

**DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL DE TIERRADENTRO DEPARTAMENTO
DEL CAUCA**

DOCUMENTO DE DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO

SEPTIEMBRE 2015

Índice

Introducción	3
1. Diagnóstico	4
1.1. <i>Análisis del contexto territorial</i>	4
1.1.1. Contexto geográfico y poblacional	4
1.1.2. Contexto histórico de desarrollo turístico del territorio	8
1.1.2. Contexto de planificación territorial	12
1.1.3. Contexto de relaciones sociales	25
1.1.4. Facilidades del territorio	33
1.2. <i>Análisis de demanda</i>	35
1.2.1. Estadísticas de llegadas	35
1.2.2. Tendencias de mercado	42
1.2.3. Información relevante sobre el público que llega a Tierradentro	45
1.3. <i>Análisis de la oferta turística en Tierradentro</i>	50
1.3.1. Atractivos turísticos	51
1.3.2. Ofertas comerciales del destino	59
1.3.3. Prestadores de servicios turísticos y facilidades	64
1.3.4. Análisis de la cadena de valor del destino	68
a. Análisis DOFA de la cadena de valor por eslabón	69
b. Análisis DOFA generales para los municipios de Páez e Inzá	73
1.3.5. Análisis de la oferta turística del destino por línea de productos	75
2. Conceptualización de productos	88
2.1. Experiencia del destino	89
2.2. Experiencias y productos	91
2.2. Fichas de conceptos de producto	96
2.3. Priorización de ideas de productos y experiencias	184
3. Productos priorizados y recomendaciones de acción para la implementación	195
3.1. <i>Productos priorizados</i>	195
3.1.1. La Pirámide	197
3.1.2. Interpretación del Parque Arqueológico	203
3.1.3. Tierradentro una causa	208
3.1.4. Capillas doctrineras	212
3.1.5. Café Tierradentro	217
3.1.6. Un día con los Nasa	221
3.2. Recomendaciones generales para el desarrollo de productos en el destino	225

Introducción

El presente documento resultante del proceso de consultoría de “Diseño de producto turístico patrimonial de Tierradentro” integra los componentes de diagnóstico, conceptualización de productos y priorización, así como las recomendaciones para la acción.

La etapa de diagnóstico incluyó los análisis de demanda y de oferta turística del destino, su realización partió de la revisión de fuentes secundarias del territorio y su entorno, se complementó con un proceso de trabajo de campo que consideró la actualización de inventario turístico, la visita a prestadores de servicios de la zona, la realización de entrevistas y encuestas a actores locales, al igual que a visitantes de la zona, y culminó con la elaboración de un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la cadena de valor del sector y el destino.

El componente de conceptualización contempló prioritario un proceso de construcción participativa, realizado a través de talleres en los municipios de Páez e Inzá que resultaron en la identificación de ideas de productos y las ofertas representativas para la comunidad; a partir de éstas, se realizó un análisis de los conceptos que pudiesen ser considerados atractivos para el destino, los cuales fueron socializados con agencias que comercializan el destino. Se analizó el estado actual de cada línea de producto y sus conceptos relacionados para, a partir de éstos, plantear ideas de producto turístico, finalizando con la documentación de las ideas en fichas de producto.

A partir de la conceptualización, se surtió un proceso de priorización que consideró la participación de la comunidad y un análisis técnico de variables directas relacionadas al estado actual, potencialidad y viabilidad para la implementación de las ideas. Lo anterior se complementó con las respectivas recomendaciones de acción e implementación de las iniciativas priorizadas.

El documento expone los resultados del proceso de consultoría, buscando servir de lineamientos para la intervención en el territorio desde un enfoque de desarrollo de productos.

1. Diagnóstico

1.1. Análisis del contexto territorial

Este apartado de carácter contextual presenta los hallazgos más significativos sobre la dinámica turística del territorio que se obtuvo en el estudio de fuentes secundarias y el proceso de acercamiento a la comunidad local. En especial refiere a lo concerniente a la planificación del sector, el contexto social y geográfico y la oferta turística.

Cabe resaltar que el proceso de diseño de producto turístico aborda un análisis amplio reconociendo los importantes avances de la región en su gestión, con el fin de aportar a la construcción permanente de estrategias que consoliden el territorio como un destino turístico y contribuya al desarrollo de las comunidades que en él perviven. En especial cuando el proceso de consultoría se ejecuta en una zona de tan alto interés y significancia local, regional, nacional e internacional.

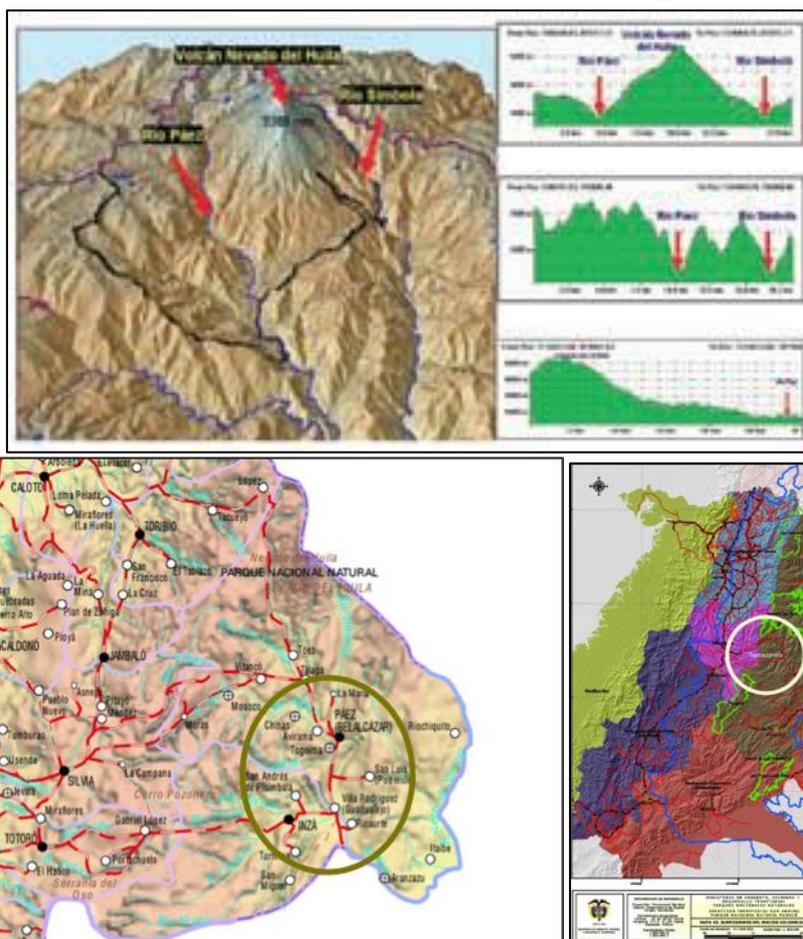
El documento contiene cuatro apartados:

- El primero da un acercamiento al contexto geográfico y social de la zona de estudio.
- El segundo hace énfasis en la planificación de desarrollo turístico del departamento del Cauca; busca entender su visión y tener un panorama regional de las expectativas que tienen los actores del sector, su rol y relevancia.
- El tercero expone los principales hallazgos encontrados sobre la oferta de atractivos.
- El cuarto permite adentrarse en la operatividad del sector turístico en el territorio, recogiendo la información sobre las ofertas comerciales, las menciones en guías de viajeros, blogs u otros que facilitan la realización del viaje.

1.1.1. Contexto geográfico y poblacional

La región de Tierradentro cuyo nombre precisa la ubicación del territorio, se localiza en la cuenca hidrográfica del Magdalena, en la micro cuenca Páez, nombre del principal río que atraviesa la región.

El río Páez recibe aguas de los ríos, Negro, Malvaso, Ullucos, Río San Vicente, entre otros, que alimentan su recorrido hacia el río la Plata que confluye en el río Magdalena. La zona se reconoce por las avalanchas ocurridas en 1994, 2007 y 2008, de las cuales la primera, dejó un número considerable de pérdidas humanas y físicas.



Fuente: Plan departamental de desarrollo/Cosmovisión del pueblo indígena Nasa – reducción integral de los riesgos, planificación y desarrollo sostenible.

Esta zona hace parte de la eco-región del Macizo Colombiano que se cobija en la declaratoria de "Reserva de Biósfera Agrupada del Cinturón Andino" de 1979 de la Unesco y su paisaje es el eje integrador entre el Parque Natural Nacional Nevado del Huila y el Parque Natural Nacional Puracé. Volcanes activos en la cordillera de los Andes Colombiana y que sumados a las zonas de páramo son de gran importancia por ser lugares de nacimiento de innumerables fuentes hídricas.

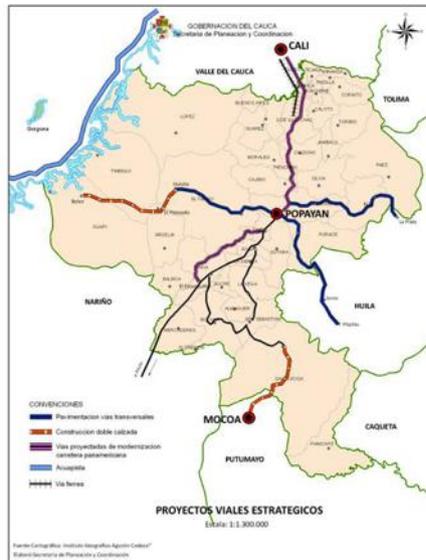
"En el PNN Puracé se encuentra el complejo volcánico Serranía de los Coconucos con 11 cráteres, en alturas entre los 4.400 y 4.700 msn. Llamados: Quilla, Machángara, PicoCollo, Purcé, Pan de Azúcar, Chagartón, Shaka, Quintín, Pucara, Curiquinga y Calambás-Paletará. El volcán Sotará con 4.400 msnm se encuentra ubicado al sur de la serranía. De estos volcanes el Puracé y el Sotará están catalogados como activos. Los ecosistemas bosque andino, bosque alto andino y páramo, presentes en el área protegida, son hábitat de especies amenazadas de mamíferos (oso de anteojos, danta, puma, varias especies de venado, entre otras), de un gran número de especies de aves (282 especies, entre ellas patio pio de oro, águila crestada y perico paramero), y de especies amenazadas a nivel nacional como: pino colombiano, roble, palma de cera.

En el páramo es común observar frailejones, pajonales, helechos y arbustos. El bosque alto andino presenta la asociación de romero chilco y mortiño y en el bosque andino se encuentran robledales, bosques con aguacatillo, encenillos y mortiños y los dominados por romerón. Tres de los ríos más importantes del país: Magdalena, Cauca y Caquetá, nacen en las partes altas del PNN Puracé, donde existen además numerosas lagunas"

(Plan de Manejo Parque Nacional Natural Puracé)”¹.

El PNN Nevado del Huila “posee el mayor relicto glaciar de la cordillera central. Es considerada estratégica ya que abastece las dos cuencas más importantes del país (Cuenca alta del Río Magdalena y Cuenca alta del Río Cauca) catalogándola como una estrella hídrica del macizo colombiano”. “El Parque Nacional Natural Nevado del Huila, está constituido por un área volcánica con vegetación de páramo, subpáramo, bosque andino, alto andino y zona nival con una minoría en pajonales. Se encuentra en la categoría de traslape con resguardos indígenas en los departamentos del Tolima y Cauca. Se destacan sitios de gran valor ecosistémico como los páramos de Moras, Monterredondo, Laguna Páez entre otros. La localización de volcán Nevado del Huila es particular, ya que no conforma un grupo como la mayoría de volcanes, siendo el segundo glaciar más grande del país, después del Cocuy. El Nevado del Huila actualmente presenta una tasa de pérdida en su área nival de 0.7% anual, la menor de los glaciares, lo que haría de este nevado el más duradero de Colombia, de mantenerse las actuales condiciones climáticas”².

La región es también una zona estratégica de conectividad vial que facilita la interconexión del oriente del país con el occidente. La vía La Plata – Inzá – Totoró – Popayán, se considera en el plan de desarrollo departamental como uno de los proyectos viales estratégicos y se encuentra actualmente en construcción, proyectada su finalización para el 2017. Sin embargo, se identifican aún varios sectores con grandes deficiencias especialmente en vías secundarias y terciarias en el territorio que faciliten la intercomunicación de los poblados.



En cuanto a la población de Tierradentro, esta alcanza los 62.653 (2011) habitantes, caracterizados por la presencia de comunidad indígena y afro-descendiente en el

¹ Tomado de Parques Naturales Nacionales - Plan de Manejo Parque Nacional Natural Puracé

² (Tomado de Parques Naturales Nacionales - <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.0118>)

territorio. Administrativamente Tierradentro se conforma por los municipios de Inzá y Páez y 21 resguardos indígenas según el plan departamental de desarrollo.

En el municipio de Inzá se encuentran los resguardos de, San Andrés de Pisimbalá, Santa Rosa de Capisco, Tumbichucue, Yaquiva, La Gaitana y Calderas, articulados administrativamente a través de la asociación de cabildos indígenas Juan Tama. En el municipio de Páez los resguardos de Avirama, Belalcazar, Chinas, Huila, Lame, Mosoco, San José, Suin, Talaga, Toez, Togoima, Vitocono, Ricaurte, Coheteando, Pickwe-thafiw, están articulados a la asociación Nasa C,Xha C,Xha.

Municipio	Población Total (2011)	Población Indígena	Población Afro descendiente
Inzá	29.102	12.475	25
Páez	33.551	21.050	1.838

Fuente: Plan de desarrollo municipal Inzá – Páez 2012-2015

Es relevante para los dos municipios la gran participación de la comunidad indígena en la población y más aún en el marco administrativo dado a la consideración legal. La ley 21 de 1991 que ratifica el convenio 169 de la OIT, establece que los pueblos indígenas tienen derecho a reforzar sus propias instituciones políticas jurídicas, económicas, sociales, culturales, manteniendo a la vez su derecho a participar plenamente, si lo desean, en la vida política, económica, social y cultural del Estado, de igual forma el artículo 70 manifiesta que los pueblos deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en lo que atañe al proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte a sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual y a las tierras que ocupan o utilizan de alguna manera y de controlar, en la medida de lo posible, su propio desarrollo económico, social y cultural. En este contexto todas las decisiones, actuaciones e intervenciones en el territorio deben considerar la concertación con las comunidades indígenas participantes o directamente vinculadas.

La población indígena que habita del territorio es la comunidad Nasa, *“Conocidos en castellano como Paeces, es la comunidad más numerosa del departamento del Cauca con más de 110.000 habitantes, ubicados principalmente en la zona de Tierradentro sobre la cuenca del río Páez, en la vertiente occidental de la cordillera central, en las zonas norte, nororiente, oriente y sobre la cordillera occidental. Se conserva el idioma propio, el Nasa Yuwe, que es hablado en algunas regiones por un alto porcentaje de la población y que se enseña en las escuelas que implementan el denominado Proyecto Educativo Comunitario - PEC.”*. Se conoce la comunidad como el pueblo Nasa Yuwe o “gente del agua³”.

Según los estudios identificados, se reconoce que el pueblo Nasa tiene una visión específica sobre el territorio, sub-dividiendo las zonas geográficas en lugares prohibidos, encantados y comunales.

³ Caracterización de los pueblos indígenas en riesgo – Ministerio de Cultura

Tipos de lugares	Definición	Ubicación topográfica o social
Prohibidos	Zonas de reserva en las cuales no se pueden realizar actividades de caza, pesca, recolección, siembra, desmonte, aserrio de madera, pues son considerados lugares habitados por los creadores.	Páramos, nevados, volcanes, montañas, lagunas, ciénagas, sitios de origen, cementarios, quebradas
Encantados	Son espacios reconocidos por la cultura indígena como zonas en las cuales no se puede entrar sin el debido permiso de los seres espirituales mediante rituales de limpieza, purificación y armonización.	Laguna de Juan Tama, Nevado de Puracé, Nevado del Ruiz, Río Páez, Río Cauca, Macizo Colombiano, montañas, páramos, lagos, lagunas, nacederos de agua.
Comunales	Áreas de territorio destinadas por una comunidad, pueblo, o grupo social para desarrollar actividades productivas y de conservación, rituales de renovación, sanación o festividades de conmemoración.	Tul comunitario, potreros, bosques y montañas.

Tabla elaborada con base en el *Atlas para la Jurisdicción Especial Indígena* del Consejo Superior de la Judicatura.

Fuente: *Caracterizaciones de los Pueblos Indígenas en Riesgo*, Agosto 2010

Al igual que otros pueblos indígenas de Colombia su principal movilización social ha sido motivada por los procesos de restitución de los derechos de tenencia de tierras, cobijados en escrituras coloniales. Los resguardos indígenas en Colombia han promovido procesos sociales tanto pacíficos como no pacíficos en pro de la recuperación de la tierra, motivo de conflicto entre las comunidades indígenas y las no indígenas que viven en los territorios.

De igual forma las comunidades han buscado su autonomía en otros procesos como salud, en el que han logrado gran éxito en su implementación, y han buscado avanzar hacia la consolidación de modelos de educación propia, en algunos casos con mayor éxito que en otros; procesos que también han sido fuente de conflicto por la desigualdad de condiciones en las que el Estado prioriza la atención a la comunidad indígenas frente a la comunidad no indígena en los territorios.

Entre la cultura Nasa el proceso de recuperación de tierras se considera un gran logro comunitario y social, representa el valor y significado de la lucha contra el sistema establecido, razón por la que en especial en algunas regiones es una práctica común de las comunidades. En el caso especial de la zona de San Andrés de Pisimbalá (vereda Escaño Parque) y principal centro de desarrollo turístico de la región, desató un conflicto social durante los años 2010, 2011 que aún genera temor entre los actores locales.

1.1.2. Contexto histórico de desarrollo turístico del territorio

A partir de las excavaciones investigativas promovidas por el Ministerio de Educación en 1936, que en 1945 resultaron en la conformación oficial del Parque Arqueológico de Tierradentro y en la constitución del órgano rector de la arqueológica en Colombia en los años 50, la región inicia su proceso de desarrollo como un territorio de interés turístico. Inicialmente de tipo investigativo ya la zona atrajo a importantes arqueólogos de talla internacional que aportaron para que en 1995 se aprobara la solicitud del gobierno nacional de inscripción en la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco y que "El Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro sea mundialmente conocido por poseer la

concentración más grande de tumbas subterráneas monumentales de la época prehispánica. (Guía para visitantes, Parque Arqueológico de Tierradentro Icanh"

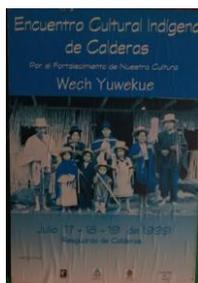
La importancia de los hallazgos divulgados dio un alto reconocimiento al territorio y motivó a los locales a emprender en actividades de atención y servicio a los visitantes que llegaban con gran dinámica.

El sector alcanzó su mejor momento en los años 80 propiciando:

- Que la Corporación Nacional de Turismo realizara una inversión considerable en la construcción de un hotel en cercanías al parque arqueológico,
- Que el Ministerio de Cultura y el Instituto Colombiano de Antropología Historia (ICAHN) adecuara espacios como museos, zonas administrativas y prepararon los sitios para la salvaguardia, protección y divulgación de los hallazgos arqueológicos.
- Que un número importante de actores locales, emprendieran actividades en torno al turismo, alquiler de caballos, guianza, alojamiento y restauración.

En los años 90 se cimentaron procesos sociales de interés en pro de la actividad turística, en especial liderados por la asociación de cabildos indígenas Juan Tama quienes en convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, avanzaron en:

- Un proceso de formación de 2 años para 32 miembros de los cabildos indígenas locales.
- A través de la corporación Nasa Kiwe⁴ se elaboró el plan de desarrollo turístico y cultural de Tierradentro en 1998, del cual se resaltan sus principios, planteamientos operativos y plan de acción, que avanzó en ejecución de algunos proyectos puntuales que permiten contar hoy en día en la zona con vallas de señalización del territorio y mapas turísticos de Tierradentro, que se conservan hoy en día.
- Conceptualización del modelo empresarial para la organización de un operador de turismo receptivo local.



Los años noventa no fueron años fáciles para el territorio, el creciente apogeo del conflicto armado y la difícil comunicación vial del territorio tras la avalancha de 1994 fueron algunos de los principales factores. Sin embargo, en el año de 1995 el Parque Arqueológico de Tierradentro obtuvo el reconocimiento de la Unesco de Patrimonio Mundial. No obstante, el flujo turístico, en especial nacional se fue reduciendo drásticamente, y los turistas internacionales que siguieron llegando al territorio, lo hacían en mínimas cantidades. Entre otros factores sociales y del mercado, el hotel cerró sus puertas por diez años.

Tras la denominada "década perdida", en el año 2007 la organización Nasa Kiwe que había adquirido en los años 90 el hotel, reinicia un proceso de rehabilitación con una inversión superior a los 600 millones de pesos y brinda la posibilidad de que su administración quedase a cargo de la comunidad. Se resalta que en ese momento la

⁴ "La Corporación Nasa Kiwe es la institución creada por el estado colombiano para ejecutar en coordinación con distintos organismos públicos y privados las actividades tendientes a recuperar y rehabilitar social, económica y culturalmente la población asentada en la zona de Tierradentro y áreas aledañas, afectadas por desastres de origen natural". Tomado de: <http://www.nasakiwe.gov.co/nsk-1-12-mision-vision>

comunidad indígena no mostró interés en participar y el único actor local vinculado al convenio de administración fue la Junta de Acción Comunal de la vereda Escaño Parque. En el mismo período se hizo la construcción de un centro de acopio artesanal y lugares de hospedaje apoyado por la corporación Nasa Kiwe a Juan Tama en la vereda el Hato, que funcionó hasta el año 2009 como un lugar de gran interés turístico.

El modelo administrativo estructurado para el manejo del hotel ha sido desde el principio un factor de desencuentro entre visiones de las comunidades indígenas y campesinas, y en algunos momentos coyunturales (2009, 2010 y 2012), un factor detonante de conflictos entre estos dos grupos sociales, sin ser claramente el principal motivo.

El interés por la recuperación del derecho a la educación propia y la tierra por la comunidad indígena, ha causado un sin número de situaciones que han logrado fracturar casi de manera irreconciliable los dos grupos sociales del territorio que previamente vivían en armonía. El elemento que reseña el alcance del conflicto social entre las comunidades es la ruina del templo de San Andrés de Pisimbalá quemado en 2012.

A pesar de un permanente entorno de conflicto, la reapertura del hotel en 2009, reactivó el flujo de viajeros organizados que llegan a través de agencias de viaje. En la actualidad se cuenta con 12 agencias de viaje que promocionan el destino y su principal aliado operativo es el hotel cuyo personal apoya en los procesos de coordinación de actividades complementarias en el destino. Los viajeros independientes, son captados principalmente por otro de los alojamientos reconocido en la zona: El Hostal La Portada.

Desde ese entonces se identifican tres tipos de públicos que llegan al territorio:

- Los viajeros independientes, principalmente extranjeros que tienen un viaje complementario a San Agustín, otros que viajan desde Popayán hacia Neiva (San Agustín o desierto de la Tatacoa), cuyo principal origen es Ecuador o desde Neiva hacia Popayán con destino hacia la Zona Cafetera o a Ecuador, cuyo viaje se soporta en guías internacionales que incluyen la visita a este destino.
- Viajeros internacionales organizados que al igual que los primeros complementan la visita a la zona con el viaje por San Agustín y referencian otros viajeros cuyo primer destino nacional es Cartagena.
- Viajeros nacionales que en temporada (semana santa y fin de año) viajan de manera independiente pero que durante otros periodos viajan de forma organizada con objetivos específicos, en especial conformados por grupos de estudiantes.

En la actualidad se percibe un ambiente de interés en el sector turístico, gestando un proceso de cambio a través de la imperante necesidad de organización comunitaria, y promoviendo un despertar frente a la dinámica de las agencias de viaje que visitan el lugar. Sin embargo, también existe un gran temor frente a la posición del resguardo indígena y sus autoridades pues su vulnerabilidad en decisiones y tiempos (decisiones de máximo un año) hacen que no exista un panorama claro de trabajo frente al sector para apuestas de futuro.

a. Iniciativa OVOP – Tierradentro

Desde el año 2010 promovida por el gobierno nacional las iniciativas OVOP, son una selección de un grupo piloto de propuestas de desarrollo local gestadas desde la

comunidad. Siguiendo el concepto japonés de “One Village – One Product” (un pueblo un producto), busca empoderar a las comunidades locales de su propio desarrollo, a través de procesos de formación de líderes locales, acompañamiento y transferencia de un esquema de auto-gestión de su desarrollo.

Esta iniciativa tiene unos de sus proyectos en la región. La propuesta hecha inicialmente por la alcaldía municipal de Inzá, en la actualidad es liderada por un grupo comunitario integrado por actores de los dos municipios del territorio (Inzá y Páez).

Cuenta con procesos en torno a:

- Redes de productores locales, especialmente apoyando y acompañando iniciativas de emprendimiento local en gastronomía, artesanías y turismo.
- Conformación de un grupo de actores para ejercer la labor de operadores turísticos de Tierradentro.
- Ferias locales de productos propios.

Resultante de los avances de la iniciativa OVOP, especialmente en el municipio de Inzá, se encuentra el grupo Cemtur que bajo el paraguas de una nascente corporación de desarrollo turístico local, ha diseñado actividades turísticas ampliando el límite turístico del Parque Arqueológico a otras zonas de interés como resguardos indígenas, miradores, poblados campesinos con atractiva arquitectura, y otros sitios que se han ido incluyendo en la lista de viajeros a partir de referencia de los locales en los últimos tiempos.

A pesar de ser el único grupo del sector turístico organizado en la zona, no es el único que promueve actividad turística fuera del Parque, pues los pobladores del entorno comúnmente recomiendan la visita a estos lugares y facilitan información de cómo acceder a los viajeros independientes o ejercen la labor de operadores. El proceso alrededor de esta iniciativa en un entorno con tanta sensibilidad social se debate entre ser un instrumento de articulación o convertirse en un nuevo motivo de desacuerdos comunitarios.

La iniciativa OVOP también ha tenido gran interés desde el municipio de Páez y sus actores locales, más enfocada en la dinamización de los pequeños productores a través de ferias, espacios de comercialización y divulgación del consumo propio.

A pesar de que el trabajo en torno al desarrollo turístico ha tenido grandes limitantes principalmente por lo concerniente a la accesibilidad vial y el conflicto armado presente en el territorio, a partir de los avances con OVOP ha existido un interés por explorar el sector, avanzando en propuestas de emprendimiento en torno a deportes de aventura como canotaje, motocross y vuelos en parapente, la recreación y aprovechamiento de los termales de Toez y el ascenso al volcán Huila, que tuvo una primera experiencia ampliamente divulgada a principios del 2015 con la denominada “expedición Huila”⁵.

⁵ Evento de ascenso que ha puesto en debate a Parques Naturales Nacionales, responsable del lugar y al resguardo indígena presente en el territorio quienes tienen pendiente el proceso de concertación para definir la actuación sobre el lugar. En la visita realizada al resguardo y en reunión con el Gobernador y los cabildantes se concluye que esta consultoría quedará atenta a conocer los resultados del proceso de acuerdo y, en caso de que estos se dieran dentro de los plazos contemplados en la ejecución se podría considerar un potencial apoyo a la conceptualización de la experiencia turística en torno al ascenso del nevado. En este mismo sentido se recomendó considerar la expedición anual como un ejercicio prudente que puede estructurarse de manera efectiva con la consideración de todas las medidas de seguridad y precauciones necesarias del

1.1.2 Contexto de planificación territorial

Para este análisis de fuentes secundarias se tienen en cuenta los documentos de planificación identificados como de mayor relevancia a nivel nacional, regional y local. Adicionalmente, se consideran otros documentos de construcción colectiva que hicieron los actores de la región de donde se extraen los elementos principales para el objeto de esta contextualización.

A continuación se relacionan:

Documento de planificación	Referencia al sector turístico y el territorio de intervención
<ul style="list-style-type: none"> Plan Nacional de Desarrollo, <i>Un Nuevo País, Paz, Equidad Educación 2014-2018</i> 	<p>Establece como objetivo alcanzar los 5 millones de turistas internacionales para el 2018 trabajando en la consolidación de destinos y en la generación de estrategias de oferta diferenciada.</p> <p>En su acápite V, referente a competitividad e infraestructura estratégica, respondiendo al objetivo no. 1, de <i>“Incrementar la productividad de las empresas colombianas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo”</i>, se definen cinco líneas de acción, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internacionalizar los sectores productivos de bienes y servicios, • Fortalecer las capacidades tecnológicas de las empresas, • Promover el desarrollo regional sostenible, • Profundizar el financiamiento y la formalización empresarial, • incentivar el desarrollo de una economía naranja <p>Se tiene en cuenta en especial el punto que expone, <i>“Promover el desarrollo regional sostenible”</i> de donde se resalta que se hará construcción de agendas de desarrollo productivo regionales, fomentando el desarrollo endógeno de cada territorio, a través de 5 componentes: 1) lograr una especialización de las regiones para el desarrollo productivo, 2) atraer Inversión Extranjera Directa (IED) en las regiones de menor desarrollo del país, 3) promover y difundir mejores prácticas para el ambiente de negocios, 4) fortalecer el desarrollo económico local, y 5) potenciar el turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz.</p> <p>El cuarto componente, considera la consolidación de los procesos de las iniciativas OVOP, sirviendo como insumo para la construcción de <i>“un modelo OVOP de desarrollo local incluyente que podrá ser replicado en otras zonas del país y que buscará fortalecer la cohesión social y la autonomía económica de las comunidades para contribuir con la consecución de la paz”</i>.</p> <p>El quinto componente sobre <i>“el potenciamiento del turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz, que</i></p>

caso. Cabe señalar que para la comunidad indígena de este resguardo el ascenso al nevado es una práctica posible en la actualidad y señalan la existencia un proceso de organización local básico que permite a interesados realizar el viaje. De manera adicional la Corporación Nasa Kiwe ha aportado recursos para la construcción de una “casa de paso” que se proyecta como lugar para prestar servicios de alojamiento a los posibles visitantes y la comunidad ha avanzado en la adecuación de algunos tramos del camino y espacios de descanso o “estaciones” en el ascenso.

apoya y aprovecha la diversidad y multiculturalidad del País”, incluye entre sus acciones la consolidación de siete productos y experiencias de calidad existentes y el diseño de nuevos productos, de igual forma “unificará las campañas nacionales e internacionales en un solo concepto para el turismo receptor y doméstico”, entre otras.

En lo referente a la cultura es importante resaltar que se hará *“promoción de la cultura a través del fortalecimiento de su infraestructura, la valoración y el desarrollo de procesos de creación artísticas para garantizar el acceso y disfrute de los bienes y servicios culturales”*. En lo concerniente al Patrimonio Cultural, habla de la importancia de su valoración *“para el fortalecimiento de las identidades y la memoria”* y se soportará el patrimonio cultural colombiano a través de acciones encaminadas a la conservación, sostenibilidad, preservación y gestión. Entre las actuaciones para el cumplimiento de este objetivo, se resalta el compromiso para promover la formulación de expedientes de reconocimiento de Patrimonio Mundial ante la UNESCO haciendo especial énfasis en la sostenibilidad, puntualmente fortaleciendo el sentido de pertenencia de las comunidades y la generación de ingresos a través de actividades como el turismo responsable.

En tanto para el patrimonio arqueológico, *“se atenderá la conservación y el mantenimiento de los parques arqueológicos, las áreas arqueológicas protegidas a través de planes de manejo y protección y el desarrollo de líneas de investigación antropológicas e históricas”*.

De igual forma, con miras a la promoción de un desarrollo descentralizado y de carácter regional, el plan incluye el departamento del Cauca en la región del Pacífico, en donde se expresa que el MinCIT, *“apoyará la consolidación de los clúster de fique, turismo de corta estancia, piña, turismo, café, productos lácteos, hortofrutícola, fruta fresca, proteína blanca y aquellos que sean trabajados con la metodología de rutas competitivas o iniciativas de refuerzo a la competitividad durante el cuatrienio y que hayan sido priorizados por las comisiones regionales de competitividad”*. *“Adicionalmente, el MinCIT, en gestión articulada con Procolombia y el Programa de Transformación Productiva, apoyará el Turismo de Naturaleza en los 4 departamentos de la región. Con base en los planes de desarrollo turístico de los 4 departamentos, los productos turísticos que se apoyarán serán los siguientes: en el Chocó el ecoturismo y el turismo de aventura; y en el Valle del Cauca, Nariño y Cauca, el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural”*

• Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

El Plan sectorial de turismo 2014-2018 – “Turismo para la construcción de la paz” establece 4 estrategias prioritarias que se soportan sobre 3 elementos transversales, que aportan al logro del objetivo general planteado como se sintetizan en el siguiente gráfico:



Fuente: Plan sectorial de turismo 2014-2018 .- MICIT

La estrategia de competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial que plantea el Plan es: "Fomentar el desarrollo competitivo y sustentable de la industria de los viajes y el turismo, tanto en destinos, como en empresas del sector, a partir del aprovechamiento responsable de la diversidad natural y cultural, la inclusión diferenciada de comunidades étnicas, y la innovación en los productos y servicios que se ofertan en las distintas regiones y territorios de Colombia". Se resalta la importancia de desarrollar productos turísticos especializados, atractivos y diferenciados, a través de 25 acciones, de las cuales se destaca para el objeto de esta consultoría "Ampliar y mejorar la oferta de destinos y productos con énfasis en las experiencias turísticas únicas, a partir del desarrollo de los siguientes productos turísticos: naturaleza, cultural, aventura, sol y playa, náutico, congresos, eventos e incentivos, salud y bienestar", y "Promover el desarrollo del Turismo Comunitario, para la generación de ingresos y empleo derivados de los diferentes emprendimientos".

Es relevante también señalar la importancia de los fundamentos de soporte de las estrategias del Plan, cuya misión es aportar desde una mirada holística en la generación de una cultura turística de las comunidades, basada en la responsabilidad y la sustentabilidad que sean insumos para la construcción de paz a través del adecuado aprovechamiento de las oportunidades y mitigación de los impactos.

- Plan departamental de desarrollo, *Cauca todas las oportunidades 2012-2015*

El Plan da alta importancia a las 263.000 áreas protegidas declaradas y a las 824.967 has enmarcadas en la Ley 2 de 1959 como área de reserva forestal, así como a la riqueza dada por la multiculturalidad del departamento.

Su marco de planificación integra los municipios de Inzá y Páez en la región Oriente, de los cuales expone el potencial para el eco y etno-turismo, soportados en la localización del Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro.

Para el sector, el componente de turismo, expone que "partiendo del reconocimiento de la riqueza turística del Departamento del Cauca y la importancia de su organización para lograr

posicionarlo dentro de los principales renglones de la economía, desde este componente se orientan e impulsan programas de planeación, fomento, promoción, asociatividad, asistencia técnica e infraestructura que contribuyan a la generación de empleo y el desarrollo regional".

Establece el desarrollo de 5 programas: Planificación turística; fomento a capacitación y asistencia técnica; seguridad turística; asociatividad para el turismo e infraestructura turística.

El objetivo planteado es incrementar en 20 puntos porcentuales la ocupación hotelera que se situaba en promedio anual para el 2011 en 37%.

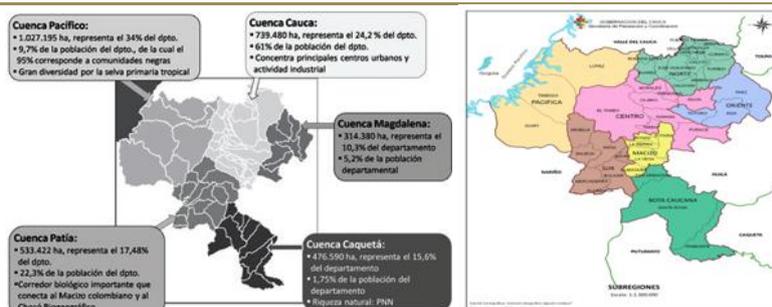
Se resaltan entre las metas propuestas de los 5 programas las siguientes:

- Plan de desarrollo turístico formulado y en ejecución
- Un nuevo producto turístico estructurado, complementario al de Semana Santa de Popayán y PNN Puracé establecidos como línea de base.
- Cinco políticas públicas turísticas municipales apoyadas en su proceso de formulación.
- Un ente jurídico del orden departamental creado dedicado a la articulación y promoción turística.
- Un sistema de información turística implementado.
- Asistencia técnica a 6 municipios
- Un plan de capacitación articulado con SENA
- Plan de promoción turística que haga uso intensivo de TICs articulado al plan de inversión y la marca región.
- Tres (3) nuevos proyectos de infraestructura con alto impacto regional cofinanciados.

Respecto al Patrimonio Cultural el plan expone la importancia de la salvaguardia, en especial de la diversidad de lenguas que se hablan en el territorio, en las narraciones y expresiones de la tradición oral y la memoria colectiva de las comunidades, fiestas y rituales, tradiciones artísticas, artesanales y culinarias, entre otras manifestaciones. En tanto, el plan consigna la importancia de *"impulsar y coordinar las acciones de diseño, gestión, formulación, coordinación y ejecución de planes, normas y proyectos tendientes a garantizar la protección y recuperación de los inmuebles considerados bienes de interés cultural y planes de salvaguardia"*.

- Visión de desarrollo territorial departamental, *Cauca 2032, Hemos comenzado*

La planificación del departamento se aborda desde el ámbito socio-político en 7 sub-regiones, Norte, Oriente, Centro, Occidente, Sur, Macizo y Bota Caucana y desde el ámbito ecológico en 5 sub-regiones que representan las cuencas hidrográficas, Cuenca Cauca, Cuenca Magdalena, Cuenca Pacífico, Cuenca Patía y Cuenca Caquetá. Para la zona de Tierradentro (Inzá y Páez), se identifica la Zona Oriente que cubre los municipios de Páez, Inzá y Totoró y en el marco de las eco-regiones, la cuenca Magdalena.



Se da gran importancia a las Eco-regiones en la visión 2032, en términos del valor y significado ambiental en especial del Macizo para la nación y el mundo, pues es lugar de nacimiento de algunos de los ríos de mayor importancia para el país como el Cauca, Magdalena y el Caquetá y el adecuado proceso de gestión ambiental permitirá considerar el medio ambiente como un importante factor de desarrollo.

Expone en su escenario de diagnóstico, la importancia del sector turístico que se fundamenta en las riquezas naturales y el patrimonio cultural, en especial el arqueológico declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, sumado a la diversidad de grupos sociales del departamento con 7 grupos indígenas, Paeces, Guámbianos, Kokonuco, Yanaconas, Totoros, Esperara, Siapidara e Inganos y la importancia de la población afro - descendiente en el departamento. Definiendo que *“esta gran diversidad de atractivos y recursos históricos, culturales, naturales y étnicos, son aptos para el aprovechamiento del agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo histórico y cultural. Todas estas condiciones han hecho merecedor al departamento de reconocimientos adicionales de la Unesco: Popayán, primera ciudad de la gastronomía; procesiones de Semana Santa, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y el reconocimiento a los parques nacionales de Puracé, Nevado del Huila y la Cueva de los Guacharos, como reserva de la biosfera”*.

Resalta también para el sector lo propuesto en el plan de desarrollo 2008-2011 *“Arriba el Cauca”* que *“incluyó dentro de su dimensión de crecimiento económico sostenible y desarrollo social, en el eje de productividad y competitividad, el Programa de Turismo y Artesanías, que tiene como objetivo posicionar al Departamento del Cauca como destino en el mercado global mediante la consolidación de productos turísticos, culturales y artesanales, consistentes con sus atractivos y su biodiversidad, altamente diferenciados, en función de aquellos procesos, expresiones y prácticas ancestrales que les permiten reafirmar su cultura e identidad”*.

En los escenarios futuros que plantea, enmarca uno en el que primaría las riquezas naturales y culturales como factor de desarrollo, visualizando el Cauca como un ícono de salvaguardia cultural y ambiental en el país y, a partir de este, promover desarrollo social. El turismo y los servicios ambientales se consolidaban como los principales sectores de desarrollo. En el otro extremo, se planteaba un tercer escenario de desarrollo

basado en la productividad industrial, en el uso de los recursos en su máxima posibilidad para el desarrollo de una industria fuerte y consolidada como factor de desarrollo.

