrollo Sostenible

INSTITUTO GLOBAL PARA EL CRECIMIENTO VERDE (GGGI)

Frank Rijsberman
Director General

Jenny Kim
Subdirectora de Planeación
e Implementación

Carolina Jaramillo
Representante de País

Camilo Ortega P.
Coordinador subnacional

Miguel Londoño
Coordinador de proyecto

María Clemencia Castellanos
Asociada regional en Nariño

AUTORES

Simon McArthur
Director del proyecto

Marcello Notarianni
Gerente de proyecto

Mauricio Rincón Falla
Desarrollo de negocios de
turismo de naturaleza

Julián Huerfano
Analista financiero

Daysy Angeles
Especialista en turismo
sostenible

Carolina González
Ecológa y Especialista
en Conservación

Dani Castillo
Desarrollo de negocios
de área local

EDICIÓN GENERAL Y DISEÑO

María Clemencia Castellanos
Asociada regional en Nariño
(GGGI)

Valentina Álvarez
Consultora de comunicaciones
(GGGI)

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES A:

Al Comité de Turismo de Naturaleza de Nariño y a los operadores y comunidades de la región que apoyaron las visitas a los diversos atractivos naturales del departamento.

Copyright © Diciembre 2019

Global Green Growth Institute Colombia
Cra 7 # 71-21, Bogotá.
Edificio Av. Chile, Torre B, Piso 15
Email: ap-colombia@gggi.org

El Instituto Global para el Crecimiento Verde no ofrece ninguna garantía, ya sea expresa o implícita, ni asume ninguna responsabilidad legal por la precisión, integridad o el uso de terceros de la información contenida en este documento, o representa que su uso no infringe derechos de propiedad. Los puntos de vista y opiniones de los autores expresados en este documento no necesariamente establecen o reflejan los del Instituto Global para el Crecimiento Verde.

Prefacio

El Instituto Global para el Crecimiento Verde (GGGI) está comprometido con acompañar a sus países miembro en transformar sus economías hacia un modelo de crecimiento verde, que sea ambientalmente sostenible y socialmente incluyente. Colombia, un próximo miembro de GGGI, viene avanzando de manera importante hacia dicha visión, partiendo de su riqueza natural y necesidad de incrementar los estándares de vida de su población a pesar de las complejidades de la economía internacional. Por esto, el país ha generado políticas públicas como el Conpes de Crecimiento Verde (3934 de 2018) y la adopción de compromisos globales como su Contribución Nacionalmente Determinada (NDC) bajo el Acuerdo de Paris y la Agenda 2030 consignada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El GGGI ha apoyado activamente al país en esta transición a nivel nacional, y posteriormente lo viene haciendo a nivel regional, como es el caso en Antioquia, Meta y Nariño.

La visión local del crecimiento verde parte del reconocimiento de la vocación y dinámica propia del territorio, así como sus apuestas institucionales y de base comunitaria para el desarrollo y generación de nuevas oportunidades económicas. En este sentido, la iniciativa de promover el turismo basado en la naturaleza para Nariño nace de la riqueza natural única de este Departamento como base para un crecimiento económico verde y socialmente incluyente. La apuesta de largo plazo es que Nariño pueda generar nuevas y abundantes oportunidades de empleos e ingresos al tiempo que incentiva a la conservación misma de estos parajes convertidos en destinos turísticos.

El Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza de Nariño se formula como un instrumento de planificación del turismo basado en la naturaleza que de manera innovadora pretender posicionar a Nariño como un destino diferencial para el turismo de naturaleza en Colombia y a nivel internacional, aprovechando de manera sostenible e inclusiva su diversidad de hábitats, las culturas de sus comunidades y su autenticidad. El Plan se construyó de manera participativa con autoridades y actores estratégicos locales y presenta una hoja de ruta clara y diferencial para el desarrollo de este sector en Nariño en los próximos años.

CAROLINA JARAMILLO
Representante de País
Instituto Global para el Crecimiento Verde

• TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción..... 1

2. Diagnóstico..... 5

3. Estrategia de Turismo de Naturaleza..... 11

4. Plan de Inversión en Turismo de Naturaleza..... 14

5. Monitoreo y Evaluación..... 16

1. Introducción

1.1 Objetivos del proceso

En Nariño, el turismo de naturaleza tiene un enorme potencial para la creación de nuevos empleos y contribuir a alcanzar los objetivos de desarrollo a nivel nacional en temas como la reducción de la pobreza, el crecimiento económico y la conservación de la riqueza única de recursos naturales y culturales del departamento.

La gobernación de Nariño solicitó que se realizara este proyecto para:

- Desarrollar una estrategia para el crecimiento económico, la inclusión social y la conservación ambiental.
- Elevar el perfil del turismo de naturaleza.
- Fomentar y mejorar el diálogo y la cooperación entre los sectores público y privado.
- Facilitar la participación de donantes públicos, agencias de desarrollo e inversionistas.
- Promover la confianza empresarial y la inversión en turismo de naturaleza en Nariño y el sector turístico en general.
- Comunicar la visión, metas y objetivos de la estrategia con todos los interesados ya sean internacionales, nacionales y/o locales.

Este documento es una síntesis del Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza y pretende ofrecer al lector una versión resumida y ejecutiva de dicha estrategia.

Figura 1.1
Fases del proyecto

1.2 El Turismo sostenible

El turismo de naturaleza es una forma de turismo sostenible. Dicho turismo tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades locales.

Las pautas para el desarrollo del turismo sostenible y las prácticas de gestión son aplicables a todas las formas de turismo en diferentes tipos de destino, incluido el turismo de masas y los diversos segmentos de nicho de turismo. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, y se debe establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debería:

1. Hacer un uso óptimo de los recursos naturales que constituyen un elemento clave en el desarrollo del turismo, manteniendo procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades locales, conservar su patrimonio cultural construido y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir a la comprensión y tolerancia intercultural.

3. Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, que brinden beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas, y que estos beneficios sean distribuidos de forma justa, incluyendo oportunidades de empleo estable, de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales, aportando así a la disminución de la pobreza.

El desarrollo del turismo sostenible requiere la participación informada de todas las partes interesadas y relevantes, así como un fuerte liderazgo político para garantizar una amplia participación y la creación de consenso. Lograr un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un monitoreo constante de los impactos, introduciendo las medidas preventivas y / o correctivas necesarias cuando amerite.

El turismo sostenible también debe mantener un alto nivel de satisfacción por parte de los turistas. Se les debe garantizar una experiencia significativa, y así mismo se les debe sensibilizar sobre el respeto al medio ambiente y a la cultura local.

1.3 Relación con otros referentes sectoriales

Esta estrategia de turismo de naturaleza se une a una serie de planes relacionados que abordan el turismo, el turismo de naturaleza y el turismo sostenible relevante para Nariño. La Tabla 1.1 resume los principales referentes clave de estos planes. Casi todos identifican las mismas problemáticas:

- Bajo nivel de habilidades para el turismo, de coordinación y un historial de falta de implementación de planes.
- Sin marca ni mercados objetivo.
- La mayoría de los planes no tienen presupuesto de implementación.
- Falta de innovación en temas de producto turístico y liderazgo.
- El sector del turismo de naturaleza necesita mejores capacidades para el desarrollo y la gestión de negocios turísticos, desarrollo e interpretación de productos, marketing, servicio al cliente y habilidades bilingües.

