// Competitiveness

Título *Documento de líneas de acción*

Subtitulo ***Iniciativa Tabebuia – Turismo de Naturaleza***

Día 30/05/2013

Índice

Recordatorio corto de la estrategia.....4

Resumen de las líneas de acción 5

Línea de acción 1: Preparación de la oferta local de turismo para nuevos mercados 8

A. Desarrollo de perfiles y competencias asociadas al negocio de turismo de naturaleza……10

B. Incorporación de especialidades del negocio de Turismo de Naturaleza en currículos universitarios locales……15

C. Estudios e investigaciones para el soporte de productos y paquetes turísticos de TN……17

D. Encuentros de intercambio y difusión de información……19

E. Mejoramiento de productividad de empresas prestadoras de servicios de turismo……21

Línea de acción Nº 2: Gestión de comunidades a través del uso de TICs……26

A. Realizar un piloto para gestionar la comunidad viajera de Bogotá con el fin de determinar el perfil de consumidor……27

B. Desarrollo de actividades de integración entre empresas prestadoras de servicio y comercialización conjunta……31

Línea de acción 3: Cultura del turismo y gestión de ciudadanía...33

A. Campaña de promoción en población crítica de la cadena de valor sobre conocimiento de la oferta de TN en Ibagué……35

B. Alianza con medios de comunicación para sensibilizar sobre la cultura de la "amabilidad" y promoción de la oferta local ……37

C. Promover la cultura de "excelencia en el servicio al cliente" a empresas prestadoras de servicios turísticos……39

Líneas de acción- Turismo de Naturaleza en Ibagué Iniciativa Tabebuia

Recordatorio corto de la estrategia

El segmento de negocio de turismo de naturaleza en Ibagué está dirigido a clientes de Bogotá que buscan estancias cortas en una oferta de ecoturismo como experiencia vivencial.

Este segmento de negocio requiere retos importantes en la cadena de valor de acuerdo al análisis de cinco fuerzas y el benchmarking realizado, pues necesita una adecuación de los productos y servicios existentes acorde a las preferencias de un consumidor altamente informado, que toma su decisión de compra en internet mayoritariamente y que busca "armar" su propio viaje con la ayuda de un experto o conocedor local que le de opciones distintas a los visitantes. Esto requiere de una integración en los actores de la cadena de valor, hoy débilmente existente. También, necesita un conocimiento en tiempo real de las preferencias y cambios del consumidor que está identificado en Bogotá pero al que no sabemos cómo llegar ni cómo gestionar y además de integrar el servicio, debe estar en las fuentes de información más consultadas y fiables para los consumidores actuales y avanzados como son los sitios web con opiniones de viajeros, las agencias de viaje on line, las redes sociales y más recientemente los blogs especializados.

Esto requiere un cambio en la cadena de valor, motivado en gran medida por la necesidad de estar a la vanguardia con las principales tendencias de la industria centradas en:

- ***el conocimiento del cliente*** a través de uso de TIC y gestión de comunidades para elegir el destino
- ***la personalización del servicio*** traducido en un acompañamiento desde la toma de decisión del viaje hasta la retroalimentación post viaje,
- ***la respuesta rápida virtual*** con reacciones en menos de 3 horas - 24/7

- ***la inclinación a la experiencia*** con un diseño de productos y paquetes a la medida con un interlocutor que conoce el destino elegido

De esta manera, haciendo los ajustes de la cadena de valor podríamos pasar a un segmento atractivo que podría tener un margen de ganancia alto, por tener un servicio más personalizado, combinado con la calidad integral del servicio que cautivaría a un consumidor dispuesto a pagar más por un servicio personalizado, único e inolvidable. Esto, por supuesto, requiere proveedores especializados que reduciría la cantidad de jugadores que son competencia y habría mayor margen de maniobra ante los sustitutos existentes.

Un portafolio de productos turísticos complementarios al básico de naturaleza, formación del talento humano en experiencias de turismo de naturaleza y complementarios y gestión de comunidades que permita llegar a un mayor número de prospectos de clientes ubicados en Bogotá interesados en corta estancia, son los elementos centrales de acción exige el reto de articulación real de los actores de la cadena.

Contexto de las líneas de acción

Para alcanzar a cubrir las brechas que existen entre la situación actual de la cadena de valor de turismo de naturaleza en Ibagué y su entorno de negocios en relación a las condiciones necesarias para que los productores y empresarios del Tolima ingresen al negocio propuesto, se ha decidido trabajar en distintos aspectos vinculados con las áreas de mejora definidas en el análisis.

Para esto, se armaron tres grupos de trabajo, de los que participaron tanto prestadores de servicios turísticos, universidades, SENA, guías y por otro lado, instituciones públicas y privadas de la región.

Estos grupos son los siguientes:

Por cada grupo, se han diseñado un conjunto de acciones relacionadas, que se comentan de forma sintética a continuación, y que se detallan en el capítulo siguiente.

Resumen de las acciones.