Los actores participantes seleccionaron un escenario intermedio, *“El Cauca eje del desarrollo sostenible en la región Pacífico colombiana”* que visualiza también en el turismo un importante factor de desarrollo. Con respecto a la riqueza cultura define: *“Fortalecerá e incrementará su identidad cultural ante el mundo, es decir, sus tradiciones y símbolos que son propios de las culturas del departamento”*, y en lo concerniente al turismo, *“El Cauca al 2032, desarrollará estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la oferta turística en: gastronomía, aventura, desarrollo paisajístico, patrimonio histórico y cultural a nivel local, nacional e internacional”*.

Para su implementación, en el objetivo 3 propone, *“proteger y emplear sustentablemente los ecosistemas estratégicos regionales , como medio para reducir la degradación ambiental, conservar el patrimonio regional y generar empleos e ingresos especialmente en las zonas rurales”*, incluye el sector turístico en el marco de la *“formulación e implementación de una política de turismo departamental, que diseñe estrategias para desarrollar esta actividad en todas sus modalidades, en especial, en ecoturismo y etnoturismo”*.

- Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación, *Conciencia Cauca*

El documento de planificación del Ciencia Tecnología e Innovación del Cauca aunque responde principalmente a su objetivo, es un documento de amplia transversalidad referenciando de forma dinámica todos los sectores de interés para la región y su vínculo directo con la ciencia, tecnología e innovación.

Su especial énfasis en las eco regiones se proyecta hacia la consolidación de un contexto medio ambiental cuyo eje sea el Agua, *“haciendo del Cauca una potencia hídrica por excelencia (GEA, 2005,2006, 2008)”*.

Acorde a la visión Cauca 2032 y planteando para este Plan una visión del Cauca 2020 en ciencia tecnología e innovación, considera imperante el desarrollo endógeno del territorio en todos sus elementos, consolidando los actores locales como los gestores del cambio en su propio territorio.

Resalta en su diagnóstico la significancia de los reconocimientos como Patrimonio de la Humanidad de los recursos de carácter cultural y los reconocimientos nacionales e internacionales de los recursos naturales. De igual forma expone la dinámica que se había venido a menos por los impactos del conflicto armado que afecta a la nación y en donde el territorio Caucano ha sido altamente afectado, que ha iniciado un proceso permanente de recuperación a la vez que ha sido objeto de inversiones y especial interés por la gestión pública, exponiendo: *“La afluencia turística a Popayán y al Cauca se fue incrementando en los primeros años del siglo XXI, debido especialmente a las campañas de seguridad vial adelantadas por el Gobierno nacional de la época, También*

se generaron políticas para el soporte de la actividad turística, así mismo, se apoyaron propuestas que identificaron las necesidades de los lugares declarados patrimonio histórico y patrimonio turístico; se actualizó el proyecto del muelle turístico de Guapi; se recuperó el convenio binacional Colombia- Ecuador; se promocionaron e impulsaron catorce eventos tradicionales como la Semana Santa y el congreso gastronómico de Popayán, entre otros. Se acompañaron y respaldaron 23 nuevas posadas turísticas, se financió la producción de un video que promociona al Cauca Turístico y Cultural; se apoyó la promoción del proyecto Tampu y el portal web eco turístico y multicultural propuesto por la Universidad del Cauca”.

En su marco de actuación propone, en el capítulo 4, la articulación de los actores y hace un acápite especial para la innovación en turismo, que retoma el planteamiento de Castrillón 2010 que expone “el desarrollo del turismo sostenible en el Cauca parte de conceptos y enfoques totalmente renovadores y diferenciados, donde la educación, la ciencia y tecnología, hacen parte del mundo complejo del nuevo turismo, en el que interaccionan conocimientos ancestrales, junto con la biotecnología, la informática, las telecomunicaciones, la energía y los materiales, en escenarios multiculturales, que convocan las visiones de todos los grupos sociales y empresariales de la cadena con el fin de buscar una mayor armonía, equidad y sostenibilidad en los desarrollos turísticos. El nuevo pensamiento del turismo sostenible se conceptualiza desde la región, no sólo en la dirección de una actividad comercial creciente de servicios al turista, generalmente prestada por operadores y agencias de viaje, sino principalmente como un eje de desarrollo regional, constructor de capital social relacional, para el mejor estar de las comunidades y la disminución de la pobreza, que en el departamento del Cauca, Suroccidente de Colombia, reviste una alta prioridad para la paz. El nuevo modelo de desarrollo turístico propuesto para el Cauca, constituye un aporte significativo frente a los estándares turísticos del país que, aunque han dado gala de las ventajas que les confiere su sentido práctico y empírico y su capacidad comercializadora sustentada en la gestión de importantes operadores turísticos, presenta vacíos frente a la organización y capacitación de las comunidades, el desarrollo humano, el diálogo de saberes, la investigación científica y tecnológica, la sostenibilidad de los recursos, la utilización de nuevas tecnologías, la certificación de calidad y la gestión empresarial local, en un escenario de apropiación social del conocimiento. Las comunidades y empresarios locales tendrán que aprender a agregar valor a sus atractivos turísticos para convertirlos en verdaderos productos diferenciados y a ganar capacidad de negociación e interacción con operadores turísticos, a nivel nacional e internacional”. Dando al carácter participativo y de construcción colectiva de los conceptos, ofertas y entendimientos del turismo gran relevancia.

En el capítulo 5 sintetiza el rol del turismo en el proyecto de “Posicionamiento del departamento del Cauca como destino turístico de talla mundial en observación de aves y atractivos complementarios, a través del turismo comunitario”.

- Documento Conpes 3799 de 2014, *Estrategia para el desarrollo integral del departamento del Cauca.* Plantea como uno de sus objetivos específicos “Aportar a la construcción de un modelo de desarrollo regional para el departamento del Cauca basado en el fortalecimiento de sus empresas, el impulso a iniciativas acordes a los patrones de especialización agropecuaria del territorio, y el aprovechamiento de sectores con potencial para generar crecimiento económico como el minero energético y el turismo, en el marco de un esfuerzo por garantizar el equilibrio ambiental del mismo a través de la protección y conservación de las cuencas, bosques y suelos que configuran sus ecosistemas estratégicos”.

En sus líneas de acción y estrategias se incluye el apoyo a la implementación del plan de desarrollo turístico del Cauca y el diseño e implementación del plan de promoción internacional de turismo. Se resalta que esta política *buscará el mejoramiento de las condiciones para el turismo histórico, ecológico y étnico del territorio, mediante la implementación del plan departamental y planes municipales que mejoren los destinos eco y etno turísticos, y consoliden un completo inventario de atractivos turísticos del cauca”.*

Las siguientes son iniciativas destacables:

- Estudios y diseños para el fomento de iniciativas turísticas tales como los termales de agua hirviendo en Coconuco, Totoró y Páez.
- Estudio para formular la estrategia para impulsar la oferta exportadora de turismo de naturaleza del departamento, priorizando los segmentos de a). Ecoturismo en parques nacionales, sus zonas de amortiguación y áreas protegidas regionales y locales, incluyendo reservas naturales de la sociedad civil y b). Avistamiento de aves.
- Se apoyará a las entidades territoriales en la definición e implementación del plan de promoción internacional de los atractivos turísticos del Departamento.

- Plan de desarrollo turístico del departamento de Cauca, *Documento de diagnóstico* El documento expone un análisis profundo de la situación de oferta y atractivos del territorio, definiendo 6 zonas de desarrollo turístico y un concepto marco para su promoción y atracción de públicos.

Metodológicamente tiene en cuenta dos factores para la selección de las zonas de desarrollo:

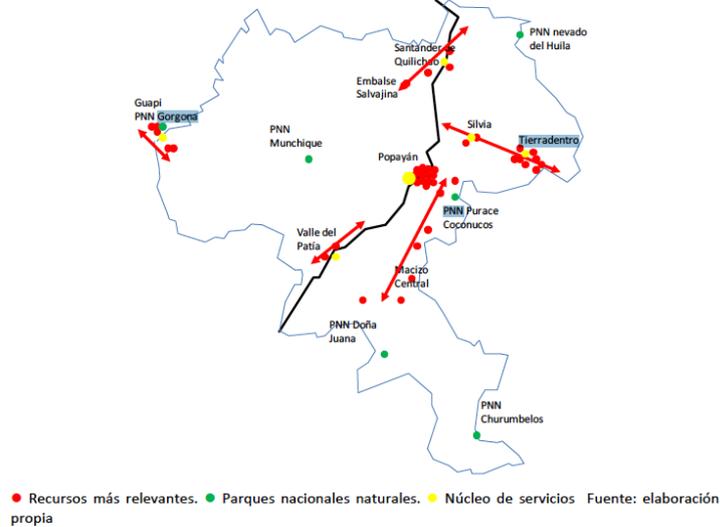
- “Favorecer la creación de destinos con capacidad propia de atractivo basados en recursos de alta relevancia y capacidad para posicionarse por sí mismos en los mercados especializados”
- “Establecer una relación directa entre las pautas de consumo de los turistas, la accesibilidad y la seguridad y la generación de sinergias positivas entre distintos tipos de productos”.

Las zonas son:

- Norte del Cauca
- Tierradentro
- Popayán

- Macizo central Colombiano
- Valle del Patía

Mapa de recursos más relevantes y productos turísticos actuales y potenciales



El concepto marco es “Cauca, Patrimonio andino”, sustentado en las riquezas naturales y culturales con la nominación de patrimonio mundial, el valor que el concepto de “Andino” ha tomado en la dinámica de viajes internacionales y ser pionero en el uso de este elemento articulador del territorio suramericano en Colombia para la promoción turística.

A pesar de esta identificación del escenario de actuación el documento es claro en afirmar que el departamento tiene un desarrollo incipiente del sector turístico, por tanto sus acciones hacen énfasis en el soporte a procesos estructurales como facilitadores de la actividad más que en acciones específicas de construcción o consolidación de ofertas turísticas.

Entre los planteamientos de mayor interés se tienen en cuenta:

- Mejoramiento de la accesibilidad vial para la zona turística número 2 (Tierradentro).
- Mejoramiento de la accesibilidad vial para la zona turística 4 (Macizo Colombiano)
- Plan de mejora de servicios públicos para los municipios turísticos .
- Mejora de accesibilidad a las TICs en espacios y recursos turísticos.
- Gestión ambiental por cuencas hidrográficas
- Modelo de gestión para desarrollo turístico sostenible
- Plan de diseño de productos turísticos para el departamento del cauca y sus zonas turísticas
- Convenios con municipios para mejora del entorno turístico de las poblaciones y fomento del empleo local
- Manual de interpretación del destino turístico

Cabe resaltar también que el documento expone que la multiculturalidad a pesar de su gran amplitud e interés también es un factor de conflicto que genera limitaciones para el desarrollo

turístico en el contexto actual del territorio.	
<ul style="list-style-type: none"> Política turística para el departamento del Cauca 	<p><i>El nuevo modelo de desarrollo turístico propuesto, desarrollado en los lineamientos contenidos en la Ordenanza 050 de 2009 mediante la cual se reglamenta la Política Turística para el departamento del Cauca, se fundamenta en nueve pilares, que establecen una diferenciación con las actuales modalidades de gestión del turismo, a saber:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Capacidad de interpretación global y sistémica del entorno social y cultural del Cauca, para concebir un modelo transformador y equitativo de turismo sostenible.</i> <i>• Desarrollo de una imagen turística del Cauca, con el fin de proyectar una identidad, que convoque la atención nacional e internacional de la región.</i> <i>• Actualización del plan estratégico turístico del departamento, con el fin de dar coherencia a los diferentes esfuerzos e iniciativas públicas y privadas en esta materia.</i> <i>• Gestión avanzada del conocimiento y la innovación para crear productos de valor agregado y aplicar nuevas tecnologías en los desarrollos turísticos.</i> <i>• Organización de redes sociales y empresariales para una integración dinámica de los actores y propiciar la transferencia de tecnología en la cadena.</i> <i>• Diálogo de saberes para construir escenarios de aprendizaje lúdico y diseñar paquetes turísticos de sabiduría, ciencia y tecnología.</i> <i>• Desarrollo empresarial para liderar organizaciones sostenibles en función de la calidad y el servicio al cliente.</i> <i>• Formación y capacitación en temas de turismo, en toda la cadena educativa de colegios, universidades y educación continua.</i> <i>• Plataforma informática y de comunicaciones TICs, para la gestión del conocimiento y el manejo de las imágenes, simbologías y saberes del clúster.</i> <p><i>(tomado del plan de ciencia tecnología e innovación Cauca 2032)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Estrategia Competitivas "Turismo". 	<p>Rutas</p> <p>La estrategia definida tras el proceso de formulación de la Ruta Competitiva establece que el Departamento debe "Hacer énfasis en la necesidad de pasar del segmento de negocio donde se compite actualmente a otro más atractivo y los distintos ámbitos de la cadena de valor que hay que impactar para realizar ese tránsito" . Para lograrlo, plantea 3 líneas de acción, la primera de <i>estructuración de la oferta turística</i>, la segunda se enfoca en el <i>uso de tecnologías de la Información</i> y la tercera en el <i>posicionamiento de la región como destino turístico</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Plan de desarrollo municipal de Páez 2012-2015, <i>Unidad y gestión por la niñez y la adolescencia del municipio de Páez.</i> 	<p>El plan de desarrollo municipal de Páez no hace referencia directa al sector turístico, sin embargo se resaltan las consideraciones frente al sector cultural y ambiental. En el primero se hace énfasis en el proceso de fortalecimiento a través de la formación artística, la gestión de infraestructura cultural y la identificación y recuperación del patrimonio cultural; en el aspecto ambiental, aborda la gestión desde el ámbito de la prevención y la mitigación de impactos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Plan de desarrollo 	<p>El plan de desarrollo de Inzá 2012-2015 exalta las potencialidades</p>

municipal de Inzá 2012-2015, "Ahora le toca a la gente"

y ventajas locales para el desarrollo de la cultura y el turismo, ve en las artes, la música y las expresiones artísticas un elemento importante para el turismo. A la vez, referencia la declaratoria del Parque Arqueológico como Patrimonio Mundial y lo destaca como un eje estratégico sobre el cual se debe desarrollar la actividad del sector.

El plan se concibe sobre tres ejes transversales que son, gestión del riesgo, grupos vulnerables y medio ambiente; y cuatro ejes estratégicos en los cuales el sector turístico se ve vinculado en el eje social y el económico.

En el marco del eje social, cuya actuación se proyecta principalmente sobre la cultura, se resaltan entre otros: Los proyectos de formación artística, el fortalecimiento de las bibliotecas municipales y el proyecto de planificación del sector cultural. De igual forma, en este eje se propone el programa "Turismo arqueológico y ecológico de Inzá para la gente de Colombia y el Mundo" cuya meta es la inclusión del municipio en el plan departamental de desarrollo turístico.

En el eje económico "INZÁ COMPETITIVO SOSTENIBLE Y EQUITATIVO PARA LA GENTE", se pretende proyectar "el municipio como un municipio con perfil internacional en el que los sectores que trabajan alrededor del turismo puedan potenciar su desarrollo económico", señalando entre sus objetivos:

- Establecer alianzas estratégicas con el Departamento y la nación para el fortalecimiento del sector turístico ecológico y arqueológico del municipio de Inzá.
- Establecer y promocionar las rutas turísticas ecológicas y arqueológicas.

Entre las metas con las que busca aportar al sector se resaltan:

- Promocionar el potencial turístico del municipio.
- Articularse al plan de desarrollo turístico del departamento.
- Fortalecer dos iniciativas empresariales de unidades productivas turísticas.
- Gestión de créditos para microempresas turísticas.

En el marco transversal de gestión del medio ambiente, incluye también un sub-programa relacionado al sector turístico, en especial sobre el ecoturismo y agroturismo. Cuyas metas son:

- Realizar el inventario eco turístico del municipio de Inzá.
- Capacitar 30 jóvenes en guianza eco turística del municipio de Inzá.

- Plan de vida regional de los pueblos Indígenas del Cauca-CRIC 2007

Entendiendo la importancia de la comunidad indígena en el Cauca y en especial en el territorio de Tierradentro, en donde habita principalmente la comunidad Nasa, se ha considerado como parte importante de los documentos de planificación el Plan de Vida.

El documento integra el Plan de Vida de los pueblos indígenas del Cauca. Para efectos de esta consultoría, se tomará como referencia la información sobre el pueblo Nasa y en especial la que referencia su interés o proyectos relacionados con el sector

turístico en la zona de Tierradentro.

Plan de Vida de los Pueblos Indígenas del Cauca – CRIC – 2.007



Imagen 3.0 Resguardos Legalizados Zona Tierradentro

Se resalta en la información geográfica existente la referencia a 65 mil hectáreas en zonas de conservación y reserva forestal en el territorio, la cual reseña también espacios de solape entre los territorios de resguardos indígenas y la zona de declaratoria del PNN Nevado del Huila.

AREAS DE PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN (Fuente PAI y Zona Indígena)

RESGUARDOS	COBERTURA Y USO	AREA /HECTAREA
YAQUIVA	Protección y Conservación	4.048,93
HUILA	Protección y Conservación	23.150,20
MOSOCCO	Protección y Conservación	6.407,25
LA GAITANA	Protección y conservación	10.967,13
SAN JOSE	Protección y Conservación	9.963,17
BELALCAZAR	Protección y Conservación	8.971,62
VITONCO	Protección y Conservación	345,34
TUMBICHUCUE	Protección y Conservación	1.175,20
TOEZ	Protección y conservación	5,85
Área Comprendida Entre bosque y Páramo		65.034,88 Ha

También se señala la problemática de las comunidades en la expansión de la frontera agrícola, la tala, la quema de carbón, entre otros.

Se identifica un número importante de iniciativas de fomento productivo para el territorio que son de gran interés para el objeto de esta consultoría, entre las que se encuentran: La producción de cafés especiales, el trabajo de aromática de Coca y otros derivados relacionados, la producción de ganadería sostenible, los proyectos acuícolas y el proyecto de rediseño de las artes y oficios e impulso al ecoturismo.

- Iniciativa OVOP – Cauca: Naturaleza, cultura y turismo en Tierradentro: “Hacia una experiencia etnoturística”

La iniciativa OVOP seleccionada en el país, se presenta desde el municipio de Inzá resaltando la importancia del sector cultural y turístico para el desarrollo de la comunidad de la zona, en especial por la falta de aprovechamiento del potencial existente en el territorio.

La iniciativa tiene como visión alcanzar un “reconocimiento de la región de Tierradentro como destino prioritario elegido por turistas nacionales y extranjeros que se refleje en el desarrollo cultural y tecnológico de la región de Tierradentro, la asociatividad, el emprendimiento para nuevas generaciones y el desarrollo

sostenible". Para este objetivo, prevé un fortalecimiento e impulso a la producción y comercialización de artesanías, el impulso al sector hotelero, el transporte local organizado, el ecoturismo, el agroturismo con la participación de la comunidad y un parque temático.

De esta revisión documental hecha por la consultoría se resalta la importancia identificada del sector turístico para los actores del departamento del Cauca, cuya visión del turismo como sector "apuesta para el desarrollo económico y social" y se encuentra relacionado en todos los documentos de planificación.

Llama la atención también su énfasis en el carácter especializado expuesto en la agenda de productividad y competitividad regional (2008), en donde se hace alusión a que "se busca atraer un turismo muy especializado que valore las prácticas, tradiciones y conocimientos de la comunidades étnicas (medicina tradicional, ritos, artesanías)". Esta visión de diferenciación persiste entre los actores aunque su enfoque de base cultural ha ido cambiando al de Naturaleza, especialmente lo relacionado al ecoturismo (observación de aves), y el desarrollo del turismo rural, en especial el agroturismo. Para la ciudad de Popayán y la región de Tierradentro prevalece el pilar de carácter cultural.

Por su parte, el documento de diagnóstico del plan de desarrollo turístico del Cauca, permite entender el incipiente grado de desarrollo del sector y su cadena de valor, haciendo énfasis en la necesidad de atender las problemáticas estructurales previas a la consolidación de una oferta operativa. Propone acciones para la conectividad vial Popayán, Totoró Inzá – La Plata (Huila), y atención a vías internas que aportan a la actividad turística en la región de Tierradentro, así como el acceso a Juntas/Valencia para la conexión con el departamento del Huila, y la actuación sobre más de 246 kilómetros de vías secundarias que dan acceso a los recursos culturales y naturales del Parque Natural Nacional del Puracé, este último enmarcado en el ambicioso objetivo de los actores locales de *"Posicionar a la localidad de Coconuco, municipio de Puracé, como el más importante destino turístico en el contexto del medio ambiente, salud y termalismo del país"* (Agenda de competitividad y productividad 2008).

De igual forma, hace planteamientos sobre la institucionalidad del sector, la mejora de servicios públicos en los municipios de alto interés turístico, la conectividad y acceso de las tecnologías de la información y comunicación a estos territorios y la acción de los gobiernos locales para la promoción del empleo, la mejora de atractivos y la información (especialmente interpretativa), en los escenarios de disfrute turístico.

Para la región de Tierradentro que se considera la zona 2 dentro del plan de desarrollo turístico y hace parte de la zona oriente de planificación territorial, se resalta que el eje principal de actuación es el Parque Arqueológico de Tierradentro y como complemento a este atractivo la naturaleza y los aspectos relacionadas con las características propias de la comunidad Nasa que pervive en el lugar. Sin embargo, este último elemento que denota gran interés también se visualiza como un escenario de limitación en el marco de los conflictos sociales motivados principalmente por la tenencia de la tierra en la zona.

1.1.3 Contexto de relaciones sociales

El equipo consultor vio relevante considerar el contexto de relaciones sociales para este territorio, en especial por el alto grado de vulnerabilidad del turismo ante los escenarios de conflicto.

A pesar de ahondar el análisis en el contexto social del municipio de Inzá, especialmente sobre la vereda El Parque como epicentro de ejercicio de la actividad turística, las consideraciones del entorno son representativas para la mayor parte de la comunidad y los actores sociales existentes en la zona.

Los municipios de Inzá y Páez han sido afectados de manera permanente por el conflicto armado del país, aspecto que ha aportado a radicalizar posiciones, establecer roles de poder, condicionar actuaciones sociales y organizativas, afectar a la presencia institucional y sus procesos, entre otros. De igual manera, en especial en la zona de San Andrés de Pisimbalá, han existido tanto diferencias entre la comunidad indígena y campesina como internas, entre los actores de cada grupo social, que conllevan a tener consideraciones especiales para cualquier tipo de intervención en la zona:

- **Respeto a las normas sociales existentes:** La intervención en el territorio es un factor que requiere de gran prudencia y respeto por las condiciones locales, mecanismos de organización comunitaria, líderes y representantes. Es imperante el respeto a la estructura organizativa social, tanto en las comunidades indígenas como en las comunidades campesinas, cada grupo de actores sociales tiene procesos y reglas internas que deben ser consideradas para evitar causar con sus actuaciones espacios de ruptura o conflicto. Es prioritario que cualquier proceso de acercamiento local establezca contacto directo con las autoridades indígenas del resguardo presente en el territorio y siga los procesos establecidos por cada uno de estos.
- **Tiempos y dinámicas propias:** Los tiempos y dinámicas en cada comunidad son distintas, al abordar procesos de intervención se debe tener en cuenta este elemento para flexibilizar las actuaciones y planificar de manera concertada los procesos. Se resalta que el órgano administrativo de las comunidades indígenas (gobernación y cabildo) cambia cada año, lo que limita la continuidad de algunas iniciativas.

Para el corregimiento de San Andrés de Pisimbalá, se evidencia en las comunidades una “tensa calma”, el silencio y la prudencia rige la comunicación. Una sentida mezcla entre melancolía, temor y dolor exaltan de los pobladores locales al abordar los temas históricos del conflicto social y el desarrollo turístico de la zona, configuran las barreras sociales:

Se identifican las siguientes barreras sociales:

- a. **Statu Quo:** Gran número de pobladores locales prestan servicios turísticos, en especial de alojamiento (informal e incipiente), guianza y algunos hacen las veces de operadores de turismo receptivo local, supliendo necesidades de agencias de viajes o viajeros.

El flujo no constante de visitantes ha permitido construir una cultura turística fundada en el respeto mutuo, en este sentido el visitante tiene autonomía de elección de sus prestadores sin ningún tipo de presión; es tanto que algunos locales referencian su “competidor” para que el visitante elija. Existen algunos “acuerdos” informales sobre las tarifas de los oferentes locales, en especial para alojamiento, comida y guianza.

El parámetro social identificado radica en el mantenimiento del “Statu Quo”, pues cada quien ha definido un rol y cualquier afectación que demarque cambios, se percibe como una posible amenaza a la zona de confort existente.

- b. **Comunitario antes que individual:** En general Tierradentro brinda una lectura de interés sobre el pensar comunitario, primero es el “beneficio para la comunidad” antes que el individual.
Toda actuación individual o de un grupo limitado que implique lo comunitario es mal vista si se percibe en ésta un interés particular en el proceso. Existe un gran temor en que el “trabajo comunitario” sea usado para beneficiar un individuo o grupo específico.
- c. **Límite social:** Este elemento afectado por las condiciones del conflicto, responde al bajo grado de interacción entre la comunidad indígena y la comunidad campesina, casi segregando “a los unos y los otros” en el que hacer turístico”. Las decisiones y constante cambio de directrices no permite que se proyecten actuaciones conjuntas de mediano y largo plazo, existe de base un panorama de incertidumbre en las relaciones y una constante “desconfianza”.
- d. **Primero lo local:** El panorama de respeto mutuo se percibe con los actores propios del territorio, la adquisición de predios, llegada de foráneos a actuar en lo local no es bien visto y puede generar escenarios de ruptura social, por tanto las actuaciones deben primar por considerar como actores principales los locales.

✓ Actores

A continuación se presenta un análisis de actores en donde su interés y nivel de influencia se evalúa en torno al objeto de la presente consultoría.

Actor	Descripción/Contexto	Interés	Influencia
Asociación de Cabildos Juan Tama	<p>La asociación de cabildos Juan Tama agrupa los cabildos indígenas del municipio de Inzá, financieramente sus principales actuaciones referencian la vinculación a la prestación de servicios de salud, la ejecución de proyectos sociales y el soporte al proceso comercial y de exportación del café Tierradentro.</p> <p>En los años de 1997, 1998 avanzó en considerar el turismo como uno de los factores de potencial desarrollo de la comunidad indígena de Inzá, promovió en convenio con el Sena y</p>	Su vinculación a procesos de desarrollo turístico dependerá de la voluntad de las autoridades de cada resguardo.	Alta influencia en especial para promover o limitar la intervención de las comunidad indígenas en cualquier proceso de desarrollo entorno al sector.

	<p>Corporación Nasa Kiwe intervenciones que potenciaban la actividad turística.</p> <p>En la actualidad no tienen un escenario de intervención en el sector turístico de manera directa. Referencia que el momento de ruptura fue identificar que las actuaciones e intereses de la comunidad marcaban caminos distintos a los de las actuaciones de agencias de viaje.</p>		
Asociación de Cabildos C,xha C,xha Nasa	La asociación de cabildos agrupa los cabildos indígenas del municipio de Páez, financieramente sus principales actuaciones se centran en la vinculación a la prestación de servicios de salud.	Ninguna vinculación directa al sector identificada.	No aplica.
Asociación de Campesinos Inzá Tierradentro – ACIT	Nace como respuesta al conflicto social suscitado por la ruptura de relaciones entre campesinos e indígenas – la organización comunitaria se fundamenta en la actualidad en servir de fondo de financiación y ahorro comunitario, a la vez que apoya en la gestión y ejecución de proyectos productivos comunitarios.	Ninguna vinculación directa al sector identificada	Ningún nivel de influencia identificado.
Resguardos indígenas (Se consideran solo aquellos que tras la visita de diagnóstico proyectan potencialidades directas con la actividad turística en Tierradentro en el corto y mediano plazo)	San Andrés de Pisimbalá: Es el resguardo indígena de mayor involucramiento con la actividad turística puesto que su territorio incluye el Parque Arqueológico de Tierradentro. Las intervenciones en el territorio deben considerar consulta con esta comunidad. La comunidad indígena expresa sentirse aislada de los procesos de turismo, en especial porque consideran que se avanza en procesos que no se concertan con ellos. Tienen voluntad de hablar del tema de turismo y definir algunos parámetros operativos y de participación. En el discurso son conscientes de la existencia de campesinos – indígenas y la necesidad de un proceso de articulación con reglas claras que aporte tanto a intereses particulares como a intereses de la comunidad. Quisieran articularse al convenio de administración del hotel El refugio	Definir escenarios de actuación y parámetros de participación de la comunidad bajo la premisa de que la autoridad en el territorio es el Cabildo.	Alto nivel de influencia para el desarrollo del turismo en el territorio por ser el lugar central de la actividad turística. La posición de este resguardo determina las posibilidades de actuación o no en la zona.
	Avirama: El resguardo se encuentra ubicado en cercanías a la cabecera municipal del municipio de Páez – la comunidad no ha considerado el ejercicio de la actividad turística en su territorio, cuenta en su cabecera municipal con el templo doctrinero en proceso de restauración. Para avanzar en cualquier proceso de actuación dentro de turismo requeriría	Es de interés explorar la temática puesto que hay espacios en los que el turismo podría aportar a la apropiación de la cultura y expresiones propias	La influencia del resguardo no determinaría el cumplimiento del objeto de la consultoría pero si afectaría su vinculación o no en el proceso si se incluyen en los

	un proceso de consulta con la comunidad para determinar el grado de involucramiento.	que se van perdiendo.	diseños de productos los atractivos que se encuentran en la zona
	Santa Rosa: El resguardo se encuentra ubicado en el municipio de Inzá, en cercanías al resguardo de San Andrés de Pisimbalá, se reconoce por ser uno de los pocos lugares en donde se encuentra en pie uno de los templos doctrineros del territorio. En cercanías también se encuentra la Laguna de Santa Rosa, lugar considerado sagrado para la comunidad local. Algunos de sus pobladores han estado vinculados al movimiento OVOP y capacitación del SENA en gastronomía tradicional y participan en la feria local organizada por el movimiento a través del comercio de productos a base de arracacha.	Aportar en espacios de desarrollo y generación de oportunidades para la comunidad.	La influencia del resguardo no determinaría el cumplimiento del objeto de la consultoría pero si afectaría su vinculación o no en el proceso si se incluyen en los diseños de productos los atractivos que se encuentran en la zona
	Calderas: El resguardo del municipio de Inzá ubicado en la zona limítrofe con el municipio de Páez se reconoce por ser un lugar en donde existe gran conservación de la cultura tradicional y expresiones propias de la comunidad Nasa – una de las principales manifestaciones es la Lengua que es hablada durante la mayoría del tiempo entre la comunidad, la elaboración de artesanías de tejido, persiste la tradición del trabajo comunitario y celebración de rituales propios y festejos comunitarios.	No definido	La influencia del resguardo no determinaría el cumplimiento del objeto de la consultoría pero si afectaría su vinculación o no en el proceso de diseño en el caso de que se considerara dentro de algún concepto del portafolio de productos.
	Tumbichucue: El resguardo del municipio de Inzá al igual que Calderas - se reconoce por ser un lugar en donde se conserva de especial manera las expresiones culturales de la comunidad Nasa – una de las principales manifestaciones es la Lengua propia que es hablada durante la mayoría del tiempo entre la comunidad, la elaboración de artesanías de tejido, persiste la tradición del trabajo comunitario, así como la celebración de rituales propios y festejos comunitarios.	No tiene interés de avanzar en un proceso de activación del sector turístico en el territorio, se describe mayor interés por fortalecer aspectos específicos del sector cultural, en especial la producción artesanías.	La influencia del resguardo no determinaría el cumplimiento del objeto de la consultoría pero si afectaría su vinculación o no en el proceso de diseño en el caso de que se considerara dentro de algún concepto del portafolio de productos.
	Cohetando: Resguardo que se localiza en el municipio de Páez cuenta con un grupo de artesanas organizadas y mujeres dedicadas a la producción de panadería que comercian sus productos en el marco de las ferias locales que se hace en el marco de comité OVOP en las cabeceras municipales. Su relación con el turismo se vincula principalmente al Cerro	Según lo expresado por la JAC de la vereda la Florida, tienen interés en poder desarrollar actividades turísticas en el cerro.	La influencia del resguardo no determinaría el cumplimiento del objeto de la consultoría pero si afectaría su vinculación o no en el proceso de diseño en el caso

	Chumbipe, lugar sagrado de la cultura Nasa localizado en la vereda la Florida.		de que se considerar dentro de algún concepto del portafolio de productos.
	Toez: Resguardo que se localiza en el margen del cañón del río Páez, su vinculación al sector turístico se encuentra determinada principalmente por contar con nacimientos de agua termal y su proceso de adecuación para el uso turístico.	Potenciar el flujo de turistas para la visita a los termales de Toez.	La influencia del resguardo no determinaría el cumplimiento del objeto de la consultoría pero si afectaría su vinculación o no en el proceso de diseño, en el caso de que se considerar dentro de algún concepto del portafolio de productos.
	Huila: Resguardo indígena localizado a los pies del Parque Natural Nacional Nevado de Huila – es el punto de acceso al Nevado y su consideración en el proyecto infiere directamente al interés de aprovechamiento eco turístico de este recurso natural.	Organizar y potenciar la experiencia de ascenso al volcán nevado de Huila como una posibilidad de desarrollo del territorio.	La influencia del resguardo no determinaría el cumplimiento del objeto de la consultoría pero si afectaría su vinculación o no en el proceso de diseño en el caso de que se considerara dentro de algún concepto del portafolio de productos.
Administraciones Municipales	Alcaldía de Inzá: Es el órgano administrativo del municipio, el turismo está a cargo del secretario de planeación sin embargo, aunque han gestionado proyectos de promoción ante FONTUR, su nivel de involucramiento con la comunidad en procesos relacionados al sector sin mínimos.	No identificado	Ninguna influencia identificada.
	Alcaldía de Páez: Órgano administrativo del municipio, lo concerniente a turismo está a cargo del secretario de gobierno que a la vez lidera el proceso de OVOP en el territorio, tiene una participación activa en los procesos.	Promover el desarrollo turístico del territorio en el marco de la iniciativa OVOP vinculando al mayor número de actores.	Alta influencia en especial para promover o limitar la intervención de las comunidad indígenas en cualquier proceso de desarrollo entorno al sector.
Corporación Nasa Kiwe	Organización del Ministerio del Interior creada en el marco de la atención de “urgencia manifiesta” – por el terremoto y seguida avalancha de 1994 – en el municipio de Páez y un vínculo con Inzá, en la actualidad atienden 15 municipios de la zona.	Apoyar en la medida de sus posibilidades a incrementar el flujo de visitantes al territorio y mejorar niveles de ingreso	Bajo nivel de influencia, a pesar de que las decisiones sobre la administración del hotel pueden genera cambios

	Bajo la dirección de proyectos productivos se adquirió y restauró el hotel albergue El Refugio y entregaron su administración a través de un acuerdo a la Junta de Acción de la vereda el Escaño – Parque, sin embargo juega un rol directivo en las decisiones que competen al hotel. Es contratante de los empleados del lugar (2).	del hotel.	importantes en la dinámica social del territorio.
Parque Arqueológico Tierradentro – Icanh	<p>El Parque Arqueológico se configura posterior al proceso de investigación financiado por el Ministerio de Educación en los años 30 y en el año de 1965 con la adquisición de los predios en donde hoy funciona con excepción del predio de “El aguacate” sobre el cual han realizado inversiones pero no se cuenta con escritura pública. Funciona con 14 empleados, más la administradora, de los cuales 5 se encuentran censados en la comunidad indígena.</p> <p>La experiencia básica se fundamenta en el control de ingreso al parque, brindar la explicación de las actividades a realizar y venta del pasaporte- los museos se abren a petición de los visitantes y se otorga información en tanto los turistas la solicitan.</p> <p>Se expresa la necesidad de formación al menos en inglés, no hay guiones, a pesar de contar con gran cantidad de información de las investigaciones realizadas. La formación a los empleados locales del parque ha estado basada en el autoaprendizaje a partir de guías o documentos a los que tienen acceso como, aunque se han generado algunos espacios de capacitación facilitados por los investigadores del lugar.</p>	Gran interés en mejorar la experiencia turística del Parque, promover actuaciones y aumentar el flujo de visitantes y la experiencia. Sin embargo su prioridad de intervención se proyecta hacia la protección, conservación y apropiación.	Es el principal escenario de atracción turística, su interés o desinterés en el proyecto pueden ser determinantes. Sin embargo dependen de los procesos de concertación con las comunidades para poder realizar cualquier tipo de actuación.
Juntas de Acción Comunal	<p>Las juntas de Acción Comunal se conforman de un grupo de pobladores locales elegidos por consenso entre la comunidad. Son un modelo de organización comunitaria que tienen a su cargo la representación del lugar ante las instancias administrativas.</p> <p>En el caso especial de la vereda Escaño Parque – tiene siete pobladores locales y una de las principales responsabilidades es la administración del Hotel el Refugio, la presidente actual hace parte de los empleados contratados por la Corporación Nasa Kiwe para este fin.</p>	Desarrollo turístico como oportunidad para mejorar las posibilidades de ingreso sin que éste afecte el bienestar comunitario alcanzado.	Alto en términos de su participación en la potencial implementación de las iniciativas.
Comité OVOP Tierradentro	El comité de Ovop Tierradentro nace liderado por la alcaldía de Inzá quienes responden a la convocatoria	Fortalecer la iniciativa en el territorio y	Alto en términos de su participación en la potencial

	nacional y son elegidos bajo la propuesta de Etno-turismo en Tierradentro. Posteriormente se toma el liderazgo desde la comunidad articula nuevos actores y se soporta la motivación en un proyecto macro que se está gestionando ante el fondo de regalías.	consolidarse como una estrategia de desarrollo social incluyente y de proyección.	implementación de las iniciativas.
Cemtur	Corporación empresarial de turismo de Tierradentro – grupo que nace en el marco de la iniciativa OVOP, integra a 29 actores, entre los cuales se encuentran prestadores de servicios turísticos – (alojamientos, restaurantes, guías), con participación de comunidad indígenas y campesina, incluyendo ahora algunos actores de Páez. Nace como resultado de un proceso de formación liderado por el Sena en el diseño de recorridos y ofertas turísticas de Tierradentro. Su propósito es la organización local para generar una oferta turística integral en Tierradentro, han avanzado en algunos procesos, sin embargo, tienen dificultades con los campesinos que no están vinculados a OVOP por afectar el denominado Statu-quo y con la comunidad indígena ya que no les ha sido fácil desarrollar un proceso de consulta, articulación o comunicación clara de sus motivaciones e interés.	Promover la articulación de actores locales y del territorio de Tierradentro en pro de fortalecer la promoción y la mejora de las condiciones del desarrollo turístico para la región. Atraer mayor número de visitantes.	Alto en términos de su participación en la potencial implementación de las iniciativas.
Prestadores de servicios turísticos (alojamientos, guías)	Los prestadores de servicios turísticos existentes en Inzá – Páez y en especial en San Andrés de Pisimbalá surgen respondiendo a la demanda. Con excepción del hospedaje y restaurante La Portada, juega un rol pasivo en el ejercicio de la actividad turística, especialmente en la promoción e innovación.	Incrementar el número de visitantes sin afectar el statu-quo ni la tranquilidad del territorio.	Alto en términos de su participación en la potencial implementación de las iniciativas.
Comunidad (campesinos/indígenas)		Interés en desarrollo turístico sin perder la mística que le da al lugar su tranquilidad.	Bajo nivel de influencia, sin embargo pueden verse como facilitadores del territorio pues estos podrían aportar a mantener la seguridad del lugar.
Hotel El Refugio	El hotel al ser el establecimiento con mejores instalaciones en el territorio es lugar de llegada de las instituciones que tienen trabajo en la región y sirve de enlace con las agencias de viaje que traen viajeros organizados. Se	Incrementar el número de visitantes y prestar un adecuado servicio.	Alto en términos de su participación en la potencial implementación de las iniciativas.

	expresa que se tiene alianzas con más de 12 agencias que mantienen una relación con el personal que labora en el hotel.		
Hospedaje y La Portada	Principal atractor de visitantes extranjeros – su propietario tiene una dinámica activa de promoción y gestión con otros actores del sector en la región.	Incrementar el número de visitantes y promover equilibrio y formalidad entre los prestadores de servicio locales.	Alto en términos de su participación en la potencial implementación de las iniciativas.
Gobernación del Cauca	Promover el desarrollo turístico del departamento.	Articular el proceso al proyecto de fortalecimiento de redes culturales y el proyecto OVOP a ejecutarse en el territorio.	Alto en términos de articulación de procesos y continuidad de los lineamientos formulados en esta consultoría.
Cámara de Comercio del Cauca	Proyecto de rutas competitivas de turismo – Centro de información turística –	Promover la formalidad empresarial.	Bajo.
Corporación de Turismo del Cauca	Resultante de la mesa departamental de turismo se ha consolidado como el organismo operativo que representa el sector turístico del departamento. La Corporación es un ente de gestión y articulación institucional, se vincula a la región de Tierradentro a través de la operación del proyecto del fondo nacional de regalías para el grupo de OVOP.	Interés en desarrollo turístico del territorio – principalmente a través de la ejecución de proyectos y conformación de mesas municipales de turismo. Busca tener el mejor escenario posible para la ejecución del proyecto OVOP.	Su influencia directa en el territorio es menor; sin embargo puede afectar el adecuado flujo de comunicación y concertación entre actuaciones de los proyectos de intervención en la región. Gran influencia en la posibilidad de realizar y volver operativas las iniciativas planteadas para el territorio.
Cámara de Comercio de Huila – sede la Plata		Incluir a Páez e Inzá en su proyecto de desarrollo turístico de "corredor Páez".	Bajo.
Agencias de viaje	Se registra un contacto directo de 12 agencias más otras que realizan viajes esporádicos al territorio – su público objetivo es mayoritariamente de extranjeros jubilados y grupos nacionales en temporada. Manejan relación directa con algunos actores locales que facilitan la realización del viaje, en especial con el Hotel el Refugio. La comunidad expresa algunas incomodidades por que el beneficio local es mínimo, principalmente con las de Huila que traen guía desde San Agustín.	Contar con mayor oferta activa en el territorio ofertada por actores locales organizados.	Para el proyecto, serán quienes valoren desde la óptica del mercado las ideas y propuestas de la consultoría. Su nivel de influencia es alto desde el ámbito conceptual.
Fuerza Pública	Presentes en el territorio, en especial desde el tercer anillo de seguridad en	Mantener la seguridad en el	Bajo, sin embargo es un importante

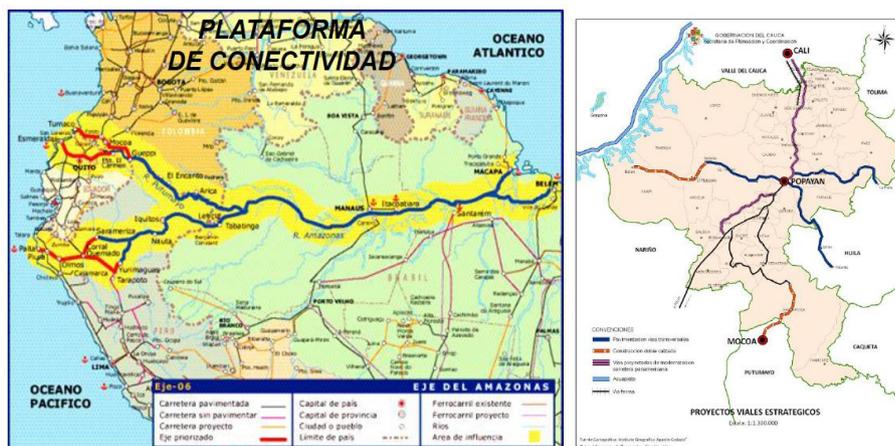
	zonas rurales. No tienen presencia permanente dentro de las comunidades pues la seguridad en la zona está a cargo de las comunidades indígenas y su guardia. Han comenzado a desarrollar iniciativas a través de la estrategia de consolidación con la población civil.	territorio.	actor para la articulación de actuaciones de mediano y largo plazo.
Grupos armados al margen de la ley	Presencia activa del Frente sexto de las Farc.	Mantener el control del territorio	Alto en tanto pueden afectar las posibilidades de atracción al territorio y afectar la percepción de seguridad del lugar.