Cada plan propone al gobierno y al sector similares estrategias e iniciativas, pero estas problemáticas no se están abordando de manera integral. La falta de implementación de los planes para el fortalecimiento del sector es una debilidad estratégica y una limitación para el crecimiento sostenible del turismo en Nariño.

Es así como, el Plan de Acción de Turismo de Naturaleza para Nariño aborda todos los problemas comunes identificados anteriormente, dentro de un Plan de Acción que incluye tiempos de implementación, asignaciones presupuestales y una estrategia de inversión que direcciona a las organizaciones que podrían apoyar su financiamiento.

Tabla 1.1
Hallazgos clave de los planes relevantes para esta estrategia de turismo de naturaleza

Documento	Hallazgos clave relevantes para la estrategia de turismo de naturaleza
Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 (Colombia)	Es fundamental diseñar productos turísticos diferenciados de alto valor, incorporando gastronomía y cultura de inspiración local. Sin presupuesto de implementación.
Plan de negocios de turismo de naturaleza Colombia (2013)	Nariño tiene más oportunidades de desarrollar la dimensión de aventura de bajo riesgo y dificultad del turismo de naturaleza, así como la observación de aves y ballenas. Nariño necesita factor WOW / productos icónicos para llamar la atención del mercado y liderar la innovación. Los mercados objetivo incluyen EE. UU., Canadá, Europa occidental (España, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia), Chile, Brasil, Argentina, Australia. Sin presupuesto de implementación.
Fortalecimiento del ecoturismo en los parques nacionales (2013)	Ha habido una fuerte dependencia del turismo de naturaleza impulsado por la comunidad local, pero estas comunidades carecen de experiencia y conocimientos para planificar la entrega y el mercado del turismo de naturaleza: no se ha proporcionado capacitación, por lo que su producto carece de calidad, lo que debilita la posición competitiva de Nariño. Sin presupuesto de implementación.
Pautas para la planificación y ordenamiento del ecoturismo en los Parques Nacionales de Colombia (2013)	Es necesario auditar el potencial turístico de los parques nacionales para que se pueda adoptar un enfoque más estratégico sobre el tipo y el alcance del turismo de naturaleza en ellos. Existe una falta de experiencia entre los administradores de áreas protegidas en la gestión de visitantes y el turismo, lo que limita el desarrollo sostenible. Sin presupuesto de implementación.
Plan de desarrollo departamental Nariño corazón del mundo' 2016-2019	Se necesita un importante fortalecimiento institucional para que el departamento sea efectivo en la gestión del turismo. Existe una tendencia a centrarse en problemáticas específicas y por tanto se evidencia una falta de direccionamiento estratégico para el sector. Adicionalmente, se requiere de capacitación y experticia específica en innovación y diseño de productos. Sin presupuesto de implementación.
Plan de desarrollo turístico de Nariño 2012	Nariño debe centrarse en el turismo cultural diferenciado de calidad (festivales, religiosos y artesanías) y el turismo de naturaleza (volcanes y aventuras y avistamiento de ballenas). Esto se ve frenado por la falta de capacitación e innovación en el diseño de productos. Sin presupuesto de implementación.
Análisis de clúster turístico de Nariño	La debilidad fundamental que frena el crecimiento del turismo es la falta de gestión y desarrollo en el departamento, especialmente en la implementación de planes turísticos. Otras limitaciones identificaron una falta de marca y enfoque en el mercado objetivo, una falta de capacitación e innovación en el diseño de productos, bajo bilingüismo. Sin presupuesto de implementación.
Pautas de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia (2012)	Para incrementar aún más el turismo comunitario, lo que se necesita es la preparación de planes de gestión de destinos, así como la creación de capacidad, las finanzas y una promoción dirigida. Se han comprometido 50,000,000 de pesos para capacitar a los interesados en el turismo comunitario.

1.4 Relación con programas de turismo sostenible

El Plan de Acción de Turismo de Naturaleza para Nariño reconoce una serie de programas y proyectos de turismo sostenible actualmente en ejecución y relevantes para el Departamento. La Tabla 1.2 resume los hallazgos y avances clave de la revisión de estos programas. El enfoque se concentra en mejorar la capacidad de aviturismo y turismo comunitario.

Tabla 1.2
Hallazgos clave de programas relevantes para el turismo de naturaleza en Nariño

Documento	Hallazgos clave relevantes para la estrategia de turismo de naturaleza
Programa Sur Sostenible	Desde el año 2016 se viene construyendo la alianza técnico – financiera entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD - y la Gobernación de Nariño, en el marco del Programa de Pequeñas Donaciones GEF, que tiene como objetivo "Contribuir, de la mano de organizaciones sociales y grupos comunitarios, a la conservación de la biodiversidad, su uso sostenible y la protección, restauración y manejo del recurso hídrico". El proyecto cuenta como aliado estratégico el SENA y el programa SENA Rural. Los proyectos de turismo son específicos al sitio e incluyen apoyo en la planificación, promoción, desarrollo de capacidades y fortalecimiento de la gobernanza. El programa ha ejecutado tres mil millones de pesos y se encuentra en la etapa final de su período operativo.
Ruta de observación de aves del suroeste colombiano	Este proyecto se encuentra dentro de un programa nacional más amplio de Aviturismo para los Andes del Sudoeste del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el apoyo técnico de Calidris y Audubon y el financiamiento de FONTUR. Su objetivo es (i) identificar y estructurar la Ruta del Aviturismo de los Andes Orientales y el Suroeste (ii) fortalecer la capacidad de los guías de naturaleza, las organizaciones comunitarias y los operadores turísticos locales para proporcionar servicios de observación de aves de alta calidad y (iii) apoyar la conservación de las aves y su hábitat.
Colombia Bio (turismo científico)	Colombia Bio es un proyecto de interés nacional que busca fomentar y disminuir las brechas en el conocimiento de la biodiversidad de los territorios colombianos a través de la ciencia, tecnología e innovación, en convenio con instituciones de orden nacional y departamental, tanto técnicas como de toma y ejecución de decisiones. Con esta unión de fuerzas y bajo el reconocimiento y la protección de los saberes locales, Colombia Bio tiene el propósito de fortalecer los conocimientos de la biodiversidad del país y en consecuencia la comprensión de sus posibles usos y aplicaciones, contribuyendo a un desarrollo territorial sostenible en un escenario de posconflicto. La gobernación del Departamento de Nariño con base en sus prioridades regionales impulsó una alianza estratégica con la Universidad de Nariño, el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y el resguardo indígena de Pialapí Pueblo Viejo, que administra la Reserva Natural La Planada en el municipio de Ricaurte. Estos cuatro actores concertaron el proyecto "Diseño y prueba de una estrategia de innovación social de turismo de naturaleza científico en territorio ancestral Awá del Departamento de Nariño".
Proyecto AECID: Hacia un turismo comunitario en el Departamento de Nariño	El desarrollo de las actividades, el cumplimiento de los objetivos y resultados de este proyecto financiado por la Cooperación Española (AECID), espera generar procesos dinámicos de integración comunitaria y empoderamiento de la gestión institucional, que conlleven al desarrollo y consolidación de la estrategia turística comunitaria, reafirmar la identidad cultural de los habitantes del Departamento; proceso que conducirá a llevar a cabo una estrategia de desarrollo del turismo comunitario en el Departamento de Nariño, principalmente en los municipios de Pasto, Ipiales y Tumaco. Permitirá identificar el potencial del turismo comunitario y fortalecer la planificación empresarial, la capacitación y el desarrollo de productos de turismo comunitario en Nariño.