Línea 1. Preparación de la oferta local de turismo para nuevos mercados

Área de mejora	Actividad	Plazos
Preparación de la oferta local de turismo para nuevos mercados	**Desarrollo de perfiles y competencias asociadas al negocio**	Mediano plazo
	- Coordinación con SENA y universidades para crear y/o certificar una oferta de perfiles	
	- Perfiles buscados:	
	* Guias turísticos con énfasis en historia, conservación y biodiversidad	
	* Guias turísticos con énfasis en ornitología	
	* Guias turísticos con énfasis en senderismo	
	* Bilingüismo para guias y empresas de la cadena de valor	
	* Programadores, diseñadores y desarrolladores de software para integrar servicios turísticos en plataformas.	
	* Web manager, community managers, social media managers	
	* Especialistas en planificación turística y gestión de servicios turísticos.	
	* Especialistas en formulación y gestión de proyectos turísticos	
	* Especialistas en marketing con énfasis en turismo	
	Incorporación de especialidades de Turismo de Naturaleza en currículos universitarios locales	Mediano plazo
	- Coordinación con universidades para incluir contenidos curriculares	
	- *Carreras objetivo:* Administración de empresas hoteleras, economía, ingeniería agroindustrial, ingeniería de sistemas	
	Materias específicas (semestrales):	
	**Identidad cultural y patrimonio histórico del Tolima*	
	* *Tendencias de consumo avanzadas en turismo*	
	* *Desarrollo de aplicaciones (apps) para mejorar la estancia de turistas de naturaleza en Ibagué*	
	* *Gestión integral de calidad en diseño y desarrollo de productos y paquetes turísticos*	
	* *Marketing on line (e-comerce y arquitectura de marca)*	
	Estudios e investigaciones para el soporte de productos y paquetes turísticos de TN	Mediano y largo plazo
	- Definición y desarrollo de productos y paquetes en el PNN Los Nevados y montañas del Tolima	
	- Investigación permanente de tendencias de compradores avanzados de consumidor de turismo	
	Visitas de conocedores y convocatorias de clientes especiales	Corto plazo
	* Visita de conocedores de turismo anónimos a empresas para mejorar productos e integrar empresas para desarrollar paquetes.	
	* Convocatoria de bloggeros visitantes para retroalimentar producto	
	* Convocatoria de "hackaton" para desarrollo de apps y servicios de soporte al turismo	
	Encuentros de intercambio y difusión de información	
	- Encuentros de sensibilización e información en las 4 zonas de Ibagué sobre:	
	* El modelo de negocio de TN con énfasis en consumidor de Bogotá	
	* Tendencias en los mercados avanzados de TN	
	* Problemas y desafíos comunes de otras empresas de la cadena de valor	
	*Desayunos de encuentro entre empresarios para desarrollo de ideas innovadoras	
	Mejoramiento de productividad de empresas prestadoras de servicios de turismo	Corto y mediano plazo
	Implementación de planes de mejora a las empresas a nivel individual y colectivo. Temas de interés: mejoramiento de producto, diseño de paquetes, señalización, desarrollo de portafolio de servicios, etc.	
	Certificación de gestión de calidad de operadores turísticos (deportes asociados al ecoturismo como camping, trekking, bicicleta de montaña)	
	Desarrollo y difusión de instrumentos financieros para que las empresas mejoren, adecuen o desarrollen su producto (líneas Bancoldex, Findeter, Finagro)	Mediano y largo plazo
	Desarrollo de un proyecto de posicionamiento de Tolima como destino turístico de interés. Actividades de promoción para generar recordación en la población objetivo:	Mediano y largo plazo
Área de mejora	Actividad	Plazos

Línea 2. Gestión de comunidades a través del uso de TICs

Gestión de comunidades	**Realizar un piloto para gestionar la comunidad viajera de Bogotá con el fin de determinar el perfil de consumidor**	Largo plazo
	- Piloto de gestión de comunidad viajera de Bogotá	
	-Realización de una identificación de empresas expertas en gestión de comunidades que estén interesadas en participar en el proyecto.	
	- Articulación de actores y definición de roles para definición de la propuesta	
	-Identificación de fuentes de financiación via convocatorias o proyectos específicos.	
	*Vinculación de empresas locales, nacionales y apoyo de un CIC de turismo. Opciones: Politécnico de Valencia o CIC TourGUNE de San Sebastián en España	
	*Asesoría y asistencia en e-marketing, para que realice el piloto en la comunidad identificada	
	*Definición de la arquitectura empresarial, para el ofrecimiento de las soluciones turísticas.	
	Desarrollo de actividades de integración entre empresas prestadoras de servicio y comercialización conjunta	
	- Identificación de empresas más avanzadas en TuristicTolima para migrar de 1.0 a 2.0	
	-Incursión de empresas en buscadores de internet y webs con opiniones de viajeros (Tripadvisor, Booking,etc)	
	-Alianza con empresas integradoras (caso Kumbe de Italia) para conectar empresas y servicios web	

Línea 3. Cultura turística y gestión de la ciudadanía

Área de mejora	Actividad	Plazos
Cultura turística y gestión de ciudadanía	**Campaña de promoción en población crítica de la cadena de valor sobre conocimiento de la oferta de TN en Ibagué**	Corto-mediano plazo
	- Alianza con colegios para sensibilización	
	- Diseño de piezas publicitarias y material didáctico que sirva para replicar cultura turística: juegos de mesa con info de planes y sitios turísticos	
	- Diseño de un guión para entrenar a estudiantes de 9o grado en su práctica social en brigadas turísticas	
	del Turismo".	
	- Visitas de colegios a sitios turísticos para promover la oferta en los ciudadanos locales	
	- Generar talleres de escritura creativa, crónica, reportaje a sitios turísticos y sean replicados por medios de comunicación	
	- Preparación de contenidos para difusión en medios de comunicación local, nacional e internacional	
	Alianza con medios de comunicación para sensibilizar sobre la cultura de la "amabilidad" y promoción de la oferta local	Corto-mediano plazo
	-Sensibilización sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación para incorporar oferta turística. Seleccionar 1 medio de prensa escrita , 1 tv y 1 radio.	
	-Alianza para la publicación de los productos comunicativos creados por los estudiantes	
	- Socios de las brigadas turísticas escolares en diseño de publicidad	
	- Seminarios de preparación para el X encuentro de Turismo sostenible que se hará en Ibagué en septiembre de 2013.	
	- Declaración del año de la cultura turística como preparación a los Juegos Nacionales con sede en Ibagué en el 2014.	
	Promover la cultura de "excelencia en el servicio al cliente" a empresas prestadoras de servicios turísticos	
	- Sensibilizar a población crítica (taxistas, transportistas, meseros, tenderos, etc) sobre la importancia en la excelencia del servicio al cliente basado en procesos de crecimiento personal	Corto-mediano plazo
	- Exaltación en medios de comunicación a las mejores empresas con desempeño medido con testigos ocultos.	
	-Premiación a empresarios con mejor desempeño para ir a misiones internacionales a conocer tendencias avanzadas y buenas prácticas relacionadas con el negocio de TN	
	- Definición de una imagen-logo y certificación para ser utilizada en los sitios turísticos como "Sitio recomendado"	

Línea de acción Nº 1: Preparación de la oferta local de turismo para nuevos mercados

En función de un segmento de negocio más rentable, se debe preparar la oferta local de las empresas prestadoras de servicios turísticos acorde con una demanda cambiante, cada vez más informada y que hoy tiene la oportunidad de elegir –con una capacidad mayor de negociación- lo que exige adecuar y mejorar cada vez más los productos y paquetes existentes y desarrollar nuevas posibilidades de crecimiento.