1.1.4 Facilidades del territorio

✓ Infraestructura

La conectividad vial se consolida como la principal apuesta de desarrollo del territorio, enmarcada en facilitar el flujo entre el atlántico y el pacífico, busca conectar los corredores viales provenientes de Brasil.

Se identificó para el departamento del Cauca la prioridad de atender los tramos viales de Totoró, Inzá, La Plata y Popayán, Paletara, San José de Isnos (Huila), sumado a la doble calzada entre Cali –Popayán – Pasto. Esas iniciativas benefician de forma directa a la conectividad de Tierradentro, en especial la pavimentación de la Ruta del libertador que en 110 kilómetros conecta al municipio de la Plata con Popayán, cuyo resultado estima que el recorrido no tomará más de una hora y treinta minutos entre la Plata y Tierradentro, aportando a la integración de la oferta turística de San Agustín, La Plata Mocoa y Tierradentro.



Fuente: Plan de desarrollo Cauca 2012-2015

La vía principal de interconexión del territorio es la Ruta del Libertador, seguida por la vía alterna de la Plata, Coconuco, Popayán, cuyo recorrido se enmarca en un bello paisaje que puede potenciar la integración de la oferta turística basada en

los elementos culturales con la oferta termal y eco turística en torno al Parque Natural Nevado Puracé.

Se suman a estas posibilidades de conexión vial de la zona de Tierradentro la vía, Santander de Quilichao, Silvia, Mosoco, Páez, Inzá, o la vía Santander, Silvia, Totoró, Inzá como posibilidades de articulación de ofertas turísticas en entornos etno - culturales, sin embargo su uso frecuente se afecta principalmente por las condiciones de seguridad de la zona.

✓ Servicios públicos

Agua: El territorio, con gran riqueza hídrica, gracias a la gestión de las juntas de acción comunal organizadas y procesos de inversión, tiene alta cobertura de abastecimiento de agua, a pesar de no tener un tratamiento de potabilización estandarizado que cumpla parámetros idóneos, las zonas de relación directa con el ejercicio de la actividad turística tienen una cobertura alta.

Electricidad: Al igual que el servicio de agua, la zona tiene un alto grado de cobertura en electricidad con servicio frecuente.

Alcantarillado: Las zonas rurales no cuentan con alcantarillado, sin embargo el epicentro turístico cuenta con servicio de alcantarillado, al igual que gran proporción de los cascos urbanos.

Comunicación: Para las zonas de alta influencia turística (San Andrés de Pisimbalá) este es limitado, tan solo el operador Claro tiene cobertura y la señal es regular, en especial para la conexión a internet. Las cabeceras municipales de Inzá y Páez tienen buena cobertura y facilidad de acceso a internet.

✓ Seguridad

La zona turística goza de un ambiente de seguridad bueno, la percepción de seguridad es positiva en el sitio, a pesar de encontrarse en una zona de un conflicto armado. Sin embargo, la percepción de seguridad del entorno, vías de acceso y territorios cercanos no es positiva y el mensaje existente, tanto desde Popayán como desde San Agustín, alerta a los interesados.

Lamentablemente, sobre Tierradentro pesa más la publicidad negativa del entorno que la percepción positiva de la zona. No se cuenta con presencia de la policía o el ejército a excepción de zonas urbanas y la seguridad es garantizada por las comunidades indígenas, con quienes la comunidad campesina local no tiene un adecuado proceso de articulación.

1.2 Análisis de demanda

El territorio ha estado de forma permanente activo en el ejercicio del turismo y ha emprendido en los últimos periodos un proceso de recuperación y proyección nacional e internacional que espera consolidarse de manera benéfica para los actores locales. Las condiciones del entorno en temas como seguridad y conectividad permiten prever una potencial y cercana mejora.

Para el análisis de la demanda a Tierradentro el equipo de trabajo:

- Consultó las investigaciones, análisis y registros existentes consolidados sobre viajeros al destino.
- Revisó las estadísticas del Parque Arqueológico de Tierradentro, por ser la fuente más confiable de verificación de llegadas, teniendo en cuenta que es el principal atractivo de la zona.
- Recogió información existente en prestadores de servicios.
- Realizó talleres con la comunidad para identificar el segmento de mercado que con mayor frecuencia llega al destino.
- Aplicó una encuesta a turistas en el destino.
- Realizó entrevistas personalizadas a viajeros en el destino, con el objeto de identificar con mayor detalle: Origen, intereses, motivaciones y percepción del destino.

1.2.1 Estadísticas de llegadas

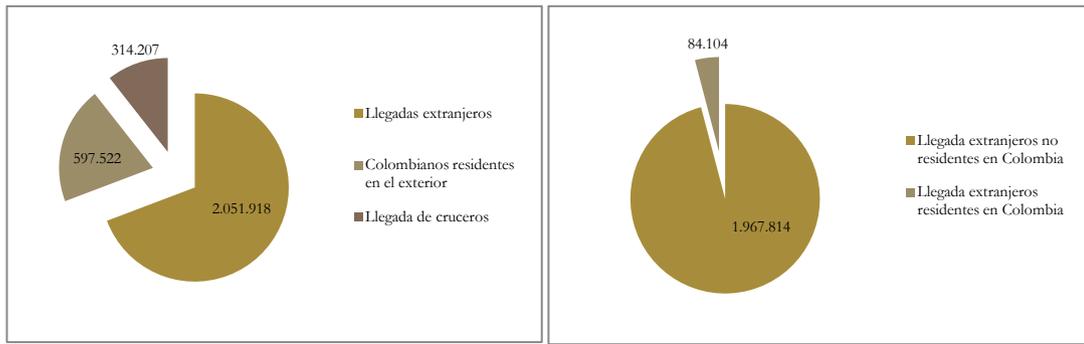
Uno de los principales elementos a analizar cuando a demanda se refiere, es el volumen de viajeros del territorio.

Para tener un acercamiento a este importante dato y siendo conscientes de la dificultad de acceder a fuentes fidedignas en los territorios, el equipo consultor llevó un proceso de análisis con las cifras que el destino podía otorgar, tomando gran importancia los registros existentes en prestadores de servicios y los recopilados en el principal atractivo de la región.

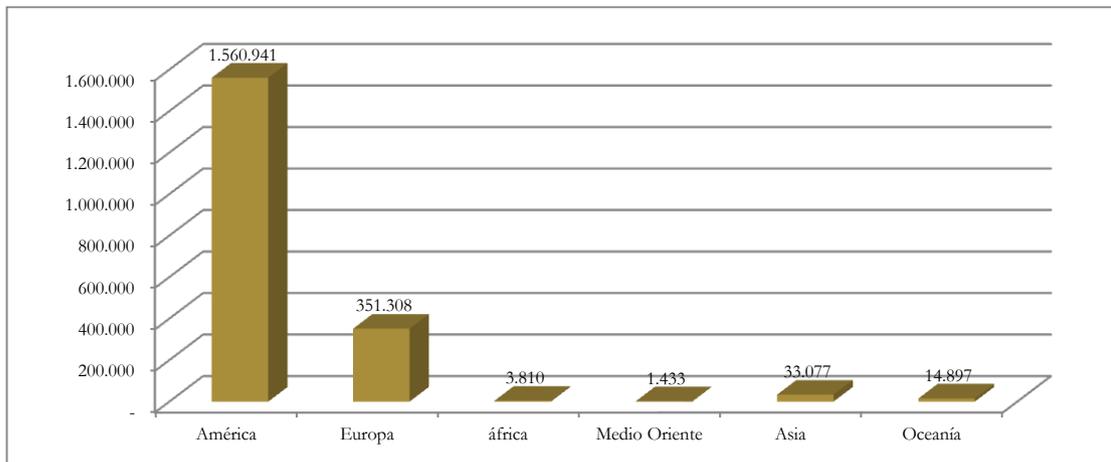
En el proceso, se tuvo inicialmente en cuenta el número de viajeros internacionales que llegan al país y sus lugares principales de procedencia, lo cual permitiría identificar la participación del destino en el mercado turístico nacional.

Se toma como fuente a Procolombia, que presenta en su informe de llegadas al país, una cifra de 2.879.543 viajeros internacionales, de los cuales 1.967.814 se registran directamente como extranjeros no residentes que visitan Colombia.

De este número, se distingue que Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Perú, Canadá, España, México, Brasil, Chile y Alemania son los diez principales emisores.

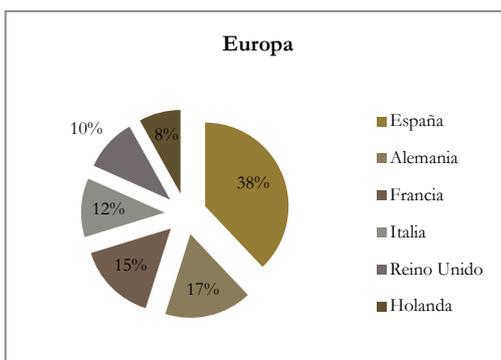


Brinda también información que relaciona a las Américas como el principal lugar de origen de viajeros para el país, seguido por Europa, aunque con una brecha sustancial.



Para objeto de esta consultoría se trae como referencia también de Procolombia la desagregación de información que hacen de cada región, en especial la de las Américas y Europa como las más significativas y se relaciona los lugares de mayor importancia en llegadas del país. Esta información es importante para referenciar el grado de participación del destino y considerar a futuro un proceso de priorización de estrategias de mercadeo dirigidas a zonas específicas.





Las zonas que registran mayor llegada de visitantes extranjeros en el país son:

1. Bogotá

- 2013: 888.852 viajeros
- 2014: 1.012.822 viajeros
- Var 2014/2013: 13,9%
- Part. 2014: 51,5%
- Ene-mar 2014: 232.369 viajeros
- Ene-mar 2015: 266.444 viajeros
- Var 2015/2014: 14,7%

2. Bolívar

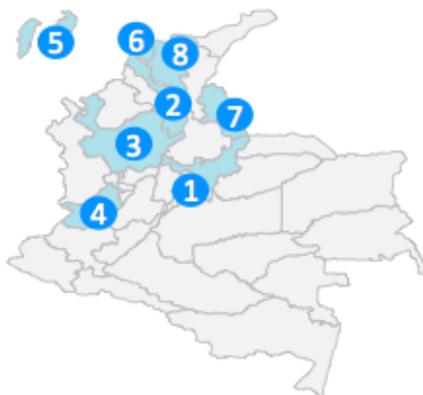
- 2013: 228.071 viajeros
- 2014: 258.445 viajeros
- Var 2014/2013: 13,3%
- Part. 2014: 13,1%
- Ene-mar 2014: 71.837 viajeros
- Ene-mar 2015: 85.280 viajeros
- Var 2015/2014: 18,7%

3. Antioquia

- 2013: 191.451 viajeros
- 2014: 213.444 viajeros
- Var 2014/2013: 11,5%
- Part. 2014: 10,8%
- Ene-mar 2014: 44.121 viajeros
- Ene-mar 2015: 52.418 viajeros
- Var 2015/2014: 18,8%

4. Valle del Cauca

- 2013: 129.909 viajeros
- 2014: 143.714 viajeros
- Var 2014/2013: 10,6%
- Part. 2014: 7,3%
- Ene-mar 2014: 30.510 viajeros
- Ene-mar 2015: 34.437 viajeros
- Var 2015/2014: 12,9%



5. Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina

- 2013: 54.865 viajeros
- 2014: 83.034 viajeros
- Var 2014/2013: 51,3%
- Part. 2014: 4,2%
- Ene-mar 2014: 22.812 viajeros
- Ene-mar 2015: 30.118 viajeros
- Var 2015/2014: 32%

6. Atlántico

- 2013: 53.957 viajeros
- 2014: 54.479 viajeros
- Var. 2014/2013: 1%
- Part. 2014: 2,8%
- Ene-mar 2014: 14.308 viajeros
- Ene-mar 2015: 15.982 viajeros
- Var 2015/2014: 11,7%

7. Norte de Santander

- 2013: 31.732 viajeros
- 2014: 43.577 viajeros
- Var 2014/2013: 37,3%
- Part. 2014: 2,2%
- Ene-mar 2014: 8.947 viajeros
- Ene-mar 2015: 12.106 viajeros
- Var 2015/2014: 35,3%

8. Magdalena

- 2013: 22.268 viajeros
- 2014: 22.890 viajeros
- Var 2014/2013: 2,8%
- Part. 2014: 1,2%
- Ene-mar 2014: 5.889 viajeros
- Ene-mar 2015: 8.367 viajeros
- Var 2015/2014: 42,1%

ROCOLOMBIA.CO

gración Colombia. Elaboración ProColombia

PROCOLOMBIA
CORPORACIÓN TURISMO INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN

Fuente: Procolombia, Viajeros por principal destino

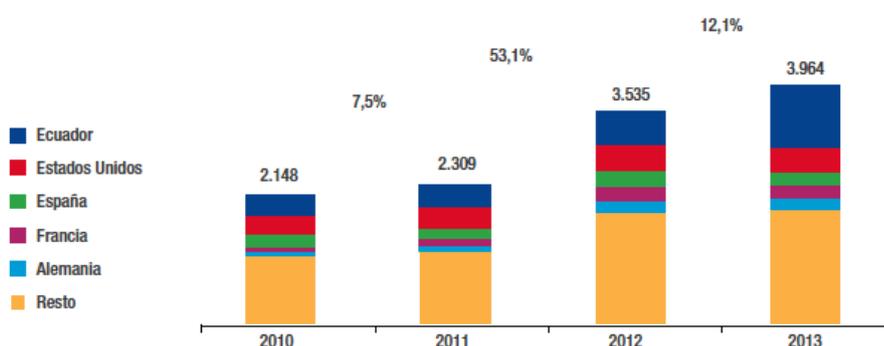
Se puede observar que la zona sur del país no se encuentra en las prioridades de visitas de los extranjeros, las más cercanas a la región con alto número de llegadas internacionales son Valle del Cauca y Bogotá.

Ahora bien, con el fin de acercarse al volumen de viajeros al destino, se ha decidido tomar como referencia el número de llegadas a los departamentos del Cauca y Huila, el primero por ser el lugar en donde se encuentra ubicada la zona de estudio y el segundo por ser un escenario de alta complementariedad por la cercanía al destino, por la similitud del perfil de oferta existente, y porque un número importante de los visitantes que llegan a uno de sus principales atractivos, San Agustín, deciden extender su visita a Tierradentro.

Al igual que el resto del país las zonas de referencia responden a una tendencia positiva en crecimiento de número de llegadas y los volúmenes alcanzados son muy similares. Registra cada departamento cerca de 4.000 visitantes por año en los periodos revisados.

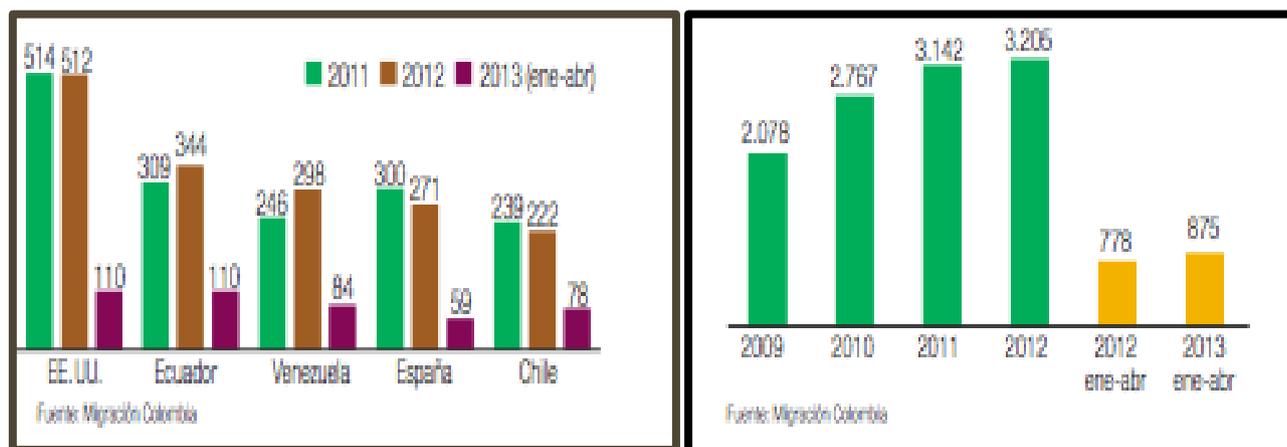
Se encuentra un alto grado de correlación entre los principales orígenes de viajeros que llegan al país con quienes llegan a estas regiones. Estados Unidos, Ecuador y España son altamente representativos, ocupan los puestos 1, 4 y 6 respectivamente en la estadística nacional de llegadas. En Huila sobresale Venezuela que es el segundo emisor de viajeros al país.

LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS A CAUCA 2010 - 2013



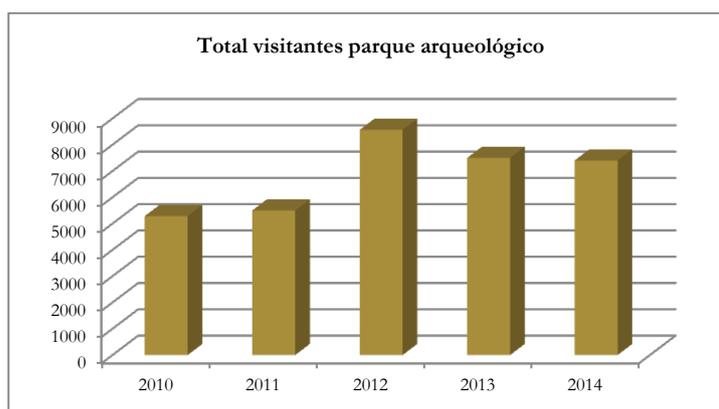
Fuente: Migración Colombia – Cálculos Proexport Colombia

Llegada de viajeros extranjeros a Huila



Fuente: Migración Colombia

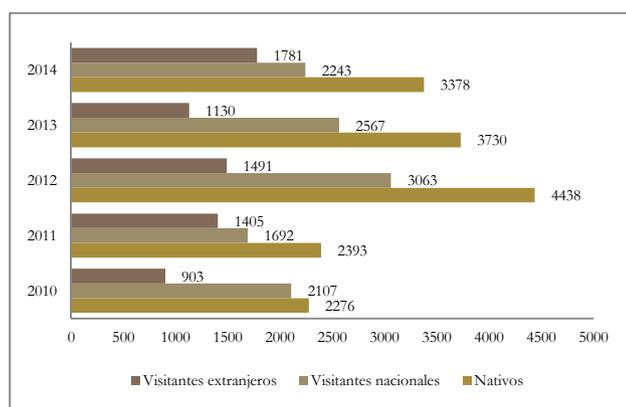
En la zona de estudio la fuente más confiable para establecer el número de visitantes que llegan, es el Parque Arqueológico de Tierradentro, por lo que se solicitaron al ICAHN las estadísticas de los años 2011, 2012, 2013 y 2014 encontrando una dinámica fluctuante entre los 5.000 y 8.000 visitantes anuales.



Fuente: ICANH – Parque arqueológico de Tierradentro

Los datos entregados por el Instituto relacionan los visitantes al parque y sus estadísticas desagregan la llegada de nativos, adultos colombianos, adultos mayores de 62 años colombianos, niños colombianos, instituciones y extranjeros. El resultado muestra que en promedio el 45% de los visitantes son nativos y 55% son visitantes nacionales y extranjeros.

El 55% es alrededor de 3.676 visitantes al año, de los cuales cerca del 60% corresponde a visitantes nacionales y 40% a visitantes extranjeros.

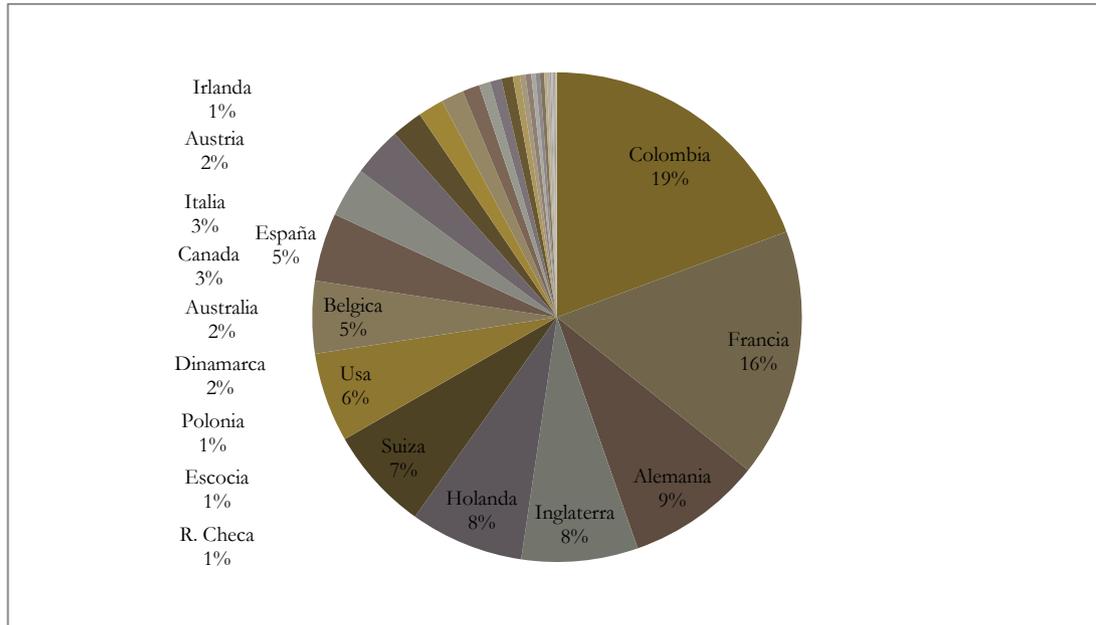


Fuente: ICANH – Elaboración propia

A partir de esta información que permite acercarse a una cuantificación de la dinámica del mercado actual del lugar, el equipo consultor emprendió la labor de identificar la procedencia de estos visitantes, buscando la correlación con el flujo de viajeros nacionales, de Cauca, Huila.

Con el fin de identificar la procedencia de los viajeros, se estableció como opción más confiable el estudio de los datos concentrados en los prestadores de servicios turísticos, en especial aquellos suministrados por el Hostal La Portada y los del Hotel El Refugio, de los que se obtuvo, que la mayor participación de visitantes es de origen nacional, especialmente ciudades como Bogotá y Cali. Los viajeros internacionales son en su mayoría Europeos, en donde sobresalen los Franceses,

Alemanes, Ingleses, Suizos y Holandeses; la representación de viajeros de Estados Unidos que es el principal emisor a Colombia es mínima, al igual que los países latinoamericanos.



Fuente: Elaboración propia

Tierradentro es destino principalmente para viajeros Europeos, que no son altamente representativos en los departamentos de Cauca y Huila.

Por lo anterior, con el fin de ahondar un poco más en el perfil de viajero que llega a la zona, se recurrió a unos análisis que tiene Procolombia en colección de revistas de "oportunidades" para las regiones, en donde expone los elementos de mayor potencial turístico y los mercados que serían atraídos, según modalidad de líneas de productos turísticos.

Para este objetivo se tuvo como referencia la información existente para Cauca, en el que se identifica la tipología de turismo cultural como principal motivador, especialmente en lo que se refiere al turismo religioso.



Fuente: Procolombia

Teniendo en cuenta los resultados y la no identificación del turismo arqueológico como una prioridad para el Departamento del Cauca, se vio la necesidad de revisar la información consolidada para el Huila, encontrando un énfasis importante en esa tipología.

El ejercicio en el que identifica un mapa de potencial de turistas vacacionales que pueden estar interesados, haciendo énfasis en la oferta arqueológica y resalta los países de Alemania, Suiza, Reino Unido, Francia y Canadá, se presenta a continuación.

6 PROEXPORT COLOMBIA

OPORTUNIDADES DE TURISMO, EXPERIENCIAS ÚNICAS E INOLVIDABLES

Mapa de oportunidades de turismo vacacional

La promoción del Huila se concentra en el mercado europeo y canadense por su oferta y el perfil de sus viajeros de estos países.

REINO UNIDO
Aventura en la naturaleza

Cultural
Arqueológico

Motivo de viaje
B 77% viajar por motivos de negocios o privados al menos una vez al año.
B 48% viaje dentro de su propio país.
B 32% viaje fuera de la Unión Europea.

Canal de compra de los viajes
A través de Internet
Por teléfono

Motivo de viaje
Características naturales (clima, paisaje)
Calidad del alojamiento
Nivel general de precios

Razones de información para planear sus viajes
Recomendaciones de amigos / familiares
Internet, weblogs

Datos generales
En 2012, Reino Unido fue el décimo mayor emisor de turismo hacia Colombia.

Preferencias por producto
Las 185 aves registradas en el país son un enorme potencial para atraer viajeros del Reino Unido, que es uno de los mayores emisores de turistas para el nicho de avistamiento de aves. Salientemente el número de turistas interesados por el Turismo Cultural, que disfrutan de visitas a sitios históricos o arqueológicos y del contacto con los costumbres locales, actúan entes que Colombia tiene una gran variedad de destinos y atractivos para ofrecer.

7 PROEXPORT COLOMBIA

OPORTUNIDADES DE TURISMO, EXPERIENCIAS ÚNICAS E INOLVIDABLES

Colombia también es sede para el Turismo de Reuniones

PROEXPORT promueve el Turismo de Reuniones en Colombia, dada la importancia que tiene este segmento de la industria para los economías en desarrollo y con el propósito de contribuir a que el país se consolide como un destino de talla mundial. De acuerdo con el ranking que hace ICA (International Congress and Convention Association), Colombia es el cuarto país destino de los eventos internacionales en América Latina y el vigésimo noveno en el mundo. Colombia ha sido sede de eventos internacionales como el Foro Económico Mundial para Latinoamérica (Cartagena de Indias, 2002), la Asamblea General del Banco Interamericano de Desarrollo (Medellín, 2009), la Cumbre de las Américas (Cartagena de Indias, 2012) o el Mundial FIFA sub-20*.

CANADÁ
Cultural
Arqueológico

Motivo de viaje
Los viajes vacacionales representan el 40% de los viajes de los viajeros canadienses al mundo, el 13% restante corresponden a viajes de negocios.

Características del viajero
Los viajeros independientes representan el 40%, sin embargo, se percibió un aumento en los viajes de parejas, amigos, y en familia. Esto relacionado por el deseo de reducir costos en temas como acomodación y alquiler de vehículos.

Preferencias por producto
En viajes de media y larga distancia, los canadienses son grandes consumidores de productos culturales y de sol y playa. El Turismo de Reuniones se identifica un potencial, especialmente en convenciones.

Datos generales
Para el período 2010-2015, EuroMonitor Internacional ha proyectado una fuerte crecimiento compuesto anual de 3% en el flujo de canadienses al exterior.
Después de un crecimiento moderado en 2009, las llegadas de canadienses a Colombia se han incrementado de forma consistente en los dos últimos años, con crecimientos cercanos al 7%. Canadá ocupó el décimo lugar como emisor de turismo hacia Colombia, con una participación del 2,33% del total de llegadas de viajeros extranjeros al país en 2012.

FRANCIA
Cultural
Aventura en la naturaleza

Motivo de viaje
El 74% viajar por motivos de negocios o privados al menos una vez al año.
El 63% viaje dentro de su propio país.
El 2% viaje fuera de la Unión Europea.

Canal de compra de los viajes
A través de Internet
A través de un conocido
A través de una agencia de viajes.

Razones para volver al destino
Características naturales (clima, paisaje, etc.)
Respuestas a los turistas (ofertas, maletas, costumbres, etc.)
Nivel general de precios.

Fuentes de información para planear sus viajes
Recomendaciones de amigos / familiares
Internet, weblogs
Experiencia personal.

Preferencias por productos
En el mercado francés existe un segmento que muestra preferencia por el Turismo Cultural, actividades como visitar sitios históricos y el contacto con las costumbres locales y lagarotomía hacen que Colombia tenga una oportunidad para este tipo de viajeros. El flujo de turistas está en contacto con la naturaleza.

Fuente: Procolombia

El estudio de Procolombia entrega además un acercamiento a los perfiles de viajeros, resaltando características e intereses, entre los que se destacan:

Preferencia por Producto

Francia Cultural	En el mercado francés existe un segmento que muestra preferencia por el Turismo Cultural; actividades como visitar sitios históricos y el contacto con las costumbres locales y la gastronomía hacen que Colombia tenga una oportunidad para este tipo de viajeros. El francés disfruta estar en contacto con la naturaleza.
Alemania Cultural, Arqueológico Natural, Aventura en la naturaleza	A los alemanes les atrae la naturaleza, por lo que toda la red de parques nacionales son un gran escenario para estos viajeros. También existe un segmento grande de consumidores en el mercado alemán que muestra preferencia por el Turismo Cultural.
Reino Unido Cultural, Arqueológico Natural, Aventura en la naturaleza	Las 1.815 aves registradas en el país son un enorme potencial para atraer viajeros del Reino Unido, que es uno de los mayores emisores de turistas para el nicho de avistamiento de aves. Se incrementa el número de británicos interesados por el Turismo Cultural, que disfrutan de visitas a sitios históricos o arqueológicos y del contacto con las costumbres locales, sectores en los que Colombia tiene una gran variedad de destinos y atractivos para ofrecer.
Suiza Cultural,	Los suizos muestran interés por el Turismo Cultural, les atrae el tema de los Patrimonios Culturales de la Humanidad declarados por la UNESCO.
Canadá Cultural, Arqueológico	En viajes de media y larga distancia, los canadienses son grandes consumidores de productos culturales y de sol y playa. En Turismo de Reuniones se identifica un potencial, especialmente en convenciones.

Fuente: Procolombia

Se identifica entonces, que Tierradentro está más cercano a las potencialidades turísticas identificadas en el departamento de Huila, por su afinidad de oferta y la complementariedad de los destinos de San Agustín y Tierradentro.

1.2.2 Tendencias de mercado

Además de conocer los destinos de los que llegan los visitantes de la zona hoy y el potencial que puede haber según origen, para en un futuro poder establecer acciones específicas hacia esos mercados, se ha considerado relevante identificar las tendencias de los viajeros según sus motivaciones y comportamientos por demografía, como insumo que permita establecer el tipo de viajero que se quiere/necesita en Tierradentro y cómo la zona debe comenzar a prepararse

a. Segmentos de mercados

Para entender las motivaciones de los viajeros, Amadeus Group ha hecho una interesante recopilación en su estudio "Future Traveler Tribes 2030 Report". Una breve relación se presenta a continuación:



Buscadores de capital social

Gran necesidad de mantenerse activos socialmente, es importante para ellos dar a conocer sus hallazgos, aprendizajes y encuentros. Su prioridad es encontrar íconos que enuncien sus logros.



Viajeros por obligación

Movidos por sus responsabilidades laborales, su interés de consumo turístico es limitado y su acceso responde a las facilidades del visitante para obtenerlo, en los tiempos de ocio que tienen.



Buscadores de recompensas

Movidos por la desconexión, son aquellos viajeros que buscan otorgarse un espacio de descanso y placer. Generalmente cuentan con muy poco tiempo y son muy exigentes en calidad y servicio.



Buscadores de los simple

Son aquellos viajeros en donde lo sencillo, lo natural, lo contemplativo es más significativo, el valor se otorga a lo simple. Son viajeros en donde el confort y el lujo pasa a un segundo plano, estiman el buen servicio, la calidez y la cercanía.



Puristas Culturales

Son aquellos viajeros que buscan la inmersión, el descubrimiento. Involucrarse y aprender de las culturas locales son lo más importante para estos viajeros. Su tiempo de viaje es más extendido y la búsqueda principal son las culturas.



Viajeros éticos

Son aquellos cuya búsqueda en sus viajes se integra con el servir, el aportar, el dar. Se caracteriza por dar alto significado a la mejora de las condiciones de vida, la sostenibilidad, el medio ambiente y las máximas sociales.

Los viajeros que actualmente llegan a la región de Tierradentro, se pueden clasificar principalmente en los dos últimos grupos. Según entrevistas realizadas a actores locales y prestadores de servicios, los visitantes demuestran un interés por conocer la cultura y están dispuestos a colaborar con las comunidades del entorno durante su estadía.

Son personas que quieren aprender del otro y que se sienten atraídos por la diversidad de la zona, la cultura indígena y el compartir con los campesinos.

Este es el tipo de viajero que se quiere seguir manteniendo.

b. Segmentos de mercados

Los cambios sucesivos y rápidos del mundo moderno han generado entornos diversos e instituido barreras invisibles que han permitido a los teóricos del estudio social definir elementos comportamentales comunes entre los grupo sociales que hoy conforman la población.

Los análisis sociales en general han concluido en separar en la actualidad 6 generaciones:

- Los denominados tradicionales nacidos previo a 1945 que en la actualidad han alcanzado en su totalidad los 70 años, nacieron y crecieron en un entorno de conflicto mundial (primera, segunda guerra mundial y guerra fría), hoy son quienes disfrutan en su mayoría de la oportunidad de una jubilación y constituyen el pilar de las generaciones presentes, buscando disfrutar en sus años de vejez las posibilidades que fueron casi inexistentes en sus juventudes.
- Los nacidos entre 1945 y 1955, denominados Baby Boomers se han caracterizado por ser la generación de la protesta, de los ideales, de la reconstrucción pos-guerra, fueron el soporte de los cambios estructurales de las dinámicas mundiales, creadores de empresas globales, promotores del desarrollo de tecnologías y propagación de los medios de comunicación, entre otras, su gran cercanía a los procesos de globalización dieron a esta generación un imaginario de cercanía del mundo.
- La denominada generación X, de los nacidos entre los 1960 e inicios de los años 80, son la base productiva de la actualidad, quizá la generación de las transformaciones, los primeros pasos con el internet, la ampliación de las posibilidades de la comunicación, el transporte y los flujos de la información, son la generación de la libertad de la ampliación de límites.
- La generación Y o Millenials, son la generación nacida entre mediados de los años 80 y el año 2000, hoy se consolida como el nuevo mercado laboral, crecidos en un entorno de conectividad, cambios acelerados, consolidación del modelo económico, e innovación permanente;
- La generación z, que considera los nacidos ya en este milenio, ha iniciado sus años de vida en el marco del concepto del terrorismo, entre las libertades y las limitaciones "sociales" (crisis financieras, zonas de conflicto, cambio climático, seguridad informática, autonomía, independencia, entre otras).

Estos grandes grupos poblacionales, que demarcan una historia de grandes avances en la tecnología, cambios de paradigmas económicos, alianzas y reorganización geopolítica del planeta, han aportado los cimientos que hoy resultan en un mundo que 50 años atrás era casi inimaginable.

Se puede sintetizar que han sido partícipes entre otras muchas, de tres grande transformaciones, la primera, relaciona *la consolidación del modelo económico global*, que permitió el consenso casi general, de un lenguaje común en el ejercicio mercantil. La segunda, *la movilidad internacional*, que soportada en los importantes avances del transporte, acercó el mundo; y la tercera, sobre *el uso de la información*, resultado de la innovación tecnológica prioriza en el que hacer, el "ahora".

Para tener un entendimiento general sobre los elementos comportamentales más representativos se reseña el planteamiento de la firma Keesie, que en el 2006 publicó su libro Generación Einstein, “más listos, más rápidos y más sociales”, trayendo a colisión un panorama de diferencias que distinguen a una generación de su precedente.