2. Diagnóstico

2.1 Ventajas competitivas (fortalezas)

Se identificó una ventaja competitiva existente del turismo de naturaleza en Nariño y cinco oportunidades que podrían convertirse en ventajas competitivas:

1. Diversidad del hábitat: ventaja competitiva

A los visitantes les gustan los contrastes, les gusta la diversidad. Nariño permite maximizar la inmersión en esta diversidad en poco tiempo y comodidad de viaje lo cual es una ventaja competitiva para el crecimiento del turismo de naturaleza.

2. Autenticidad: oportunidad

Nariño es un Departamento "aún no descubierto". La experiencia turística es auténtica, en la medida en que el turismo no la ha distorsionado ni comercializado. Por lo tanto, existe la oportunidad de Nariño para posicionarse a partir de la riqueza de sus atractivos naturales y culturales resaltando su autenticidad.

3. Sofisticación emergente en las ciudades: oportunidad

Incluso a los turistas de naturaleza les gusta visitar las ciudades para vivir el contraste, y la oportunidad de sumergirse en más sofisticación, comodidad y servicio. Ipiales y Pasto en particular, están evolucionando hacia esto, con nuevos hoteles boutique y algunos restaurantes muy innovadores. El turismo de naturaleza puede aprovechar estas ciudades, promoviéndolas como un centro para explorar la naturaleza en las áreas circundantes, y como un contraste con las experiencias regionales.

4. Baja competencia - oportunidad

La falta de desarrollo turístico en el sector del turismo de naturaleza significa que existe una competencia limitada. Es decir, que cualquier nueva inversión significativa que esté alineada con las necesidades del mercado y presente una experiencia innovadora, tiene una probabilidad muy alta de tener éxito.

5. Precio bajo - oportunidad

La industria turística actual presenta precios adaptados a los mercados locales y regionales colombianos, los cuales tienen una baja expectativa y alta sensibilidad a los precios. En consecuencia, el costo de viajar a través de Nariño es relativamente bajo para los extranjeros. La comida es particularmente económica. Si bien este bajo precio a menudo se combina con una oferta simple y modesta, crea un espacio para que los operadores se dirijan a otros mercados en busca de más valor y estén preparados para pagar por ello. Ésta es otra gran oportunidad para que los empresarios ingresen al sector turístico de naturaleza de Nariño, agreguen más valor para cobrar un precio más alto y obtengan más beneficios.

La variación significativa en la geografía proporciona una ventaja existente: la diversidad del hábitat. Sin embargo, la experiencia del turismo de naturaleza de esta diversidad está dominada por la observación, con un desarrollo limitado de experiencias.

2.2 Brechas de productos

No hay suficientes experiencias

La oferta de turismo natural de Nariño es relativamente pasiva (basada en observar más que en hacer) por lo tanto hay una falta de experiencias para el turista. Sin embargo, muchas de las atracciones y actividades de Nariño podrían convertirse en experiencias, con el direccionamiento y la inversión adecuada.

Una de las herramientas más útiles y poderosas para ayudar a crear una experiencia es la interpretación turística. La interpretación convierte anécdotas y hechos en historias que proporcionan un mensaje y un propósito. Las mejores prácticas de interpretación proporcionan una dimensión emocional y desafían a los visitantes a pensar en problemas y alternativas, y los lleva a elegir lo que piensan que es importante.

Sin factor WOW

Nariño no tiene una experiencia de factor WOW. ¡Pero hay potencial para ofrecer varias experiencias de factor WOW!

Los destinos funcionan mejor cuando tienen un factor WOW. Un factor WOW es una experiencia muy diferenciada, tan diferente que es un motivador principal para visitar una región, lo que a su vez puede considerarse como un producto icónico. Los factores WOW generan beneficios para un destino en la medida en que:

- Crean muchos comentarios dentro del mercado (especialmente en las redes sociales), y esto genera interés en visitar, generando un impacto más allá de lo que cualquier organización de marketing de destino puede lograr.

- Ofrecen una fuente de inspiración y demuestran innovación y excelencia, lo que genera un gran catalizador para el desarrollo de capacidades y un mejor rendimiento entre otros operadores que han visto y aprendido del factor WOW.

No hay experiencias "resistentes a la intemperie"

Nariño necesita experiencias "resistentes a la intemperie" que no se vean afectadas en gran medida por el mal tiempo. Muchas de estas experiencias proporcionan una dimensión relajante y social para el turista natural, algo muy necesario para sus temporadas de descanso. Los ejemplos de estas brechas incluyen:

- Spa de destino en áreas naturales.
- Granjas ecológicas con clases de cocina.
- Centros de visitantes con pantallas de interpretación.
- Talleres de arte, danza y música inspirados en la naturaleza.

Expansión del mercado de aviturismo

Nariño ha logrado atraer grupos de observación de aves y observadores de aves particularmente especializados. Sin embargo, el Departamento está desperdiciando un mercado mucho más grande de turistas "avistadores menos especializados y sus familias".

Para atraer este mercado más amplio, se requiere:

- Ofrecer experiencias introductorias de avistamiento que enseñen a los turistas cómo encontrar las aves y usar los equipos.
- Ofrecer tecnología de asistencia que ayude a los observadores de aves a ver y escuchar a las aves de cerca (como parlantes con playback, aplicaciones de teléfonos celulares o tabletas).
- Integrar la observación de aves con otras experiencias de observación de vida silvestre.
- Proporcionar alojamiento más cómodo, atractivo y espacioso.
- Ofrecer comidas y bebidas más sofisticadas.

Esta brecha podría abordarse mediante la creación de un proyecto piloto que fortalezca estas características adicionales, seguido de un desarrollo de capacidades que incluya visitas de empresarios de observación de aves a estas experiencias piloto (fortalecimiento de la relación con el mercado).

Experiencias de aventura

Las experiencias de aventura de bajo riesgo en medio de la naturaleza pueden atraer a una gama más amplia de mercados que el ecoturismo, porque implican más diversión y desafíos. Nariño necesita más experiencias de este tipo que se complementen con alojamientos en espacios naturales.

Alojamiento de turismo de naturaleza cómodo y creativo

La mayoría de los operadores de turismo natural, las ONG y las comunidades locales ofrecen alojamiento para el disfrute de la naturaleza en habitaciones que pueden considerarse funcionales.

Sin embargo, esta oferta de alojamiento:

- Necesita más integración con la naturaleza (debe incluir terrazas más grandes y ventanas de buen tamaño que brinden una vista de la naturaleza).
- Habitaciones y baños más grandes que ofrecen suficiente área privada para relajarse.
- Más muebles, mejor diseñados.
  En las terrazas o las zonas externas asientos cómodos y una mesa, tal vez una hamaca para relajarse y una luz para que las personas entren / salgan por la noche.
- En el interior, una cama grande en lugar de camas individuales, una mesa pequeña y una lámpara al lado de la cama, un ventilador de techo o un calentador o chimenea (según la ubicación), cojines de cama, jarra de agua y vasos, tazón de fruta o alimentos producidos localmente.

El alojamiento actual ofrecido carece de un entorno y enfoque artístico.