Por otra parte, es imperiosa la necesidad de crear, adecuar y certificar algunos perfiles de profesionales que se hacen indispensables para el negocio de turismo de naturaleza, y desarrollar ciertas capacidades específicas a lo largo de la cadena de valor presente en Ibagué y en el Tolima, para garantizar determinados procesos para los cuales hoy no hay recursos humanos para hacerlos, o bien son muy escasos.

2. PARTICIPANTES DEL GRUPO

- José María Hoyos-Universidad del Tolima
- Gloria Inés Urueña- SENA Centro de Comercio y Servicios
- Jaime Gutiérrez – JM Logística
- Germán Medina - Asociatur
- Doris Campuzano – La Ruta Tour
- Martha Cruz Betancourt– Cámara de Comercio de Ibagué
- Germán Molina – Orquideario del Tolima
- Lucelia Triana – Reserva Natural La Primavera
- Gustavo E Prada - Acodrés
- Gisela Sánchez – Reserva Entreaguas, representante RedNatur
- José Sosa Salgado – Reserva Gaia

- Ulises Guzmán y José David Donoso- Cortolima
- Jeisson Barbosa- Proyecto Turistic Tolima, Universidad de Ibagué
- Pedro Bahamón- Hostal La Esmeralda
- Beatríz Méndez- Posada Turística Kenisha
- Mary Luz Ceballos- Orquidiario del Tolima
- Annie y David Bejarano- Truman Adventures y Ukuku Rural Lodge

3. ACCIONES

A. Desarrollo de perfiles y competencias asociadas al negocio de turismo de naturaleza

Objetivos

- Desarrollar un conjunto de perfiles y competencias específicas, tanto básicas como especializadas, en la cadena de valor de turismo de naturaleza que permitan mejorar el posicionamiento y la diferenciación del Tolima en el contexto del mercado nacional.

- Generar una nueva fuente de empleo más calificado para la región, que permita la inserción de jóvenes tolimenses en un negocio tradicional con visión innovadora y con condiciones mejor calificadas para ser más competitivo.

Productos

* Guías turísticos con énfasis en historia, conservación y biodiversidad
* Guías turísticos con énfasis en ornitología
* Guías turísticos con énfasis en senderismo

- **Formato general:** Cursos de formación y certificación de 6 meses para jóvenes interesados en ejercer la guianza en empresas de la cadena de valor o en sus propias empresas.

- **Objetivo:** que hayan guías formados y certificados con nivel de conocimiento medio-alto para turismo especializado

- Participación:

- A voluntad, a convocatorias abiertas
- Pago parcial del interesado y apoyo de patrocinadores

- Programación: A definir según demanda

- **Gestión:** SENA

* Bilingüismo para guías y empresas de la cadena de valor (transporte, taxis, hoteles, restaurantes, guías, agencias de viajes, soporte,etc)

- **Formato general:** curso de 6 meses práctico e intensivo para hablar inglés fluido

- **Objetivo:** poner a hablar inglés fluido a personas relacionadas con la prestación de servicios turísticos.

- Participación:

- Por inscripción individual de los alumnos.
- Pago de acuerdo a inscritos y costos.
- Subvenciones a empresas

- **Gestión:** con el PTP y el Viceministerio de Turismo por el orden nacional e instituciones de inglés del orden local que forman en inglés.

* Programadores, diseñadores y desarrolladores de software para integrar servicios turísticos en plataformas.

* Web manager, community managers, social media managers

- **Formato general:** Curso de 6 meses teórico-práctico para formar jóvenes, con formación previa en sistemas o no, sobre el desarrollo de herramientas de TI .

- **Objetivo:** que los interesados puedan obtener una formación práctica focalizada en el soporte de las TIC para el negocio de turismo.

-- Participación:

- Inscripción individual de los alumnos
- Jóvenes hasta 25 años

- Programación: A definir

- **Gestión:** SENA

PRODUCTOS

* Especialistas en planificación turística y gestión de servicios turísticos.

* Especialistas en formulación y gestión de proyectos turísticos

* Especialistas en marketing con énfasis en turismo

- **Formato general:** Formación de 6 meses intensivos para jóvenes con formación técnica o tecnológica.

- **Objetivo:** que interesados puedan adquirir habilidades prácticas para gestionar empresas y recursos con visión de negocio y de largo plazo en turismo en el Tolima.

- Participación:

- Por inscripción individual de los alumnos

- Programación: A definir

- **Gestión:** SENA

Resultados esperados

- Certificar competencias de 50 oficios calificados en 2 años
- Formar habilidades específicas en 100 agentes del sector
- Formar competencias en 50 nuevos profesionales en 2 años

Perfiles:

** Guias turísticos con énfasis en historia, conservación y biodiversidad (20)*

** Guias turísticos con énfasis en ornitología (10)*

** Guias turísticos con énfasis en senderismo (30)*

** Bilingüismo para guias y empresas de la cadena de valor (100)*

** Programadores, diseñadores y desarrolladores de software para inte grar servicios turísticos en plataformas (50)*

** Web manager, community managers, social media managers (50)*

** Especialistas en planificación turística y gestión de servicios turísticos (10)*

** Especialistas en formulación y gestión de proyectos turísticos (10)*

** Especialistas en marketing con énfasis en turismo (30)*

Público objetivo

Orientado por una parte, a los empresarios prestadores de servicios turísticos de la cadena de valor actuales y potenciales recursos humanos especializados en algunos oficios y profesiones de este negocio, en especial jóvenes.