Baby Boomers	Generación X	Generación Einstein (Y-Z)	
Elementos comportamentales			
1945-1955	1960-1985	1988 – actualidad	
Protesta	Negatividad	Optimismo	
Reconstrucción de posguerra	Depresión económica	Crecimiento, estructuración y prosperidad	
Muchísimos ideales	Vacío ideológico	Ideales tradicionales	
Ninguna marca	Surgimiento de marcas	Marcas omnipresentes	
Ardientes	Relativistas	serios	
Otro futuro	Ningún futuro	Buen futuro	
Búsqueda de personalidad	La personalidad es un concepto	La personalidad es algo real	
La identidad es ser independiente de los padres y de la autoridad	La identidad equivale a pertenecer a un grupo	La identidad es ser sincero con uno mismo	
Salir de la familia	Familia sin raíces	Deseo de Familia	
Grandes familias de padre y madre	Familias más pequeñas	Diversas formas de familia (monoparentales, reconstruidas)	
Apenas separaciones	Primeras separaciones	Separación más norma que excepción	
Tener hijos hecho incuestionable	No existe deseo de tener hijos	Tener hijos fruto del amor	
Educación estrictamente autoritaria	Las riendas más sueltas	Consulta y sintonía	
Uso de internet			
Inicio	En edad avanzada	Como (jóvenes) adultos	Han crecido con la red
Función	Biblioteca	Biblioteca	Herramienta para socializarse
Actividad	Navegar y obtener información	Navegar, obtener información y publicación propia de libros	Chatear, intercambio de recursos
	No había MSN Messenger	Cada vez más	Continuamente

Fuente: Generación Einstein, más listos, más rápidos y más sociales – 2.006, basado en la segmentación de Kotler.

A la zona de Tierradentro hoy están llegando viajeros de los diferentes segmentos demográficos, no obstante se resalta como importante los pertenecientes a la generación conocida como baby boomers, europeos y con un interés fundamental por conocer otras culturas.

Otro segmento interesante son los pertenecientes a la generación X que se destacan como viajeros independientes, mientras la generación Y visita Tierradentro en grupos organizados por instituciones educativas.

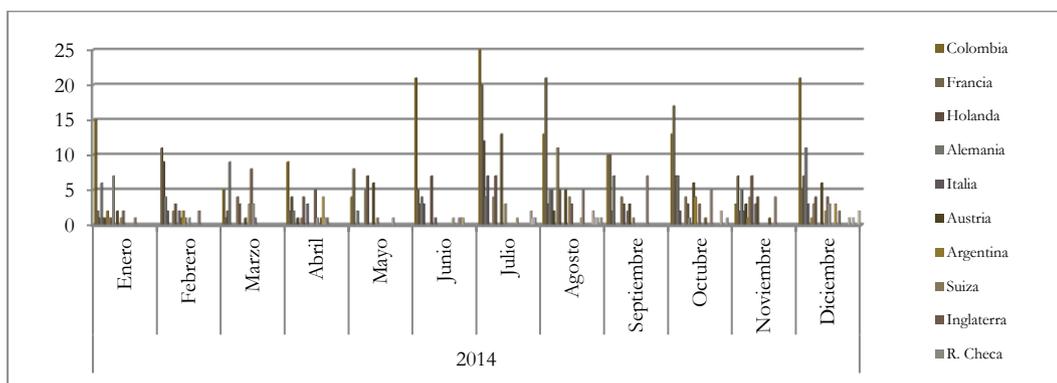
1.2.3. Información relevante sobre el público que llega a Tierradentro

El análisis de las dinámicas de llegadas y las motivaciones de viajeros nos da un marco preliminar para estimar un enfoque en el diseño de producto turístico o iniciativas de aprovechamiento turístico del territorio, que responda a las dinámicas e intereses del mercado y sus tendencias.

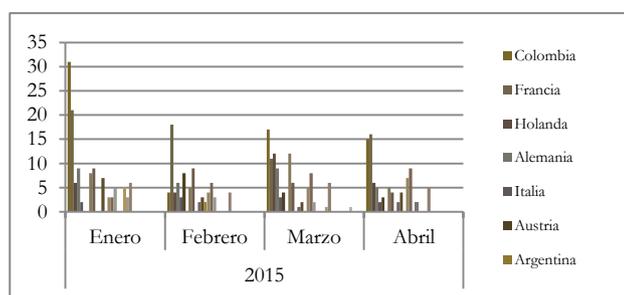
Sin embargo para poder hacer planteamientos acordes a la realidad del territorio y los comportamientos de los visitantes en la zona, el equipo consultor a través de revisión de información, aplicación de un número de encuestas y entrevistas a visitantes del lugar, obtuvo elementos complementarios que destaca a continuación:

✓ Origen y temporalidad del viaje

Cabe resaltar la diversidad de viajeros que llegan a la zona en especial de manera independiente, conformando el mercado permanente del destino. Se suman quienes viajan de manera grupal principalmente nacionales que visitan el territorio en temporadas (diciembre – enero – semana santa, junio y julio). Los grupos de extranjeros a pesar de que difieren de la época de viaje no son un mercado de alta frecuencia, sin embargo aportan a generar picos en los meses de enero, febrero y los meses de agosto, septiembre y octubre principalmente.



Fuente: Estadísticas prestadores de servicios, elaboración propia

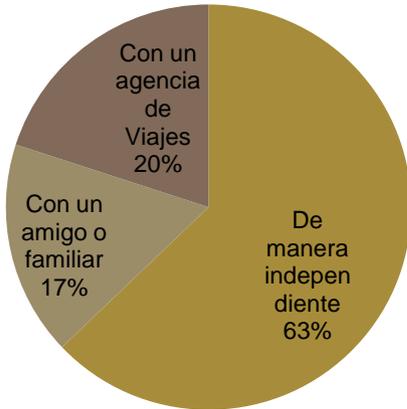


Fuente: Estadísticas prestadores de servicios, elaboración propia

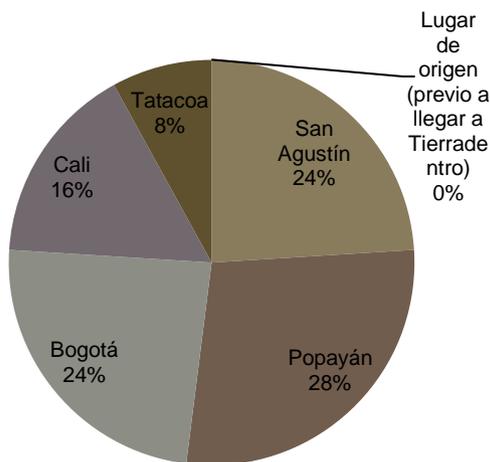
✓ Comportamiento del viajero y percepción

Para establecer el comportamiento del viajero, se hicieron 70 encuestas a visitantes de la zona en un período de tres meses, con el objetivo de tener una percepción sobre las dinámicas de viaje y su comportamiento, desde la duración del viaje, su forma de viaje, medio de transporte, lugares de interés en la zona, su percepción en calidad, facilidades del entorno y seguridad.

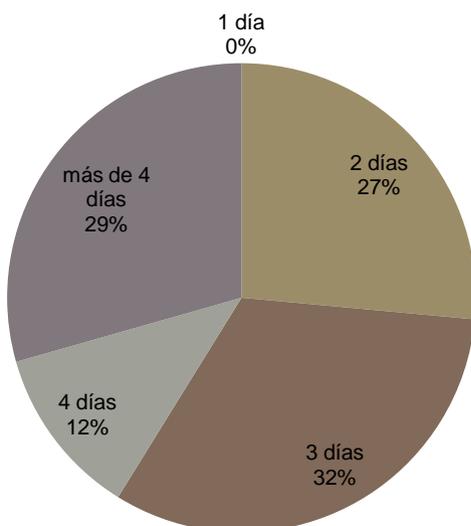
Los resultados obtenidos se complementan con la información recogida por el equipo consultor en entrevistas personales con viajeros en el destino.



Sobre la organización del viaje: se encontró que en su mayoría se hace de forma independiente, especialmente entre el mercado de extranjeros que llegan por la referencia que el destino tiene en guías internacionales. Las agencias de viaje promueven viajes en grupo, de gran interés para los prestadores de servicios locales aunque no son muy frecuentes. Los viajes en grupo se caracterizan por ser organizados desde las ciudades capitales para los viajeros nacionales, mientras que Cartagena tiene gran influencia para la organización de viajes grupales de extranjeros.



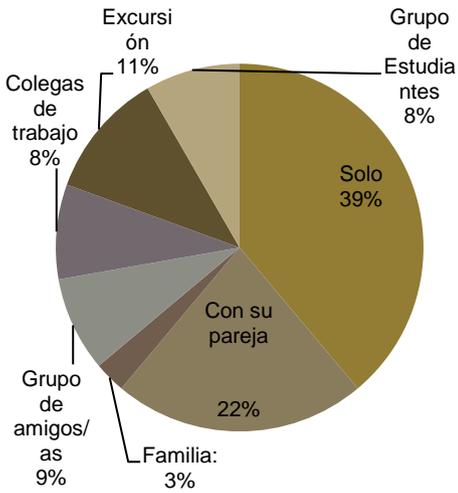
Respecto a lugares de visita previa al territorio sobresale San Agustín en el Departamento del Huila y Popayán. Los visitantes de ciudades que viajan de manera directa desde Cali o Bogotá, lo hacen en paquetes turístico o por razones principalmente familiares, de acuerdo a la información recolectada por el equipo consultor.



Los viajeros independientes programan su visita junto con la visita a San Agustín o Popayán y referencian una estadía no superior a 2 días, que distribuyen en un día de visita a los hipogeos de El Duende, Segovia, San Andrés y las estatuarias de El Tablón y el segundo día visitan El Aguacate.

Los nacionales, en especial grupos, permanecen 3 días, agregando en ocasiones: La Pirámide y Guanacas a su recorrido. En este sentido, la estadía promedio en el territorio no supera 1 o 2 noches. Los viajeros con mayor duración, tienen algún tipo de relacionamiento con comunidades indígenas

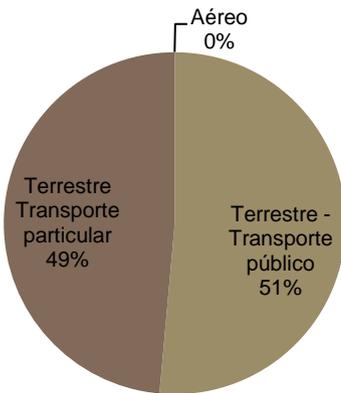
locales o se interesan por aspectos culturales y ambientales de la zona.



En lo concerniente a la forma de viaje, sobresale el viaje realizado solo y en pareja, seguido por las excursiones y los viajes de grupos estudiantiles.

Los Grupos de estudiantes y excursiones responden al viaje previamente organizado con agencia y/o un enlace local que hace las veces de operador. Los viajes que se realizan solo ó en pareja normalmente se hacen sin intermediación.

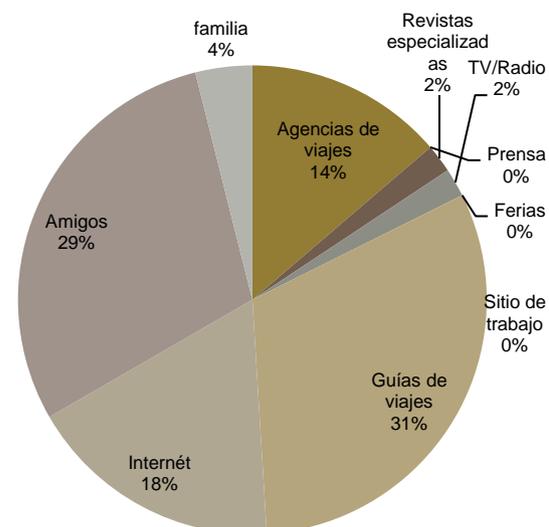
Los viajeros solos/independientes, son los más frecuentes en el territorio y como se ha relacionado en este documento, arriban durante todo el año.

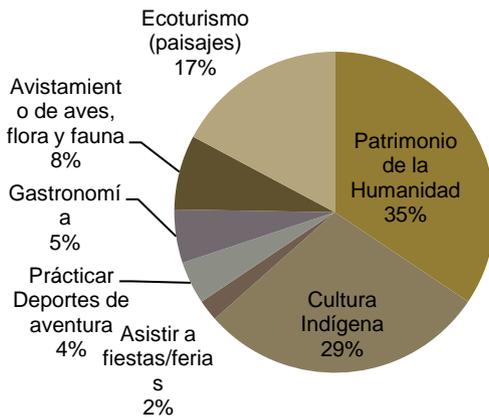


El viaje a Tierradentro se realiza mayoritariamente en transporte público, especialmente para aquellos viajeros independientes que visitan el lugar y se limita a la única frecuencia existente que permite entrar y salir del destino. Viajeros en familia, pareja o con colegas de trabajo usan transporte particular, al igual que los grupos organizados.

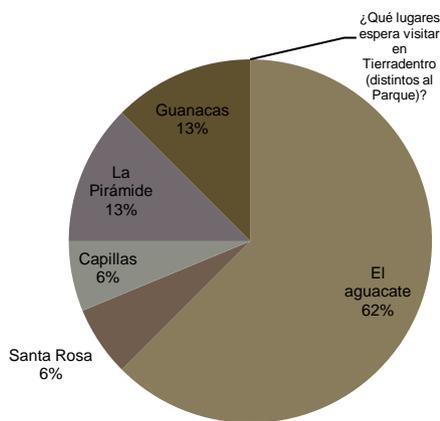
Tierradentro por sus características y la importancia del Parque Arqueológico es considerado como un destino interesante dentro de guías de viajeros y gran número de blogs y referencias en internet, que se ven relacionadas como las principales fuentes de información; a estas se suma de manera considerable, la información de amigos, encontrando en el voz a voz un elemento de gran importancia para la divulgación del destino.

Las agencias de viajes contribuyen como una fuentes de información del destino con una representatividad del 14%, siendo un medio importante pero no altamente representativo.



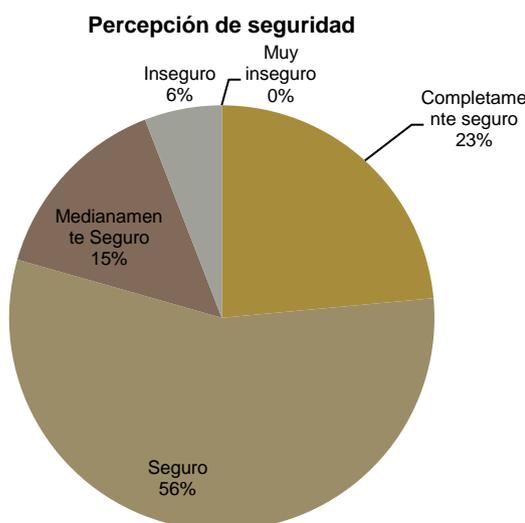


Al preguntar sobre la motivación que lleva a los viajeros a desplazarse hasta Tierradentro, se constató que el atractivo principal es el patrimonio de la humanidad: Parque Arqueológico de Tierradentro, seguido por un notorio interés en las comunidades indígenas y la naturaleza.



En el mismo sentido se indagó por el interés en sitios que les gustaría conocer a los visitantes distintos al Parque, en donde el Aguacate, fue predominante. Éste, a pesar de ser parte del Parque Arqueológico guarda en sí mismo el interés de convertirse en el escenario que reta las capacidades físicas de los visitantes, pues la información suministrada sobre su ascenso lo llenan de dificultad y encanto. La Pirámide se destaca, porque a la llegada los habitantes la ofrecen como atractivo complementario, así como un recorrido para conocer la biblioteca de Guanacas.

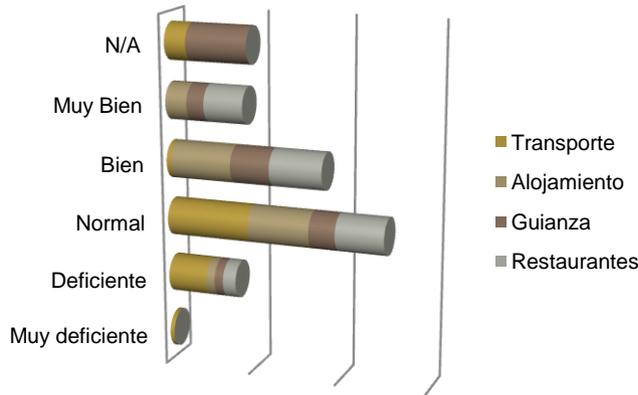
Sumado a este análisis de comportamiento e intereses, se buscó tener un acercamiento sobre la percepción resultante de la experiencia del destino evaluando tres variables que son imperantes en el ejercicio del turismo, a saber: La percepción de seguridad, la percepción de calidad de los prestadores de servicios y las facilidad del entorno para el ejercicio de la actividad turística.



El imaginario del Departamento hace que la percepción de seguridad en el mercado, previa al desplazamiento, no sea lo suficientemente positiva para motivar más viajes. La información de los medios no contribuye al cambio de imagen.

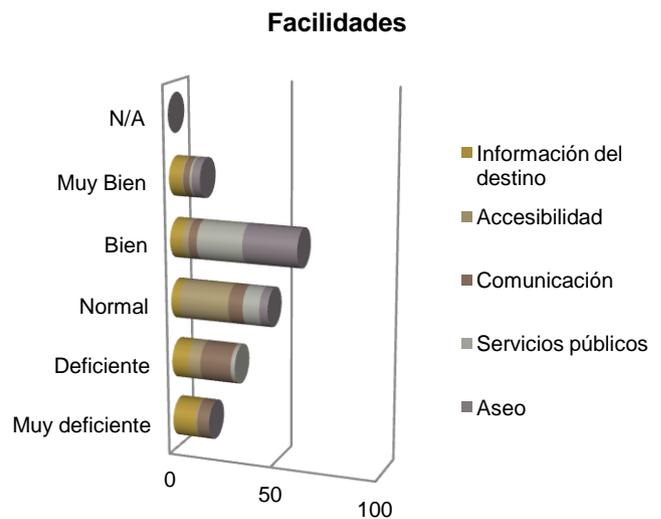
No obstante, una vez se llega al destino, la percepción de seguridad es mayoritariamente positiva. El entorno da la sensación de tranquilidad y son pocos

los casos de turistas que se han encontrado con grupos al margen de la ley, principalmente cuando han salido de las zonas de desarrollo turístico.



En lo concerniente a los servicios en el destino, el alojamiento fue el mejor calificado seguido por la guianza (a pesar de que no todos los visitantes la aprovechan), el servicio de alimentación fue valorado como regular, lo cual infiere necesidades de mejora, mientras el transporte fue calificado como deficiente.

Con relación a las facilidades del entorno, tuvo muy buena percepción el acceso a servicios públicos y el aseo de las zonas; sin embargo, en lo referente a accesibilidad e información del destino la calificación es muy baja.



1.3 Análisis de la oferta turística en Tierradentro

Este acápite del documento presentará la información de oferta y las facilidades del territorio para el desarrollo turístico identificadas tras el proceso de investigación y trabajo de campo.

El estudio de la oferta turística del territorio tienen en cuenta:

- El proceso de actualización del inventario turístico entregado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo del Municipio de Inzá y el levantamiento del inventario de los principales atractivos del Municipio de Páez.
- La relación de zonas de dinámica turística con aprovechamiento actual o potencial.
- La oferta turística del territorio que actualmente es comercializada.

- Evaluación de las facilidades del entorno, especialmente en lo concerniente a infraestructura, seguridad y el contexto social.
- Análisis DOFA de las variables de la cadena de valor turística.

1.3.1 Atractivos turísticos

Para el proceso de actualización de inventario turístico de Tierradentro, se toma como base preliminar el “Inventario turístico del Departamento del Cauca”, realizado en el año 2009 el cual incluye para Tierradentro:

Atractivo	Categoría	Calificación	Localización	Descripción
Zona arqueológica conjunto hipogeos	- 1.4.3.1.	97	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)	El parque arqueológico de Tierradentro fue declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1995. Posee el conjunto funerario precolombino más importante de Amércia como son excavaciones subterráneas en roca volcánica que cuenta con una arquitectura única en el mundo; su interior está pintado de colores blanco, negro y rojo, con figuras antropomorfas y zoomorfas. Se relacionan : el alto de Segovia, Duende, San Andrés y el Aguacate.
Zona arqueológica Estatuaria	- 1.4.3.1.	97	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)	En este sitio que hace parte del Parque Arqueológico de Tierradentro se encuentran estatuas muy similares a las de San Agustín, lo que indica la estrecha relación que existió entre los dos pueblos. Posee 11 estatuas elaboradas en roca volcánica con representaciones humanas de pie...
Museo Arqueológico	1.5.3.1.	82	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)	El muese además de exhibir una gran cantidad de estilos de urnas funerarias para entierros secundarios, reconstruye diferentes formas de entierros, características y particularidades de los hipogeos y sus posibles técnicas de elaboración.
Museo Etnográfico	1.3.1.5.	82	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)	En el museo se encuentran una gran variedad de objetos utilizados por los grupos paeces que habitan la zona, como por ejemplo el hogar o espacio del fogón y elaboración de alimentos, el espacio donde pernoctan cuando viven solos o en pareja.
Cultura Nasa	1.8.1.1.	63	Todos los corregimientos	Pueblo indígena que ha vivido por siglos en Tierradentro, zona

					famosa por sus restos arqueológicos monumentales que le merecieron ser declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad.
Templo doctrinero de San Andrés de Pisimbalá	1.1.3.4.	82	San Andrés de Pisimbalá (Inzá)		La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Nuñez y Tovar.
Templo doctrinero de Santa Rosa	1.1.3.4.	82	Resguardo indígena de Santa Rosa (Inzá)		La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Nuñez y Tovar.

Fuente: Inventario turístico departamento del Cauca 2009 – Ministerio e Comercio Industria y Turismo

En este inventario se identifican 5 atractivos culturales de tipo material que se localizan en la vereda Escaño Parque en el resguardo indígena de San Andrés de Pisimbalá, 1 atractivo cultural también material que se localiza en el resguardo de Santa Rosa y 1 atractivo cultural inmaterial que es transversal a todo el territorio.

Adicional a esa información, en el trabajo de campo se evidenció que había otros atractivos, principalmente de tipo natural, reconocidos por su potencial para el desarrollo turístico y que eran relacionados en las vallas de señalización ubicada en el cruce a San Andrés de Pisimbalá desde la carretera principal.



Fuente: Valla de señalización turística del Municipio de Inzá – Mapa turístico Tierradentro (Juan Tama)

Producto/Atractivo	Tipo	Atractivo	Localización	Estado actual
Parque Arqueológico	Hipogeos-Arqueológico	Sitio	Alto de Segovia Vereda Escaño Parque, San Andrés de	Accesible para la

			Pisimbalá (Inzá)	oferta turística	
		Alto de San Andrés	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)		
		Alto del Duende	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)		
		Alto del Aguacate	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)		
	Estatuaria - Sitio Arqueológico	Alto el Tablón	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)		
		Hacienda el Marne	Vereda el Hato - Resguardo de San Andrés de Pisimbalá-Inzá		
	Museo Arqueológico	Sede administrativa del Parque Arqueológico (Inzá)	San Andrés de Pisimbalá		
	Museo Etnográfico	Sede administrativa del Parque Arqueológico (Inzá)	San Andrés de Pisimbalá		
	Casa de la Cultura de Inzá	Casco urbano - municipio de Inzá		Existe pero no activa para la oferta turística	
Pirámide	Alto de Francisco	San	Vereda San Francisco (Actual vereda La Pirámide)	Activa para la oferta turística	
Capillas Doctrineras	Cultural Arquitectónico	-	Templo de San Andrés	Resguardo indígena de San Andrés de Pisimbalá	Ruinas del templo desde 2012
			Templo de Santa Rosa	Resguardo indígena de Santa Rosa	Existe activa para visitas con previa autorización
			Templo de Yaquiva	Resguardo Indígena de Yaquiva	No existe el atractivo
Circuito Étnico	Patrimonio Cultural Inmaterial		Tumbichucue	Resguardo indígena de Tumbichucue	Existe pero no activa para la oferta turística
			Calderas	Resguardo indígena de Calderas	Existe pero no activa para la oferta turística
			Santa Rosa	Resguardo Indígena de Santa Rosa	Existe pero no activa para la oferta turística

Circuito Agro turístico	Patrimonio Cultural Inmaterial	Turmina	Vereda de Turmina	Existe pero no activa para la oferta turística
		Santa Teresa	Vereda de Santa Teresa	Existe pero no activa para la oferta turística
		Pedregal	Vereda el Pedregal	Existe con interés en oferta turística
Circuito Hídrico	Río	Ullucos	Cañón	De disfrute paisajístico
	Lagunas	El Tambor	Zona de páramo	Dificultad de acceso vial y de seguridad – no activas para el disfrute turístico
		Boqueron		
		La Herradura		
		Guanacas		
Termales	de Coscuro		Dificultad de acceso vial y de seguridad	
Cascadas	Pisimbalá	Resguardo indígena de San Andrés de Pisimbalá	Existe pero no como oferta turística	

Fuente: Valla de señalización turística del Municipio de Inzá – Mapa turístico Tierradentro (Asociación de Cabildos - Juan Tama) - Información de la comunidad

No obstante a la relación que se hace, el acceso a los escenarios turísticos es limitada y necesitan mayor nivel de preparación para el ejercicio óptimo de una experiencia turística. Se resalta entre estos, la Pirámide, las capillas doctrineras y los poblados de Tumbichucue y Calderas.

Para el proceso de actualización del inventario turístico de Tierradentro, en el marco del Diseño del producto turístico Patrimonial Cultural y Natural, el equipo consultor indagó sobre los escenarios con reconocimiento Patrimonial en la zona tanto natural como cultural y concertó con las autoridades locales los sitios a ser visitados.

Cabe resaltar que en el ámbito natural en Colombia no se acuña el término “patrimonio” como si se hace en el sector cultural; no obstante, se puede inferir que el tratamiento de protección, salvaguardia y gestión atañe al sistema de áreas protegidas.

Así las cosas, el ejercicio del equipo consultor se centró en identificar en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas las zonas “protegidas” que se demarcan dentro del territorio comprendido en Tierradentro (Municipios de Inzá y Páez); a la vez que para el ámbito cultural se consultó la lista de Bienes de Interés Cultural de Carácter

Nacional publicada por el Ministerio de Cultura y se confirmó con la oficina de Patrimonio Cultural de esa entidad la existencia de procesos de identificación, construcción de plan de salvaguardia u otros que fuesen pertinentes.

Patrimonio Cultural

Nombre del Bien	Municipio	Ubicación	Acto Administrativo	Estado
Capilla Páez Suin	Páez, Belalcázar	Resguardo indígena de Suin	Resolución 752 de Julio de 1998	Finalizando restauración- acceso vial limitado, desde Chinás 15 minutos caminando. Ingreso al territorio previa autorización de la comunidad indígena de lugar.
Capilla Avirama	Páez	Resguardo indígena de Avirama	Resolución 752 de Julio de 1998	Finalizando restauración- acceso vial en buen estado a cercanías del poblado de Belalcazar – ingreso al territorio previa autorización de la comunidad indígena de lugar.
Capilla Chinás	Páez	Corregimiento Chinás	Resolución 192 de 1 de Marzo de 2005	Finalizando restauración- acceso vial en regular condición- ingreso al territorio previa autorización de la comunidad indígena de lugar.
Capilla Cohetando	Páez	Inspección departamental Cohetando	Resolución 192 de 1 de Marzo de 2005	No existe el Bien
Capilla Tálaga	Páez	Inspección departamental Tálaga	Resolución 192 de 1 de Marzo de 2005	No existe el Bien.
Capilla Togoima	Páez	Corregimiento Togoima	Resolución 192 de 1 de Marzo de 2005	Finalizando restauración- acceso vial en regular condición. – ingreso al territorio previa autorización de la comunidad indígena de lugar.
Parque Arqueológico de Tierradentro	Inzá,	San Andrés de Pisimbalá	Decreto 774 del 26 de abril de 1993	Acceso vial e infraestructura adecuada para el disfrute turístico, ingreso bajo condiciones de operación del Parque.
Capilla Páez San Andrés de Pisimbalá	Inzá	Inspección departamental San Andrés	Resolución 1686 del 1 de diciembre de 2004	Acceso vial e infraestructura adecuada para el disfrute turístico, el bien no guarda sus condiciones

				(quemado).
Capilla Páez Santa Rosa	Inzá	Inspección departamental Santa Rosa	Resolución 192 de 1 de Marzo de 2005	Restaurado, acceso vial en regular condición. – ingreso al territorio previa autorización de la comunidad indígena de lugar.

Fuente: Bienes de interés cultural del ámbito nacional 2013 – Ministerio de Cultura – Trabajo de Campo.

De estos bienes de interés cultural se identifica que las capillas de Tálaga, San Andrés de Pisimbalá y Cohetando por efectos físicos o sociales no se encuentran disponibles para visita.

Áreas protegidas

Nombre del Bien	Municipio	Estado actual
Parque Natural Nacional Puracé	Inzá	Acceso desde el municipio de alta complejidad, se recomienda su ingreso por el municipio de Coconuco (Cauca).
Parque Natural Nevado de Huila	Páez	Con acceso a pie desde el resguardo indígena de Huila, comunidad indígena en disposición e interés para la activación turística del lugar, pendientes de concertación con Parques Naturales Nacionales.
Páramo de Moras	Inzá	De difícil acceso vial y de seguridad.

En este contexto, la actualización del inventario turístico de Tierradentro para el cumplimiento del objeto del contrato incluyó:

Atractivo	Categoría	Calificación	Localización	Descripción
Zona arqueológica conjunto (Actualizado)	- 1.4.3 Parque Arqueológico hipogeos	96	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)	El parque arqueológico de Tierradentro fue declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1995. Posee el conjunto funerario precolombino más importante de América como son excavaciones subterráneas en roca volcánica que cuenta con una arquitectura única en el mundo; su interior está pintado de colores blanco, negro y rojo, con figuras antropomorfas y zoomorfas. Se relacionan : el alto de Segovia, Duende, San Andrés y el Aguacate.
Zona Estatuaria (Actualizado)	- 1.4.3 Parque Arqueológico	95	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)	En este sitio que hace parte del Parque Arqueológico de Tierradentro se encuentran estatuas muy similares a las de San Agustín, lo que indica la estrecha relación que existió

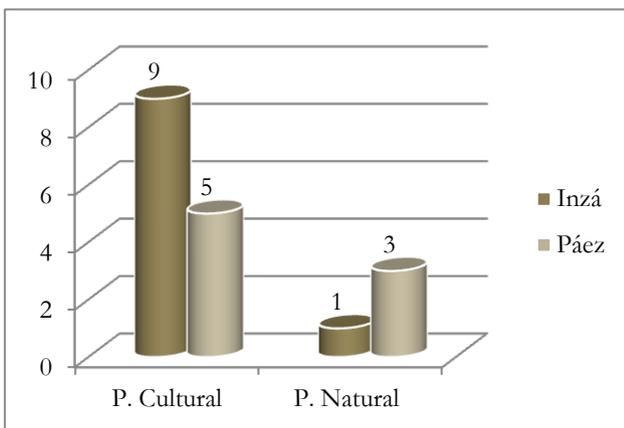
					entre los dos pueblos. Posee 11 estatuas elaboradas en roca volcánica con representaciones humanas de pie...
Museo Arqueológico (Actualizado)	1.1.4.4 Edificación para la Cultura	95	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)		El museo además de exhibir una gran cantidad de estilos de urnas funerarias para entierros secundarios, reconstruye diferentes formas de entierros, características y particularidades de los hipogeos y sus posibles técnicas de elaboración.
Museo Etnográfico (Actualizado)	1.1.4.4 Edificación para la Cultura	76	Vereda Escaño Parque, San Andrés de Pisimbalá (Inzá)		En el museo se encuentran una gran variedad de objetos utilizados por los grupos paeces que habitan la zona, como por ejemplo el hogar o espacio del fogón y elaboración de alimentos, el espacio donde pernoctan cuando viven solos o en pareja.
Cultura Nasa (Actualizado)	1.8.1. Comunidad indígena	73	Todos los corregimientos		Pueblo indígena que ha vivido por siglos en Tierradentro, zona famosa por sus restos arqueológicos monumentales que le merecieron ser declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad.
Templo doctrinero de San Andrés de Pisimbalá (Actualizado)	1.1.3.4 Centro Doctrinero (Capilla doctrinera ; Iglesia doctrinera)	61	San Andrés de Pisimbalá (Inzá)	de	La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Núñez y Tovar.
Templo doctrinero de Santa Rosa (Actualizado)	1.1.3.4 Centro Doctrinero (Capilla doctrinera ; Iglesia doctrinera)	81	Resguardo indígena de Santa Rosa (Inzá)		La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Núñez y Tovar.
Templo doctrinero de Avirama (Nuevo)	1.1.3.4 Centro Doctrinero (Capilla doctrinera ; Iglesia doctrinera)	79	Resguardo indígena de Avirama (Páez)		La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Núñez y Tovar.
Templo doctrinero de Togoima (Nuevo)	1.1.3.4 Centro Doctrinero (Capilla doctrinera ; Iglesia	78	Resguardo indígena de Togoima (Páez)		La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Núñez y Tovar.

			doctrinera)			
Templo Chinás (Nuevo)	doctrinero de	1.1.3.4	78	Resguardo indígena de Chinás (Páez)		La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Núñez y Tovar.
Templo doctrinero de Suin (Nuevo)		1.1.3.4	78	Resguardo indígena de Suin (Páez)		La construcción de este Templo tuvo su origen en el periodo colonial siglo XVIII. Esta obra fue concebida por la Cacica Angelina Gullumos y el Padre José Joaquín Núñez y Tovar.
Biblioteca Guanacas (Nuevo)		1.1.4.4	77	Vereda Guanacas (Inzá)		La biblioteca del pueblo de Guanacas se construyó en el año 2004 y su diseño fue acreedor del premio Bienal de Arquitectura del año. En él, se articulan los elementos de la naturaleza del entorno, usando la Guadua como material base, su forma de hoja, busca integrarse con el ambiente.
La Pirámide – Alto de San Francisco (Nuevo)		2.1.13	75	Vereda la Pirámide (Inzá)		La Pirámide es una formación natural que en la parte superior del cerro las rocas dan ese imaginario. En su entorno se han gestado gran número de historias y mitos. Los Españoles que llegaron al lugar, consideraron este como un lugar sagrado y abrieron túneles de más de 80 mts de profundidad con el fin de encontrar un mitológico tesoro escondido en el lugar.
Cerro de Chumbipe		2.1.13	52	Resguardo indígena de Cohetando – vereda la Florida – Páez Aeropuerto		El cerro considerado lugar sagrado para la comunidad Nasa - es frecuentado para la realización de rituales, actos litúrgicos religiosos (especialmente en semana santa). Actualmente se está desarrollando actividades y procesos en torno a caminatas y senderos. En la parte posterior al cerro que brinda una bella panorámica del cañón del Río Páez, hay cuevas o formaciones cársicas naturales que no han sido exploradas.
Termales de Tóez (Nuevo)		2.11.2	57	Resguardo indígena de Tóez (Páez)		Las termales de Tóez, referencian más de 7 puntos de nacimiento de agua al borde

					de la quebrada del mismo nombre. Se hace aprovechamiento de un nacimiento de agua que cuenta con infraestructura para su disfrute recreativo. Actualmente se están haciendo estudios de uso terapéutico.
Parque Natural Nevado de Huila (Nuevo)	2.1.8	91		Resguardo indígena de Huila (Páez)	El área protegida se encuentra dentro de la zona declarada por la Unesco como reserva de la Biósfera, a su vez posee el mayor relicto glaciar de la cordillera central. Alcanza en altura los 5.750 msnm.

Para mayor información, se recomienda ver el anexo: Fichas de actualización de inventario de atractivos turísticos Tierradentro.

Se hace necesario resaltar que en el proceso se amplió la ficha de inventario turístico establecida por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo incluyendo variables de análisis vinculadas al uso, significados en el territorio, elementos relacionados al mercado y potencialidad en términos de actividades turísticas. Lo anterior con el fin de contribuir con información para la conceptualización de iniciativas de producto o estrategias de gestión para los territorios (Ver fichas de inventario turístico).



Se identificó que los atractivos de la zona están principalmente relacionados al Patrimonio Cultural y se encuentran localizados en su mayoría en el Municipio de Inzá.

Es necesario destacar que aunque el significado del Parque Arqueológico es indiscutible, en el territorio se encuentran elementos culturales tanto materiales como inmateriales que pueden ser, en un adecuado proceso de gestión, un

excelente complemento a la experiencia de viaje al territorio.

Así mismo, el paisaje, en especial sus cerros con vistas a cañones y exuberantes ríos, la diversidad propia del departamento del Cauca, principalmente en aves, sumado a la ubicación geográfica y su variedad en pisos térmicos, hacen que el desarrollo del turismo de naturaleza se vislumbre con gran potencial en la zona de Tierradentro.

1.3.2 Ofertas comerciales del destino

a. Agencias de Viajes

El destino como se referencia en el recuento histórico de la gestión turística en el territorio ha surtido un proceso de reactivación desde el año 2012, año en el cual las agencias de viaje de Huila, Bogotá, Cali y Cartagena han ido paulatinamente incluyendo Tierradentro dentro de su portafolio de ofertas turísticas. Se registra un trabajo articulado de 12 agencias de viaje en el territorio, en especial las que tienen alianza comercial y operativa con el personal del hotel El Refugio.

A manera general, tras haber realizado consultas de ofertas turísticas a Tierradentro tanto en entrevistas presenciales como por vía telefónica, a través de correo electrónico y consultas web, los viajes al territorio consideran:

OFERTAS COMERCIALES POR LÍNEA EN TIERRADENTRO	
Turismo Cultural	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Parque Arqueológico de Tierradentro	Es el contenido principal del viaje a Tierradentro, la oferta más frecuente es de 2 días 1 noche, llegando por tierra en especial desde Huila. Los viajes incluyen: el ingreso al parque, alimentación, alojamiento y servicio de guianza. En el primer día, el recorrido a los altos de San Andrés, Segovia, el Duende y la zona administrativa. Para el segundo día el ascenso al Aguacate.
Templos	Por el tiempo comercial del paquete en la actualidad, no se incluye la visita a ningún templo dentro de los recorridos. Se visita las ruinas del templo de San Andrés, por ser lugar de paso en el recorrido a los sitios del parque. Con algunas excepciones se cambia la visita a un sitio del Parque por la visita a Santa Rosa, para visitar uno de los templos doctrineros de la zona.
Museos	Se incluye la visita a los museos del centro administrativo del Parque, como parte de la visita al Parque Arqueológico.
Artesanías	Se incluye visita a una tienda artesanal en San Andrés de Pisimbalá, especialmente para la adquisición de recuerdos, sobresale la oferta de los templos doctrineros en barro.
Expresiones culturales	No se incluyen presentaciones o paquetes específicos que integren expresiones culturales del lugar.
Cultura Nasa (étnico)	Tan solo un operador organiza espacios para compartir con comunidades indígenas como parte de su recorrido en la zona.
Sitios para la cultura	Cuando el viaje estima 3 días 2 noches, se incluye La Biblioteca de Guanacas.
Turismo de Naturaleza	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Miradores / Paisaje	Se incluye La Pirámide como complemento al Parque o como opción de menor dificultad frente al ascenso al Aguacate.
Turismo de Salud y Bienestar	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Terapias alternativas – Indígenas	Tan solo un operador incluye actividades que vinculan ritualidad indígena, en especial ritual de refrescamiento

	(limpieza), para grupos, previamente organizados.
PRINCIPALES DESTINOS COMPLEMENTARIOS A TIERRADENTRO	
Producto y/o Elemento	Descripción General
San Agustín	El viaje a Tierradentro se oferta dentro de rutas que consideran visitas a las zonas arqueológicas de Huila y Cauca, en especial en viajes de 5 días 4 noches que integran los dos territorios.
Popayán	Popayán es el destino complementario al viaje por San Agustín y Tierradentro. Se incluye como punto de retorno aéreo o enlace con Cali o el sur del país.