Actualizar la oferta de comida

Los turistas de naturaleza estarían más satisfechos con su experiencia en Nariño si esta incluyera una oferta gastronómica más creativa con ingredientes frescos y recetas tradicionales.

Una vez que se mejora la oferta gastronómica, también existe la oportunidad de crear experiencias de agroturismo, donde los visitantes le pagan al agricultor y al restaurante una experiencia integral para recolectar y cocinar los ingredientes de los platos.

2.3 Atracciones de turismo de naturaleza con potencial para un mayor desarrollo

Durante la fase de diagnóstico del proceso, se visitaron aproximadamente 20 atractivos turísticos naturales de Nariño. Para los cuales se revisó la experiencia de cada atractivo, su comercialización, operación, sostenibilidad y la participación de la comunidad local. El resultado de las visitas se resume de la siguiente manera, y se presenta también en la tabla 2.1 adelante:

- Siete sitios con alto potencial, sombreados en verde (Cañón Juanambú - Buesaco, El Volcán Azufral y las Lagunas Negra y Verde, La Reserva Natural de los Capotes, El Volcán Cumbal / Chiles, Isla de Bocagrande, Reserva Natural de la Planada y la reserva natural del río Ñambí.
- Cinco sitios con potencial medio, sombreados en amarillo: Laguna La Cocha, Santuario Las Lajas, Laguna Telpis y Reserva Natural Nukanchi, La Unión Nariño, La Cruz / Termales de la Tajumbina
- Cuatro sitios con bajo potencial, sombreados en rojo: las playas de Tumaco, la reserva natural de Tirapuentes y los Termales de Genoy.
- Algunas de las oportunidades específicas para fortalecer estos atractivos se incorporaron al Plan de Acción.
- Se recomienda a los operadores de estos atractivos a que ellos mismos, siguiendo las recomendaciones del diagnóstico emprendan el aprovechamiento de estas oportunidades.

Tabla 2.1
Resumen de las auditorias de productos de turismo de naturaleza

Atractivo/ Producto	Puntaje total/ Potencial	Hallazgos clave relevantes para la estrategia de turismo de naturaleza
Cañón de Juanambú - Buesaco	32	· Infraestructura: Construir y conectar un camino y un área de parqueadero con un Hub de aventura, instalar un sistema de energía solar, sistema de solar de agua caliente, recolección de agua a través de filtros y un sistema de compost. · Instalaciones para visitantes. Establecer un hub de aventura con instalaciones que incluyan: senderos para caminar, un puente suspendido alrededor de la montaña, una plataforma para bungee jump. · Construcciones: Establecer un centro de visitantes, con recepción, tienda de suministros y souvenirs, un café, comedor y área de recreación para visitantes, alojamiento tipo glamping. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura, riesgos y servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
El volcán Azufral y las Lagunas Negras y Verde	29	· Gobernanza: establecer un comité de gestión que coordine, implemente y monitoree el turismo dentro del parque. Preparar un plan de manejo turístico que incluya información y directrices para el acceso y seguridad, infraestructura necesaria, investigación de oportunidades para acceso exclusivo a tours guiados, y también alternativas seguras y con valor agregado para cualquier acceso independiente. El plan debe incluir el desarrollo de un modelo de impacto turístico. · Fortalecimiento de los conocimientos y experiencias de los indígenas para la gestión de un turismo sostenible. · Equipos: radios de comunicación, kits de primeros auxilios, dotación hotelera, bicicletas. · Actualizar senderos y señales de interpretación y giras · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La reserva natural de Los Capotes	29	· Gobernanza: establecer una Organización Gestora de Destino (OGD) que integre el manejo del Turismo y el mercadeo del territorio. Luego desarrollar un plan de manejo de este destino. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
El Volcán Cumbal/ Chiles	22	· Gobernanza: establecer una Organización Gestora de Destino (OGD) que integre el manejo del Turismo y el mercadeo del territorio. Luego desarrollar un plan de manejo de este destino. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La isla de Bocagrande	26	· Infraestructura: Construir un Nuevo muelle, instalar un sistema de tratamiento de aguas y un sistema solar de agua caliente para al menos 50 personas. · Construcciones: Construir un nuevo centro de recepción de visitantes, un nuevo restaurante, 20 cabañas nuevas (algunas con vista a la playa y otras a los humedales), dotación para el restaurante y las acomodaciones (cobijas, almohadas, muebles, etc.) · Instalaciones para los visitantes: dotar el centro de visitantes con pantallas y equipo de oficina, comprar un bote para tours marinos (mínimo 20 pasajeros) y de avistamiento, construir un sendero para caminatas y plataformas elevadas para recorrer los humedales usando materiales reciclados del plástico, dotar equipo de avistamiento de aves (binoculares, telescopio, guías de aves), pequeños botes o canoas para navegar en los manglares y equipos para monitorear el estado de los manglares.

Atractivo/ Producto	Puntaje total/ Potencial	Hallazgos clave relevantes para la estrategia de turismo de naturaleza
		· Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La reserva natural de la Planada	29	· Gobernanza: asegurar un contrato con un mayor plazo con el director de la reserva, incluyendo un salario fijo. Formalizar el tour operador y hacer el registro en el RNT (Registro Nacional de Turismo). · Infraestructura: mejorar el cubrimiento de telefonía e internet, desarrollar sistemas de drenaje y mejorar la superficie del camino, desarrollar un sistema de control de incendios, sistema de purificación de agua y sistema solar de agua caliente para 50 personas. · Construcciones: doblar la capacidad de la acomodación y el restaurante, una nueva lavandería, mejorar el auditorio y sistema audiovisual. · Instalaciones para los visitantes: mejorar las repisas en el museo, construir torres de avistamiento de aves con un cubrimiento de lluvia de 15 metros, 2 km de plataformas elevadas en los lugares inundables, nuevos senderos elevados (2.5m de alto) para interpretar la vegetación especial. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La reserva natural del Rio Ñambí	31	· Infraestructura: un camino nuevo con área de parqueadero, mejorar los senderos para facilitar las caminatas incluyendo un sistema de drenaje, desarrollar algunas plataformas elevadas usando plástico reciclado, instalar un sistema de recolección y filtrado de agua para las acomodaciones, instalar energía solar en los techos de las habitaciones o el centro de visitantes, instalar un sistema solar de agua caliente, desarrollar cabañas o glamping elevado, instalar baños con sistema de compost. · Construir cabañas o carpas de glamping elevadas en los árboles, construir una nueva cocina, adaptar un lodge-restaurante y un bar elevado y conectarlo con las habitaciones. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La laguna de La Cocha	34	· Gobernanza: establecer una Organización Gestora de Destino que integre la gestión del destino y el mercadeo en La Cocha. · Facilidades para los visitantes: comprar un kits de primeros auxilios, botes eléctricos, kayaks y bicicletas eléctricas. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en desarrollo / mejoramiento de artesanías. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
El Santuario de Las Lajas	36	· Gobernanza: establecer una Organización Gestora de Destino que integre la gestión del destino y el mercadeo en el área. Desarrollar un Plan de Manejo del Turismo para el área. · Instalaciones para visitantes: desarrollar senderos a través del santuario. · Facilidades para los visitantes: comprar un kits de primeros auxilios, botes eléctricos, kayaks y bicicletas eléctricas. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La Laguna de Telpis y Reserva Natural Nukanchi	34	· Facilidades para los visitantes: colocar sillas de exteriores y mesas para los visitantes. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.