Participantes

- SENA Regional Tolima: centro de Comercio y Servicios y Centro Agropecuario La Granja.
- Comisión Regional de Competitividad
- Universidad del Tolima
- Universidad de Ibagué
- Corporación Unificada Nacional –CUN-
- Politécnico Central
- Centros Regionales de Educación Superior –CERES-
- Programa de Transformación Productiva con ISpeak
- Viceministerio de Turismo con programa de Bilingüismo
- Institutos Oxford y Colombo Americano de Inglés
- Cámara de Comercio de Ibagué
- Alcaldía de Ibagué y Gobernación del Tolima

Plan de trabajo

A – Definición detallada de perfiles buscados – Documento multidisciplinario

B - Identificación y estimación inicial de público objetivo (jóvenes y operadores actuales) y mercado.

C – Búsqueda de alianzas con instituciones y/o personas que aporten su conocimiento para la formación de cada uno de los perfiles

D – Firma de acuerdo-compromiso entre el SENA, Comisión Regional de Competitividad e instituciones aportantes.

E – Convocatoria y sensibilización de público objetivo para difusión de la propuesta y sondeos de interés, en colegios, universidades, comunicados a asociaciones de productores y empresas.

F – Evaluación de los resultados de la sensibilización, y diseño de proyecto-piloto de cursos/especializaciones en cada uno de los perfiles, con base en la estructura ya descrita.

G- Lanzamiento de proyectos-piloto por un período de prueba.

B. Incorporación de especialidades del negocio de Turismo de Naturaleza en currículos universitarios locales

Objetivos

- Sensibilizar a la franja etaria joven con educación del Tolima sobre el negocio de turismo de naturaleza como forma de introducirse en la economía local de manera innovadora.

- Sensibilizar al sector educativo sobre la oportunidad del negocio de turismo de naturaleza como sector empleador o posibilidad de nuevas empresas para sus alumnos.

Producto

- Introducción de **asignaturas y contenidos** relacionados al negocio de turismo de naturaleza como materias optativas dentro del currículo universitario de carreras afines.

- Temas sugeridos para materias electivas

**Identidad cultural y patrimonio histórico del Tolima*

** Tendencias de consumo avanzadas en turismo*

** Desarrollo de aplicaciones (apps) para mejorar la estancia de turistas de naturaleza en Ibagué*

** Gestión integral de calidad en diseño y desarrollo de productos y paquetes turísticos*

** Marketing on line (e-comerce y arquitectura de marca)*

Resultados esperados

- Que al cabo de dos años, al menos 100 estudiantes de cualquiera de las universidades, y de cualquiera de las carreras mencionadas, asistan a alguna de las asignaturas electivas mencionadas.

Público objetivo

Orientado a estudiantes de las carreras de:

- Economía
- Administración de empresas
- Administración hotelera
- Ingeniería industrial
- Ingeniería de sistemas
-

Participantes

- Universidad del Tolima
- Universidad de Ibagué
- Corporación Unificada Nacional –CUN- sede Ibagué

- Comisión Regional de Competitividad

Plan de trabajo

A – Definición detallada de contenidos temáticos y estructura de materias – Documento multidisciplinario

B – Búsqueda de potenciales profesores y evaluación de contenidos

C – Firma de acuerdo-compromiso entre universidades, Comisión Regional de Competitividad e instituciones aportantes.

D – Convocatoria y sensibilización de público objetivo para difusión de la propuesta y sondeos de interés, en colegios, universidades, comunicados a asociaciones de productores y empresas.

E- Lanzamiento de asignaturas-piloto por un período de prueba.

C. Estudios e investigaciones para el soporte de productos y paquetes turísticos de TN

Objetivo

- Generar conocimientos y desarrollos específicos e innovaciones que permitan facilitar la incursión de nuevos productos que representen diferenciación al turista basados en las montañas del Tolima y el conocimiento de las tendencias avanzadas de mercado.

Producto

- Definición y desarrollo de productos y paquetes en el PNN Los Nevados y montañas del Tolima

- Investigación permanente de tendencias de compradores avanzados de consumidor de turismo

Resultados esperados

- Al menos 1 proyecto de investigación en marcha entre los que aparecen mencionados arriba, en el año 2013, y resultado de alguno de ellos en el segundo semestre de 2014.

- Mayor interés y colaboración de empresarios, universidades y entidades de apoyo a la investigación en turismo.

Público objetivo

Los conocimientos generados allí serán bienes públicos, que idealmente tendrán impacto en la actividad de toda la región. En particular, hay algunas especificidades:

- Empresas operadoras de servicios turísticos

Participantes

- Grupos de investigación de la Universidad del Tolima
- Grupos de investigación de la Universidad de Ibagué
- Empresarios locales
- Parques Nacionales Naturales –Los Nevados y El Huila
- Entidades patrocinadoras: ViceMinisterio de Turismo con FONTUR, Ministerio de Cultura, Fondos concursables internacionales.

Plan de trabajo

A – Definición específica de contenidos y problemas a desarrollar en relación a los temas mencionados, y distribución de temas entre Universidades y sus grupos de investigación.

B – Diseño de proyectos de investigación. Evaluación de la forma de implementación: fondos propios, externos o mixtos; equipos de investigación; plazos; alianzas institucionales eventuales.

C – Firma de acuerdo-compromiso (si necesario) entre las instituciones del sector académico y privado para la presentación de proyectos a convocatorias.

D – Lanzamiento y ejecución de proyectos de investigación.