Cabe resaltar que la mayoría de ofertas para mercados internacionales empaquetan las zonas arqueológicas de San Agustín y Tierradentro.

b. Presencia en guías de viaje oficiales, internacionales y buscadores

El territorio al contar con un atractivo de interés patrimonial, se encuentra referenciado en un número importante de guías de viajeros, portales de promoción y divulgación turística. Entre las más destacadas fuentes de información turística, se encuentran:

Atractivo	Colombia.travel	Guía del Cauca	Guía de Inzá	Lonely planet	South American – Footprint	Trip Advisor	Otra nacional o internacional
Zona arqueológica - conjunto hipogeos (Actualizado)	Integrada a la información del municipio de Inzá – Oferta una experiencia de caminar en el Parque Arqueológico	Como sitio arqueológico hace una descripción del Parque	Como sitio arqueológico hace una descripción de cada lugar	Referencia como lugar a visitar los puntos del Parque Arqueológico	Referencia como lugar a visitar los puntos del Parque Arqueológico	Presencia y 42 comentarios 39 de excelente .	Página ICAHN
Zona arqueológica – Estatuaría							
Museo Arqueológico							
Museo Etnográfico							
Cultura Nasa	No registra	No registra	Pobladores del lugar, lengua propia y artesanías	Referencia como pobladores de la zona	No registra	No registra	
Templo doctrinero de San Andrés de Pisimbalá	Incluido dentro del municipio de Inzá	Incluye como complemento al Parque	No registra	Hace una mención para visitar	No registra	No registra	No registra
Templo doctrinero	No registra	Incluye como	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra

de Santa Rosa		compleme nto al Parque						
Templo doctrinero de Avirama	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
Templo doctrinero de Togoima	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
Templo doctrinero de Chinás	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
Templo doctrinero de Suin	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
Biblioteca Guanacas	No registra	No registra	Hace una mención para visitar	No registra				
La Pirámide – Alto de San Francisco (Nuevo)	No registra	No registra	Hace una mención para visitar	No registra				
Cerro de Chumbipe	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
Termales de Tóez	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
Parque Natural Nevado de Huila	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	Página de Parques Naturales Nacionales

c. Oferta de atractivos y actividades considerada desde la comunidad

Así mismo, en el proceso de análisis de oferta se consultó a la comunidad en talleres participativos en Inzá y Páez respectivamente, sobre los sitios y actividades turísticas que ofrecerían a los visitantes para establecer los atractivos que ellos consideran relevantes.

Entre los que fueron destacados se encuentran:

OFERTA TURÍSTICA RECONOCIDA POR LA COMUNIDAD	
Turismo Cultural	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Parque Arqueológico de Tierradentro	Es el ícono turístico del territorio y se incluye en todas las opciones de oferta turística por los actores locales. Considera las visitas a los altos de Segovia, San Andrés y el Duende, dejando el Aguacate para los visitantes más jóvenes o con condiciones complementarias de la oferta que faciliten el

	ascenso.
Templos	Principalmente en el entorno cercano al municipio de Páez y Santa Rosa en Inzá, por su facilidad de acceso y reconocimiento.
Artesanías	Se tiene en cuenta la visita a talleres artesanales, especialmente a asociaciones de artesanas para conocer los procesos de producción.
Expresiones Culturales	Gastronomía local: Compartir la preparación de alimentos con comunidades locales y la degustación de bebidas tradicionales de la zona, como té de coca, vinos de frutas u otras como la chicha.
	Música y danza tradicional: La música y danza local se consideran como actividades complementarias a los viajes grupales. Se incluyen grupos de Chirimía y la danza Páez como principales expresiones.
	Juegos tradicionales: Espacios de intercambio entre los niños locales y los visitantes, en donde se conozcan los juegos tradicionales y se practiquen en un momento divertido y de recreación. Puntualmente refieren el juego del Trompo.
Turismo de Naturaleza	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Senderismo - Miradores / Paisaje	Se incluye esta actividad para los atractivos de Chumbipe, la laguna de Páez, la Pirámide y el Nevado de Huila.
Laguna de Páez	Como escenario para hacer senderismo y pesca recreativa.
Espeleología	Especialmente en las cuevas del cerro de Chumbipe.
Deportes y actividades de aventura	Se incluyen actividades en torno al río Páez, como cayac, rafting y cannopy, sumado al parapente en el entorno.
Cable vía	Disfrutar el paso de un costado al otro del río Páez.
Cafés en Tierradentro -	Realización de actividades de tipo interpretativo alrededor de la cultura del café, su cultivo, tratamiento y preparación.
Avalancha en Páez	Se promueven desde la visita física a los lugares que fueron afectados por la avalancha, hasta la consideración de presentar videos y documentales relacionados a este suceso.
Turismo de Salud y Bienestar	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Disfrute en las termales de Tóez	Como un punto de descanso, recuperación y tratamiento médico. La actividad ofertada es el baño en los termales.

Adicionalmente se consideró en la consulta a los actores locales sobre los elementos facilitadores de la experiencia turística, especialmente transporte, alojamiento, gastronomía, comercio, interpretación, equipos e instalaciones, requeridos para cada producto y públicos analizados.

Las respuestas obtenidas resaltan elementos de interés, tales como la prioridad del uso de la chiva y el caballo como medios de transporte complementarios a las actividades, así como la necesidad de contar con herramientas de soporte como el bastón que sea representativo de la zona. A la vez hacen énfasis en un trabajo pre-operativo de diagnóstico y análisis de preferencias para personalizar los servicios.

Facilidades	
Facilidad	Consideración
Transporte	Sobresale la caminata como medio de transporte, seguido por el uso de la chiva y los caballos. Se considera también la necesidad de contar con medios de transporte especiales tanto en 4x4 como buses climatizados para la atención de grupos específicos.
Gastronomía	Señalan la importancia de la gastronomía local, teniendo en cuenta los intereses y las restricciones alimenticias que puedan tener los viajeros. Se establece que la oferta de gastronomía debe ser promovida por actores locales.
Alojamiento	El alojamiento considera en su mayoría la oferta de acomodación múltiple y el camping, prima el alojamiento rural tipo posada antes que el hotelero. Para los aventureros se considera la opción del camping como la opción más relevante.
Interpretación	Especialmente realizada por guías locales.
Equipos e instalaciones	Se identifica la necesidad de instalaciones que garanticen la seguridad y la atención de situaciones de emergencia, acorde a las necesidades de cada atractivo visitado. Es de gran importancia lo concerniente a la preparación en primeros auxilios del personal, contar con equipamiento de comunicaciones y una red de atención debidamente estructurada y articulada a la actividad turística.

1.3.3 Prestadores de servicios turísticos y facilidades

Teniendo en cuenta los atractivos identificados por la comunidad, los estudios previos y la información sobre ellos que fue recolectada en el proceso de actualización, es importante analizar las facilidades que hay para su disfrute en términos de infraestructura turística.

Las principales conclusiones se relacionan a continuación:

En los municipios de Inzá y Páez que conforman el territorio de Tierradentro, la prestación de servicios turísticos no es robusta, se centraliza en la vereda el Parque – del corregimiento de San Andrés de Pisimbalá en Inzá, epicentro turístico del territorio. En las cabeceras municipales a pesar de tener gran dinámica comercial la oferta es básica y el perfil de servicios que prestan está dirigido al público que visita la región por negocios.

Para el objeto de esta consultoría se realizó un proceso de identificación y análisis de prestadores de servicios que soporten la actividad turística en los sub-sectores de alojamiento, restaurantes y guías turísticos.

✓ Alojamiento

Para el servicio de alojamiento se identificaron 20 prestadores.

- 6 se ubican en los cascos urbanos de Inzá (4) y Belalcázar (2)

- 14 en San Andrés de Pisimbalá, especialmente en la vereda el Parque.

A diferencia de los encontrados en los cascos urbanos cuyo mercado natural está directamente relacionado al segmento comercial, en San Andrés de Pisimbalá el perfil objetivo son turistas, especialmente extranjeros que visitan el parque arqueológico.

El registro nacional de turismo (RNT), requisito indispensable para la prestación de servicios turísticos establecido por la ley 300 solo se cumple por uno de los prestadores de servicios en Tierradentro.

A continuación se enlistan los prestadores de servicios turísticos identificados:

Lugar	Nombre del establecimiento	Tipo	Habitaciones	Camas
Casco urbano Inzá	Hotel Sayonara	Hotel	27	60
	Porton del éxito	Hotel	6	9
	Hotel la Cabaña Gran Hotel	Hotel	31	53
	Hotel residencia el Triunfo	Hotel	12	14
	Total zona		76	136
San Andrés de Pisimbalá	La Portada Restaurante y Hospedaje	Alojamiento Rural	12	26
	Posada Tierradentro	Alojamiento Rural	4	6
	Hospedaje Lucerna	Alojamiento Rural	3	7
	Hospedaje y Restaurante Pisimbalá	Alojamiento Rural	11	16
	Hospedaje Mi Casita	Alojamiento Rural	8	14
	Super Jugos - Tienda y Hospedaje	Alojamiento Rural	2	4
	Hospedaje tia María	Alojamiento Rural	6	9
	Hospedaje Faluza	Alojamiento Rural	3	7
	Hospedaje Ricabet	Alojamiento Rural	10	21
	Finca Vilal Isabela	Alojamiento Rural	1	2
	Hospedaje Volvere	Alojamiento Rural	9	18
	La Hacienda	Alojamiento Rural	4	6
	Hotel el Refujio	Hotel	20	48
	Total zona		93	184
Belalcazar - Páez	Restaurante y restaurante central	Hotel	11	13
	Residencias Talaga	Hotel	15	22
	Total zona		23	47
Total Tierradentro			192	367

Entre las mayores deficiencias identificadas en el sub-sector se encuentran:

Formalidad empresarial: Desconocimiento del marco normativo sobre la legalidad empresarial y temor de los empresarios por las cargas impositivas y regulaciones que infiere la legalidad.

Infraestructura: Con limitadas excepciones se caracteriza por un bajo nivel de mantenimiento.

Servicio y capacitación: La actividad turística nace con la dinámica generada por el Parque Arqueológico, y la oferta de servicios se ha desarrollado de forma empírica. A pesar de haber existido algunos cursos de formación, la fluctuación de la actividad por factores del entorno han causado que muy poco personal con algún tipo de capacitación se dedique al sector.

Comercialización y promoción: El empirismo, la falta de conectividad a internet para aprovechar las herramientas tecnológicas, la poca articulación y disponibilidad de recursos hacen que la promoción y divulgación de los establecimientos sea mínima. Solo un establecimiento tiene una estrategia definida que es apoyada por una persona externa de la empresa y la hija del propietario que vive en otra ciudad.

✓ Guías y operadores turísticos

Se identifican 9 informadores turísticos, de formación empírica que prestan el servicio a los visitantes interesados. 2 de estos cuentan con conocimiento especializado sobre arqueología por haber compartido procesos de excavación de algunos arqueólogos.

Formalidad empresarial: La actividad de “guianza” es complementaria a la vida cotidiana local de quienes se interesan por ofertarla, adolecen de formación técnica y certificación formal para la realización de la actividad. Se resalta que los informadores locales, cumplen también junto con algunos encargados de los establecimientos de alojamiento, como operadores de turismo receptivo. Su trabajo es independiente y no han promovido procesos de asociación y organización de su operación con otros guías locales.

Contenido: Los informadores turísticos no cuentan con guiones interpretativos, o mínimos de contenido comunes para los atractivos, de igual manera no los articulan a productos turísticos o experiencias prediseñadas.

Infraestructura: El personal adolece del equipamiento de seguridad idóneo para la prestación del servicio. De igual manera no cuenta con equipos técnicos para poder prestar un servicio de guianza especializado (naturaleza).

Servicio y capacitación: Las personas vinculadas al servicio de guianza no han recibido un proceso formal alrededor de la interpretación del patrimonio cultural, ambiental u otro ligado a una oferta turística especializada en el territorio.

Comercialización y promoción: Adolecen de un proceso de comercialización y promoción local que facilite a los visitantes que llegan al destino acceder al

servicio, este debe ser previamente coordinado (24h). Cabe resaltar que existe un acuerdo tácito frente a la tarifa diaria, definido de manera empírica.

✓ Restaurantes

Se identificaron 18 establecimientos en los municipios de Inzá y Páez, de los cuales 2 se ubican en el entorno cercano al parque arqueológico. Se suman a esta oferta, pobladores locales que por encargo preparan alimentos.

Entre las problemáticas identificadas se encuentran:

Servicio y capacitación: Las personas vinculadas al servicio de restauración no han recibido un proceso formal de capacitación alrededor de servicio, gastronomía, manipulación de alimentos u otros que permitan tener una oferta idónea.

Oferta y variedad: La oferta existente se limita a brindar una o máximo dos posibilidades de oferta gastronómica al día, con frecuencia solo se encuentra el "plato del día", y con dificultad se adaptan a necesidades e intereses puntuales de los visitantes. De igual manera, la gastronomía típica o tradicional no se resalta dentro de la oferta.

✓ Servicios de transporte

Se cuenta con permanente frecuencia y rutas de conexión interdepartamental, que a pesar de no ser específicamente turística, facilita la llegada y salida del territorio por la vía La Plata – Inzá – Totoró – Popayán.

El servicio de transporte interno en cada municipio, afecta la posibilidad de emprender y consolidar ofertas distantes al Parque arqueológico.

Entre las problemáticas identificadas se encuentran:

Costos del servicio: Al no ser rutas operativas con frecuencia diaria, la movilidad dentro de cada municipio obliga al alquiler de vehículos de tipo particular que hacen que el costo de movilizarse sea demasiado alto y poco accesible en la zona.

Disponibilidad y accesibilidad: Se dificulta el acceso a vehículos que brinden el servicio de transporte dentro del municipio en los días sin ruta programada. Los costos son altos y la disponibilidad mínima, en tanto no existe una articulación del sector transportador al turismo.

Para información detallada, se recomienda revisar el entregable 2 de esta consultoría que contiene el inventario de los prestadores de servicios turísticos.

1.3.4 Análisis de la cadena de valor del destino

Conociendo a los prestadores de servicios de la zona, la consultoría procedió con un análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la cadena de valor, que permita saber cómo está la zona y entender los retos que deberá afrontar para la implementación de productos turísticos.



a. Análisis DOFA de la cadena de valor por eslabón

Imagen del destino y organización del viaje	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Más de 10 agencias están promoviendo el destino. Se incluye como destino en las páginas oficiales de turismo del país y la región. Se incluye en las guías de viajeros independientes internacionales Experiencia de la comunidad en la actividad turística y organización del viaje. Atractivo de alto nivel en funcionamiento permanente. Promoción del destino a nivel nacional. Existencia de una corporación de turismo, que está trabajando en organizar la prestación de servicios turísticos. Facilidad de organizar con la comunidad local el acceso a atractivos turísticos complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel de integración de los prestadores locales, frente al proceso de promoción y comercialización del destino. Tierradentro se identifica como el parque arqueológico, no como un territorio. Ausencia de políticas de marketing de destino en donde se refleje el interés local No hay presupuesto asignado para estrategias de mercadeo No hay operadores turísticos formales La oferta de actividades complementarias al Parque Arqueológico no está organizada. Bajo aprovechamiento de las redes sociales para marketing de destino Campañas promocionales desarticuladas a los prestadores de servicios turísticos locales Bajo nivel de conocimiento de idiomas y limitadas opciones de formación en bilingüismo en la zona. Promoción impuesta por los actores externos del territorio – podría dar un mensaje equivoco de la experiencia turística local
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Tiene un atractivo que cuenta con una declaratoria mundial como Patrimonio Cultural de UNESCO desde 1995 Reconocimiento como reserva de la Biósfera del Macizo Colombiano, entre los que se encuentran dos Parques Nacionales Naturales de la zona (Nevado del Huila y Puracé) Motivación de viajeros por descubrir elementos culturales y tradiciones propias. Esfuerzos de cooperación internacional por apoyar la 	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de inseguridad que caracteriza al destino Conflicto entre comunidades indígenas y campesinas Conflicto armado

actividad turística en la zona (OVOP)	
---------------------------------------	--

Acceso y transporte	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso vial a todas las veredas y poblados rurales. • Vías terciarias que conectan los principales atractivos turísticos. • Transporte público que conecta tierradentro con Popayán y La Plata. • Vía principal (La Plata – Popayán) en proceso de pavimentación y ampliación. • Mejoramiento vial secundario y terciario • Tiene conectividad desde el departamento del Huila y desde Popayán 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja frecuencia de rutas intermunicipales para las zonas con potencial turístico en el territorio • Falta de información y señalización para el acceso a zonas rurales. • No existe transporte especializado para el turismo • Ningún escenario intermedio para prestación de servicios o atención de emergencias – entre Inzá – Popayán. • No existe conectividad aérea al destino • Vía en construcción, de gran vulnerabilidad frente a lluvias y deslizamientos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Reafirmación del conflicto armado. • No finalización de las obras de infraestructura vial

Atractivos y actividades turísticas principales	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de atractivos por UNESCO. • Parque arqueológico con un modelo de administración y operación definido a cargo del estado. • Atractivos complementarios de gran interés y diversidad. • Tierradentro reconocido en el mercado turístico del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay desarrollo conceptual turístico alrededor de los atractivos • No se aprovechan los atractivos para el desarrollo de actividades diferenciadas que generen valor. • No se han generado mecanismos de interpretación de los atractivos • La comunidad no necesariamente reconoce los atractivos para el uso turístico • Dificultad para concertar el uso de los atractivos con las comunidades indígenas • Vulnerabilidad de los acuerdos de concertación por los cortos periodos de tiempo de la organización indígena • El personal que realiza guianza no

	está certificado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Declaratoria de Patrimonio Mundial del principal atractivo del territorio. • Motivación de viajeros por un portafolio de productos que incluyan avistamiento de aves, agroturismo, etno-turismo y eventos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto armado • Conflicto entre comunidades, por la tierra • Seguridad

Alojamiento y gastronomía	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la prestación de servicios turísticos, en especial alojamiento. • Motivación de la comunidad por prestar y organizar escenarios de prestación de servicios. • Existencia de hostales y hotel en la zona con adecuada capacidad para la demanda actual. • Gran diversidad en producción agrícola por la variedad de climas • Infraestructura existente y de base comunitaria local 	<ul style="list-style-type: none"> • No se trabaja bajo estándares de calidad • No cumplimiento de la normatividad vigente del sector turístico. • No se resalta la gastronomía tradicional como parte de la oferta turística.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Interés del Estado por potenciar el destino turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto armado • Conflicto entre comunidades

Servicios complementarios	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producción artesanal única de la comunidad Nasa. • Voluntad de los artesanos para comercializar sus productos a través de terceros. • Prestadores de servicios con oferta de artesanías en sus establecimientos • Infraestructura del hotel como centro de recreación (piscina) • Inzá y Páez como zonas comerciales que facilitan el acceso a internet y corresponsales bancarias. • Existencia de espacios adecuados para la práctica de deportes de aventura (BMX – Motocross – Páez) 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja promoción de la producción artesanal • No valora el mercado el trabajo artesanal – por desconocimiento • No hay espacios de información turística • La señalización es deficiente • No hay espacios comerciales preparados para el turista
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Interés cada vez mas sentido por 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto armado

<p>los productos propios y auténticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas de cooperación interesada en fortalecer procesos productivos comunitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de productos similares en las regiones de América Latina.
---	---

Servicios de soporte	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alta cobertura en luz y servicio de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja conectividad en redes de comunicación celular e internet • Atención médica limitada • Complejidad en la atención de emergencias • La comunidad indígena no garantiza la seguridad de los visitantes al destino.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones del gobierno nacional para la zona 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay presencia visible de la fuerza pública

Institucionalidad	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de resguardos indígenas organizados, asociaciones campesinas y juntas de acción comunal activas. • Existencia de asociaciones de cabildos indígenas • Existencia de una corporación de desarrollo local del gobierno nacional en la zona (Nasa Kiwe) • Se cuenta con una corporación dedicada al desarrollo turístico (CENTUR) • Interés de la comunidad en apoyar procesos que fortalezcan el desarrollo institucional de la zona, y empoderar a las comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay articulación entre las organizaciones existentes. • No está definido el proceso de concertación y resolución de conflictos entre los grupos sociales. • No hay articulación entre la alcaldía y los prestadores de servicios turísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Interés del gobierno nacional por adelantar procesos para fortalecer la institucionalidad en el sector turístico • Interés del gobierno nacional por promover el desarrollo de turismo comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos niveles de concertación entre actores.

b. Análisis DOFA generales para los municipios de Páez e Inzá

Ahora bien, aunque el objeto de estudio sea la zona de Tierradentro como un todo, las condiciones para el desarrollo turístico de los dos municipios que lo conforman, Inzá y Páez, es muy diferente. El primero porque al estar en mayor contacto con el sector debido a su cercanía con el Parque Arqueológico de Tierradentro, se ha visto obligado a avanzar en su preparación; mientras el segundo, que no ha sido receptor de visitantes, tiene a penas avances incipientes en el tema.

✓ Análisis DOFA municipio de Inzá

Municipio de Inzá	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad está interesada en el desarrollo del sector • Se han generado procesos asociativos para fortalecer el desarrollo turístico • Cuentan con infraestructura de alojamiento • Hay una empresa con RNT, y se identifican a un grupo del sector con voluntad de formalización • Cuenta con informadores turísticos que ayudan en la interpretación de los atractivos del Municipio • Tiene las condiciones para prestar servicios de alimentación • Se ha convertido en el centro de comercialización de los artesanos de la zona a través de alojamientos y restaurantes • Preparación de San Andrés de Pisimbalá para la atención de turistas. • El destino ofrece espacios de recogimiento y tranquilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Se identifican divisiones entre los actores del sector, no sólo entre campesinos e indígenas, sino entre las mismos grupos comunitarios • Bajos niveles de formalización en todos los eslabones de la cadena • No hay guías turísticos con RNT • Desarticulación entre la comunidad y la administración local • Las vías terciarias presentan deficiencias • La conectividad en servicio público no es sistemática • No se ha establecido el rol de la comunidad indígena en el turismo. • No hay un operador turístico en la zona formalizado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El apoyo de cooperación internacional que iniciativas como OVOP están adelantando en la región con la comunidad • El Municipio tiene atractivos naturales y culturales de alto significado • Cuenta con el principal motivador de llegada a Tierradentro: El Parque Arqueológico • El acceso para los turistas a los 	<ul style="list-style-type: none"> • El orden público • Las condiciones climáticas • El estado de las vías • Los cambios anuales de autoridades indígenas no permite la estabilidad en los acuerdos que se generen. • El liderazgo que se ejerce desde San Agustín, que concentra los ingresos en los operadores de ese destino.

<p>principales sitios turísticos es permitido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los turistas que llegan a la zona se relacionan con una tipología de "viajeros conscientes". • El Municipio se relaciona en las principales guías de viajeros internacionales • Está siendo comercializado por agencias de viajes. • Iniciativas lideradas desde la gobernación, para el fortalecimiento de productos culturales

✓ **Análisis DOFA municipio de Páez**

Municipio de Páez	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia activa de comunidad indígenas, afro y campesinas en la zona con expresiones culturales importantes. • Reconocimiento de la zona dentro del concepto de reserva de biósfera por Unesco. Parque natural Nacional de Huila • Bienes de interés cultural de carácter nacional declarados BIC nacionales y restaurados • Motivación de un grupo de la comunidad por el sector y apoyo institucional • Preparación para atención de emergencias 	<ul style="list-style-type: none"> • No se reconoce como destino turístico • Los alojamientos están pensados en el tema comercial y no en el desarrollo turístico • Los restaurantes no están pensados para el turismo • No hay representación gastronómica típica • La comunidad no está preparada para el desarrollo del sector • No se identifica el municipio de Páez como parte de "Tierradentro" en el contexto turístico • No existe un atractivo que motive el desplazamiento • No hay guías ni informadores turísticos • Percepción de seguridad • No hay transporte disponible para el turismo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Llegada permanente de turistas al municipio vecino • Interés del mercado por cultura indígena local • Interés del mercado por otros atractivos y ofertas turísticas en la zona • Apoyo institucional al movimiento Ovop • Mejora de las condiciones de acceso vial al territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de seguridad • Condiciones del entorno natural • Vías de acceso en estado deficiente



1.3.5 Análisis de la oferta turística del destino por línea de productos

Considerando las realidades del territorio, es claro que las líneas de naturaleza y cultura se presentan como las principales del destino.

Para sistematizar los elementos que la distinguen y el potencial de desarrollo a su alrededor, la consultoría ha elaborado unas fichas de trabajo que presenta a continuación:

TURISMO CULTURAL			
Criterio	Explicación		
Antecedentes	La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha considerado que dentro de las formas de manifestación del turismo existe una modalidad denominada "turismo cultural" en la cual predominan las motivaciones de tipo cultural. Es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas ⁶ .		
Importancia	La UNESCO señala que el Turismo Cultural corresponde a una "dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos" como un "modelo de desarrollo humano integral y sostenible". Es considerada una "actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales" (UNESCO, 1982 Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales.)		
Sub líneas	<table border="1"> <tr> <td>Turismo Arqueológico</td> <td>Los viajes que se realizan en torno a esta tipología son motivados por aspectos de carácter investigativo, de descubrimiento, por su significancia y valores universales.</td> </tr> </table>	Turismo Arqueológico	Los viajes que se realizan en torno a esta tipología son motivados por aspectos de carácter investigativo, de descubrimiento, por su significancia y valores universales.
Turismo Arqueológico	Los viajes que se realizan en torno a esta tipología son motivados por aspectos de carácter investigativo, de descubrimiento, por su significancia y valores universales.		

⁶ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. "Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable". Chile; p. 4.

	Turismo Religioso	Realización de viajes motivados por aspectos de carácter religioso, se destacan las romerías y peregrinaciones con un significado social alto.
	Fiestas y Ferias	Turismo que se motiva por la participación, disfrute o celebración de eventos festivos de tipo social, cultural, folklórico o religioso realizadas en un territorio.
	Turismo de Artesanías	En el marco del turismo de patrimonio, resaltando el especial valor de las técnicas, saberes y expresiones de las creaciones artesanales de pobladores locales.
	Turismo étnico	Especializado en conocer, entender y compartir espacios con culturas distintas autóctonas de unos territorios. Se fundamenta en el patrimonio inmaterial, sus tradiciones, prácticas y conocimientos.
	Turismo Gastronómico	Turismo que considera por motivación el disfrute y/o conocimiento de los saberes tradicionales fundados en la preparación de alimentos.
Actividades que se desarrollan en torno al turismo cultural:		<p>De interpretación: especialmente vinculadas a explicaciones orales, en señalización, guías u otros elementos de interpretación. Permiten transmitir un mensaje, historia o contenido del elemento disfrutado o visitado.</p> <p>De intercambio: especialmente ligado a escenarios que permitan la participación, la conversación y la interacción entre actores foráneos y locales.</p> <p>De estudio: Las actividades que promuevan la enseñanza de saberes, tradiciones o especialidades del lugar, difieren de la investigativa en tanto estas actividades de estudio se enfocan en la transmisión de saberes existentes ya recopilados.</p> <p>De investigación: actividades en torno al descubrimiento, exploración y análisis de elementos propios del lugar, se realizan con grupos de especialistas en áreas específicas y su finalidad es descubrir.</p> <p>Peregrinaciones: actividades vinculadas directamente a las creencias religiosas, son escenarios para expresión de sentimientos, motivaciones y prácticas litúrgicas.</p> <p>Artísticas: pueden ser ligadas a la práctica, a la formación o al disfrute, son escenarios que permiten el conocimiento, transmisión y de expresiones artísticas propias del lugar u otra práctica relacionada directamente con lo artístico, infieren la transmisión de significados.</p> <p>De espectáculos: son actividades que se generan en torno a sitios u atractivos en pro de desarrollar montajes escenográficos de gran magnitud para el deleite de públicos interesados, a diferencia del</p>

	artístico en este es indiferente la práctica cultural.	
	<p>Festejo: actividades que vinculan la celebración, el homenaje o la honra de un elemento propio del lugar que motiva la visita y el disfrute de actividades relacionadas a la cultura, entre estos actos litúrgicos, peregrinaciones, ofrendas, juegos tradicionales, presentaciones artísticas u otras que se integren en el marco de un escenario festivo.</p> <p>Recorridos: Aquellas actividades que sustentan la experiencia en la contemplación, en la apreciación.</p> <p>De recreación: Aquellas que se sustentan en los bienes culturales y su finalidad es el ocio y el esparcimiento.</p>	
Atractivos destacados en Tierradentro para el Turismo Cultural	Turismo Religioso	Templo doctrinero de San Andrés de Pisimbalá Templo doctrinero de Santa Rosa Templo doctrinero de Avirama Templo doctrinero de Togoima Templo doctrinero de Chinás Templo doctrinero de Suin
	Museos	Museo Arqueológico Museo Etnográfico
	Turismo Arqueológico	Zona arqueológica - conjunto hipogeos Zona arqueológica –Estatuaria
	Patrimonio inmaterial	Cultura Nasa
	Otros	Biblioteca Guanacas
Elementos relevantes para el soporte de experiencias turísticas en Tierradentro	<p>Los hallazgos arqueológicos, expresiones culturales y pervivencia de comunidades indígenas en la zona hacen de la Cultura el principal motivador de viaje al territorio.</p> <p>Los elementos del ámbito cultural que podrían considerarse dentro de la oferta turística del territorio son:</p>	
	Arqueología	<p>La experiencia de disfrute cultural esta basada en la realización de recorridos y de transmisión de información descriptiva del Parque Arqueológico de Tierradentro.</p> <p>Existen hallazgos arqueológicos complementarios en zonas aledañas al Parque, que no han tenido ningún proceso de gestión que facilite su disfrute turístico. Sobresalen entre estos, la estatuaria de la vereda el Hato y las colecciones de piezas pre-colombinas halladas en la zona.</p> <p>El ICANH administra el Parque Arqueológico y cuenta con una robusta planta administrativa y</p>

procesos establecidos para la operación del sitio. El sitio aún adolece de un plan de manejo y mantiene un permanente proceso de concertación con las comunidades indígenas del entorno, que limitan la autonomía en sus procesos de desarrollo.

Los procesos interpretativos del patrimonio cultural del lugar no es concebida como una experiencia turística. Adolece de guiones temáticos establecidos y entrenamiento práctico a los informadores turísticos (internos y externos del sitio arqueológico).

El visitante puede acceder a una guía escrita en inglés y español que relaciona los aspectos más importantes de cada sitio en el recorrido, sin embargo su información es principalmente descriptiva.

Sobre el mecanismo comercial se encuentran grandes avance y organización, con la implementación del pasaporte se logra dar un adecuado manejo de tarifas e ingreso al lugar.

El concepto de turismo arqueológico se reduce a la oferta del "recorrido en el Parque", teniendo en la interpretación un espacio importante por explorar.

Cultura Nasa, tradición

La cultura Nasa se ubica en el territorio tanto de Inzá y Páez, sus más de 33.000 habitantes se distribuyen a lo largo de la comunidad en pequeños poblados en las zonas altas de los cañones de los ríos.

La cultura Nasa se identifica como la cultura el Agua, se identifica la población por sus rasgos físicos, con ojos alargados y pequeños, cabello negro liso y facciones de gran armonía. Son relevantes sus tradiciones de vida comunitaria, las artesanías, la gastronomía y expresiones tanto musicales como artísticas.

A pesar de que la actividad turística sucede en sus territorios y de expresar gran interés por la el sector, no tienen ningún vínculo directo con el ejercicio de la actividad. Han tenido algunas experiencias específicas con visitantes extranjeros que han compartido espacios propios de su pervivencia local y referencian positivos resultados, sin embargo no se han establecido las condiciones para la participación de la comunidad en el turismo.

Otro vínculo incipiente entre la actividad y la

		<p>comunidad se relaciona con la comercialización de productos artesanales, que se hace a través de la intermediación de prestadores de servicios locales.</p> <p>La incursión de la actividad turística a la comunidad, requerirá de adecuados procesos de concertación con cada uno de los resguardos indígenas, un proceso de preparación, organización y operación de las iniciativas que se puedan gestar en torno a este elemento.</p> <p>Las expresiones culturales más sobresalientes relacionan principalmente al diario vivir, la cosmovisión, su lengua aún existente y de uso frecuente, las artesanías y las actividades de tipo comunitario. No cuentan en la actualidad con identificación oficial del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad ni procesos establecidos para la salvaguarda, protección y divulgación de sus expresiones culturales.</p>
	Arquitectura	<p>Los distintos procesos sociales, evolutivos y de expresión propia dejan su resultado en lo tangible de los inmuebles encontrados en el camino. Arquitectónicamente el territorio de Tierradentro resalta 2 elementos de gran interés: El primero, sobre el uso de la técnica de construcción en bahareque y el segundo, la arquitectura basada en guadua. Sobresalen la Biblioteca de Guanacas galardonada con el premio de la Bienal de arquitectura en el 2004 y la belleza que otorga la arquitectura vernácula a los pequeños poblados del territorio.</p> <p>En la actualidad no existe una oferta que se fundamente en elementos arquitectónicos; sin embargo, puede desarrollarse en torno a las capillas doctrineras, las casas de arquitectura vernácula y su integración con el entorno, y la biblioteca de Guanacas.</p>
	Templos doctrineros, entre la resistencia y la fe	<p>Inmersos entre mitos, leyendas e historias que se debaten entre las de resistencia y las de fe, la avanzada de la evangelización católica en el territorio deja un legado inmejorable para cualquier territorio, pequeños templos de características singulares propias de la arquitectura colonial rural se distribuyen a lo largo de la zona de Tierradentro.</p> <p>De un conjunto de 12 capillas de tipo doctrinero que se encontraban en Tierradentro, el sopesar de los años, condiciones del ambiente y sociales, hoy dejan</p>

	<p>en pie tan solo 6, de las cuales han sido restauradas 5 con un proceso de gran disciplina y purismo.</p> <p>Se cuenta con una investigación realizada por el Ministerio de Cultura previa a los procesos de restauración, que incluye gran conocimiento sobre las piezas, métodos de construcción u otros elementos representativos de este importante legado, que en la aplicación al turismo podría facilitar la construcción de guiones.</p> <p>La experiencia de recorrido se limita por las condiciones de acceso y movilidad en el territorio, pues los desplazamientos requieren de transporte tipo 4 x 4 y tiempos de al menos 45 minutos en las condiciones actuales de las vías de acceso entre templos.</p> <p>La colección de templos que incluye aquellos que están en pie y los que ya hacen parte de la remembranza histórica de las comunidades, se consigue con facilidad como souvenir, fabricados en barro pueden adquirirse en los prestadores de servicios del entornos del Parque Arqueológico. La colección es de alto atractivo y constante adquisición por los visitantes.</p> <p>La operatividad de los templos actuales se relacionan principalmente a ser escenario de adoración local, la realización de la misa los días domingos cada quince días y la celebración de las fiestas patronales de homenaje a su santo, no tienen una preparación para la actividad turística.</p>
<p>Educación, entre lo propio, lo impuesto y lo comunitario .</p>	<p>Se encuentra en la zona dos modelos educativos, el "propio" a cargo de las comunidades indígenas locales y el "occidental", que sigue el modelo nacional.</p> <p>Es de gran interés entender y re-significar el modelo de educación propia, las diferencias con la occidental y en especial ha sido de gran atractivo conocer la interacción de la comunidad para promover procesos de educación de las nuevas generaciones.</p> <p>Se resalta la biblioteca de Guanacas, que registra gran número de visitas de grupos organizados con el objetivo de entender las dinámicas sociales en torno a la formación y analizar el impacto de la arquitectura en estos procesos.</p>

	<p>En la actualidad no existe ninguna vinculación directa de la oferta de instituciones educativas a un proceso de aprovechamiento turístico.</p>
<p>Festividades y Eventos</p>	<p>La existencia de diversas culturas, afro, indígenas y "mestizos" hacen que la agenda cultural sea rica y diversa, gran número de eventos festivos tienen relación directa con la religión y las celebraciones sociales de onomásticos, sin embargo también se resaltan los procesos de recuperación de fiestas propias de las comunidades étnicas del territorio, especialmente las de las comunidades indígenas que permiten en sus expresiones festivas, dar una muestra de la riqueza que aun pervive en el que hacer de sus culturas.</p> <p>Actualmente los festejos no son considerados como escenarios de disfrute turístico, las fiestas propias de las comunidades están dirigidas a la participación de locales y miembros de las comunidades, en tanto los visitantes interesados deben surtir un proceso de permisos y autorizaciones para compartir dichos espacios, cuya preparación como experiencia turística es incipiente.</p>
<p>Artesanía</p>	<p>En las expresiones artesanales de Tierradentro sobresale el tejido en lana de oveja usando diferentes técnicas de legado ancestral de la cultura Nasa, a pesar de su gran belleza, la ausencia de interpretación alrededor de las técnicas limita su posibilidad de diferenciarse de otras expresiones artesanales similares en el país. Actualmente las artesanías se vinculan a la actividad turística a través de puntos de venta dentro de algunos prestadores de servicios turísticos en la zona del entorno del Parque. Se resalta la técnica, el detalle, sin embargo adolece de estrategias comerciales, embalaje y mercadeo propias de un producto altamente capaz de ser diferenciado.</p>

TURISMO DE NATURALEZA



Criterio	Explicación						
Antecedentes	"El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales" (OMT, 200)						
Importancia	En un mundo que evidencia creciente contaminación, sus habitantes valoran cada vez más el contacto con la naturaleza. La fauna y la flora, más allá de la que se encuentra en los parques naturales y reservas catalogadas, está en su mayoría localizada en los bosques, en las llanuras, en las selvas y en los predios rurales. ⁷						
Sub líneas	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Ecoturismo</td> <td>El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza" (Colombia - Ley 300, 1996)</td> </tr> <tr> <td>Turismo de Aventura</td> <td>"El turismo de Aventura son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros". (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC)</td> </tr> <tr> <td>Turismo Rural</td> <td>"Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del</td> </tr> </tbody> </table>	Ecoturismo	El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza" (Colombia - Ley 300, 1996)	Turismo de Aventura	"El turismo de Aventura son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros". (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC)	Turismo Rural	"Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del
Ecoturismo	El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza" (Colombia - Ley 300, 1996)						
Turismo de Aventura	"El turismo de Aventura son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros". (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC)						
Turismo Rural	"Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del						

⁷ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. "Guía de Turismo de Naturaleza", Prólogo (en línea). Disponible en <http://www.colombia.travel/es/descargas/GUIA-TURISMO-NATURALEZA.pdf>.