Atractivo/ Producto	Puntaje total/ Potencial	Hallazgos clave relevantes para la estrategia de turismo de naturaleza
La Unión Nariño	24	· Gobernanza: establecer un plan de negocios para fortalecer la viabilidad del turismo como alternativa económica. · Facilidades para los visitantes: instalar señales direccionales en el área. Desarrollar infraestructura de termales y centro de recepción de visitantes. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La Cruz / Termales de la Tajumbina	23	· Gobernanza: desarrollar un plan de manejo turístico para el área. · Infraestructura: construir senderos a los termales y desarrollar atracciones que complementen la experiencia (experiencias alrededor del bienestar). · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
Embalse del Rio Bobo	21	· Infraestructura: construir un sendero alrededor de la reserva. · Facilidades para los visitantes: comprar botes eléctricos y kayaks. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo. · Mejorar las habilidades gastronómicas y de buenas prácticas de manipulación de alimentos. Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes.
Las Playas de Tumaco	17	· Facilidades para el visitante: construir senderos, con puentes y escalones de acceso, comprar equipos para avistamiento de aves: binoculares, guías de aves, telescopios, cámaras trampa, guías de campo y trampas de insectos. · Desarrollar un programa de aseo de las playas. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
La reserva natural Los Tirapuentes	15	· Gobernanza: registrar el operador turístico y acceder al RNT (Registro Nacional de Turismo) · Construcciones: finalizar la construcción de los alojamientos y su respectiva dotación (muebles, decoración). · Infraestructura: instalar sistema solar de agua caliente, expandir el sistema recolector de agua, instalar baños con sistema de compost y dotación para las habitaciones (cobijas, almohadas, muebles, etc.) · Facilidades para los visitantes: comprar equipos para avistamiento de aves: binoculares, guías de aves y telescopios. · Entrenamiento para los guías en: bilingüismo, desarrollo de producto, guianza interpretativa, manejo de turismo de aventura y riesgos, servicio al cliente. · Entrenamiento para el personal de cocina: desarrollo de una carta con platos típicos y saludables para los visitantes. · Entrenamiento para el staff: manejo de visitantes y primeros auxilios. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.
Las termales de Genoy	14	· Infraestructura: expandir el área de parqueo para 4 o 5 vehículos adicionales, instalar sistema solar de agua caliente. · Construcciones: reemplazar y construir nuevos baños y vestiers. · Paisaje: reparar los puentes rotos, mejorar los senderos y las señales direccionales. · Entrenamiento al staff en servicio al cliente, limpieza y mantenimiento. · Entrenamiento en: gerencia y planeación del negocio, finanzas de la empresa y mercadeo.

2.4 Cuestiones estratégicas

El diagnóstico del proceso identificó siete problemas estratégicos que limitan el crecimiento sostenible del turismo de naturaleza en Nariño:

1. Datos de mercado útiles y disponibles sobre turistas de naturaleza. Los datos existentes y disponibles para el desarrollo y comercialización del turismo de naturaleza en Nariño son insuficientes. La información no es relevante para pronosticar o evaluar el desempeño.
2. No hay definición de los mercados objetivo a los cuales el turismo de naturaleza debe apuntar. En consecuencia, el desarrollo de productos y el marketing deben ser temas prioritarios.
3. No hay marca de turismo de naturaleza. En consecuencia, el marketing turístico está tratando de promover todo, sin enfocarse en las bondades y potencialidades del territorio.
4. Mala conectividad entre las experiencias de turismo de naturaleza. Es realmente difícil para los visitantes internacionales movilizarse sin negocios de alquiler de automóviles que estén disponibles en el aeropuerto de Pasto. Se cuenta con muy pocos operadores de turismo terrestre y muy pocas señales turísticas.
5. No hay suficientes guías bilingües. Nariño necesita al menos 60 guías bilingües certificados por el SENA para ser competitivos y atraer y atender mercados internacionales. Actualmente hay 27, y sólo tres de ellos son bilingües.
6. Alta dependencia de un sector turístico comunitario incipiente. Nariño depende de las comunidades para ofrecer gran parte de las experiencias fuera de las ciudades, sin embargo, estas comunidades carecen de la experiencia y los recursos económicos para ofrecer una oferta competitiva a nivel internacional.
7. Insuficiente gobernanza y habilidades comerciales. No hay suficientes operadores de turismo de naturaleza inscritos en el Registro Nacional de
8. Turismo, lo que los mantiene desconectados del gobierno y entre sí. Hay una falta de experiencia en negocios, productos y marketing que está frenando la innovación y el crecimiento del
9. sector.
   Acceso deficiente a Internet y a sistemas de reserva. Los clientes tienen dificultades para hacer reservas y los operadores no pueden plani-
10. ficar sus operaciones.
    Gestión de destino insuficiente. Los destinos clave en Nariño no tienen un plan de gestión de destinos u organización para coordinar el desarrollo y la comercialización del turismo.
    Experiencia insuficiente en la gestión de visitantes. No hay suficiente capacitación y poca expe-
11. riencia en la preparación de planes de gestión, planes de gestión turística y gestión de visitantes para ofrecer una experiencia segura y agradable sin comprometer la seguridad de los visitantes o el medio ambiente.
12. Diseño y construcción de senderos deficientes. Los administradores de áreas protegidas y otros propietarios / administradores de áreas naturales carecen de experiencia en cómo ubicar, diseñar, construir y mantener senderos.
13. Tratamiento limitado de aguas residuales. La mayoría de los atractivos y alojamientos naturales utilizan sistemas de descarga séptica para baños que liberan aguas no tratadas a los ríos y lagos vecinos.
    Energía autosuficiente mínima. La mayoría de las atracciones naturales y el alojamiento no pueden proporcionar la energía adecuada para su funcionamiento.

3. Estrategia de turismo de naturaleza / Hoja de ruta

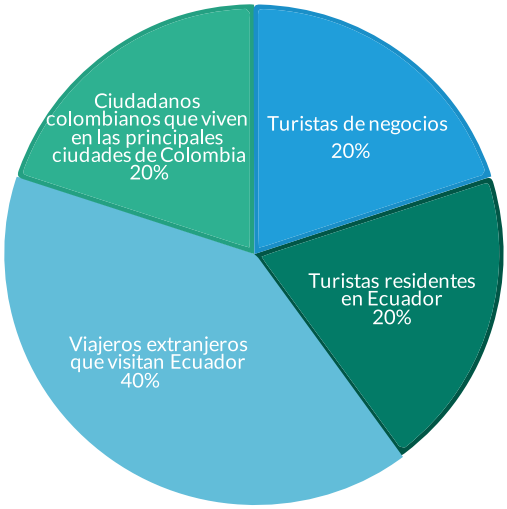
3.1 Marco para el turismo de naturaleza

Visión

"A través de la cohesión de los actores del turismo, la inclusión social, el empoderamiento de la comunidad y la responsabilidad social y ambiental, Nariño como territorio de paz, creará, comercializará y prestará su oferta propia y diferenciada de turismo de naturaleza. De esta manera, el Departamento será más competitivo en Colombia y América Latina y generará desarrollo socioeconómico y la conservación de su patrimonio natural y cultural." Esta visión fue construida en el marco de un taller participativo con diferentes actores de la cada de valor del turismo de naturaleza en Nariño.