E – Articulación con sector privado para actividades sobre la base de resultados

F – Difusión pública de resultados para el sector

D. Encuentros de intercambio y difusión de información

Objetivos

- Divulgar y ampliar el alcance y llegada de información sobre diversos temas claves de estrategia y mercados para las empresas.
- Sensibilizar a productores sobre el negocio y motivar una dinámica mayor de reflexión e intercambio entre productores sobre desafíos comunes.

Producto

Cuatro (4) series de encuentros temáticos de socialización de información y reflexión anuales. Se trata de un total de doce (12) reuniones sobre distintas

temáticas asociadas al negocio de y a la innovación y mercados en esta actividad:

* El modelo de negocio de TN con énfasis en consumidor de Bogotá

* Tendencias en los mercados avanzados de TN

* Problemas y desafíos comunes de otras empresas de la cadena de valor

*Desayunos de encuentro entre empresarios para desarrollo de ideas innovadoras

Los encuentros serán organizados en conjunto por la Comisión Regional de Competitividad. En cada evento habrá un invitado expositor ad-honorem que será elegido en función del tema y de la disponibilidad de su agenda

Resultados esperados

- Realización de los 12 encuentros en los años 2013, 2014 y 2015.
- Captación de nuevos agentes del cluster para la participación de la Iniciativa
- Mayor actualización sobre la evolución de los mercados de consumo y sobre la importancia de orientar estrategias hacia un tipo de consumidor en Bogotá y de otras ciudades.

Público objetivo

Empresas de la cadena de valor de TN.

Participantes

- Invitados especiales (a definir en agenda)
- Comisión Regional de Competitividad
- Cámara de Comercio de Ibagué
- Acodrés

- Fenalco
- Acopi
- Viceministerio de turismo

Plan de trabajo

A – Definición detallada de la agenda de invitados potenciales

B – Gestión con invitados

C – Realización de los encuentros

E. Mejoramiento de productividad de empresas prestadoras de servicios de turismo

Objetivo

- Contribuir al cambio estratégico y a la inserción en el negocio de turismo de naturaleza del conjunto de empresas de la cadena de valor más avanzadas, abiertas o dinámicas de la región.

Producto

- Visita de conocedores de turismo anónimos a empresas para mejorar productos e integrar empresas para desarrollar paquetes.

- Convocatoria de bloggeros visitantes para retroalimentar producto

- Convocatoria de "hackaton" para desarrollo de apps y servicios de soporte al turismo

- Implementación de planes de mejora a las empresas a nivel individual y colectivo. Temas de interés: mejoramiento de producto, diseño de paquetes, señalización, desarrollo de portafolio de servicios, etc.

- Certificación de gestión de calidad de operadores turísticos (deportes asociados al ecoturismo como camping, trekking, bicicleta de montaña)

- Desarrollo y difusión de instrumentos financieros para que las empresas mejoren, adecuen o desarrollen su producto (líneas Bancoldex, Findeter, Finagro)

- Desarrollo de un proyecto de posicionamiento de Tolima como destino turístico de interés.

Resultados esperados

- Realización de visitas de al menos 5 conocedores de turismo al año, durantes los años 2013, 2014 y 2015 de manera anónima, que visita las empresas para sugerir mejoras e integrar paquetes.

- Realización de una convocatoria a bloggeros especializados para que visiten de 5 a 10 empresas anualmente, dispuestas a financiar alojamiento y a revisar y ajustar sus servicios acorde a las sugerencias de los bloggeros.

- Realización de una convocatoria a estudiantes de ingeniería de sistemas como “hackaton” para desarrollar al menos 2 apps anuales para integrar servicios turísticos.

- Implementación de planes de mejora a por lo menos 50 empresas anuales a nivel individual en mejoramiento de producto, diseño de paquetes, señalización, desarrollo de portafolio de servicios, etc.

- Certificación de gestión de calidad de al menos 10 operadores turísticos (deportes asociados al ecoturismo como camping, trekking, bicicleta de montaña)

- Realización de al menos 2 ruedas financieras para el desarrollo y difusión de instrumentos financieros para que al menos 50 empresas mejoren, adecuen o desarrollen su producto (líneas Bancoldex, Findeter, Finagro).

- Desarrollo de un proyecto de posicionamiento de Tolima como destino turístico de interés.

Público objetivo

- Empresas de la cadena de valor

- Emprendedores individuales interesados

- Comercializadores locales

- Jóvenes interesados con inserción en el sector

Participantes

- Comisión Regional de Competitividad/Cámara de Comercio de Ibagué, Gobernación del Tolima, Alcaldía de Ibagué

- Universidades y SENA

- Centros de investigación y desarrollo: CIC TourGUNE y Politécnico de Valencia.

Plan de trabajo

A – Estructuración de programa de mejoramiento a nivel general y aspectos a verificar, entender y observar. Investigación y sondeo de empresas y servicios potenciales a prestar con vinculación de distintas instituciones.

B – Búsqueda de fuentes de financiamiento disponibles y/o patrocinadores interesados en apoyar las acciones.

C – Sondeo de potenciales interesados para participar en el proceso.

D – Aplicación a la fuente de financiamiento y lanzamiento de convocatoria.

E – Lanzamiento de la convocatoria a interesados para registrarse

F - Cierre de convocatoria y definición de implementación de proceso técnico y administrativo.

Línea de acción Nº 2: Gestión de comunidades a través del uso de TIC

Dos de las tendencias que determinan la evolución del negocio del turismo en los últimos años son la personalización del servicio y la respuesta rápida, en tiempo real y por medios virtuales a un consumidor que está cada vez más informado y que elije en función de las opciones hacia dónde dirigirse. Esto, para las empresas que ofrecen el servicio, se constituye en uno de los retos centrales pues es conocer cada vez más en detalle, el perfil de ese consumidor, sus preferencias y características y en función de eso adecuar sus productos y servicios para gestionar una comunidad que le interese.