<p>Enfoque de las actividades en el turismo de Naturaleza:</p>	<p>entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población". (Organización Mundial del Turismo)</p> <p>Turismo EN la Naturaleza: Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales. (i.e Turismo rural, turismo vacacional)</p> <p>Turismo SOBRE la Naturaleza: Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. (i.e Turismo activo deportivo, aventurismo)</p> <p>Turismo POR la Naturaleza: Es aquel que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales (i.e. Ecoturismo)</p> <p>Tomado de Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza, Programa de Transformación Productiva – Colombia</p>
<p>Actividades a desarrollar en el turismo de Naturaleza:</p>	<p>De interpretación: Permiten transmitir un mensaje, historia o contenido del elemento disfrutado o visitado, no necesariamente involucran recorrido. La experiencia se sustenta en la transmisión del mensaje, frecuentemente vinculada a explicaciones orales, de señalización, guías impresas u otros elementos de interpretación,</p> <p>De contemplación: Actuaciones que enmarcan un disfrute pasivo de los escenarios visitados, promueve elevar en los interesados la capacidad de contemplar, de sobrecogerse, exalta la magnificencia de los escenarios naturales, el principal elemento es el entorno.</p> <p>De aventura: Actuaciones activas en espacios naturales, se fundan en la actividad más que en su entorno, siendo este último el facilitador.</p> <p>De aprendizaje: Actividades que se fundan en el entendimiento, la transferencia de saberes y lecciones que da un escenario o su uso. A diferencia de las actividades interpretativas y de investigación las actuaciones en torno al aprendizaje buscan transmitir, enseñar y en ocasiones practicar.</p> <p>De investigación: actividades en torno al descubrimiento, exploración y análisis de elementos propios del lugar, se realizan con grupos de especialistas en áreas específicas y su finalidad es descubrir.</p>

	<p>Recorridos: Aquellas actividades que sustentan la experiencia en la contemplación, en la apreciación, actividad básica que puede ser complementada con otras actividades de interpretación, artísticas, de peregrinación u otras.</p> <p>De recreación: Aquellas que se sustentan en el ocio y el esparcimiento.</p>
<p>Atractivos destacados en Tierradentro para el Turismo de Naturaleza</p>	<p>Ecoturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto de San Francisco o La Pirámide - Cerro Chumbipe - Parque Arqueológico de Tierradentro (sendero) - Alto del Aguacate <p>Turismo de Aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Río Páez - Parque Natural Nacional Nevado de Huila <p>Turismo Rural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agroturismo/Cultivos de café
<p>Elementos relevantes para el soporte de experiencias turísticas en Tierradentro</p>	<p>Estar inmerso entre dos de las principales elevaciones en el inicio de la Cordillera Occidental Colombiana, este territorio que alcanza los 1.300 msnm de altitud representa idealmente lo indicado en el nombre dado a esta zona. Tierradentro resalta el poder del agua en la tierra, la fragmentación resultante del quehacer del cause de importantes ríos dan un paisaje montañoso, abrupto, marcado por pequeñas elevaciones, altos y cañones. Esta gran diversidad en un relativamente pequeño territorio otorga la posibilidad de encontrar ecosistemas de páramo, hasta zonas cálidas de gran humedad, singularidad que le da gran oportunidad en el disfrute turístico alrededor de la naturaleza.</p> <p>Entre los elementos que en la actualidad pueden avanzar hacia la consolidación de ofertas turísticas se plantean:</p>
	<p>Agroturismo o, café Tierradentro</p> <p>Las tierras medias, de alturas que oscilan entre 1400 msnm y los 1900 msnm de paisaje montañoso y abrupto han dado las condiciones idóneas para avanzar en la explotación de café, el arábigo al igual que en el resto del país es el tipo más predominante, diferenciado por dar un sabor de gran robustez por las condiciones del territorio.</p> <p>Actualmente se ha planteado una oferta de aprovechamiento alrededor del café en la zona llamada el Pedregal, como escenario de disfrute integral, hallando en este lugar gran belleza paisajística, fincas de producción con gran organización y estándares de calidad y un centro de acopio y tostado de café. Integralidad que lo hace el escenario ideal para tener una experiencia de café de la zona.</p> <p>Sin embargo, también se han identificado posibilidades en el entorno de gran número de escenarios de atractivo turístico, el camino entre San Andrés de Pisimbalá y el Parque Arqueológico tiene</p>

en sus entornos predios con cultivo de café, el camino de ascenso al Alto de San Francisco o La Pirámide también hace accesibles predios con cultivos de bello paisaje, entre otros. Esta amplitud de escenarios facilita concebir experiencias turísticas agro turísticas que se funden en las técnicas, los saberes tradicionales, la práctica y la interpretación. Sumado a esto los predios cuentan con un proceso importante alrededor de la producción limpia (orgánica) y buenas prácticas medio ambientales, lo cual enriquece la posibilidad de abordar tanto elementos tradicionales como técnicos en la visita.

Aún no existe una oferta consolidada alrededor del producto.

Paisajes Andinos

El paisaje abrupto, montañoso que parece fuera formado por la ruptura de las montañas en el curso del agua y que pareciera formara figuras, otorgan permiso a la imaginación para su interpretación. Estas montañas se mezclan con pequeñas planicies intermedias que se denominan altos y mesetas que han sido escenario de localización de las poblaciones humanas. Lo cual otorga al transitar de los caminos majestuosas vistas del territorio.

La experiencia turística alrededor del paisaje en la actualidad aprovecha dos escenarios que se complementan con elementos culturales: El alto del aguacate, punto en el que se permite el ingreso a hipogeos como parte del parque arqueológico y el alto de San Francisco o la Pirámide que da maravillosas vistas del curso del río ullucos y se mezcla con las leyendas e historias de los túneles existentes en cercanías a la cima. Los escenarios adolecen de condiciones de seguridad y una vinculación directa a conceptos de producto que aprovechen la majestuosidad del paisaje.

Los otros sitios de interés que podrían aportar a bellas vistas del paisaje se encuentran en lugares apartados que cuentan con condiciones de acceso vial, sin embargo no con medios de transporte frecuentes.

Cabe señalar que ninguna de las poblaciones de los entornos aprovechables de este elemento han surtido un proceso de formación o preparación para el ejercicio de la actividad turística, a la vez, ninguno con excepción del Aguacate por su cercanía al Parque arqueológico cuentan con oferta de soporte al ejercicio turístico.

	<p>Avistamiento de Aves</p>	<p>El departamento del Cauca se ha reconocido por su importancia por servir como escenario de parada o residencia de un gran número de especies de aves, entre estas algunas endémicas o en riesgo.</p> <p>Tierradentro no es la excepción de esta afirmación sobre el departamento, gran número de aves, en especial colibríes, se vuelven cercanos a los visitantes al volar en cercanía a las florecidas enredaderas de los sitios habitacionales del lugar, sus cantos y rápidos vuelos hacen de esta oferta un elemento a no menospreciar para el desarrollo turístico de la zona.</p> <p>El territorio adolece de información específica sobre las poblaciones de aves del lugar, se recomienda surtir el proceso de inventario, monitoreo y preparación de un grupo de interesados alrededor de la temática pues puede en el corto plazo considerarse como gran complemento a las experiencias turísticas.</p>
	<p>Aventura en Tierradentro</p>	<p>En especial el municipio de Páez, aprovechando sus paisajes, robustez y caudal del río, ha permitido a locales interesados en gestar iniciativas en torno al desarrollo de actividades de aventura en la zona, desde clubs de motocross y bmx, que aprovechan las zonas planas aledañas al cauce del río Páez resultantes de las avalanchas de 1994 y 2008, inician a ser de gran interés local para usar su tiempo libre. A la vez se han hecho prácticas de rafting en el río, parapente y otras iniciativas de deportes extremos que se suman a la potencialidad de recorridos de ciclo montañismo, expediciones de 4x4 y el ascenso al volcán nevado de Huila.</p> <p>En la actualidad a pesar de la existencia de las iniciativas y facilitar desde lo local la organización de manera incipiente de actividades de esta índole no se considera como una oferta turística estructurada y de disfrute permanente.</p> <p>Los prestadores actuales no cuentan con equipamiento y procesos de certificación que soporten la operación del destino. Requieren procesos de formación, organización y estructuración como oferta.</p>

	<p>Volcán Nevado de Huila</p>	<p>Este importante accidente geográfico alcanza los 5.750 msnm y se integra a los más altos accidentes geográficos del País. Facilita su ascenso por caminos adecuados por la población local. El disfrute ecoturístico se encuentra restringido por Parques Naturales Nacionales, sin embargo la comunidad indígena de la zona, en el marco de la autonomía territorial normativa, facilita a los interesados la posibilidad de organizar el viaje hasta alcanzar la cima.</p> <p>Esta oferta que adolece de las condiciones operativas idóneas para una actividad de tanta exigencia, se enmarca entre las de mayor potencial para públicos especializados. Con experiencias previas como la expedición Huila 2015, que se realizó de manera organizada, estructurada y con amplia divulgación la oferta turística alrededor del Huila empieza a ser una posibilidad de gran interés.</p> <p>Se recomienda que previo a considerar esta posibilidad como una actividad permanente se surtan todos los procesos normativos, de preparación y de alistamiento para la estructuración de la oferta.</p>
	<p>El agua</p>	<p>El elemento de mayor representación social y ambiental de la zona es el agua, los Nasa llamados también, gente del agua, da notoriedad a la importancia de este elemento en el territorio.</p> <p>No se concibe este elemento dentro de la oferta turística sin embargo se relaciona directamente con los termales de Toez, los sucesos de la avalancha y la magnificencia de los ríos existentes en la zona.</p> <p>No existe una oferta estructurada para ninguna actividad en torno a este elemento.</p>

2 Conceptualización de productos

Como resultado del proceso de diagnóstico, se obtuvo información relacionada a los mercados reales y segmentos potenciales para el territorio, se conoce la oferta turística actual, sus atractivos, facilidades y productos por línea de tipología turística, así como los principales elementos que pudieran generar valor y gestar diferenciación para el destino a continuación una síntesis:

Elemento	Síntesis
Mercado del destino	<p>El mercado existente puede relacionarse con dos factores motivacionales, los puristas culturales y los viajeros en los que prima la ética.</p> <p>Entre los grupos de edad, resaltan dos segmentos los Baby Boomers y los viajeros de la generación X.</p> <p>Los mercados de origen están principalmente en Europa, especialmente Suiza, Alemania y Francia. Canadá en Norteamérica y Chile en Suramérica.</p>
Oferta turística actual	<p>La oferta turística actual se centra en la visita al Parque Arqueológico de Tierradentro, con bajo aprovechamiento de atractivos de tipo cultural y natural también presentes en la zona.</p>
Elementos de generación de valor	<p>Los elementos que se identifican como de mayor valor en la zona para generar experiencias son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cultura indígena local • La producción artesanal • La producción, procesamiento y preparación de café. • El paisaje • El agua • El nevado de Huila • La arquitectura
Experiencias únicas	<p>El importante significado arqueológico del lugar, puede complementarse con actividades alrededor de la cultura indígena de la zona.</p>
Elementos a resaltar en la construcción de productos (personajes, actividades, eventos)	<p>Entre los personajes y elementos representativos de la zona se identifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones culturales de la cultura Nasa • Madre Laura Montoya (primera Santa Colombiana) • Paso de Bolívar por la ruta del libertador • Caminos reales en el entorno • Templos doctrineros • Biblioteca de Guanacas. • Astrólogo colombiano Mauricio Puerta

El diseño de productos turísticos para un destino consiste en un proceso que debe considerar la participación de los actores involucrados con el sector, a fin de garantizar que los resultados del mismo sean reconocidos y tengan sostenibilidad

en el tiempo, esto aplicando la premisa de que cuando los actores son parte de la construcción de algo, se sienten empoderados e impulsarán su implementación.

El diseño en sí, considera la articulación de atractivos y servicios, bajo una experiencia y un precio general que se presenta para análisis de los operadores turísticos, quienes sobre esta base podrán estructurar sus propios paquetes turísticos a mercados especializados.

El proceso participativo de diseño de productos se desarrolla con el fin de fortalecer la cadena de valor del sector turismo, y garantizar que todas las fases de prestación de servicios cumplan con niveles óptimos de calidad, que permitan mejorar la competitividad del producto y del destino. Es aquí cuando se evidencia la necesidad de sumar esfuerzos y crear sinergias entre los actores, incluso entre los que pueden ser considerados tradicionalmente como competencia; al trabajar en esquema de cadena de valor, todos los actores son socios estratégicos.

Para iniciar el proceso de conceptualización de productos, se realizó un trabajo participativo con la comunidad local, en pro de identificar el querer de las comunidades en el ejercicio de la actividad turística, especialmente en la identificación de la experiencia del destino, las actividades y las facilidades.

2.1. Experiencia del destino

A partir del trabajo colectivo en talleres con la comunidad en Inzá y Páez, tras un proceso de sensibilización sobre experiencias turísticas, los participantes compartieron sus puntos de vista en una lluvia de ideas que luego se centró en establecer el tipo de experiencia que se busca que los visitantes tengan en Tierradentro.

Se presenta a continuación la síntesis de los elementos predominantes que la comunidad destacó como factores clave de la experiencia del destino:

- **Destino anfitrión:** refiriéndose a la cultura turística del destino, en donde todo el escenario en el cual se ejecuten las actividades turísticas configuren parte de la experiencia. Buscando un alto grado de recordación y felicidad.
- **Interculturalidad:** Aprovechando todas las riquezas culturales del territorio, la integración de razas, saberes y expresiones. Que el destino le aporte al visitante aprendizaje, comprensión y entendimiento de otras culturas.
- **Como en casa:** Fundados en la confianza, la cercanía y la integración, se prevé el destino como un escenario de buen servicio, de participación e interacción entre los lugareños y los visitantes.

En este sentido, el destino busca ser considerado como un escenario de interacción, aprendizaje que genere recuerdos de cariño y cercanía con el territorio.

✓ Actividades para vivir la experiencia

De igual forma, con la participación de la comunidad local, se indagó sobre las actividades y elementos de soporte que podrían ser consideradas en la oferta de productos turísticos, para vivir la experiencia concebida en el destino.

El ejercicio se hizo pensando en los diferentes tipos de segmento de mercado que la misma comunidad señaló como prioritarios para trabajar.

Entre las propuestas se resaltan:

Perfil	Actividades y elementos relevantes
Jóvenes independientes	<p>Un viaje basado en la actividad física y el aprendizaje, caminatas dentro del parque arqueológico, ascenso a zonas de interés paisajístico y práctica de deportes de aventura. Se suma a las actividades un importante componente de intercambio con las comunidades, especialmente en la participación de procesos de producción artesanal y prueba de productos gastronómicos.</p> <p>Se hizo énfasis en los elementos de seguridad para el desarrollo de las actividades. El medio de transporte era importante pero se subsanaba con las ofertas existentes, especialmente la chiva y caballo. En el alojamiento considera la posibilidad de hacerlo en casas locales promovidas por la comunidad.</p>
Familias	<p>Con experiencias menos activas pero más conscientes, la atención a las familias consideró dividir el grupo entre adultos y niños, buscando para estos últimos, actividades de recreación y aprendizaje lúdicos que permitan compartir juegos tradicionales con niños locales y otras actividades de integración.</p> <p>El medio de transporte sería vehículos o camionetas con capacidad para la familia. El alojamiento considera locaciones más establecidas sin que esto elimine la posibilidad de quedarse en casas de lugareños. La interpretación se visualiza como un elemento predominante en la experiencia del viaje, y la oferta gastronomía debe tener en cuenta opciones especiales para niños.</p>
Grupos	<p>Los grupos son transversales, pueden ser de familias, tercera edad, estudiantes.</p> <p>El medio de transporte será el de mayor capacidad como buses o chivas, la interpretación se vuelve fundamental y el servicio de alimentación considera variedades de menú.</p> <p>El servicio de alojamiento se plantea en sitios más consolidados en el sector, de acomodación múltiple.</p> <p>Los acercamientos entre los visitantes y los lugareños se hacen menos interactivos pero más cognitivos. La seguridad se vuelve prioritaria, en especial la atención de emergencias y la consideración de capacidades de carga y manejo.</p>
Tercera edad	Los elementos de soporte como transporte, seguridad y atención

	<p>personalizada a condiciones físicas fue un factor de gran relevancia para los actores locales. La diversidad de menús alimenticios, la especialidad del medio de transporte (bus climatizado) y las experiencias acordes al perfil de los visitantes fueron los planteamientos más sentidos.</p> <p>Las experiencias de intercambio de conocimientos y aquellas con las comunidades locales primaron en las propuestas de actividades. La gastronomía, las artesanías, el contacto y las opciones que permitan compartir son fundamental para este segmento.</p> <p>Para las actividad físicas, se considera necesario contar con elementos de soporte como bastones, mecanismo de apoyo y atención de emergencias.</p>
Viaje de estudios	Los estudiante tuvieron consideraciones muy similares a los viajes en grupo. Se resaltó la interpretación y las experiencias ligadas al aprendizaje.

2.2 Experiencias y productos

Ahora bien, reconociendo las ideas generales de experiencia que se pueden vivir en el destino, las condiciones del entorno y la preparación de la oferta, es necesario establecer la estrategia sobre la que se fundamentará. Para eso, se ha tomado como referencia lo propuesto por Ansoff en la matriz cuyo análisis permite establecer si el diseño de producto debe estar encaminado a diversificar, desarrollar mercado, desarrollar nuevos producto y ajustar el existente.



Fuente: Matriz de Ansoff – Manual de diseño de producto - OMT

Tierradentro, por sus condiciones actuales requiere una combinación de estrategias:

- Avanzar hacia una estrategia de desarrollo de productos, introduciendo *nuevos productos a mercados existentes* aprovechando la diversidad de recursos culturales y naturales de la zona, con el fin de alargar la estancia y beneficiar a más actores del territorio.
- Diversificar sus productos para alcanzar mercados que no están llegando a la zona, basados en las riquezas naturales y culturales diferentes al Parque y que impacten al segmento con intereses distintos al arqueológico.
- Para el producto principal del destino (parque arqueológico), se propone avanzar en una estrategia de penetración, mejorando la experiencia de disfrute y avanzando hacia la implementación de estrategias promocionales que incrementen el número de llegadas.

Tras realizar el trabajo de campo en el territorio, los talleres con actores locales, y entrevistas a visitantes e interesados en la zona, se identificó un grupo de conceptos de interés para el desarrollo de experiencias en Tierradentro, que se presentan en el marco de líneas y sub-líneas de productos turísticos en el territorio.

Para cada una se plantean la acción y la estrategia a la cual responde:

TURISMO CULTURAL			
Elemento	Ideas de producto	Acción	Estrategia
Arqueología	<p>En torno al aspecto arqueológico se pueden desarrollar gran número de actuaciones de aprovechamiento turístico, desde el ámbito investigativo, educativo y de interpretación.</p> <p>Las posibilidades a explorar refieren a magnificar la experiencia interpretativa del escenario, desde recreaciones físicas de las hipótesis sobre los sucesos existentes en el lugar, hasta aplicaciones de las nuevas tecnologías de investigación y comunicación que faciliten integrar al visitante con una experiencia de descubrimiento, entendimiento y sobrecogimiento alrededor de la importancia y significado de los hallazgos arqueológicos de este territorio.</p> <p>Dentro de las posibilidades de desarrollo de experiencias que apliquen estas actividades y puedan consolidarse como productos turísticos se identifican:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Centro de interpretación del Parque Arqueológico de Tierradentro. ✓ Audio guías del Parque Arqueológico de Tierradentro ✓ Representaciones en vivo ✓ Representaciones a partir de hologramas y/o videos 	Mejorar la experiencia del producto actual	Penetración

Cultura Nasa, tradición	<p>La cultura viva del pueblo Nasa, a pesar de no contar con una identificación estructurada del patrimonio inmaterial, las expresiones y prácticas existentes que se vivencian día a día en la comunidad, se consideran como un recurso de alto atractivo a los visitantes. La lengua propia de la comunidad, la apariencia física de los pobladores, elementos del vestuario, la práctica frecuente del tejido, entre otras, pueden generar una dinámica de gran interés para las poblaciones que estén con interés de abrir el espacio de intercambiar momentos con los visitantes a la zona.</p>	Nuevo	Desarrollo de producto
	<p>Sobre los referente a la cultura y las tradiciones propias se plantea avanzar en productos o experiencias cercanas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vivencia Nasa, fundado en experiencias que puedan compartir con la comunidad y el que hacer diario individual o colectivo. ✓ Voluntariado vivencial de intercambio cultural, fundado en espacios de intercambio en los que puedan aportar a la comunidad. 		
Arquitectura	<p>Este elemento de carácter especializado, exhorta a explorar posibilidades de desarrollo de una experiencia interpretativa sobre los recursos arquitectónicos del territorio.</p>	Nuevo	Desarrollo de producto
	<p>En la actualidad no existe una oferta que se fundamente en el elemento arquitectónico de Tierradentro, sin embargo permite explorar actuaciones puntuales alrededor de esta manifestación. Se plantea:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ruta de técnicas y saberes constructivos 		
Templos doctrineros, entre la resistencia y la fe	<p>De un conjunto de 12 capillas de tipo doctrinero que se encontraban en Tierradentro, el sopesar de los años, condiciones del ambiente y sociales hoy dejan en pie tan solo 6, de las cuales han sido restauradas 5</p>	Nuevo	Desarrollo de producto
	<p>Su gran atractivo e interés puede ser aprovechado potenciando experiencias de tipo interpretativo o que articulen lo artístico y lo religioso, en especial vinculando la conmemoraciones religiosas. Se plantean:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Semana Santa, fe, cantos y cultura en los templos doctrineros ✓ Visitas interpretativas a los templos doctrineros de Tierradentro. 		

<p>Educación, entre lo propio, lo impuesto y lo comunitario</p>	<p>La experiencia enmarcada con fines investigativos podría ser considerada de interés para grupos específicos.</p> <p>Se plantean, entre las líneas de mayor interés contemplar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interculturalidad, vivencias, educación y proyecciones. ✓ La arquitectura y la educación, nuevos escenarios de desarrollo social. ✓ La construcción de Paz en la interculturalidad y el conflicto ✓ El cosmos, la vida, la cultura y la muerte en Tierradentro. ✓ Aves, anfibios – flora y fauna en ecosistemas andinos 	<p>Nuevo</p>	<p>Desarrollo de producto</p>
<p>Artesanía</p>	<p>Se identifica la potencialidad de enriquecer la experiencia de disfrute de las artesanías a través de actuaciones alrededor de la interpretación, de intercambio y aprendizaje práctico.</p> <p>Para este fin, es posible avanzar hacia la consolidación de experiencias vinculadas a la visita de talleres, hacia la formación práctica, la creación de centros artesanales interpretativos y comerciales.</p> <p>Se plantea:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Centro artesanal y comercial de Tierradentro ✓ Ruta de artesanos ✓ Visita a talleres artesanales ✓ Feria artesanal 	<p>Nuevo</p>	<p>Desarrollo de producto</p>
<p>Festividades y Eventos</p>	<p>Actualmente los festejos no son considerados como escenarios de disfrute turístico, y a pesar de no alcanzar el nivel de atractor, los eventos festivos pueden consolidarse como un factor complementario de gran interés para los viajeros. Se considera relevante avanzar en la construcción de una agenda de fiestas y ferias de Tierradentro, resaltando en especial aquellas que expresan y permiten vivir la diversidad cultural de la región.</p> <p>Se plantean:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agenda de fiestas y ferias de Tierradentro 	<p>Nuevo</p>	<p>Desarrollo de producto</p>
<p>Idioma</p>	<p>Alrededor del lenguaje se genera en el mundo gran dinámica de viajeros, en especial jóvenes interesados en ampliar su conocimiento sobre lenguas extranjeras y el Español no es la excepción. Esta tendencia se articula a escenarios de gran interés turístico y se puede diferenciar con los aportes dados</p>	<p>Nuevo</p>	<p>Diversificación</p>

por el entorno de gran atractivo cultural y natural.

No existe en el territorio consideración alguna respecto a avanzar hacia la puesta en marcha de ofertas de turismo idiomático sin embargo las condiciones físicas del territorio podrían gestar gran interés para visitantes especialmente Europeos.

Se plantean:

- Palabras por palabras (intercambio de aprendizaje idiomático)
- Intercambio idiomático de corto plazo
- Voluntariado idiomático

TURISMO NATURALEZA			
Elemento	Ideas de producto	Acción	Estrategia
Agroturismo, café Tierradentro	Entre las experiencias que se pueden explorar sobre el concepto se plantea la visita a predios de producción con prácticas tradicionales que expongan, el cultivo, la recolección, el secado, el tostado y consumo; o rutas que aborden los procesos alrededor de la tecnificación del proceso de transformación, la cata, las preparaciones, haciendo que la experiencia se acerque más hacia lo gastronómico que hacia lo agropecuario. Se plantean: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Café Tierradentro, agricultura y tradición ✓ Tierradentro, cafés especiales 	Nuevo	Desarrollo de productos
Paisajes Andinos	La majestuosidad del paisaje que se disfruta desde algunos atractivos sumado a paradas en caminos que dan vistas fascinantes de la zona. Los miradores de panorámicas podría ser una experiencia turística de alto interés y complementariedad desde el ámbito contemplativo. Se plantea: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tierradentro 360 	Mejora del existente	Desarrollo de producto
Aventura en Tierradentro	Es relevante para el territorio avanzar hacia esta línea de desarrollo turístico, en especial alrededor de eventos especiales como expediciones, maratones, recorridos, triatlones u otros que de manera no permanente apalanquen el fortalecimiento de las iniciativas y posicionen el territorio como un escenario de práctica de deportes de aventura de gran interés. Se plantea: <ul style="list-style-type: none"> ✓ MTT Tierradentro (Rutas de ciclomontañismo) ✓ Tierradentro de aventura (Mix de actividades de aventura en el territorio) 	Nuevo	Diversificación

Volcán Nevado de Huila	Seguir explorando la posibilidad de una oferta organizada de expedición temporal al menos una vez al año, en tanto las circunstancias y normatividad así lo permitan. Se plantea: ✓ Expedición Huila	Mejora de una iniciativa existente	Desarrollo de producto
El agua	A pesar de que no se considera en la actualidad como un elemento de potencial inmersión en la actividad turística, se ve su viabilidad a partir de usos diversos del concepto y su aprovechamiento para la articulación de elementos, la recuperación de memoria local, la apropiación medioambiental y su cuidado; entre las actividades que se pueden abordar se encuentran: ✓ Diseño de la ruta del agua, aprovechando la vía al borde del río Páez, la ruta puede dar conectividad a termales y el punto de ingreso al nevado de Huila, aprovechando todos los elementos que se pueden integrar en el marco del camino. ✓ Centro de interpretación cultural y ambiental experimental de Páez, que aborde temáticas que vayan desde la memoria local, la importancia ambiental, el poder, sus usos, hasta lo referente a su cuidado, su protección y la sacralidad del agua.	Nuevo	Desarrollo de producto

2.2. Fichas de conceptos de producto

Tras validar la posibilidad de cada una de estas iniciativas de incursionar en el mercado en un ejercicio de socialización con agencias de viaje que comercializan el destino y actores sociales involucrados en el desarrollo de Tierradentro, se avanzó en profundizar en el concepto de las ideas de producto de mejor aceptación, desarrollando para cada uno cuatro componentes, a saber: 1) el estratégico, que describe y enmarca el producto en la experiencia y plantea los elementos que le permitirán su inclusión en el mercado; 2) el operativo, que expone los ítems requeridos tanto físicos como organizacionales para operar la iniciativa; 3) el componente comercial, que aborda elementos relacionados a los canales de comercialización y 4) el de implementación, que resalta los elementos más importantes a tener en cuenta para viabilizar el producto..

A continuación se presenta las fichas que relacionan cada una de las iniciativas:

Turismo arqueológico	
Interpretación en el parque arqueológico de Tierradentro	
Componente estratégico	
Descripción del Producto	
<p>La interpretación en el Parque Arqueológico se concibe como la experiencia de recibir, entender y participar en un proceso de transmisión de información de manera lúdica, dinámica e interesante que enriquezca la visita al lugar.</p> <p>El producto es la "interpretación del parque arqueológico" y su implementación puede ir desde el acompañamiento guiado en el recorrido del parque, charlas informativas, paneles interpretativos y señalética del recorrido, audio guías hasta la adecuación física de un centro de interpretación del parque.</p> <p>El elemento fundamental del producto es complementar la información que hoy se recibe a través de cortas conversaciones con las personas encargadas del cuidado de los hipogeos, y aquella que se encuentra en el material preparado por el parque a través del pasaporte que entrega a los visitantes y la guía que está disponible para la venta. El propósito es generar los elementos que permitan el desarrollo de una experiencia en la que se conjuga la mística, la sabiduría ancestral, el conocimiento arqueológico y la riqueza cultural.</p> <p>El acompañamiento guiado hace referencia a la posibilidad permanente de tener un informador local con conocimiento sobre el lugar y el territorio, en especial sobre las hipótesis investigativas existentes, los significados de la muerte y la sacralidad del pueblo que pervivió en los andes caucanos.</p> <p>La programación de charlas informativas e interpretativas, pueden ser internas o externas al parque arqueológico, organizadas por los informadores locales que tienen conocimiento sobre los procesos de investigación, significados, relación con las tradiciones y otros elementos del conocimiento tradicional del parque.</p> <p>El audio-guía, que con apoyo de herramientas de comunicación busca ser un instrumento práctico y fácil de usar para los visitantes más vinculados con la tecnología, la posibilidad de descargar en sus iphone o smarthpone los contenidos a transmitir podrían apoyar de manera significativa la experiencia de interpretación en el parque, en especial subsanando la ausencia de guías bilingües en la zona.</p> <p>El centro de interpretación del parque arqueológico de Tierradentro que complemente el museo existente y que concibe como un escenario en el que, a partir de la implementación de tecnologías de la información y comunicación brinde a los visitantes la posibilidad de sumergirse en la historia, en las vivencias y en especial en el ritual o rituales entorno a la muerte expresados por las culturas indígenas que vivieron en el lugar. Esta sala debe integrar una especial composición de herramientas de comunicación tanto físicas como audiovisuales que logren que la visita posterior a los hipogeos este llena de mística, respeto y solemnidad.</p> <p>El objetivo del producto es transferir la información suficiente para que el visitante adquiera conocimiento, entendimiento y contenido del parque arqueológico a través de una actividad interactiva</p>	
Experiencia	
<p>Descubrir, entender y asombrarse de la importancia de la muerte para la cultura indígena residente del lugar, creadora de los hipogeos, las técnicas constructivas, esfuerzos y dedicación de los habitantes de la zona en el culto y significado de la muerte.</p>	
Componentes	
<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Un guión de interpretación, que se vuelve tangible a través de un informador turístico, una audio-guía o un escenario físico de interpretación.</p>
<p>¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional</p>	<p>Sobrecogimiento, asombro, respeto, divinidad, aprendizaje</p>
<p>¿Cómo lo verá su círculo de amigos y</p>	<p>Descubridor, culto, respetuoso, interesante.</p>

conocidos?					
Dimensión social					
Simbología del producto	Hipogeos, pictografías de los hipogeos, cerámica precolombina usada en entierros, piezas de oro representativas de los hallazgos en la zona.				
Cientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
X		X	XXX	XX	XX
Lugar de acceso al mercado	Perfil y origen	Edad	Características del perfil	Forma de consumo del producto	
In - situ (Punto de recepción del centro arqueológico)	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.	Todas las edades	Todos los visitantes a la zona.	Se compra de manera individual.	
Hostales y alojamientos locales	Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.	Todas las edades	Viajan generalmente solos soportados en guías de viajeros internacionales.	Compra de la actividades de manera independiente, disminuyendo al máximo posible gastos periféricos de las actividades como transportes, guías u otros que no sean indispensables para la experiencia.	
Agencias de viajes promotoras del destino	1. Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados desde Bogotá, Medellín, Cali y Popayán. 2. Viajeros internacionales canalizados al destino por agencias de venta en Cartagena o destinos de alto flujo de visitantes extranjeros, como San Agustín.	1. Todas las edades 2. Adultos mayores	1. Viajan generalmente en grupos, normalmente organizados con alta influencia de los viajeros que de la agencia. 2. Llegan de forma independiente al país y se integran a un programa organizado para destinos específicos.	Compran actividades organizadas que brinden seguridad en su viaje.	

Agencias de viajes promotoras del destino a nivel internacional	Viajeros internacionales que viajan desde Europa	Adultos mayores jubilados.	Viajan en grupos organizados por la agencia de viajes.	Su principal motivador es la experiencia.
Componentes operativos				
Escenarios de disfrute				
Parque arqueológico de Tierradentro	Principal	El recorrido al parque arqueológico.		
Casa de cultura o sitios de reunión en el pueblo	Complementario	Escenarios que se adecuen como espacio de tertulia o charlas programadas.		
Otros escenarios:	Complementario	Otros escenarios del entorno con hallazgos arqueológicos.		
Actividades relacionadas al producto				
Visita guiada al parque arqueológico	Principal	Es la actividad base de esta experiencia, busca que a través de la interpretación el visitante entienda, comprenda e imagine el escenario a visitar. La actividad comienza antes de realizar los recorridos y se extiende a los atractivos tradicionales del parque.		
Tertulias	Principal	La actividad complementaria a la realización de los recorridos y visita a los atractivos tradicionales del parque, tiene el objetivo de permitir a los visitantes durante un tiempo establecido conocer, profundizar, preguntar e interactuar con informadores turísticos de la zona en un lugar establecido, puede acompañarse de tomas de café o jugos naturales.		
Visita a sitios de entierro y hallazgos relevantes de tipo arqueológico:	Complementario	Promover la visita a sitios que complementen la historia del lugar, tales como sitios de entierros primarios, sitios de posible habitación de la cultura, sitios de alta simbología o importancia ritual u otros que en las investigaciones hayan sido relevantes. Puede soportarse por un mapa de recorrido, señalización o la selección de puntos GPS previamente identificados que conecten los contenidos de la interpretación con el escenario real.		
Visita a museos y colecciones de piezas arqueológicas	Complementario	Visita a sitios que han recaudado elementos de importancia arqueológica como vasijas, metales preciosos, restos humanos u otros elementos que de manera técnica o tradicional permitan revivir leyendas, historias y situaciones sociales que rememoren los hallazgos arqueológicos en la zona. Se puede considerar la visita a la casa arzobispal en Páez, la casa de Mauricio Puerta, la casa de cultura de Inzá, el colegio de Inzá u otros escenarios del territorio que contengan algún tipo de colección o hallazgo.		
Temporalidad del producto				
El producto puede comercializarse todo el año.				
La visita guiada puede venderse todos los días, se exhorta al grupo de guías a realizar un proceso de organización por turnos definiendo la persona que debería estar disponible cada día.				
Las charlas interpretativas o tertulias, pueden programarse todos los días o en principio los días de mayor				

afluencia de visitantes (jueves, viernes, sábado), aprovechando el espacio entre las 4 y 7 de la noche (Después del cierre del parque y antes de comer, como opción de oferta que hoy no existe en la zona)

Las visitas a otros lugares complementarios al parque serán programadas por demanda, sin embargo puede sistematizarse la oferta un día por semana, programando vehículo y las necesidades específicas de la operación.

Elementos del producto		
Guión interpretativo del parque arqueológico y ruta ampliada.	Principal	Contenidos específicos resultados de la investigación que se construyan como un guión interpretativo para los visitantes y se establezca de manera oficial para el recorrido del parque o como los ítems imprescindibles en el proceso de interpretación del escenario turístico.
Manual de guianza del parque arqueológico	Principal	Un documento de soporte que facilite la información a los informadores turísticos vinculados a la experiencia de interpretación del Parque.
Directorio de guías y agenda de programación	Principal	Es importante que exista un directorio de guías y una agenda de programación de actividades y responsables tanto por días de disponibilidad para guianza como de responsable de la organización de la tertulia.
Audio guías	Complementario	Herramienta de comunicación de audio que pueda ser descargada para iphone o smarthphone, que contenga de manera agradable, dinámica y de gran interés el contenido de la interpretación del lugar.
Herramientas de señalética:	Complementario	Como elementos de soporte, recordación o indicación de puntos o elementos claves del escenario interpretado.
Centro de interpretación	Complementario	Un espacio físico que sea acondicionado como una sala audiovisual y de interpretación. Es imperante disponer y adecuar un espacio físico destinado a la realización de la actividad, debe considerar una capacidad de atención de mínimo 4 personas y estimar un máximo de 25 para los grupos más amplios. Incluir en el escenario paneles interpretativos como elementos que integran el grupo de herramientas interpretativas, su contenido debe permitir entender e interpretar el significado de los hipogeos en la cultura, las hipótesis fundadas en los hallazgos y la reconstrucción del imaginario cultural recopilado hasta la actualidad. También debe considerar la elaboración de material audiovisual o usar material existente especializado que presente contenidos sobre los hallazgos y en un caso especial dramatizaciones de rituales, pervivencia u otros elementos relevantes de la cultura que dio forma a los hipogeos, expresando los significados de la muerte, sus rituales y simbologías.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Mapa de recorrido ampliado – Tierradentro Arqueológico:		Brindar al visitante una herramienta de viaje amplia y rica en significados que articule a través de un mapa, los principales escenarios que debe visitar de acuerdo a los contenidos dados en el centro de interpretación. Es importante que el mapa, marque singular diferenciación con el mapa estándar del recorrido dentro del Parque arqueológico, pues este tendría la posibilidad de incluir escenarios exteriores, dando a los visitantes que adquieran el producto “centro de interpretación” una herramienta adicional

	para hacer más grato y de interés su recorrido por el territorio.
Señalización del escenario real:	Señalizar el parque y sitios exteriores con los íconos interpretados, identificar puntos dentro del parque o fuera de él que transfieran al visitante un significado especial. Un lugar que designe un entierro primario en el territorio, un lugar que demarque el lugar habitacional de una familia, un lugar que demarque un hallazgo relevante, sitios de ritual u otros que puedan llenar de contenido la visita a esta importante zona arqueológica del país.
Simulación de actividades de descubrimiento y exploración:	Permitir al visitante participar en actividades de búsqueda, descubrimiento y exploración arqueológica en escenarios simulados.
Simulación de rituales:	Permitir al visitante participar en actividades de tipo ritual que representen la muerte, el entierro primario, el secundario; que permitan consolidar su experiencia de aprendizaje y asombro.
Recuerdo	En especial para la guianza o para las tertulias, considerar al finalizar entregar un llavero en barro o recuerdo artesanal que relacione un hipogeo o estatuaria del lugar.
Kit souvenir:	Gorra, cantimplora o recipiente para evitar el uso de agua en botella.
Requerimientos logísticos directos o indispensables:	
Recurso humano:	Se requiere de un grupo de informadores "certificados" o con reconocimiento colectivo otorgado por los mismos miembros de la comunidad, que bajo el aval de contenidos otorgado por el Parque Arqueológico sean quienes ejecutan las actividades. Formación en atención de emergencias, primeros auxilios.
Infraestructura :	Se requiere de escenarios físicos, en especial para la actividad de tertulia y centro de interpretación en el caso de que se pueda desarrollar la iniciativa.
Equipos:	Especialmente para las actividades relacionados al centro de interpretación. Para las audio-guías se requieren equipos especializados. Para las tertulias video – beam, sonido en el caso de que se considere pertinente, según el espacio seleccionado y el número de turistas que participen. Para la actividad de guianza es importante contar con kit de primeros auxilios, linterna. Puede considerarse la posibilidad de contar con radios de comunicación de corta frecuencia, debido a la dificultad de comunicación por la señal de celular del lugar.
Tecnología:	Software para audio-video y operación de elementos y juegos de luces para el centro de interpretación. Para las audio-guías se requiere del uso de herramientas técnicas de comunicación.
Seguridad:	Recomendaciones de uso del lugar
Material de soporte:	Material impreso complementario al centro de interpretación. Para el personal de guianza se recomiendan camisetas de identificación, chalecos, escarapelas, gorras e instrumentos de seguridad.
Requerimientos de logísticos indirectos	
Locación:	El recorrido del Parque Arqueológico
Servicios públicos:	Servicio de energía eléctrica para el funcionamiento de los equipos.