Mercados Objetivo

Se proponen cuatro nichos de mercados para hacer crecer el turismo de naturaleza en Nariño:



Tres elementos provisionales de la esencia de la marca

1. Diferentes ecosistemas y paisajes agrupados en un espacio relativamente pequeño: montañas, manglares, humedales, volcanes, andes, estribaciones, bosque de niebla, costa del Pacífico.
2. Experimentar de muchas formas el contacto con atracciones asociadas a la riqueza hídrica como ríos, cascadas, lagunas, humedales, páramos, océanos y aguas termales subterráneas. Nariño, alberga el segundo cuerpo de agua más grande de Colombia: La laguna de la Cocha.
3. La diversidad cultural de las comunidades que viven en estos paisajes: comunidades campesinas, indígenas y afrocolombianas.

3.2 Direccionamiento estratégico

El direccionamiento consta de siete dimensiones estratégicas para hacer crecer de manera sostenible el turismo de naturaleza en Nariño:

1. Desarrollar fortalezas en la gestión de destinos.
2. Mejorar y compartir información de inteligencia de mercado.
3. Fortalecer la comercialización del turismo de naturaleza.
4. Desarrollar factores WOW que representan la marca.
5. Fortalecer el apoyo a los productos turísticos.
6. Desarrollar capacidades en el largo plazo.
7. Mejorar la gestión sostenible del turismo de naturaleza.

Desarrollar fortalezas en la gestión de destinos

Líneas de Acción:

- Formalizar y fortalecer el marco institucional del Departamento de Nariño.
- Crear una organización para representar el turismo de naturaleza en Nariño .
- Crear una plataforma de sitio web y un sistema de chat digital para compartir información (especialmente las mejores prácticas) y facilitar la creación de redes y el intercambio de ideas.

Mejorar y compartir la información de inteligencia de mercado

Líneas de Acción:

- Analizar a profundidad los datos existentes y desarrollar una estrategia para realizar la extracción de datos de modo que se puedan compartir más resultados con todos los actores interesados
- Desarrollar una encuesta de turismo de naturaleza, para recopilar perfiles demográficos y psicográficos de "turistas de naturaleza".
- Ampliar la recopilación de datos de Parques Nacionales para incluir los productos del factor WOW propuestos.
- Compartir inteligencia de mercado a través de la plataforma web propuesta.

Fortalecer la comercialización del turismo de naturaleza

Líneas de Acción:

Desarrollar una marca de turismo de naturaleza que considere la calidez humana, la diversidad, la autenticidad y la tradición e incluya la reconexión de las personas con la naturaleza y la cultura local

- Crear clústeres de producto (tipo hub-spokes)[1] de turismo de naturaleza, en lugar de circuitos o rutas. Visibilizarlos a través de campañas de promoción, folletos y material pop y a través del perfilamiento de la oferta en espacio digitales.
- Centrar la comercialización en las atracciones de mayor puntaje de esta estrategia, productos de factor WOW y otros productos que ofrecen la nueva marca.
- Crear y promover grupos de productos de turismo de naturaleza alrededor de centros regionales clave (Pasto, Ipiales y Tumaco).
- Utilizar terceros para validar la calidad del producto de turismo de naturaleza.

Desarrollar factores WOW que representan la marca

Líneas de Acción:

Se proponen cuatro posibles productos de factor WOW recomendados en esta estrategia:

- Un centro de turismo de aventura que incluye una operación de glamping integrada en el cañón de Juanambú, Buesaco.
- Una experiencia de glamping en las alturas para observadores de aves y sus familias en los bosques de niebla en el Piedemonte Andino
- Costero- Reserva Ñambí.
  Experiencias en ecosistemas costeros y de humedales acompañados de alojamientos de alto nivel,
- ubicado en Tumaco- isla de Bocagrande.
  Un hotel / spa que ofrece servicios de bienestar y servicios de negocios como conferencias o congresos, ubicados en las montañas alrededor de Pasto

Fortalecer el soporte de productos turísticos

Líneas de Acción:

Se proponen siete áreas del sector turístico para mayor apoyo más allá de los productos de factor WOW propuestos:

- Servicios de alquiler de automóviles (especialmente en el aeropuerto de Pasto)
- Aviturismo
- Aventura
- Turismo basado en el disfrute del territorio
- Alojamiento cómodo y creativo
- Cocina regional y agroturismo.
- Señalización interpretativa y aplicaciones móviles para turismo.

Desarrollar capacidades a largo plazo

Líneas de Acción:

Las nueve áreas prioritarias identificadas para desarrollar capacidades dentro del turismo natural de Nariño son las siguientes:

- Orientación interpretativa, protocolos de prestación de servicios turísticos, expresión oral.
- Desarrollo de productos turísticos: identificación de atractivos, diseño de productos y puesta en marcha.
- Gestión empresarial: planificación / estrategia, costos y asignación de precios a productos turísticos, gestión financiera, definición de roles y funciones, toma de decisiones.
- Formalización empresarial: normativa sectorial
- Marketing: encuesta y análisis de información de mercado, satisfacción y mejoras sugeridas, mercados objetivo, desarrollo de marca propia, gestión de material promocional, promoción digital, participación en eventos, ventas en frío y gestión de redes sociales.
- Bilingüismo, especialmente para el personal de servicio al cliente.
- Servicio al cliente (especialmente cómo relacionarse con otras culturas, cómo responder de manera efectiva y respetuosa).
- Gastronomía (especialmente cómo diversificar la oferta a través de productos frescos, fusión de platos).
- Gestión de visitantes, esquemas de pago, concesiones y alternativas para el uso sostenible a través del turismo en áreas protegidas.

1 La herramienta de planificación que se considera más valiosa y adecuada para la planificación del turismo natural de Nariño es el "clúster". El clúster se utiliza para concentrar el desarrollo y la gestión del turismo en las áreas donde hay experiencias de turismo de naturaleza que necesariamente deben combinarse con las necesidades básicas de los turistas como son el alojamiento y la alimentación (experiencias gastronómicas). El clúster también se conoce como un modelo de hub y spoke. El hub es donde los turistas de naturaleza se quedan por varias noches (Pasto, Ipiales, Tumaco) y los "spokes" son las experiencias que visitan durante su estadía. La herramienta de "clúster" puede funcionar bien en Pasto, Ipiales y Tumaco (hubs) en donde hay una buena combinación de ofertas de alojamiento y alimentación, así como una variedad de atractivos que se pueden disfrutar en 4 o 6 horas (spokes), teniendo la posibilidad de retornar al alojamiento.

Mejorar la gestión sostenible del turismo de naturaleza

Líneas de Acción:

- Compartir pautas sobre turismo sostenible, que incluyen:
  - Normas de Turismo Sostenible NTS dirigido a servicios de alojamiento y operadores de turismo receptivo.
  - Pautas para un comportamiento adecuado con impacto ambiental mínimo en la operación turística.
  - Códigos de conducta éticos relevantes para el turismo.
- Obtener y compartir información sobre tecnología respetuosa con el medio ambiente, incluida la gestión de aguas residuales de microsistemas, sistemas de almacenamiento de energía solar y baterías, sistemas solares de agua caliente y sistemas de inodoros de compostaje.
- Desarrollar alianzas para generar un esquema de préstamos a bajo interés para implementar aguas residuales, baños de compostaje, energía solar, agua caliente solar y mejoras de senderos.
- Mejorar el diseño y la construcción de senderos a través de pautas y talleres y comenzar a usar plástico reciclado en la construcción de senderos.
- Ejecutar un programa de capacitación en gestión de visitantes y turismo para administradores de áreas protegidas.
- Desarrollar una estrategia de gestión de visitantes o un plan maestro de turismo para el Volcán Azufral.