Para el caso de esta estrategia, dirigida a la población objetivo de Bogotá, con proyección creciente a la población denominada “millenials” o “nativos digitales” es necesario identificar cuáles son sus comportamientos, preferencias a la hora de viajar, para poder adecuar la oferta local. Esto requiere el apoyo de una industria de soporte que no sólo use las tecnologías de información y comunicaciones, sino que tenga la capacidad de analizar, procesar e interpretar los datos de consumo, en productos y servicios vendibles y que se adapten a las exigencias del cliente. En este sentido, la gestión de comunidades permite integrar todos estos elementos para adaptarse y poder competir eficientemente.

2. PARTICIPANTES DEL GRUPO

- Felipe Montaña y Mario Rincón– Proyecto Turistic Tolima, Universidad de Ibagué
- Gloria Inés Urueña- SENA Centro de Comercio y Servicios
- Martha Lucía Useche – Corcosoft
- Liliana Ruiz- RedCampo
- Gabriel Vargas- Tramasoft

- Miguel Angel Prado- Syscafé
- Alejandro Palau- LEA
- Dalia Trujillo- Magis Ltda
- Annie Jiménez – Ukuku Rural Lodge
- David González – Alcaldía de Ibagué
- Martha Cruz Betancourt– Cámara de Comercio de Ibagué
- Claudia Guerra – Hostal La Montaña

3. ACCIONES

A. Realizar un piloto para gestionar la comunidad viajera de Bogotá con el fin de determinar el perfil de consumidor

Objetivo

Entender las necesidades de los clientes potenciales para diseñar, ofertar y articular servicios y productos que permitan su fidelización a través del desarrollo y/o uso de tecnologías de información y comunicación.

Productos

1. Realizar un piloto para gestionar la comunidad viajera de Bogotá con el fin de determinar el perfil.
2. Transferencia de conocimiento para formar capacidad local en empresas avanzadas de minería de datos locales.
3. Operación y sostenibilidad de los actores locales.

Actividades

1. Realizar la identificación de empresas expertas en gestión de comunidades que estén interesadas en participar en el proyecto y buscar que

alianza con alguna empresa local que tenga un alto potencial de crecimiento.

2. Identificar la comunidad en la que se va a realizar el piloto.

3. Asesoría y asistencia en e-marketing, para que realice el piloto en la comunidad identificada.

4. Definición de la arquitectura empresarial, para el ofrecimiento de las soluciones turísticas. (La arquitectura empresarial es una visión general de la solución deseada y contempla hacer o ajustar definiciones de negocio, procesos de negocio, infraestructura física e informática, sistemas requeridos, integración con sistemas externos, entre otros).

Resultados esperados

- Un piloto inicial de la comunidad identificada como prioritaria con al menos un grupo de 150 consumidores perfilados con tendencias claramente identificadas para comunicar a las empresas.

- Al menos 5 empresas locales de software con capacidad instalada para prestar servicios de soporte al negocio de turismo.

- Al menos 1 alianza con un centro internacional de investigación y desarrollo de turismo para el desarrollo del proyecto. Propuesta: CIC TourGUNE de San Sebastián, España.

- Al menos 30 empresas vinculadas a las cadena de valor de turismo con procesos de e-commerce, arquitectura de marca y gestión de comunidades implementado.

- Al menos una nueva empresa que preste servicios de integración o una existente que haya incorporado este servicio como industria de soporte.

Participantes

- Opciones de comunidades: Caja de compensación, asociaciones de egresados y fondos de empleados en Bogotá
- Empresa experta- Opciones: Magis, Skina IT.
- Empresas locales que reciben la transferencia: Tramasoft, LEA.
- Instituciones de apoyo locales: Cámara de Comercio de Ibagué, Secretaría de TI del Tolima, Universidad de Ibagué, Alcaldía de Ibagué.
- Instituciones de apoyo nacionales: Innpulsa, MinTIC, Colciencias.

Plan de trabajo

A - Realización de una identificación de empresas expertas en gestión de comunidades que estén interesadas en participar en el proyecto.

B- Articulación de actores para definición de la propuesta.

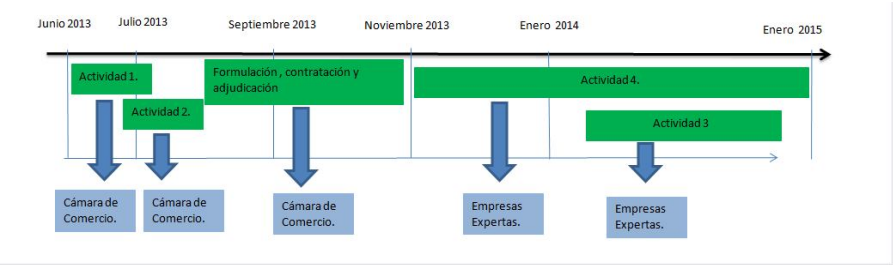
C- Identificación de aportes y roles de los participantes del proyecto .

D- Identificación de fuentes de financiación via convocatorias o proyectos específicos.

E- Formulación y presentación del proyecto.

F- Ejecución del proyecto con transferencia de tecnología a empresas locales incluida.

Cronograma



Actividad 1	Identificar empresas en gestión de comunidades y empresa locales que reciba la transferencia de conocimiento
Actividad 2	Identificar la comunidad en la que se va a realizar el piloto
Actividad 3	Asesoria y asistencia en e-marketing, para que realice el piloto en la comunidad identificada, transferencia de conocimiento empresa local de TIC en la regió
Actividad 4	Definición de la arquitectura empresarial, para el ofrecimiento de las soluciones turisticas

Costos estimados

Para la actividad 4 y actividad 3, puede ser un valor aproximado de $2.000.000.000, esto teniendo en cuanta que se divide en dos fases, la primera puede costar alrededor de $400.000.000 y la segunda de $1.600.000.000

Fuentes de financiamiento

Para esta línea de acción, la idea es buscar financiación a través de fuentes como iNNpulsa Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y recursos de cofinanciación de la Gobernación del Tolima y Alcaldía de Ibagué.