Seguridad:	Cámaras de seguridad e instalación de circuito de vigilancia, en especial para equipos audiovisuales, si lo consideran pertinente.		
Requerimientos cognitivos			
Investigación:	Hipótesis e investigaciones arqueológicas que permitan dar un significado y tener un hilo conductor de la historia a contar, relación con otros destinos similares como San Agustín.		
Información:	Conocimiento de los hallazgos, procesos investigativos e hipótesis construidas.		
Interpretación:	Guión interpretativo de la historia a contar.		
Formación especializada:	Conocimiento en manejo de equipos tecnológicos (computadores, equipos audiovisuales) Capacidades de comunicación, liderazgo y trabajo con personas de todas las edades en especial manejo de niños y adultos mayores.		
Condiciones operativas del producto			
Acompañamiento guiado: Se vende a través de los prestadores y se contacta al guía agendado para el día, puede ser mínimo 1 persona máximo 6 para no desvirtuar el proceso de interpretación. Para más de 6 se requiere un segundo informador. Se programa, el informador recoge el grupo en el alojamiento e inicia el recorrido. Se recomienda incluir el kit souvenir como valor agregado, especialmente para grupos de 4 o 6 personas, ampliando el valor del producto.	Charlas interpretativas o tertulias: Comercialización a través de prestadores, se programa para un horario pre-establecido, se compone de una presentación general, presentación de video y tertulia acompañada de un café de la zona. Se debe considerar un mínimo de 4 personas para que sea viable para el prestador (10.000 x pax incluyendo bebida). Máximo grupos de 15 personas. Tiempo 1 hora y 30 min	Audio guías: Comercialización a través de prestadores de servicios o el Parque, se puede tener en cuenta el alquiler del equipo de audio-guía o la descarga desde una aplicación o página web. Adquiere el pin de descarga o paga el valor del alquiler.	Centro de interpretación: comercialización a través de la taquilla del Parque Arqueológico. La experiencia debe estar considerada a una actividad máxima de 25 minutos.
Componentes de implementación			
Organización requerida y articulación:			
Relaciones de soporte:	Complementaria	Relación entre la alcaldía municipal, el ICAHN como organismo administrador del parque arqueológico, para estar al tanto y apoyar los procesos de implementación y promoción del lugar.	
Relaciones operativas:	Principal	Implementación de mecanismos de organización del grupo de guías por turnos y agendamiento de actividades programadas	
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el ICAHN, grupo de informadores organizados.	
Relaciones comerciales:	Importante:	Relación directa entre el grupo de informadores, ICAHN y prestadores de servicios locales para la comercialización de la experiencia.	
Otras relaciones:	Importante:	Socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local (Campesinos – indígenas)	
Requerimientos de calidad:			

Información:	La información debe ser veraz, resultado de investigaciones técnicas y validada por el ICANH, debe considerarse como el guión oficial del territorio.				
Elementos audiovisuales:	La construcción de materiales audiovisuales debe ser de alta calidad, mantenerse en óptimas condiciones.				
Modelo administrativo:					
A cargo de la red de informadores locales					
Principios de sostenibilidad:					
Transparencia, respeto.					
Propender por la sostenibilidad ambiental del entorno, el desarrollo social y la prosperidad económica de la comunidad					
Componentes comercial					
Mensaje principal para comercial del producto:					
<p>Descubre Tierradentro, vive la historia, conoce las culturas ancestrales que se ubicaron en este territorio, comprende los significados de la tierra, el cosmos, la vida y la muerte.</p> <p>Déjese llevar por el camino de la historia y sus significados.</p>					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto incluye: Ingreso al Parque Arqueológico + experiencia interpretación (guía/audio-guía/centro de interpretación)					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.	La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por comida.	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbalá sin horarios permanentes. Para recorridos exteriores contratar servicio de transporte			Gorras y suvenires, botella metálica o recipiente para evitar el transporte de agua en botellas
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Pasaporte de recorrido + acompañamiento guiado interpretación (85.000)			

Paquete 2:	Complementario	Pasaporte de recorrido + Charla de interpretación (tertulia) + café \$ 30.000
Paquete 3:	Complementario	Pasaporte de recorrido + Centro de interpretación + kit de souvenir + recorrido parque arqueológico (incluye guía) (100.000)
Paquete 4:	Complementario	Pasaporte de recorrido + Centro de interpretación + kit de souvenir + recorrido Tierradentro arqueológica (exterior, incluye guía y medio de transporte) (180.000)
Canales de comercialización del producto:		
Directo	(Principal)	Comercialización desde el punto de ingreso al parque arqueológico.
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Comercialización de las experiencias a través de prestadores de servicios turísticos
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:		
Eventos		Realización de eventos culturales de tipo interpretativo, pueden basarse en la re significación de un proceso de entierro secundario
Charlas especializadas		Aprovechar la visita de expertos para dictar charlas especializadas a grupos de visitantes. Sobre temáticas específicas culturales, arqueológicas o antropológicas.
Actividades de mercadeo y promoción del producto:		
Material impreso promocional	Principal	Material impreso, especialmente trípticos que puedan ubicarse en las recepciones o zonas comunes de prestadores de servicios turísticos que exhorten a los visitantes a conocer el lugar. De igual forma, distribuir este material con agencias de viajes y mayoristas. Es importante contar con un portafolio de servicios visible en un pendón, Mogador o tablero instalado en la parte exterior del parque o la casa de cultura con el directorio y agenda de guianza.
Uso de redes sociales	Complementarios	Promover el uso de la actividad y divulgación de quienes han tenido la experiencia de interpretación, a través de redes sociales, se recomienda vincularse a la página de Facebook del Parque Arqueológico o crearla, así como fomentar la generación de opiniones en Trip- Advisor.
Actores responsables del producto:		
Grupo de informadores turísticos de la comunidad e ICAHN		
Mecanismo operativo de la comercialización:		
<p>La interpretación en el Parque Arqueológico es una experiencia dentro de la visita que debe ser altamente atractiva para visitantes interesados en el patrimonio cultural.</p> <p>Debe ser de carácter complementario al rol que los guías locales tienen hoy. Es importante que el proceso comercial del Parque Arqueológico se concerté con las comunidades para que los prestadores de servicios locales tengan la posibilidad promover la experiencia y contar con una comisión por ventas.</p>		
Consideraciones generales del producto y su estado actual		

El producto como experiencia no existe, se plantea desde las necesidades existentes del sitio arqueológico en la interpretación patrimonial.

Para la guianza informativa del sitio es importante construir un guión unificado como versión oficial del lugar y considerar la viabilidad de "acreditar" a los informadores del lugar con algunos requisitos de contenido y servicios de base.

Para las audio-guías es importante la construcción del guión sumado a la concertación de un mecanismo comercial que vincule a las asociaciones de guías locales.

Sobre las charlas informativas o tertulias, no se han considerado, sin embargo se cuenta con videos, libros y gran cantidad de información relevante para el desarrollo de la actividad, al igual existe un grupo de informadores que podrían concertar la realización de la actividad en sus sitios (restaurantes, casa de cultura u otros que se vean de interés)

Respecto al centro de interpretación, el área administrativa cuenta con bodegas, habitaciones y zonas que pueden ser habilitadas para este objetivo. Se requiere hacer gestión administrativa para presentar el proyecto, articular actores y conseguir los fondos para el proyecto.

Esta iniciativa puede vincularse con el actual proyecto, liderado por la Gobernación, de fortalecimiento de redes culturales ejecutado en el territorio.

TURISMO CULTURAL					
Turismo artesanal					
Encuentro artesanal de Tierradentro					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>Encuentro de saberes artesanal de Tierradentro es un espacio para compartir con los visitantes las técnicas, procesos de elaboración y cultura artesanal de la comunidad Nasa y los campesinos que conviven en el territorio.</p> <p>El producto busca generar espacios de presentación del saber artesanal y valorar el proceso de elaboración de los productos representativos de la zona.</p> <p>El "encuentro de saberes artesanal" es un espacio simbólico que se vuelve tangible en mini-ferias, pequeñas muestras programadas, talleres artesanales con visitas programadas.</p>					
Experiencia					
Comprender, entender, practicar y divertirse conociendo y compartiendo el proceso de elaboración de artesanías propias de los pobladores del territorio.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Un escenario físico adecuado con un espacio de exhibición comercial de los productos terminados, un espacio dispuesto para presentar el proceso de elaboración.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Aprendizaje, admiración, respeto, sobrecogimiento.				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Culto, respetuoso.				
Simbología del producto	Mochila o cuetandera, lana, texturas del tejido, símbolos en cerámica, elementos de adorno con representación de los principales atractivos turísticos de la zona				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
X		XX	XXX	XXX	X
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados desde Bogotá, Medellín, Cali y Popayán.
Componentes operativos					

Escenarios de disfrute		
Casa de cultura	Principal	Adecuar un salón o espacio que tenga una muestra programada (1 día a la semana) con la participación de un grupo de artesanos.
Taller artesanal comunitario	Principal	Lugares de reunión colectivos para la elaboración de artesanías. Pueden variar de acuerdo al interés de la comunidad.
Talleres artesanales individuales	Complementario	Lugares de fabricación o reunión de artesanos dedicadas a la elaboración de productos.
Actividades relacionadas al producto		
Compra de artesanías	Principal	Actividad netamente comercial de presentación y venta de artesanías locales, se acompaña de un proceso de exposición básica del proceso de elaboración de los productos.
Taller de producción de tejido	Complementario	Sesiones de 45 minutos de exposición de la técnica y práctica. Importante buscar la posibilidad de generar un producto terminado como recuerdo de la experiencia.
Taller de trabajo en cerámica	Complementario	Sesiones de 45 minutos de exposición de la técnica y práctica. Importante buscar la posibilidad de generar un producto terminado como recuerdo de la experiencia.
Recorrido por talleres artesanales	Complementario	Promover la visita a sitios que complementen la tradición artesanal del territorio, entre estos casas comunitarias, casas culturales, centros de reunión de artesanos u otros escenarios en los que se pueda vivenciar la actividad de producción artesanal.
Interpretación del proceso de elaboración artesanal	Principal	Proceso de exposición de la técnica (s) artesanales existentes en el territorio, contando a detalle el proceso de elaboración. El objetivo es resaltar el trabajo y tiempo que toma la elaboración de un producto artesanal. La interpretación puede ser una actividad transversal soportada en paneles, pendones u otros que se pueden instalar en los lugares de la muestra.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año. Especialmente los días sábados de forma semanal o quincenalmente en principio. De igual forma las actividades como talleres y visitas a sitios de producción pueden aprovechar el horario entre las 4 y 7 pm.		
Elementos del producto		
Gigantografías del proceso artesanal y producto terminado		Elementos complementarios de tipo decorativo que se exponen en el lugar como herramienta de divulgación. El objetivo es que logren generar en los visitantes un sobrecogimiento sobre la importancia de la producción artesanal local y el detalle de las técnicas.
Paneles interpretativos		Paneles interpretativos que recojan la información básica de cada técnica y proceso de elaboración en cada etapa.
Directorio de artesanos		Asociaciones o directorio de artesanos vinculados al proyecto de la escuela taller artesanal.
Catálogo artesanal de Tierradentro		Catálogo que exponga productos y técnicas artesanales
Material impreso		La elaboración de material impreso especializado relacionado a la producción artesanal.
Marca artesanal Tierradentro		Marca sombrilla que avala procesos artesanales de calidad.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Historias de vida y culturas		Brindar al visitante la posibilidad de conocer la trazabilidad del

	<p>producto, vinculándolo a las historias de vida de los artesanos o grupos de artesanos. Puede estar relacionado a una página web que a través de la lectura del código de barras expuesto en la parte posterior de la etiqueta del producto referencia la historia de vida del productor de dicho producto. Podría ser más general, vinculado a la referencia de la cultura Nasa o comunidades campesinas del territorio.</p>
Kit artesanal	Otorgar a los participantes de talleres un recuerdo que incluya materiales de la producción artesanal
Requerimientos logísticos directos o indispensables:	
Recurso humano:	<p>Se requiere de una persona que coordine las actividades de muestra comercial.</p> <p>Se requiere de un equipo de personas con capacidad de atención y facilidades para dictar los talleres artesanales locales.</p> <p>Se requiere que el escenario sea un ambiente de práctica permanente de grupos artesanales de la región.</p> <p>Formación en aspectos administrativos básicos de costeo, contabilidad, atención y comercialización.</p>
Infraestructura :	Se requiere de un escenario físico adecuado para el objeto del producto.
Equipos:	<p>Para la experiencia básica se necesitan mesas, una decoración básica y se recomienda a las artesanas participantes usar ropa tradicional de la región, especialmente si son indígenas Nasa. Para una experiencia posterior, se buscará que haya paneles interpretativos, gigantografías, entre otras.</p> <p>En una tercera fase, de integración con la tecnología, se requerirán equipos de cómputo, un televisor con miras a servir de catálogo visual de otros productos, lector de código de barras conectado a la exposición de historias de vida.</p>
Tecnología:	Software administrativo y contable para la comercialización si se hace necesario
Seguridad:	Recomendaciones de uso del lugar
Material de soporte:	Material impreso complementario en inglés y español
Requerimientos de logísticos indirectos	
Locación:	Un espacio cubierto de al menos 40 metros cuadrados para el establecimiento.
Servicios públicos:	Servicio de energía eléctrica para el funcionamiento de los equipos e iluminación.
Seguridad:	Seguridad de las instalaciones
Requerimientos cognitivos	
Investigación:	<p>Conocimiento y documentación de las prácticas, técnicas y legado cultural de la producción artesanal de tierradentro.</p> <p>Investigación sobre las historias de vida relacionadas a la cultura, artesanos o comunidades de la región que sean sobresalientes.</p>
Información:	Información sobre los artesanos vinculados al programa, historias de vida y técnicas, información sobre ubicación de otros centros de producción artesanal.
Interpretación:	Guión interpretativo de proceso de producción, de cada técnica.
Formación especializada:	<p>Conocimiento en manejo de equipos tecnológicos (computadores, equipos audiovisuales), para una siguiente fase.</p> <p>Capacidades de comunicación, liderazgo y trabajo con personas de todas las edades en especial manejo de niños y adultos mayores.</p>

	Conocimiento sobre las técnicas artesanales y procesos de elaboración.	
Condiciones operativas del producto		
<p>Al ser un espacio físico requiere estar adecuado para el flujo de personas en las distintas áreas, ser atractivo y motivar la visita.</p> <p>Se comercializa a través de prestador de servicios, después de ser programado. El visitante paga el ingreso a la muestra, tiene la posibilidad de conocer de la mano de cada artesano participante la exposición de la técnica.</p> <p>Para inscribirse a los cursos o talleres complementarios de las técnicas deben concertarlo con la persona responsable de la agenda.</p>		
Componentes de implementación		
Relaciones de articulación:		
Relaciones de soporte:	Principal	Acuerdo de voluntades entre la asociación Juan Tama, los gobernadores indígenas y grupos de artesanos organizados. En el caso de considerar viable rehabilitar el centro artesanal de la vereda El Hato.
Relaciones de soporte:	Principal	Acuerdo entre el grupo de artesanos participante, la Junta de Acción Comunal local para el uso del espacio (Casa de cultura)
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre los artesanos locales, la asociación o responsable administrativo de la actividad.
Relaciones comerciales:	Complementarias	Relación con la administración del parque arqueológico y los prestadores de servicios turísticos locales.
Otras relaciones:	Importante:	Se requiere concertar la operación de la iniciativa con la comunidad
Requerimientos de calidad:		
Información:	La información debe ser veraz, resultado de investigaciones técnicas.	
Mínimos de calidad:	Proceso de certificación local de calidad de los productos artesanales -	
Marca paraguas	La marca se consolida como el principal elemento garante de la calidad del producto.	
Organización requerida y articulación:		
<p>Se requiere de una persona o equipo responsable del montaje de la muestra y de la programación, a la vez que del proceso de divulgación, entrega de listas, recolección y cobro de ingresos. La persona coordinadora debe ser responsable del éxito de la iniciativa, su remuneración puede considerar una parte de los ingresos generados.</p>		
Modelo administrativo:		
Comité de artesanos		
Principios de sostenibilidad:		
<p>Participación comunitaria, solidaridad, respeto.</p> <p>Iniciativa para promover la generación de recursos y por ende la sostenibilidad económica</p>		

Componentes comercial					
Mensaje principal para comerciar del producto:					
<p>Conoce, aprende y diviértete siendo un artesano en Tierradentro. Se testigo directo del grado de detalle y perfección en la elaboración de los productos que puedes elaborar y llevar como recuerdo de la visita a este legendario territorio.</p>					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
<p>El producto comprende:</p> <p>El producto básico refiere a la existencia del centro, cuyo ingreso es de tipo gratuito y promueve el consumo de actividades dentro de este, como talleres, compra de artesanías o recorridos guiados.</p> <p>Visita a la escuela – taller: precio comercial 5.000 Visita a la escuela – taller + interpretación local de técnicas + souvenir: Precio (valor comercial del souvenir + 5.000 Visita al centro artesanal+ taller artesanal + recuerdo artesanal fabricado por el participante: Precio, valor de la sesión del taller+ costos de materias primas + ingreso.</p>					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
<p>No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.</p>	<p>La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación del grupo con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por comida.</p> <p>Durante las muestras, en los talleres artesanales, se podría concertar con la comunidad que produce pan o alguna especialidad gastronómica, para que sea ofrecida durante la actividad.</p>	<p>Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbalá sin horarios permanentes. Para recorridos exteriores contratar servicio de transporte</p>		<p>Actividades complementarias del destino.</p>	

Estrategias de empaquetamiento del producto:		
Paquete 1:	Principal	Parque arqueológico + feria artesanal + souvenir
Paquete 2:	Complementario	Feria artesanal + taller + souvenir
Paquete 3:	Complementario	Feria artesanal + recorrido artesanal e historias de vida
Paquete 4:	Complementario	
Canales de comercialización del producto:		
Directo	(Principal)	Comercialización en la Casa de la Cultura
Parque arqueológico	(Complementario)	Comercialización de la actividad de visita a la escuela taller desde el punto de información del parque arqueológico.
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Comercialización de las actividades en los alojamientos, restaurantes, los guías
Agencias de viajes promotoras del territorio	(Complementario)	Comercialización de las actividades como parte de los paquetes ofrecidos
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:		
Eventos y encuentros artesanales		Ferias artesanales con frecuencia establecida
Actividades de mercadeo y promoción del producto:		
Material impreso promocional	Principal	Material impreso con la información sobre las actividades que se desarrollan en la zona con los artesanos
Marcas paraguas:	Complementarios	Crear o vincular el producto a la marca artesanal de Tierradentro
Uso de redes sociales	Complementarios	Promover el uso de la actividad y divulgación de quienes han conocido la escuela artesanal a través de redes sociales, se recomienda vincularse a la página de Facebook del destino Tierradentro.
Actores responsables del producto:		
<p>Asociación de cabildos Juan Tama</p> <p>Red de productores artesanales locales (futura creación)</p> <p>Gobernaciones indígenas</p>		
Mecanismo operativo de la comercialización:		
<p>Se realiza la programación de la actividad, se comunica a los prestadores de servicios y estos la inscriben en la lista de visitantes (el dinero de ingresos puede recaudarlo el prestador), considerando una comisión por la venta.</p>		
Consideraciones generales del producto y su estado actual		

El producto no existe, se plantea fundado en el éxito precedente expuesto por los actores locales de los años en donde el centro artesanal operó con una dinámica netamente comercial.
Se plantea avanzar hacia la consolidación de una escuela y ampliar el portafolio de ofertas vinculadas al turismo relacionadas a las actividades formativas y el involucramiento directo de los actores de la comunidad de base.
Entendiendo la dinámica turística actual se recomienda iniciar el ejercicio de articulación y presentación de la muestra en la casa de cultura local de la vereda El Parque.

TURISMO CULTURAL					
Turismo religioso					
Capillas doctrineras de Tierradentro					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
El producto pretende exhortar a los visitantes a "coleccionar" los templos doctrineros del territorio. Desde la posibilidad de conocer la historia y legado relacionado a los templos doctrineros de la región, hasta la experiencia de visitarlos y coleccionar su recuerdo en réplicas artesanales que cuentan la historia de la evangelización en la zona.					
Experiencia					
Evocar el proceso evangelizador del territorio, aprendiendo, conociendo y descubriendo secretos guardados entre las tradiciones, los espacios y las vivencias.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	El producto es tangible en un catálogo impreso, en una colección artesanal de réplicas en barro de las capillas que se localizan o localizaron en el territorio o un recorrido por algunos o varios templos del territorio aún existentes en la zona.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Evocación, felicidad, curiosidad, misticismo, descubrimiento, sorpresa, detallista, emoción				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Curioso, culto, único, interesante, privilegiado, espiritual.				
Simbología del producto	Capillas doctrineras				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
X		XX	XXX	X	X
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
Capillas doctrineras	Principal	Los lugares para visitar viables del territorio son, capilla de Santa Rosa, capillas de Avirama, Chinas, Suin y Togoima.			

Tienda artesanal de San Andrés de Pisimbalá	Principal	La tienda artesanal de San Andrés de Pisimbalá cuya principal oferta artesanal son los templos elaborados a partir de barro. Este lugar puede consolidarse como uno de los principales escenarios de disfrute de este producto.
Prestadores de servicios turísticos (Alojamientos y restaurantes)	Principal	Cada prestador de servicio turístico con una adecuada preparación puede ser promotor y escenario de disfrute del concepto de producto, desde la posibilidad de brindar interpretación hasta comercializar los componentes del mismo.
Página web del territorio y/o producto	Complementario	Vinculado a la colección de templos doctrineros y aplicando el concepto de lectura de código de barras se puede lograr vincular a una página web o aplicación móvil las historias de cada uno de los templos.
Actividades relacionadas al producto		
Recorrido por las capillas doctrineras (una o más)	Principal	Es la actividad base de esta experiencia, busca que a través de un recorrido guiado los visitantes conozcan de primera mano los escenarios físicos aún en pie inmersos en poblados de la cultura Nasa. El recorrido puede gestionarse de manera organizada (guía + transporte) o de manera individual a través de herramientas de localización, con la limitante de la oferta de transporte existente.
Compra del catálogo de capillas doctrineras	Complementario	Comercialización del catálogo a través de prestadores de servicios o tienda artesanal existente.
Compra de la colección de réplicas artesanales	Principal	Comercialización a través de la tienda artesanal y prestadores de servicios de una colección de templos doctrineros.
Conciertos de música tradicional en Semana Santa o Navidad	Principal	Experiencia que motive la visita a los lugares especialmente complementando el viaje en Semana Santa o Navidad, con una agenda de actividades culturales relacionadas a cada templo y que puedan programar la visita de distintos durante la semana, con el fin de ir posicionando el atractivo
El templo más lindo de Tierradentro	Principal	Este ejercicio de embellecimiento, promueve la apropiación comunitaria del lugar y motivar la visita de las capillas más bellas de Tierradentro, conjugando la tradición y el proceso creativo.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año, para los recorridos puede deben programarse salidas sistemáticas los días domingos. Para los productos basados en la artesanía, no existe limitación temporal.		
Elementos del producto		
Catálogo de templos doctrineros de Tierradentro:		El catálogo es un documento impreso, puede ser denominado una guía de templos doctrineros de Tierradentro con una exposición especial de fotografías, historias inéditas y contenidos sobre la arquitectura, los procesos de restauración, el proceso evangelizador e hitos relevantes en la historia del territorio y la relación con las capillas. Al igual resaltar las complejidades de la pervivencia de los escenarios de culto en la zona. Partiendo de las investigaciones arquitectónicas e históricas sobre los procesos de evangelización y sincretismo religioso de la zona, se considera la posibilidad de crear el catálogo o guía de capillas doctrineras que integre los contenidos de las capillas existentes, las historias relacionadas, las aún vigentes en la zona y los santos del lugar.

	El catálogo tiene la posibilidad de ser actualizado anualmente vinculando en éste fotografías resultantes de concursos o aportes de turistas que realicen el viaje al territorio.
Colección de réplicas artesanales de templos doctrineros	<p>La colección de los 12 templos artesanales elaborados en barro como réplicas fidedignas de las capillas del territorio, pueden ser empacadas de manera especial de alto atractivo para ser adquiridas como un producto de valor evocativo. Debe acompañarse de etiquetas, fotografías icónicas del templo existente (a color) y de los ya no existentes (a blanco y negro) del territorio. Sumado puede incluirse una pequeña reseña impresa de cada uno de los templos.</p> <p>El objetivo es darle valor a la expresión artesanal existente y convertirla en el centro de consumo de un concepto de producto turístico. Requiere un alistamiento sobre el empaque, la presentación y la información de soporte que pase de hacerlo ver como un souvenir económico a uno diferenciado.</p>
Mapa de recorrido por los templos doctrineros:	El mapa es un documento guía de soporte que especifica la localización de los templos en pie y de los que ya no se encuentran, reseñando las facilidades de viaje y aspectos más importantes de cada lugar.
Señalética interpretativa del patrimonio cultural existente:	La señalética interpretativa brinda la información de mayor relevancia sobre cada escenario físico.
Guías interpretativas y/o informadores turísticos locales	Grupo de personas locales con conocimiento especializado sobre el templo, su legado cultural e importancia. Se soportan en las investigaciones técnicas, tradición oral y mitología relacionada al lugar.
Guión interpretativo y comercial del producto:	Creado para que los actores vinculados o relacionados al producto tengan la posibilidad de dar a conocer el concepto del producto y sus elementos comerciales.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:	
Talleres de dibujo y pintura:	Brindar al visitante la posibilidad de practicar actividades relacionadas al dibujo y la pintura, en cada uno de los escenarios visitados. Promoviendo la replica visual de las capillas o las piezas religiosas. Se puede articular a espacios dados por los prestadores de servicios locales para que sean exhibidas las obras creadas por los visitantes de mayor representatividad o interés.
Concurso de fotografía:	<p>Con la posibilidad de que las mejores imágenes puedan ser incluidas en la página web, aplicación o la siguiente versión del catálogo o guía de capillas doctrineras de Tierradentro, se motiva a que los participantes tomen, compartan y divulguen las fotografías de los lugares visitados.</p> <p>Puede darse beneficios relacionados a cenas, postres o souvenir de capillas locales.</p>
Requerimientos logísticos directos o indispensables:	
Recurso humano:	<p>Se requiere de la consolidación de la red de informadores locales</p> <p>Se requiere de la formación de la comunidad alrededor del concepto de producto</p>
Transporte :	Específicamente para la actividad de recorrido por los templos existentes.
Equipos:	Se requiere señalización.
Tecnología:	Portal o aplicación con información específica de cada templo, galería fotográfica u otros.

Seguridad:	Ninguna específica	
Material de soporte:	Material impreso promocional del producto	
Requerimientos de logísticos indirectos		
Locación:	Escenario complementario, puede considerarse como epicentro la tienda artesanal de fabricación de las réplicas.	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	Conocimiento sobre las historias de cada templo, hitos, personajes u otros elementos de interés vinculados al concepto.	
Información:	Información relevante sobre localización, directorio de guías locales, facilidades de transporte y prestadores de servicios del entorno cercano.	
Interpretación:	Guión interpretativo de la historia a contar.	
Formación especializada:	Ninguna.	
Condiciones operativas del producto		
Este producto puede o no estar vinculado a un escenario físico.		
El recorrido requiere de un proceso de organización de transporte, tiene la posibilidad de hacerse en grupos acorde a la capacidad del medio de transporte más económico o práctico de la región (camionetas). Se debe considerar también que la operatividad del producto considera el relacionamiento con guías locales y prestadores de servicios locales que deben estar preparados para una oferta permanente.		
Para los otros elementos que configuran el producto, la condición operativa se fundamenta en la capacidad de crear contenidos, actualizarlos y administrar la oferta; promover la realización de campañas promocionales, velar por la calidad del producto artesanal y definir un proceso comercial en donde todos los actores vinculados se vean beneficiados.		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones de soporte:	Complementaria	Relación entre la alcaldía municipal, el arzobispado y el ente promotor del producto, para estar al tanto y apoyar los procesos de implementación y promoción del producto.
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el órgano gestor responsable del producto, el arzobispado de Páez, los gobernadores indígenas y los artesanos locales.
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor y los prestadores de servicios.
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor y los visitantes a través de retroalimentación en redes sociales sobre concursos o actividades de generación de valor.
Otras relaciones:	Importante:	Socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		
Información:	La información debe ser veraz, resultado de investigaciones técnicas y validada.	
Producto artesanal:	El producto artesanal debe velar por ser estandarizado, de alta calidad re significando los principales elementos de cada uno de los templos doctrineros.	
Modelo administrativo:		

Se requiere la organización de un equipo gestor que consolide la información, se encargue de la construcción de los conceptos, se responsabilice de la operación del producto, así como de su proceso de promoción y comercialización.

Principios de sostenibilidad:

Transparencia, participación, innovación.

Sostenibilidad social y económica de las comunidades involucradas

Componentes comercial

Mensaje principal para comerciar del producto:

Evoca la historia, los pasos de la evangelización, los cambios, aportes y pérdidas del sincretismo en la religión, las creencias y la fe.

Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:

El producto incluye:

Colección artesanal

Colección artesanal + catálogo de capillas doctrineras de Tierradentro

Recorrido de capillas doctrineras + colección artesanal

Recorrido de capillas doctrineras + catálogo de capillas doctrineras de Tierradentro

Recorrido de capillas doctrineras + colección artesanal + catálogo de capillas doctrineras de Tierradentro

Precio del producto básico y sus componentes:

El producto básico se configura en la colección artesanal:

- Precio base 20.000 por la colección de templos artesanales
- Los productos complementarios:
 - Recorrido por templos doctrineros – (precio de transporte – varía de acuerdo a origen y destinos) – precio de acompañamiento guiado – 60.000 por día.
 - El catálogo de templos de Tierradentro, se estima en un precio comercial de \$ 10.000 pesos.

Aspectos complementarios del producto básico:

Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos	La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación del grupo con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por comida. Para	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbalá sin horarios permanentes. Para recorridos es necesario contratar servicio de transporte.			

por persona. La oferta de alojamiento en Páez es más limitada en condiciones de calidad, cuenta con 3 establecimientos de hospedaje y las cabañas ubicadas en las termas de Toéz a 40 minutos que pueden ser una buena opción.	visita a otros poblados distintos a San Andrés, debe concertarse la preparación de alimentos de forma previa a la visita. Existe una oferta en Páez de alrededor de 6 sitios de alimentación con platos entre los 7.000 y 12.000 pesos por comida.				
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Pasaporte parque arqueológico + colección artesanal + visita templo de San Andrés (Guiado – sin transporte)			
Paquete 2:	Complementario	Pasaporte parque arqueológico + colección artesanal + visita templo de San Andrés + catálogo de producto			
Paquete 3:	Complementario	Pasaporte parque arqueológico + colección artesanal + visita templo de San Andrés + capilla de Santa Rosa + catálogo de producto + transporte + alimentación			
Canales de comercialización del producto:					
Directo	(Principal)	Comercialización desde la tienda artesanal local, tanto de paquetes operativos en torno a los templos como de los otros elementos del producto.			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Comercialización de los recorridos, colección de templos y catálogo de capillas			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Semana mayor		Eventos especiales en Semana Santa, con conciertos y programación de una agenda específica de tipo cultural alrededor de los templos.			
Navidad		Concurso de la capilla más linda, iluminación de navidad o concurso de pesebres rurales.			
Agenda de fiestas patronales		Aprovechar la celebración de festejos patronales en cada poblado para promover la visita a los templos existentes.			
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Material impreso promocional	Principal	Se puede usar un tablero de divulgación e información en cada prestadores de servicios promoviendo la actividad, de igual forma se referencia la importancia de contar con un único portafolio de servicios			
Uso de redes sociales	Complementarios	Promover el uso de la actividad y divulgación a través de redes sociales, se recomienda vincularse a la página de Facebook de promoción del destino.			
Actores responsables del producto:					

Dentro del producto se consideran:

- Arzobispado de Páez
- Alcaldías municipales (Inzá – Páez)
- Gobernadores indígenas de las áreas en las que se encuentran las capillas
- Artesanos de réplicas
- Guías locales
- Prestadores de servicios (alojamientos, restaurantes)
- Transportadores

Mecanismo operativo de la comercialización:

La comercialización requiere de un órgano central de gestión del producto, y la distribución a través de los canales identificados. Es importante definir rangos de margen para cada intermediario en el proceso de venta.

Consideraciones generales del producto y su estado actual

El producto no existe enmarcado en un concepto integral, actualmente se tiene la artesanía como un elemento de tipo souvenir independiente al concepto de "colección". Se pretende que el desarrollo del producto permita generar valor a la iniciativa artesanal, consolidar el concepto de los templos del territorio y promover su visita.

TURISMO CULTURAL					
Turismo étnico					
Compartiendo un día con los Nasa					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>La posibilidad de compartir un espacio autóctono con las comunidades Nasa que viven en el territorio, participando, aportando y aprendiendo de esta cultura ancestral que pervive en la región. El día Nasa configura la oportunidad de un visitante de participar en un día de minga comunitaria, de reuniones de cabildos, celebraciones, actividades de tipo ritual u otras que sean tradicionales y realizadas con frecuencia en las comunidades.</p>					
Experiencia					
Compartir, entender, participar y sentirse parte por un día de una comunidad ancestral.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Compartir un día con una comunidad indígena local				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Respeto, felicidad, curiosidad, misticismo, descubrimiento, emoción				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Privilegiado, culto, único, interesante.				
Simbología del producto					
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
		XXX	XXX	XXX	
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Se compra de manera individual como aporte a la comunidad para aceptar su participación
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
Resguardos	Principal	Concertar los resguardos indígenas Nasa que estarían dispuestos a			

indígenas Nasa		dar el espacio de participación a los visitantes interesados.
Actividades relacionadas al producto		
Día de minga con el pueblo Nasa	Principal	Es la actividad base de esta experiencia, pretende que las comunidades permitan compartir un día de trabajo con ellos.
Compartiendo en un hogar Nasa	Complementario	Es la posibilidad de visitar una casa tradicional Nasa en donde se compartan tradiciones de la vida cotidiana.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año. En especial programando los días lunes que se realiza la minga en los resguardos indígenas.		
Elementos del producto		
Agenda de actividades comunitarias programadas de los poblados interesados:		La agenda de mingas y actividades comunitarias programadas, debe ser actualizada de forma permanente, al menos semanalmente, para tener a disposición oportunidades de participación de visitantes en las comunidades.
Red de familias Nasa dispuestas a compartir un día con un turista:		Como un elemento complementario que permita acercar a los visitantes a las tradiciones, vivencias y cultura Nasa se puede construir una red de actores comunitarios que estén interesados en permitir a un visitante compartir un día en su lugar de habitación y permitirle acompañarlo en las actividades tradicionales propias de su cultura. Es recomendable que los miembros de la red cuenten con una preparación para la adecuada operación de la actividad y se rijan bajo un protocolo de operación.
Bono cultural Nasa:		Como manera de contraprestación a la actividad, incluida dentro del pago correspondiente a la experiencia turística, se plantea la existencia de un bono cultural Nasa, que se consolide como un instrumento de generación de recursos económicos para grupos culturales locales, como escuelas de niños, grupos de danza, teatro u otros de la comunidad. El bono debe ser conocido por el aportante y sus resultados divulgados en la promoción de la actividad, (debe tener como fin la compra de uniformes, instrumentos musicales o la financiación de la participación en eventos).
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Recuerdo Nasa		Otorgar a cada visitante una pequeña bolsa tejida en lana según las tradiciones locales.
Guía cultural de los Nasa		Un folleto impreso de recuerdo que le permita conocer los elementos más representativos de la cultura Nasa.
Bitácora de viaje		La bitácora de viaje puede ser entendida como una aplicación web, que te permita hacer un check list de tu día con los Nasa y permitirte subir fotografías y tu impresión y comentario sobre la actividad realizada. Debe facilitar la interconexión con las redes sociales de mayor uso.
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:		Se requiere de una persona de enlace en cada comunidad interesada en ofertar la experiencia. Que haga las veces de articulador local, control y vigilancia de la idoneidad de ejecución de la experiencia. Se requiere de la formación de la comunidad alrededor del concepto de

	producto.	
Transporte :	Transporte terrestre que varía de acuerdo a la comunidad interesada o dispuesta para la actividad. Relevante iniciar a ofertar la actividad con las comunidades que cuenten con facilidades de conectividad tanto en Paéz como Inzá	
Equipos:	Ninguna	
Tecnología:		
Seguridad:	Otorgada por la guardia indígena	
Material de soporte:	Protocolo de actuación en las comunidades Nasa -	
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Locación:		
Logística:	Vestuario adecuado para las actividades.	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	Conocimiento sobre las tradiciones, expresiones, prácticas y elementos propios de cada cultura.	
Información:	Información relevante sobre localización, directorio de enlaces locales, reseña de la comunidad, proceso de operación y aspectos financieros.	
Interpretación:	No requerido.	
Formación especializada:	Ninguna.	
Condiciones operativas del producto		
<p>El elemento principal es la comunidad, y la posibilidad de generar un espacio para compartir prácticas y tradiciones autóctonas.</p> <p>Lo más importante es que las actividades que se incluyan sean actividades propias de la comunidad, que se hagan por tradición o en búsqueda de ser recuperadas; deben contribuir a mantener la identidad cultural.</p> <p>El visitante programará su viaje a través de los prestadores de servicios vinculados al proceso comercial, este será individual o grupal de acuerdo al número de personas participantes en esa minga. La persona de enlace, programará el medio de transporte y éste designará un punto de reunión y hora (6.30 am). El participante llega a la comunidad, se presenta ante la autoridad o su delegado, firma el protocolo de comportamiento y se presenta a la comunidad y se adhiere a las actividades programadas. Se recoge a la persona a las 4.30 pm.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el órgano gestor responsable del producto y los gobernadores indígenas.
Relaciones operativas:	Complementaria	Relación entre el órgano gestor y las familias vinculadas a la experiencia
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, transportadores locales y red de personal vinculado al producto.
Otras relaciones:	Importante:	Debe socializarse la iniciativa y contar con la aprobación de la comunidad.
Requerimientos de calidad:		

Información:	La información debe ser veraz, resultado de investigaciones técnicas y validada.				
Identidad:	Las actividades deben salvaguardar la identidad local y ser propias de las comunidades, es importante que el visitante tome un rol activo fundamentado en el respeto recíproco.				
Modelo administrativo:					
Se requiere la organización de un equipo gestor de tipo operativo que consolide la información, se encargue de la construcción de los conceptos, responsables de la operación del producto y su proceso de promoción y comercialización.					
Principios de sostenibilidad:					
Transparencia, participación, innovación e identidad, sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica					
Componentes comercial					
Mensaje principal para comerciar del producto:					
Ten contacto directo con una cultura ancestral de los Andes, en el Macizo Colombiano una tradición que permite ser compartida.					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto incluye: Permiso para participar + aspectos logísticos (transporte, alimentación) Permiso para participar + aspectos logísticos + souvenir tradicional					
Precio del producto básico y sus componentes:					
El producto básico incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Bono de aporte comunitario • Pago de alimentación • Costo de souvenir 					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales	La alimentación hace parte del producto básico y se considera dentro del programa.	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbalá sin horarios permanentes.			

<p>y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.</p> <p>A medida que el producto evoluciona, puede considerarse espacios en las comunidades como posadas turísticas.</p>		<p>Para recorridos es necesario contratar servicio de transporte.</p> <p>Para visitar a Páez, se tiene la posibilidad de tener rutas frecuentes que interconectan Inzá y Páez saliendo hasta el punto denominado el cruce. Para visita a lugares específicos es importante considerar transporte independiente.</p>			
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Un día con los Nasa – Transporte de salida, alimentación, compartir con la comunidad y transporte de regreso.			
Paquete 2:	Complementario	Pasaporte del Parque Arqueológico + día con los Nasa + Pirámide			
Paquete 3:	Complementario	Pasaporte del Parque Arqueológico + Día con los Nasa + Voluntariado comunitario			
Canales de comercialización del producto:					
Directo	(Principal)	Comercialización desde el punto de información local o a través de las comunidades participantes.			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación de los prestadores de servicios para el producto.			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Articulación con el Parque Arqueológico para vivenciar elementos vistos en el museo antropológico del parque.	Principal	Lograr articular la oferta comercial como una posibilidad real de vivenciar lo expuesto en el museo del parque arqueológico.			
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Material impreso promocional	Principal	<p>Material impreso, folletos con información sobre la cultura NASA</p> <p>Manual de comportamiento en la visita a la comunidad.</p> <p>Se puede distribuir el material en los prestadores de servicios turísticos de la zona quienes harán las veces de canal comercial para el producto.</p>			
Uso de redes sociales	Complementarios	Promover el uso de la actividad y divulgación a través de redes sociales, se recomienda vincularse a la página de Facebook del parque arqueológico o crear una de destino donde se vincule el producto.			
Actores responsables del producto:					

Dentro del producto se consideran:

- Gobernación indígena

Mecanismo operativo de la comercialización:

La comercialización requiere de un órgano central de gestión del producto, y la distribución a través de los canales identificados. Es importante definir rangos de margen para cada intermediario en el proceso de venta.

Consideraciones generales del producto y su estado actual

El producto no existe, en las comunidades indígenas de los entornos cercanos al Parque aún no se visibiliza el interés por ser partícipes de un proceso turístico, aunque se han dado manifestaciones puntuales, por ejemplo de la comunidad de Cabrera de igual forma adolecen de las capacidades técnicas y operativas de la actividad.

Se percibe que en las comunidades del Municipio de Páez hay disposición a revisar la iniciativa, como en el caso de Cohetando.