3.3 Plan de acción

Un plan de acción proporciona tareas específicas que apoyan la implementación de cada estrategia. El Plan de acción ha sido desarrollado para un período máximo de 10 años. Cada acción se ha organizado a corto, mediano y largo plazo:

- Corto plazo: 0 - 2 años
- Mediano plazo: 3 - 5 años
- Largo plazo: 5 - 10 años

Esta temporalidad no significa priorización. Cada acción también ha sido priorizada como:

- Prioridad crítica (C)
- Alta prioridad (H)
- Implementar una vez que surja la oportunidad (O)

Además de las acciones indicadas por la estrategia, se recomienda la contratación de un Gerente de Proyecto por tiempo mínimo de tres años para la puesta en marcha y desarrollo del Plan:

- Gestionar fuentes de financiamiento
- Coordinar la implementación del Plan (contratar especialistas, administrar presupuestos, informar a las partes interesadas)
- Implementar algunas de las acciones más simples.

El Gerente de Proyecto debe informar a la Organización de Gestión de Destino y a los principales donantes del plan estratégico.

4. Plan de Inversión en Turismo de Naturaleza

4.1 Presupuesto de desarrollo

El costo total para implementar esta "Estrategia de Turismo de Naturaleza" se ha estimado en seis millones trescientos mil dólares (USD 6.3 M) (21.330.000.000 COP), con una tasa de cambio de $ 3.433.31 COP para octubre de 2019. Este valor se distribuye entre las siete líneas estratégicas de la siguiente manera:

Valor Total en COP y USD	Línea Estratégica	Financiador
USD 92.000 ($300M COP)	Fortalecer la gestión de destinos	Gobierno de Nariño
USD 70.000 ($240M COP)	Mejorar y compartir inteligencia de mercado	Gobierno de Nariño
USD 233.000 ($800M COP)	Fortalecer la comercialización del turismo de naturaleza	Gobierno de Nariño
USD 138,000 ($470M COP)	Fortalecer productos soporte	Gobierno nacional, Gobernación de Nariño y donantes internacionales
USD 235,000 ($800M COP)	Construir capacidad a largo plazo	Gobierno nacional, Gobernación de Nariño y donantes internacionales
USD 211.000 ($720M COP)	Mejorar la sostenibilidad del turismo de naturaleza	Gobierno nacional, Gobernación de Nariño y donantes internacionales
USD 5.344.000 ($18.000M COP)	Desarrollo de productos WOW- Factor que representan a la marca	Donantes, el sector privado y el gobierno

Para la exitosa puesta en marcha del Plan se recomienda la contratación de un gerente de proyecto de tiempo completo durante al menos los primeros tres años. Esto se ha estimado en un costo adicional de aproximadamente USD100,000 por año, para cubrir salario, gastos de oficina y viajes. Hay una serie de tareas que podría realizar el gerente que han sido costeadas por la estrategia. La creación de un fondo para emplear a este gerente puede ser parcialmente financiado por los proyectos en curso en la región. El gerente debe trabajar embedido dentro de la dirección de turismo de la gobernación de Nariño, de modo que esté continuamente articulado con los actores relevantes.

Recomendamos agrupar proyectos asignados a consultores específicos, para reducir la carga de la gestión de proyectos, aumentar la integración de tareas y aumentar la relación calidad-precio.

4.2 Fuentes de financiación

Para ayudar a financiar la implementación del Plan de Acción, hemos identificado y perfilado los siguientes financiadores que pertenecen a diferentes sectores:

- Departamento y programas gubernamentales.
- Donantes multilaterales.
- Inversionistas, desarrolladores y operadores del sector turístico privado.

El Plan de Inversión se ha armonizado con la fuente de financiamiento con mayor potencial de interés y con la capacidad de invertir en cada acción que respalda la estrategia.

La Gobernación de Nariño ha sido identificada para liderar la financiación de las siguientes estrategias:

- Fortalecimiento de la gestión de destinos.
- Mejorar y compartir inteligencia de mercado con los grupos de interés.
- Fortalecimiento de la comercialización del turismo de naturaleza.
- Brindar un apoyo significativo en especie al desarrollo de productos con factor WOW.

Una parte significativa de la financiación requerida para los productos del factor WOW provendría del sector privado (Cámara de Comercio, Caja de compensación, fondos de inversión, líneas de crédito y microcrédito verde). A su vez, la Cooperación Internacional también puede ser un aliado estratégico (PNUD, AECID, OMT, CAF, CII, ICCO, BID) para su implementación.

4.3 Folleto para la financiación del sector privado de proyectos de factor WOW

Vídeo

Para apoyar la gestión de recursos de fondos del sector privado dirigidos a los productos del factor WOW, está a disposición un video corto. El video presenta cada factor WOW, combinando imágenes aéreas y terrestres del sitio ideal para cada producto y luego imágenes de productos existentes similares. Hay un narrador para explicar los productos. Se han producido versiones del video para inversionistas en español y en inglés.

Documento de prospecto

El video termina con un enlace para acceder a un prospecto de los proyectos, un documento que proporciona más detalles sobre cada sitio de factor WOW (incluidos los sitios alternativos), cada elemento del producto y el análisis financiero que incluye:

- Un desglose detallado de costos para desarrollar cada producto.
- Previsión detallada de ganancias y pérdidas para los primeros tres años de operación.
- Análisis de flujo de caja de alto nivel, para pode presentar un período de recuperación y un retorno de la inversión.

La gestión del video y el prospecto están bajo la coordinación del Especialista de Inversiones Verdes de GGGI.

5. Monitoreo y Evaluación

5.1 Monitoreo y Reporte de la implementación de la Estrategia de Turismo de Naturaleza

Con el fin de hacer seguimiento a la implementación de la estrategia debe hacerse un reporte anual o al menos bianual de avances en:

- Implementación del plan de acción.
- Consecución y asignación de recursos financieros.

Se recomienda que esto se haga en un formato tipo auditoría, reportando los avances tanto del Plan de Inversión como del Plan de Acción. Estos informes deberán conducir a una evaluación de la efectividad de los esfuerzos realizados en el período anterior y orientar las decisiones sobre la necesidad de ajustar o cambiar las prioridades y responsabilidades para el siguiente período de implementación. Las tablas 5.1 y 5.2 presentan ejemplos de posibles plantillas de informes.

La evaluación debe publicarse en un sitio web para que las partes interesadas en el turismo de naturaleza conozcan y puedan tener acceso a la información. De esta manera, hay más posibilidades de rendición de cuentas, menos posibilidades de fallas en la implementación.

5.2 Esquema de monitoreo y evaluación del turismo de naturaleza en Nariño

El desarrollo de indicadores para monitorear y evaluar el avance del turismo de naturaleza en Nariño está en cierta medida limitado por la falta de monitoreo útil existente para este sector. En consecuencia, hemos desarrollado un sistema que agrega a los indicadores existentes, los indicadores necesarios para ser desarrollados, que son parte del Plan de Acción.