Actores públicos y privado a involucrar

Turistic Tolima Universidad de Ibague: Helga Bermeo.

Cámara de Comercio de Ibagué: Equipo local, Iniciativa Tabebuia.

Plazo sugerido de ejecución

Mediano plazo. Aproximadamente 2 años.

B. Desarrollo de actividades de integración entre empresas prestadoras de servicio y comercialización conjunta

Objetivos

- Desarrollar un proceso de integración de las actividades que quiera el consumidor consultar en tiempo real, reservar y pagar, ofreciendo información de manera integrada, en tiempo real y disponible en las fuentes más consultadas y con mayor índice de fiabilidad.

- Identificar y desarrollar los ajustes tanto al interior de cada empresa, como a nivel de grupo de empresas de manera integrada para ofrecer una experiencia vivencial que sume las actividades diversas ofrecidas en Ibagué.

Productos

- Identificación de empresas más avanzadas en TuristicTolima para migrar de 1.0 a 2.0

-Incursión de empresas en buscadores de internet y webs con opiniones de viajeros (Tripadvisor, Booking,etc)

-Alianza con empresas integradoras (caso Kumbe de Italia) para conectar empresas y servicios web

Resultados esperados

- Al menos 50 empresas de Turistic Tolima o las que manifiesten interés para pasar a turismo 2.0 en buscadores más consultados.

- Al menos 1 alianza con un centro internacional de investigación y desarrollo de turismo para el desarrollo del proyecto. Propuesta: CIC TourGUNE de San Sebastián, España.

- Al menos una nueva empresa que preste servicios de integración o una existente que haya incorporado este servicio como industria de soporte.

Participantes

- Empresas locales que integren servicios y/o que desarrollen servicios de este tipo.
- Instituciones de apoyo locales: Cámara de Comercio de Ibagué, Secretaría de TI del Tolima, Universidad de Ibagué, Alcaldía de Ibagué.
- Instituciones de apoyo nacionales: Innpulsa, MinTIC, Colciencias.

Plan de trabajo

A - Realización de una identificación de empresas que estén interesadas en participar en el proyecto.

B- Articulación de actores para definición de la propuesta.

C- Identificación de aportes y roles de los participantes del proyecto .

D- Identificación de fuentes de financiación via convocatorias o proyectos específicos.

E- Formulación y presentación del proyecto.

F- Ejecución del proyecto con transferencia de tecnología a empresas locales incluida.

Actores públicos y privado a involucrar

Alcaldía de Ibagué: proyecto Vive digital- Carlos Orlando Pardo

Secretaría de TIC: Tolima Vive Digital- Fabián Zabala

Línea de acción 3: Cultura del turismo y gestión de ciudadanía

El turismo, de manera general, cada vez se inclina más a la experiencia vivencial. En este sentido, el turista como tal no sólo se relaciona con las actividades específicas que va a desarrollar en el destino, sino que se impregna de todo lo que está a su alrededor. En este sentido, cobra la mayor relevancia el hecho de integrar a la ciudadanía en esta cultura de hospitalidad y amabilidad que hace que el cliente se sienta como en casa y no sólo visite, sino que repita y recomiende a otros la experiencia vivida allí.

De esta manera, esta línea de acción busca promover la cultura de turismo y gestionar la ciudadanía en torno a la importancia de ser y sentirse parte de la actividad turística de la ciudad, por lo tanto se pretende sensibilizar a los actores de la cadena de valor sobre la importancia de cambiar, mejorar y reafirmar su papel dentro de la promoción efectiva del turismo a través del conocimiento detallado de los servicios turísticos que presta la ciudad y de su amable disposición a referenciarlos.

2. PARTICIPANTES DEL GRUPO

- Luz Dary Borda– Asociación Haroras
- Viviana Saab- Cordeactur
- José Miguel Gutiérrez – Corporación Cañón del Combeima
- Jesús Hernán Castro- Junta de Acción Comunal de la vereda Berlín
- Gisela Sánchez- Rednatur
- José Miguel Avila – Merengón Bávaro y líder comunal Canón del Combeima
- Annie Jiménez – Ukuku Rural Lodge
- Martha Cruz Betancourt– Cámara de Comercio de Ibagué
- Mary Luz Ceballos- Orquidiario del Tolima

A. Campaña de promoción en población crítica de la cadena de valor sobre conocimiento de la oferta de TN en Ibagué

Objetivo

Sensibilizar y formar a la población local y la comunidad que tiene relación directa con turistas y visitantes para que lo orienten sobre la ciudad y le recomienden lugares y actividades relacionadas con turismo de naturaleza.

Productos

*Alianza con colegios para sensibilización

Actividades

- Diseño de piezas publicitarias y material didáctico que sirva para replicar cultura turística: juegos de mesa con info de planes y sitios turísticos

- Diseño de un guión para entrenar a estudiantes de 9o grado en su práctica social en brigadas turísticas.

- Identificación de formadores: líderes comunales, cuenteros, padres de familia, etc. Colegios ""Amigos del Turismo".

- Visitas de colegios a sitios turísticos para promover la oferta en los ciudadanos locales.

- Generar talleres de escritura creativa, crónica, reportaje a sitios turísticos y sean replicados por medios de comunicación.

- Preparación de contenidos para difusión en medios de comunicación local, nacional e internacional

Resultados esperados

- 30 colegios vinculados con 300 estudiantes de 9º grado en brigadas turísticas
- Al menos 10 líderes formadores de las comunidades replicando procesos de sensibilización en las comunidades involucradas.
- Un guión estándar de turismo para socializarlo en las comunidades de la ciudad.
- Un kit de juegos de mesa adaptados a sitios turísticos de la ciudad.

Participantes

- Líderes de comunidades
- Empresas prestadoras de servicios locales
- Cámara de Comercio de Ibagué
- Alcaldía de Ibagué- programa de cultura ciudadana y Secretarías de Educación y de Comercio y turismo.
- Gobernación del Tolima- Secretaría de Desarrollo Económico
- Universidades- facultades de Comunicación
- Medios de comunicación: TV, radio y prensa escrita.

COLEGIOS:

- Cañon del Combeima: Mariano Melendro, Técnico Combeima
- Boquerón – Cuello Cocora: Ciudad de Ibagué, Antonio Nariño, Europeo, Gimnasio Campestre
- Totumo- Martinica:
- Salado: Chincá, Comfatolima
- Sector Clarita Botero- Calambeo
- 12 Colegios “Amigos del Turismo”.

Plan de trabajo

A - Realización de una identificación de colegios amigos del turismo y líderes de comunidades interesados en participar en el proyecto.

B- Articulación de actores para definición de la propuesta.

C- Identificación de aportes y roles de los participantes del proyecto .

D- Identificación de fuentes de financiación via convocatorias o proyectos específicos.

E- Formulación y presentación del proyecto.

F- Ejecución del proyecto

Identificación de formadores que puedan replicar estos guiones en Colegios. Líderes comunales, cuenteros, padres de familia, etc. 1 formador en cada zona:

Patrullas turísticas escolares: 10 estudiantes de cada noveno que hacen servicio social (80 horas cada alumno) para las escuelas de las áreas correspondientes a las zonas de interés.

B. Alianza con medios de comunicación para sensibilizar sobre la cultura de la "amabilidad" y promoción de la oferta local

Objetivo

Sensibilizar y formar a la comunidad en general sobre la cultura de la amabilidad en ciudadanos y empleados vinculados a las empresas de la cadena de valor.

Actividades

- Sensibilización sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación para incorporar oferta turística. Seleccionar 1 medio de prensa escrita , 1 tv y 1 radio.

- Alianza para la publicación de los productos comunicativos creados por los estudiantes.

- Socios de las brigadas turísticas escolares en diseño de publicidad.

- Seminarios de preparación para el X encuentro de Turismo sostenible que se hará en Ibagué en septiembre de 2013.

- Declaración del año de la cultura turística como preparación a los Juegos Nacionales con sede en Ibagué en el 2014.

Resultados esperados

- Un concurso en medios de comunicación de los reportajes y crónicas de sitios turísticos locales.

- Al menos 10 historias de líderes formadores de las comunidades replicando procesos de sensibilización en las comunidades involucradas publicadas.

- Realización del X encuentro de turismo sostenible y de los Juegos Nacionales.

Participantes

- Líderes de comunidades
- Empresas prestadoras de servicios locales

- Cámara de Comercio de Ibagué
- Alcaldía de Ibagué- programa de cultura ciudadana y Secretarías de Educación y de Comercio y turismo.
- Gobernación del Tolima- Secretaría de Desarrollo Económico
- Universidades- facultades de Comunicación
- Medios de comunicación: TV, radio y prensa escrita.

COLEGIOS:

- Cañon del Combeima: Mariano Melendro, Técnico Combeima
- Boquerón – Cuello Cocora: Ciudad de Ibagué, Antonio Nariño, Europeo, Gimnasio Campestre
- Totumo- Martinica:
- Salado: Chincá, Comfatolima
- Sector Clarita Botero- Calambeo
- 12 Colegios “Amigos del Turismo”.

Plan de trabajo

A - Realización de una identificación de colegios amigos del turismo y líderes de comunidades interesados en participar en el proyecto.

B- Articulación de actores para definición de la propuesta.

C- Identificación de aportes y roles de los participantes del proyecto .

D- Identificación de fuentes de financiación via convocatorias o proyectos específicos.

E- Formulación y presentación del proyecto.

F- Ejecución del proyecto

Identificación de formadores que puedan replicar estos guiones en Colegios. Líderes comunales, cuenteros, padres de familia, etc. 1 formador en cada zona:

Patrullas turísticas escolares: 10 estudiantes de cada noveno que hacen servicio social (80 horas cada alumno) para las escuelas de las áreas correspondientes a las zonas de interés.

C. Promover la cultura de "excelencia en el servicio al cliente" a empresas prestadoras de servicios turísticos

Objetivo

Sensibilizar y formar a los gerentes y empleados de las empresas de la cadena de valor de turismo de naturaleza.

Actividades

- Sensibilizar a población crítica (taxistas, transportistas, meseros, tenderos, etc) sobre la importancia en la excelencia del servicio al cliente basado en procesos de crecimiento personal.

- Exaltación en medios de comunicación a las mejores empresas con desempeño medido con testigos ocultos.

- -Premiación a empresarios con mejor desempeño para ir a misiones internacionales a conocer tendencias avanzadas y buenas prácticas relacionadas con el negocio de TN.

- Definición de una imagen-logo y certificación para ser utilizada en los sitios turísticos como "Sitio recomendado"

Resultados esperados

- Al menos 300 taxistas formados y certificados como “Orgullosamente taxista tolimense”

- 10 empresas anualmente exaltadas como “Sitio recomendado” en Ibagué.
- 1 misión internacional anual con 5 empresarios premiados como de mejor desempeño a sitios de interés por estar en mercados avanzados.

Participantes

- Empresas prestadoras de servicios locales
- Cámara de Comercio de Ibagué
- Alcaldía de Ibagué- Secretaría de Comercio y turismo.
- Gobernación del Tolima- Secretaría de Desarrollo Económico
- Mesa Departamental de Turismo
- Comisión Regional de Competitividad
- Universidades- facultades de Comunicación
- Medios de comunicación: TV, radio y prensa escrita.

Plan de trabajo

A - Realización de una identificación de parámetros para evaluación de sitios, convocatoria de jueces y empresas, y lanzamiento de la actividad.

B- Articulación de actores para definición de la propuesta.

C- Identificación de aportes y roles de los participantes del proyecto .

D- Identificación de fuentes de financiación vía convocatorias o proyectos específicos.

E- Formulación y presentación del proyecto.

F- Ejecución del proyecto