La Tabla 5.3 presenta una propuesta de sistema que debe ser refinada con aportes de los actores relevantes responsables del monitoreo.

Se recomienda contemplar la conformación de un Comité de Evaluación para la implementación del plan. El Comité podría estar dirigido por el Gobierno, acompañado por las Cámaras de Comercio, GGGI y algunos gremios clave del sector. AECID utiliza este enfoque de monitoreo en el Proyecto de Turismo Comunitario. Su Comité está dirigido por AECID y está acompañado por la gobernación y los alcaldes de Pasto, Ipiales y Tumaco.

Tabla 5.1
Primer ejemplo de una tabla de informes de implementación
(Subvenciones: C: Prioridad crítica, H: Prioridad alta, O: Cuando surja la oportunidad)

Estrategia: Fortalecer la fuerza de gestión del destino *Acciones*	Sitios responsables / Potenciales para aplicaciones especificas	Tiempo propuesto			Estado a diciembre del 2019	Comentarios sobre el estado de implementación
		0-2 años	3-4 años	5-10 años		
Crear una plataforma digital de turismo de naturaleza para que los actores compartan información e ideas con las partes interesa- das, y un meca- nismo para que los actores hagan preguntas e interactúen entre sí. Comenzando con los informes de proyectos de turismo de naturaleza, mercados objetivo, marca, regulacio- nes colombianas relevantes, registro nacional de turismo, oportunidades de capacitación y cualquier subvención relevante, o financiamiento de préstá- mos a bajo interés disponibles para operadores de turismo de naturaleza	Gobernación de Nariño, OGD (Organización gestora de destino) Todos los operadores y partes interesados de la cadena de valor	C			No empezado	Dado el cambio de administración, se realizarán las gestiones con el nuevo Gabinete

Tabla 5.2
Estrategia de Inversión
(Subvenciones: C: Prioridad crítica, H: Prioridad alta, O: Cuando surja la oportunidad)

Estrategia: Fortalecer la fuerza de gestión del destino *Acciones*	Sitios responsables / Potenciales para aplicaciones especificas	Tiempo propuesto			Estado a diciembre del 2019	Comentarios sobre el estado de implementación
		0-2 años	3-4 años	5-10 años		
Compartir el Documento Prospecto con el anfitrión de cada proyecto y solicitar su aprobación para buscar inversionistas y quizás un socio opera- dor turístico	Gobernación de Nariño, Cámara de Comercio, DAG, Puente / Cañón Juanambú, Reserva Ñambí, Isla Bocagrande	C			En progreso	Todas las organi- zaciones tienen una copia y entienden su contenido
Desarrollar un video que presente los conceptos para el desarrollo de los productos WOW e incentive a los inversionistas a profundizar en estas oportunidades de inversión	Como anterior- mente	C			Finalizado	Video completado en octubre de 2019
Compartir el video con inversionistas potenciales	Como anterior- mente	C			En progreso	Reuniones con 25 inversores hasta la fecha, más por venir

Tabla 5.3
Sistema de monitoreo para verificar el estado del turismo de naturaleza en Nariño

Dimensión de Sostenibilidad	Indicadores	Rango deseado	Línea base 2019	Método de Monitoreo
Económico	Llegadas anuales al aeropuerto de Pasto	230,000 – 350,000	230,608	Informe anual del aeropuerto de Pasto
	Número anual de empresas de turismo basadas en Nariño registradas	650 – 900	619	Departamento de Nariño
	Ocupación hotelera promedio anual	40 – 60%	45%	Departamento de Nariño
	Visitantes anuales a los Parques Nacionales de Nariño	22,000 – 50,000	22,411	Departamento de Nariño
	Visitantes anuales a la Reserva del Río Ñambi	2,000 – 3,000	400	Operador de glamping Ñambi
	Día anual de visitantes al cañón de Juanambu	30,000 – 30,000	5,000	Operador Juanambú Canyon Adventure Hub
	Visitantes anuales durante la noche al Cañón Juanambu	5,000 – 6,000	0	Operador de glamping Juanambú Canyon
	Visitantes anuales durante la noche a las villas costeras de la isla de Bocagrande	2,500 – 4,000	0	Operador de villa costera de Bocagrande
Experiencia del visitante	Proporción de turistas de la naturaleza representados por uno de los mercados objetivo (Ver en p.11)	50 – 80%	30-40% estimar	Encuesta de salida Aeropuerto de Pasto
	La razón principal para visitar la región fue el turismo de naturaleza.	50 – 80%	20-30% estimar	Encuesta de salida Aeropuerto de Pasto
	Proporción de turistas naturales conscientes de la marca Nariño.	30 – 50%	5 – 10% estimar	Encuesta de salida Aeropuerto de Pasto
	Experiencia de turismo extremadamente o muy satisfecha con la naturaleza en Nariño	60 – 80%	30-40% estimar	Encuesta de salida Aeropuerto de Pasto
	Proporción de turistas de naturaleza que pasaron la noche en alojamientos de turismo de naturaleza.	30 – 50%	5 – 10% estimar	Encuesta de salida Aeropuerto de Pasto
	Proporción de turistas de naturaleza extranjera que tuvieron una estadía muy satisfactoria o extremadamente satisfactoria en un alojamiento turístico de naturaleza durante la noche	70 – 90%	30-40% estimar	Encuesta de salida Aeropuerto de Pasto
	Número de guías certificados SENA en Nariño	50 – 150	27	Registros del SENA
	Número de guías certificadas por el SENA que son bilingües	20 - 50	3	Registros del SENA
Ambiental	Número anual de descargas de directrices ambientales para el turismo de naturaleza	50 - 100	0	Web de turismo de Naturaleza
	Número anual de partes interesadas que recibieron capacitación en diseño de senderos o gestión de visitantes en áreas protegidas	20 – 40	0	Registros del programa de entrenamiento
	Número anual de operadores de turismo de naturaleza que tienen sistemas de energía solar	1 - 5	0	Propuesta de registro del programa de microfinanzas
	Número anual de operadores de turismo de naturaleza que tienen sistemas solares de agua caliente	1 - 5	0	Propuesta de registro del programa de microfinanzas
	Número anual de parques nacionales cerrados al público	0	3	Departamento de Nariño
Social / cultural	Número anual de partes interesadas que han recibido formación en gastronomía innovadora	5 - 20	0	Registros del programa de entrenamiento
	Número anual de operadores de turismo de naturaleza que venden artesanías locales	100 – 200	10 - 20 estimar	Encuesta de operador (digital)
	Número anual de operadores de turismo de naturaleza que reportan beneficios mejorados para su comunidad local	100 – 200	10 – 20 estimar	Encuesta de operador (digital)
	Número anual de operadores de turismo de naturaleza que informan que no hay impactos negativos significativos de los visitantes en su comunidad local	0 - 3	0 - 3 estimar	Encuesta de operador (digital)
	Proporción anual de operadores de turismo de naturaleza que informan interacciones positivas entre su comunidad local y los visitantes	80 - 100%	50 - 80% estimar	Encuesta de operador (digital)

Siga nuestras actividades
en Facebook y Twitter

Global Green Growth Institute Colombia

www.gggi.org/country/colombia

Gobernación de Nariño
Dirección de Turismo

Embajada de Noruega