Cabe considerar un proceso de formación integral en la implementación de la iniciativa, que fortalezca desde las actividades tradicionales, promueva la recuperación de prácticas propias no vigentes y definan los escenarios de intervención de los turistas en la comunidad. Esta iniciativa puede vincularse con el actual proyecto, liderado por la Gobernación, de fortalecimiento de redes culturales ejecutado en el territorio.

TURISMO CULTURAL					
Turismo de voluntariado (Cultural)					
Tierradentro una causa					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>La posibilidad de contribuir desde los conocimientos, capacidades e intereses de cada visitante a las comunidades locales, compartiendo actividades lúdica, recreativas, académicas o de otras características, con grupos comunitarios (niños, adolescentes, adultos mayores, mujeres) con el fin de aportar a las prácticas sociales existentes y contribuir en la construcción de soluciones sociales necesarias en la región.</p> <p>El visitante tendrá la posibilidad durante algunas horas, días o periodos de mayor duración de compartir una o un grupo de actividades previamente programadas con las comunidades de la región de Tierradentro.</p>					
Experiencia					
Dar y servir, aportar a la comunidad desde las capacidades individuales de cada visitante.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Compartir un periodo de tiempo con la comunidad local, participando en actividades, lúdicas, académicas o recreativas previamente concertadas.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Respeto, felicidad, gratitud, reconocimiento.				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Privilegiado, interesante, desinteresado, soñador, justo, ético.				
Simbología del producto	N/A				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
		XX	XX	XXX	
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales e internacionales que viajan en grupos
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					

Biblioteca de Guanacas	Principal	Es el espacio principal para desarrollar actividades de esta índole. Sumado a la importante agenda de actividad programadas con los estudiantes del colegio de la localidad.
Escuelas infantiles locales	Complementario	Escenarios complementarios que pueden irse sumando a la iniciativa en tanto se vaya consolidando.
Otros escenarios de reunión comunitaria	Complementario	Escenarios complementarios que pueden irse sumando a la iniciativa: Casas de cultura, talleres artesanales, casas comunitarias u otras que contribuyan a ampliar el marco de intervención para grupos sociales distintos. Se articulan cuando se consolide la iniciativa principal.
Actividades relacionadas al producto		
Retos sociales	Principal	<p>La posibilidad de participar en actividades programadas que expongan las comunidades como necesidades sentidas que requieren avanzar hacia soluciones.</p> <p>Los retos sociales pueden ser contruidos comunitariamente y priorizados, programarse como líneas de acción generales y sintetizarse en acciones locales puntuales que puedan ser aportadas por los visitantes a la zona. Puede existir un muro de retos sociales en el territorio y un mecanismo de actualización sencillo para quienes realicen la acción, escriban su retroalimentación.</p> <p>Cabe señalar que algunos retos, implicarán mayor o menor cuantía en inversión de recursos financieros para la realización de la actividad, implica que podrían ser retos individuales o grupales y ser comercializados como tal a los visitantes. "Compra el reto de xx" que aporta a la cauda "xx" en la comunidad.</p>
Muro de aportes comunitarios	Complementario	<p>La posibilidad de que los visitantes interesados que no se sumen a sub-sanar retos sociales directos puedan escribir o expresar, previo a su visita o durante esta, actividades o formas en las que puedan aportar.</p> <p>Esta forma de expresarla deberá quedar impresa, o se presentará en el muro de voluntariado social para que se vea la viabilidad de desarrollarla ya sea en la comunidad local o en comunidades aledañas a quienes pueda ser de interés.</p>
Descubran la naturaleza, aporta al ambiente y aporta a la interpretación turística del territorio. Aporta una señal	Complementario	<p>Es una actividad ligada a visitantes con conocimientos especiales sobre áreas ambientales, para estos conocedores la experiencia se fundamenta en aportar a la construcción de guiones interpretativos de zonas de interés ambiental.</p> <p>El trabajo con las comunidades se basa en la transmisión e intercambio de información local y de conocimiento exterior que buscará construir colectivamente 2 o 3 tipos de señales interpretativas del patrimonio natural, utilizando madera, pintura y herramientas de señalización fundadas en un concepto estético integral.</p>
Profesor de deportes y actividades culturales	Complementario	<p>Estas actividades de tipo lúdico y recreativo, están articuladas a acciones que se desarrollan de manera frecuente en la zona de Guanacas, se presentará al visitante la agenda de actividades programadas y se exhorta a su participación como "profesor" de esta actividad.</p> <p>El objetivo que en la hora de deportes programada por la comunidad, el visitante pueda aportar con su conocimiento y prácticas de deportes tradicionales en sus países de origen, contribuyendo a la cultura general de las comunidades locales; a la vez, en las áreas culturales, ampliarse a las líneas de fomento</p>

		cultural (música, danza, teatro, pintura u otra),
Haz un experimento de física	Complementaria	Para perfiles especializados, la posibilidad de compartir y hacer un experimento físico con elementos de la región. Aportando al entendimiento de los fenómenos físicos del territorio y la naturaleza.
Crea una obra de teatro	Complementario	Aportar al conocimiento de cultura literaria nacional e internacional, a través de la aplicación del conocimiento.
Haz un documental	Complementario	Usando herramientas básicas de comunicación, construir con estudiantes o actores locales pequeños cortos o "documentales" de elementos relevantes de las comunidades, tanto culturales, naturales o sociales de interés. Puede consolidarse como una estrategia de recuperación de memoria local, basándola en mitos y leyendas, prácticas gastronómicas u otras vinculadas a las tradiciones locales.
Otras	Complementario	Indistintas posibilidades que se consideren pertinentes y viables.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año. Durante todos los días de la semana. En casos especiales como guanacas se puede considerar realizar una agenda permanente de voluntariado que exhorta la visita a diario al lugar. La experiencia puede variar entre medio día, un día completo o varios días de acuerdo a la voluntad de la comunidad y el interés del visitante.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Catálogo de retos sociales comunitarios:		<p>Tras un proceso de construcción colectiva se debe elaborar el catálogo de retos sociales comunitarios y trabajar en detalles para determinar acciones concretas que puedan ser compartidas por visitantes a la región.</p> <p>Ej. Tierradentro internacional: El objetivo del reto es lograr que los niños de Tierradentro tengan una visión del mundo, se acerquen a sus culturas, idiomas y logren construir un mapamundi en las mentes a partir de acercamientos con visitantes al lugar. Actividad: Charla de 20 minutos en escuelas locales sobre el país y tradiciones del lugar de origen del visitante.</p> <p>Tierradentro bilingüe: El objetivo es aportar a la formación en idiomas y que los estudiantes tengan conocimientos básicos de distintos idiomas, especialmente el inglés. El reto es lograr seguir un plan de formación en idiomas con aportes y pequeños espacios para compartir con visitantes que ayuden a lograr un territorio con mayor conocimiento idiomático).</p>
Muro de voluntariado:		<p>El muro de voluntariado es el lugar o espacio físico para visibilizar los alcances, logros y aportes del producto. El objetivo es que se mantenga actualizado y permita conocer las necesidades locales, tanto como los posibles aportes de los visitantes al territorio.</p> <p>Esta pizarra o muro en corcho debe mantenerse dotado de post-it que permitan ser intercambiados y que faciliten su permanente actualización.</p>
Agenda de actividades para voluntariado:		La agenda de actividades comunitarias programadas, debe ser actualizada de forma permanente y actualizada al menos semanalmente para tener a disposición oportunidades de participación de visitantes en estas.
Red de escuelas y espacios comunitarios interesados en		La red de escuelas y espacios comunitarios se conformará por los lugares y escenarios que cumplan las condiciones mínimas de operación que se determinen para el producto y se articulen al

	modelo operativo.
Protocolo de servicio voluntario a la comunidad y responsabilidades	Una herramienta que vierta de sostenibilidad socio-cultural a la práctica del producto, el protocolo establecerá los mínimos de actuación del visitante y los mínimos esperados del lugar de recepción; considerará de acuerdo a los estamentos de seguridad sanciones por actuaciones indebidas, o que afecten el bienestar social de la comunidad.
Presencia del producto en redes sociales (youtube, instagram, Facebook, pinterest-y otras).	Como instrumento de divulgación para fortalecer el producto, la consolidación del concepto en el mercado y exposición de resultados, Importante que se considere la campaña como un concepto integral, que articule la presencia en redes sociales ej, Tierradentro una Causa – el canal de Youtube igual y los tableros de instagram podrán soportar cada una de las actividades planteadas en los retos.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:	
Pin de voluntario	A manera de agradecimiento por la labor cumplida se otorga al participante un pin de buenas causas, como recordatorio de su visita y aporte al desarrollo social y económico de Tierradentro.
Libro de la memoria y las causas	La posibilidad de escribir sus consideraciones en el libro de la memoria y las causas (podría ser de manera virtual a través de Facebook), contando su experiencia, su aporte y cargando una fotografía del grupo.
Voluntario del mes	La posibilidad de ser parte del muro de mejores voluntarios durante 15 días, reconocimiento que se dará a los visitantes y se compartirá con ellos a través de redes sociales. Su nombre y en el escenario ideal la fotografía impresa estará expuesta en el muro de voluntariado y simbolizará la gratitud por su aporte.
Requerimientos logísticos directos o indispensables:	
Recurso humano:	Se requiere de una persona de enlace en cada comunidad o escenario interesada en ofertar la experiencia. Que haga las veces de articulador local, control y vigilancia de la idoneidad de ejecución de la experiencia. Se requiere de la formación de la comunidad alrededor del concepto de producto.
Transporte :	Transporte terrestre que varía de acuerdo a la comunidad interesada o dispuesta para la actividad. Relevante iniciar a ofertar la actividad con las comunidades que cuenten con facilidades de conectividad y en especial con Guanacas que tiene experiencias similares.
Equipos:	Ninguna
Tecnología:	Internet – Redes sociales
Seguridad:	Ninguna – comunitaria
Material de soporte:	Protocolo de servicio de voluntariado
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:	
Locación:	Lugar en donde se realizará la actividad – puede variar de acuerdo al tipo de actividad.
Logística:	Vestuario adecuado para las actividades e insumos necesarios para el ejercicio de la actividad.
Requerimientos cognitivos	

Investigación:	N/A	
Información:	Información relevante sobre localización, directorio de enlaces locales, reseña de la comunidad, proceso de operación y aspectos financieros.	
Interpretación:	No requerido.	
Formación especializada:	Ninguna.	
Condiciones operativas del producto		
<p>El producto requiere mucha coordinación con actores locales, la actualización de retos, la concertación de actividades y la comunicación permanente con los visitantes.</p> <p>Es importante que se cuente con un ente o comité responsable de la comercialización del producto.</p> <p>Para los aspectos logísticos de actividades que requieran materiales de apoyo, es importante que se considere la adquisición de estos materiales por el equipo y se entreguen al grupo o visitante interesado en la actividad.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el órgano gestor creado responsable del producto y los directivos de las instituciones educativas y/o bibliotecario de la zona de Guanacas.
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, medios de transporte para la facilidad de movilidad y facilitadores de alimentación, información u otros).
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, transportadores locales y red de personal vinculado al producto.
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		
Información:	Especialmente fundada en los canales de comunicación, velar por estar actualizada, referenciar actividades que sean vigentes y mantener una fluida comunicación con la red de prestadores y facilitadores locales.	
Convocatoria:	Como elemento fundamental para la adecuada operación de las actividades.	
Modelo administrativo:		
<p>Se requiere la organización de un equipo gestor de tipo operativo que consolide la información, se encargue de la construcción de los conceptos, responsables de la operación del producto y su proceso de promoción y comercialización.</p>		
Principios de sostenibilidad:		
Transparencia, participación, innovación, identidad, gratitud.		
Componentes comercial		
Mensaje principal para comerciar del producto:		
Deja tu huella, aporta a construir una mejor comunidad, aporta a la causa Tierradentro.		
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:		

<p>El producto incluye:</p> <p>Costos logísticos para la movilidad del visitante + alimentación + costos anexos (recuerdos u otros) Costos logísticos de la operación + materiales complementarios</p>					
Precio del producto básico y sus componentes:					
<p>El producto básico incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos logísticos • Materiales complementarios • Bono a la comunidad 					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
<p>No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.</p>	<p>La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación del grupo con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por comida. Para visita a otros poblados distintos a San Andrés, debe concertarse la preparación de alimentos de forma previa a la visita.</p>	<p>Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbala sin horarios permanentes. Para recorridos es necesario contratar servicio de transporte.</p>		<p>Es complementario al producto el costo de materiales tanto de papelería o lúdicos que el interesado vea viable aportar a su actividad.</p>	<p>Se puede considerar otorgar una camiseta representativa al programa de voluntariado</p>
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Pasaporte del Parque Arqueológico + Un día de voluntariado			
Paquete 2:	Complementario	Pasaporte del Parque Arqueológico + Colección de capillas + Voluntariado comunitario			
Paquete 3:	Complementario	Pasaporte del Parque Arqueológico + Pirámide + Voluntariado comunitario			
Canales de comercialización del producto:					
Directo	(Principal)	Comercialización desde el parque arqueológico o tiendas locales. .			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial del producto.			

Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:		
Actividades de mercadeo y promoción del producto:		
Uso de redes sociales	Principal	Promover el uso de la actividad y divulgación a través de redes sociales, se recomienda vincularse a la página de Facebook del programa de voluntariado.
Actores responsables del producto:		
<p>Dentro del producto se consideran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad – Juntas de acción comunal – Directores de instituciones educativas – • Gobernadores indígenas de la zona 		
Mecanismo operativo de la comercialización:		
<p>La comercialización requiere de un órgano central de gestión del producto, y la distribución a través de los canales identificados. Es importante definir rangos de margen para cada intermediario en el proceso de venta.</p>		
Consideraciones generales del producto y su estado actual		
<p>El producto no existe, se han realizado algunas actividades de esta índole de manera espontánea tanto en San Andrés como en la zona de Guanacas, es importante considerar su estructuración desde las juntas de acción comunal de cada localidad. Se recomienda priorizar su implementación en la zona de Guanacas por las facilidades dadas y la diversa agenda de actividades vinculada en torno a la Biblioteca.</p>		

TURISMO CULTURAL					
Turismo de voluntariado (Cultural)					
Español y Nasa en Tierradentro					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>Encontrar en Tierradentro un escenario de gran interés para mejorar y practicar el Español, a la vez que sumar al léxico algunas palabras básicas de la lengua materna de la comunidad Nasa.</p> <p>El producto se concibe como un grupo de actividades de participación social y comunitaria que enriquezcan y faciliten la práctica del idioma, lideradas por docentes de idiomas bilingües que fomenten un mecanismo de aprender haciendo en situaciones de la vida cotidiana en zonas rurales.</p> <p>El periodo que comprenda la comercialización del producto busca integrar en un "paquete" actividades de voluntariado, agroturismo, exploración, prácticas con la naturaleza, prácticas culturales con la comunidad Nasa, entre otras, que en un corto periodo de tiempo se pueda vivenciar y fortalecer el aprendizaje del idioma español.</p>					
Experiencia					
Disfrutar aprendiendo y fortaleciendo el manejo del idioma español.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Compartir un periodo de tiempo con la comunidad local, participando en actividades, lúdicas, académicas o recreativas previamente programadas o concertadas.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Respeto, felicidad, gratitud, reconocimiento.				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Privilegiado, interesante, culto				
Simbología del producto	Idioma español + iconos del territorio				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
		XXX	XXX	XXX	
Clientes del producto	Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros internacionales que viajan en grupos organizados		
Componentes operativos					

Escenarios de disfrute		
Biblioteca de Guanacas	Principal	Es el espacio principal para desarrollar actividades de esta índole. Sumado a la importante agenda de actividad programadas con los estudiantes del colegio de la localidad. Cabe resaltar que será de gran aporte el gran número de docentes existentes en la localidad.
Escuelas infantiles locales	Complementario	Escenarios complementarios que pueden irse sumando a la iniciativa en tanto se vaya consolidando una a una.
Parque arqueológico de Tierradentro	Complementario	Escenario complementario, que podría ser principal en tanto exista interés por la entidad de generar un espacio de formación y actividades de tipo interpretativo y de exploración.
Espacios comunitarios de la comunidad Nasa	Complementario	Escenarios complementarios que pueden irse sumando a la iniciativa en tanto se vaya consolidando una a una. Estos otros espacios como casas de cultura, talleres artesanales, casas comunitarias u otras amplían el marco de intervención para grupos sociales distintos a niños y adolescentes. Se articulan cuando se consolide la iniciativa principal.
Actividades relacionadas al producto		
Clases vivenciales	Principal	Las clases vivenciales son una posibilidad que sumada a vivencias y actividades prácticas comunitarias permitan fortalecer en visitantes su conocimiento del idioma inglés, a la vez que sumar al léxico palabras básicas de la lengua local del territorio Nasa. Las actividades lideradas por un docente de castellano – bilingüe, regidos por un programa de formación idiomático buscan generar espacios de aprendizaje y diversión.
Actividades lúdico recreativas de base comunitaria.	Complementario	Actividades referenciadas en el producto de voluntariado, que se suman a la posibilidad de ser lideradas por un docente de castellano que aportarán tanto al desarrollo local como a la posibilidad de fortalecer conocimiento idiomático. Se pueden sumar otras actividades turísticas como paseos, actividades de aventura u otras que se consideren viables a la experiencia.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse en temporadas especiales, vacacionales especialmente veranos. Con duración de 1, 2 o 3 meses puede concertarse con una universidad de la región la ejecución del producto.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Programa de formación vivencial	Un programa de formación construido técnicamente que permita consolidarse como una herramienta de fortalecimiento del conocimiento del idioma Español.	
Red de escenarios formativos	Una red de escenarios con equipamiento básico para actividades formativas, dotadas de los elementos necesarios para adelantar la actividad.	
Agenda de actividades para aprendizaje vivencial	La agenda de actividades de aprendizaje se sumarán a los avances de las agendas de actividades tanto vinculadas a la comunidad Nasa como a las de voluntariado.	
Red de actores vinculados al producto	La red de actores, infieren en primera instancia una base de datos de docentes, prestadores de servicios, líderes locales u otros que puedan inferir en el ejercicio de la actividad.	
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Diccionario práctico - Inglés-Español - Nasa	La posibilidad de aprender también algunas palabras básicas de Nasa y que puedan estar impresas en un pequeño plegable con	

	traducción al Español, Nasa e Ingles.	
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:	<p>Se requiere de una persona de enlace en cada comunidad o escenario interesada en ofertar la experiencia. Que haga las veces de articulador local, control y vigilancia de la idoneidad de ejecución de la experiencia.</p> <p>Se requiere de la formación de la comunidad alrededor del concepto de producto.</p> <p>Se requiere de una red de docentes bilingües que fomenten el desarrollo del producto.</p>	
Transporte :	Transporte terrestre que varía de acuerdo a la comunidad interesada o dispuesta para la actividad.	
Equipos:	Equipos técnicos, como computadores, video beam u otros que sean necesarios para el adecuado ejercicio de las actividades.	
Tecnología:	Internet – Redes sociales	
Seguridad:	Ninguna – comunitaria	
Material de soporte:	Material de apoyo al programa formativo	
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Locación:	Lugar en donde se realizará la actividad – puede variar de acuerdo al tipo de actividad.	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	N/A	
Información:	Información relevante sobre localización, directorio de enlaces locales, reseña de la comunidad, proceso de operación y aspectos financieros.	
Formación especializada:	Docentes bilingües.	
Condiciones operativas del producto		
<p>El producto requiere mucha coordinación con actores locales, la actualización de retos, la concertación de actividades y la comunicación permanente con los visitantes.</p> <p>Es importante que se cuente con un ente o comité responsable de la comercialización del producto y este puede ser liderado desde Popayán, siendo un producto que no solo vincule experiencias en Tierradentro sino en distintas zonas turísticas del departamento.</p> <p>Para los aspectos logísticos de actividades que requieran materiales de apoyo, es importante que se considere la adquisición de estos materiales por el equipo y se entreguen al grupo o visitante interesado en la actividad.</p> <p>Se recomienda la participación activa de una universidad regional y puede verse como un producto del centro de idiomas.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el órgano gestor creado responsable del producto y los directivos de las instituciones educativas, puede vincularse una universidad activamente al producto.
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, medios de transporte para la facilidad de movilidad y facilitadores de alimentación, información u otros).

Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, transportadores locales y red de personal vinculado al producto.			
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.			
Requerimientos de calidad:					
Información:	Especialmente fundada en los canales de comunicación, velar por estar actualizada, referenciar actividades que sean vigentes y mantener una fluida comunicación con la red de prestadores y facilitadores locales.				
Programa:	En el escenario ideal un programa validado por una institución universitaria vinculada a la formación en lenguas.				
Modelo administrativo:					
Se requiere la organización de un equipo gestor de tipo operativo que consolide la información, se encargue de la construcción de los conceptos, responsables de la operación del producto y su proceso de promoción y comercialización. Se puede crear o constituir un modelo de alianza entre una universidad con el conocimiento especializado y actores del territorio organizados.					
Principios de sostenibilidad:					
Aprendizaje, transparencia, participación, innovación, identidad, gratitud.					
Componentes comercial					
Mensaje principal para comerciar del producto:					
Perfecciona el aprendizaje del Español conociendo sitios arqueológicos, compartiendo con comunidades indígenas y viviendo una experiencia única.					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto incluye: Costos logísticos de la operación + materiales complementarios + materiales de apoyo al programa					
Precio del producto básico y sus componentes:					
El producto básico incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos logísticos • Materiales complementarios • Bono a la comunidad 					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
Indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de varios días o semanas. En la zona se encuentra	La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbala sin		Costos complementarios de actividades no incluidas en el producto de formación.	Camisetas, gorras y otros que puedan ser incluidos en el programa.

oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.	del grupo con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por comida. Para visita a otros poblados distintos a San Andrés, debe concertarse la preparación de alimentos de forma previa a la visita.	horarios permanentes. Para recorridos es necesario contratar servicio de transporte.			
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Programa de formación práctica en Español + grupo de actividades			
Canales de comercialización del producto:					
Agencias de viaje	(Principal)	Comercializado a través de agencias de viajes que promocionan el destino, y agencias especializadas en esta línea de productos			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial del producto.			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Uso de redes sociales	Principal	Promover el uso de la actividad y divulgación a través de redes sociales.			
Actores responsables del producto:					
<p>Dentro del producto se consideran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad – Juntas de acción comunal – Directores de instituciones educativas – • Gobernadores indígenas de la zona 					
Mecanismo operativo de la comercialización:					
<p>La comercialización requiere de un órgano central de gestión del producto, y la distribución a través de los canales identificados. Es importante definir rangos de margen para cada intermediario en el proceso de venta.</p>					
Consideraciones generales del producto y su estado actual					

El producto no existe, es un producto de alta complejidad, requiere de procesos de estructuración detallados y articulación de gran número de actores.
Se podría considerar la iniciativa de carácter amplio para algunas zonas de interés o articulando el circuito. Popayán – Tierradentro - San Agustín – Neiva.
Importante considerar la vinculación de la academia en actividades de esta índole.

TURISMO CULTURAL					
Turismo Cultural					
Centro de memoria e interpretación del Agua					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>El centro de interpretación del agua es un escenario físico que permita recoger desde la información geográfica, física, emblemática, cultural, mitológica y de sucesos históricos que se relacionan en la comunidad, resaltando la importancia del agua, sus usos, poder y significados.</p> <p>Este centro físico se localizaría en el centro urbano de Páez, en donde se integrara el escenario cultural y turístico a la comunidad y a los visitantes interesados.</p>					
Experiencia					
<p>Descubrir, entender y asombrarse de la importancia del agua, sus usos, significados y efectos en el territorio.</p>					
Componentes					
¿Qué es?	Un escenario físico que a partir de ayudas tecnológicas y comunicacionales permitan generar un ambiente de interpretación y comunicación de alto interés y diferenciación.				
Dimensión funcional					
¿Qué le hace sentir al visitante?	Sobrecogimiento, asombro, respeto, aprendizaje, conciencia				
Dimensión emocional					
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos?	Descubridor, culto, respetuoso, interesante, consciente.				
Dimensión social					
Simbología del producto	Agua, ríos, nevado de Huila				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
X	X	X	XXX	XXX	XX
Clientes del producto	Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales e internacionales que viajan en grupos organizados		
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
Centro de interpretación	Principal	Un espacio adecuado en el municipio de Páez que centre su concepto en el agua.			

Recorrido San Andrés de Pisimbalá – Páez	Complementario	Ruta del Agua -
Otros escenarios:	Complementario	Página web del centro de interpretación – visita virtual
Actividades relacionadas al producto		
Visita al centro de interpretación del Agua	Principal	<p>Es la actividad base de esta experiencia, busca que a través de la interpretación el visitante entienda, comprenda e imagine el escenario a visitar.</p> <p>La actividad se considera como parte del recorrido del agua, o un atractivo principal en el municipio de Páez, rememora los sucesos de las avalanchas sucedidas en la zona, permite entender la dinámica natural del agua, los ríos, las lagunas, el cause de los ríos y los usos humanos del agua, además de la simbología para el pueblo Nasa – Pueblo del agua.</p> <p>Es la actividad principal del producto, se entiende como la posibilidad de ingresar a un lugar que con herramientas audiovisuales narre la historia del escenario a visitar, que te permita llevarte una experiencia de aprendizaje, entendimiento y significados del agua en la región y el mundo.</p>
Recorrido por las orillas del río Páez y ruinas de la avalancha	Complementario	El recorrido debe estar totalmente articulado a la experiencia interpretativa dada en el centro de interpretación, puede soportarse por un mapa de recorrido o la selección de puntos gps previamente identificados que conecten los contenidos de la interpretación con el escenario real.
Actividades de formación	Complementario	Actividades dirigidas a niños con miras a transmitir desde el ámbito formativo la información suficiente y necesaria para que la visita al sitio se consolide como una experiencia de aprendizaje. Puede complementarse con contenidos relacionados a geografía, experimentos de usos y sostenibilidad del agua.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Centro de interpretación:	Es imperante disponer y adecuar un espacio físico destinado a la realización de la actividad.	
Paneles interpretativos del concepto:	Elementos que integran el grupo de herramientas interpretativas, su contenido debe permitir entender e interpretar el significado del agua, los usos, significados, problemáticas y dinámicas en el territorio.	
Material audiovisual interpretativo:	La elaboración de material audiovisual especializado que presente de forma creativa, fenómenos, situaciones, paisajes u otros que se relacionen al concepto del agua.	
Implementos tecnológicos:	Herramientas de tecnología y comunicación que permitan aplicar situaciones de uso y experimentación con el agua, de manera sencilla construyan espacios de interacción y diversión para los interesados.	
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Mapa de recorrido de la ruta del agua - ampliado	Brindar al visitante una herramienta de viaje amplia y rica en significados que articule a través de un mapa, los principales escenarios que debe visitar de acuerdo a los contenidos dados en el centro de interpretación.	

Señalización del escenario real:	Señalizar los íconos interpretados, es decir, identificar puntos icónicos dentro de la ruta que transfieran al visitante un significado especial. Es decir, un lugar que designe un suceso, un paisaje, una vista u otros que puedan llenar de contenido la visita a esta importante región ambiental.	
Kit souvenir:	Gorra, cantinflora o recipiente para evitar el uso de agua en botella.	
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:	Se requiere de una persona a cargo del centro de interpretación, responsable del ingreso, manipulación de instrumentos tecnológicos y control del espacio.	
Infraestructura :	Se requiere de un escenario físico adecuado como centro de interpretación.	
Equipos:	Se requieren pantallas o proyectores de alta definición, sistema de sonido, paneles interpretativos, sillas, equipos de computo, luces u otros.	
Tecnología:	Software para audio-video y operación de elementos y juegos de luces.	
Seguridad:	Recomendaciones de uso del lugar	
Material de soporte:	Material impreso complementario al centro de interpretación.	
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Locación:	Un espacio cubierto de al menos 40 metros cuadrados que pueda ser adecuado para el escenario.	
Servicios públicos:	Servicio de energía eléctrica para el funcionamiento de los equipos.	
Seguridad:	Cámaras de seguridad e instalación de circuito de vigilancia, en especial para equipos audiovisuales.	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	Investigaciones sobre uso del agua, importancia del Macizo colombiano, nacimientos de agua u otros relevantes. Relación de las culturas locales y el agua.	
Información:	Conocimiento de los sucesos y especificidades técnicas del agua y su relación con la región.	
Interpretación:	Guión interpretativo de la historia a contar.	
Formación especializada:	Conocimiento en manejo de equipos tecnológicos (computadores, equipos audiovisuales) Capacidades de comunicación, liderazgo y trabajo con personas de todas las edades en especial manejo de niños y adultos mayores.	
Condiciones operativas del producto		
Al ser un espacio físico el lugar debe considerar un modelo operativo de capacidades de carga, mínimos de operación y máximos. Esta sala de interpretación debe brindar los elementos físicos suficientes para ser una experiencia confortable, cómoda, de interés y que sea un motivador para hacer viaje hasta el territorio.		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones de soporte:	Complementaria	Relación entre la alcaldía municipal, las gobernaciones indígenas y la corporación Nasa Kiwe

Relaciones operativas:	Principal	Relación de la entidad promotora de la actividad, prestadores de servicios, transportadores y agencias de viajes promotoras.			
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.			
Requerimientos de calidad:					
Información:	La información debe ser veraz, resultado de investigaciones técnicas y validada por organismos vinculados al sector, debe considerarse como el guión oficial del territorio.				
Elementos audiovisuales:	La construcción de materiales audiovisuales debe ser de alta calidad, mantenerse en óptimas condiciones.				
Modelo administrativo:					
Creación de una entidad administradora o modelo de operación basado en un plan de negocios de la iniciativa. Deben ser parte la corporación Nasa Kiwe, la asociación de cabildos indígenas, la alcaldía y las entidades aliadas.					
Principios de sostenibilidad:					
Identidad, representatividad, conocimiento, respeto.					
Componentes comercial					
Mensaje principal para comerciar del producto:					
En el Macizo Colombiano, patrimonio de la humanidad, vive una experiencia de conocimiento, entendimiento e interpretación del significado, importancia y usos del agua, de la mano de la comunidad Nasa, que por sus tradiciones es llamado el pueblo del Agua.					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto incluye: Ingreso al centro de interpretación + material impreso complementario					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de	Existe una oferta en Páez de alrededor de 6 sitios de alimentación con platos entre los 7.000 y 12.000 pesos por comida.	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios establecidos entre Inzá y Páez.	Formación y entendimiento del agua en el territorio y sus significados.	Recorrido de la ruta del agua.	Gorras y suvenires, botella metálica o recipiente para evitar el transporte de agua en botellas

precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona. La oferta de alojamiento en Páez es más limitada en condiciones de calidad, cuenta con 3 establecimientos y las cabañas ubicadas en las termas de Toéz a 40 minutos que pueden ser de interés.					
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Pasaporte de recorrido Parque arqueológico + Recorrido por la ruta del Agua hasta el centro de interpretación.			
Paquete 2:	Complementario	Pasaporte de recorrido al Parque arqueológico + recorrido completo de la ruta del agua.			
Canales de comercialización del producto:					
Agencias de viaje	(Principal)	Comercialización a través de agencias de viajes que ofertan el destino.			
Directo	(Complementario)	Intermediación comercial desde el punto de ingreso al parque arqueológico			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial por parte de los prestadores de servicios locales)			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Eventos		Realización de eventos culturales de tipo interpretativo, pueden basarse en la re significación de procesos alrededor del agua, rituales, homenajes u otros.			
Charlas especializadas		Promover en el marco de la declaratoria de Unesco, agenda de charlas especializadas para el destino.			
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Material impreso promocional	Principal	Material impreso, que puede ubicarse en las recepciones o zonas comunes de prestadores de servicios turísticos que exhorten a los visitantes a conocer el lugar. De igual forma, distribuir este material con agencias de viajes y mayoristas. Es importante compartir la información con el Parque Arqueológico como principal lugar de contacto con los visitantes a la zona.			
Marcas paraguas:	Complementarios	Vincularse a iniciativas de marcas paraguas del territorio.			
Uso de redes sociales	Complementarios	Promover el uso de la actividad y divulgación de quienes han conocido el centro de interpretación a través de redes sociales, se recomienda vincularse a la página de Facebook del parque arqueológico o crearla.			
Actores responsables del producto:					

Alcaldía municipal de Páez, resguardos indígenas de la zona, Corporación Nasa Kiwe, Maloka o centros de investigación de universidades internacionales interesadas en la zona.

Mecanismo operativo de la comercialización:

El centro de interpretación como una nueva experiencia dentro de la visita al territorio, requiere especial atención y se ve importante la generación de un organismo, (fundación) que se encargue de la operación y puesta en operación del lugar. Se exhorta la posibilidad de explorar alianzas con parques temáticos de interés como Maloka, Centro Explora u otros de gran importancia nacional, de igual forma identificar centros de investigación como el Instituto Humboldt u otros interesados en el concepto.

La experiencia debe ser de carácter complementario al destino, resaltando la importancia del elemento natural del agua en la zona. Vale la pena considerar el reconocimiento de Unesco como un elemento comercial.

Para el producto, se requiere de la articulación de la cadena comercial desde operadores locales, agencias de viajes que promuevan el destino.

Consideraciones generales del producto y su estado actual

El producto no existe, se plantea desde las posibilidades dadas por el entorno, los sucesos lamentables ocurridos en dos grandes avalanchas en la zona, sumado a la importancia que tiene en sus significados culturales para el pueblo Nasa del elemento Agua y el reconocimiento del territorio como patrimonio de la humanidad.

TURISMO CULTURAL					
Turismo Cultural					
Centro astrológico de Tierradentro					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
El centro astrológico, tiene una relación directa con la casa del reconocido astrólogo Mauricio Puerta, el producto considera la posibilidad del visitante de acercarse al mundo de la astrología, participar en actividades propias de esta actividad y experimentar un sentido de la vida mas cercano a los astros y la naturaleza.					
Experiencia					
Tener un acercamiento a la astrología, conocer su sentido, actividades y mística.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	La visita al lugar de residencia de Mauricio Puerta.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Interés, respeto, curiosidad.				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Descubridor, místico,				
Simbología del producto	Elementos de la astrología, Mauricio Puerta				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
XX	X		X	X	XXX
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
Cada de Mauricio Puerta	Principal	La visita al lugar de residencia relacionando el recorrido guiado con la concepción y relevancia de Tierradentro para el análisis de las estrellas, el centro energético u otras que se consideren importantes en la práctica de la ciencia.			

Recorrido al Parque arqueológico	Complementario	El recorrido al parque arqueológico, guiado bajo el concepto de las relaciones de los lugares con la astrología y el concepto de la muerte.
Actividades relacionadas al producto		
Visita guiada a la casa de Mauricio Puerta	Principal	La visita guiada por la finca, busca acercar a los interesados a la vida de este importante personaje. Motivar la búsqueda del sentido de la vida, de la reciprocidad y el servicio a las comunidades. Al igual que acercarlo a las experiencias de vivencia y descubrimiento arqueológico en la zona y su aprendizaje de la cosmovisión Nasa que lo ha sumado al estudio de la astrología.
Lectura de la carta astral	Complementario	La actividad realizada por el equipo de trabajo del lugar, brindará al interesado la posibilidad de tener una lectura de su carta astral, en un lugar especial de la casa de Mauricio Puerta, bajo los lineamientos de sus aprendices.
Actividades de formación	Complementario	Actividades dirigidas a los más fanáticos de la temática, especialmente a través de cursos o seminarios,
Noche de estrellas	Complementario	Una actividad de tipo complementaria de gran interés por la bella visual que ofrecen algunas noches de Tierradentro, se exhorta a organizar un lugar especial para promover la realización de estas actividades de tipo contemplativo, dentro del predio.
Recorrido guiado al parque arqueológico	Complementario	Recorrido de los atractivos más relevantes del parque arqueológico con una interpretación fundada en el concepto de la astrología.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año. Para las actividades puede considerarse los horarios entre 4 y 7 pm todos los días. La noche de estrellas debe considerar la actividad con una duración de al menos 4 horas y observación de iconos representativos para la astrología.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Casa de Mauricio Puerta:	Aprovechando las instalaciones físicas, se considera importante la creación de un recorrido guiado estructurado bajo un guión.	
Equipo de facilitadores:	Equipo de trabajo que apoye el proceso de ejecución del producto.	
Material complementario:	La elaboración de vídeos u otros materiales audiovisuales introductorios o mensajes propios de Mauricio Puerta pueden acercar al visitante a la experiencia.	
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Señalización del escenario real:	Señalizar los íconos interpretados, es decir, identificar puntos icónicos dentro del recorrido que transfieran al visitante un significado especial.	
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:	Se requiere de una persona a cargo del lugar, responsable del ingreso, manipulación de instrumentos tecnológicos y control del espacio.	
Equipos:	Se requieren pantallas o proyectores.	
Seguridad:	Recomendaciones de uso del lugar	
Material de soporte:	Material impreso complementario al lugar.	
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		

Seguridad:	Aplica para zonas abiertas, en especial relacionado a evitar accidentes con serpientes o alacranes.	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	Investigaciones sobre la astrología, los significados de los lugares del predio u otros que se consideren relevantes.	
Información:	Conocimiento del lugar y de la actividad de astrología.	
Interpretación:	Guión interpretativo de la historia a contar.	
Formación especializada:	Conocimiento sobre la lectura de la carta astral.	
Condiciones operativas del producto		
<p>El producto se considera dentro de un entorno específico, la visita a la casa de Mauricio Puerta, permitiendo la realización de un grupo de actividades puntuales que faciliten el acercamiento de los interesados a la astrología, una lectura base de su carta astral, el significado de los signos zodiacales y otros elementos que puedan ser de interés.</p> <p>Es relevante la adecuación del predio para el ejercicio del producto, contar con un horario de atención y personal a cargo, además de establecer un proceso de costeo y cobro por la actividad.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones operativas:	Principal	Relación de la entidad promotora de la actividad y el propietario del lugar.
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		
Información:	La información debe ser veraz, resultado de investigaciones técnicas.	
Elementos audiovisuales:	La construcción de materiales audiovisuales debe ser de alta calidad, mantenerse en óptimas condiciones.	
Modelo administrativo:		
Creación de una entidad administradora o modelo de operación basado en un plan de negocios de la iniciativa.		
Principios de sostenibilidad:		
Identidad, equilibrio		
Componentes comercial		
Mensaje principal para comerciar del producto:		
En Tierradentro ten la posibilidad de descubrir y vivir una experiencia más cercana a los astros. Disfruta de la lectura de la carta astral, un recorrido guiado por la casa de uno de los astrólogos más importantes del país conociendo su historia, ideología y relación con las comunidades.		

Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto incluye: Ingreso al lugar + material impreso complementario					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.	Existe una oferta de alrededor de 2 sitios de alimentación con platos entre los 7.000 y 12.000 pesos por comida. Al igual que lugares dispuestos a preparar alimentos por pedido.		Formación y entendimiento de la astrología	Recorrido del parque arqueológico	Suvenir.
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Ingreso y recorrido guiado.			
Paquete 2:	Principal	Ingreso y recorrido guiado + Lectura de la carta astral			
Canales de comercialización del producto:					
Directo	(Principal)	Comercialización comercial en la zona de ingreso al predio.			
Prestadores turísticos locales	(Principal)	Intermediación comercial por parte de los prestadores de servicios locales			
Agencias de viaje	(Principal)	Intermediación comercial a través de agencias de viajes que ofertan el destino.			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Eventos		Realización de eventos culturales de tipo interpretativo.			
Charlas especializadas		Charlas especializadas y momentos con el astrologo.			
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Material impreso promocional	Principal	Material impreso, especialmente que puedan ubicarse en las recepciones o zonas comunes de prestadores de servicios turístico.			
Actores responsables del producto:					
Propietarios del predio y actores organizados en el marco del producto.					

Mecanismo operativo de la comercialización:

Para el producto, se requiere de la articulación de la cadena comercial desde operadores locales, agencias de viajes que promuevan el destino. Vale la pena considerar mecanismos de comisión para los intermediarios.

Consideraciones generales del producto y su estado actual

El producto no existe, se plantea desde las posibilidades dadas por el lugar, existe amplia investigación y un grupo local de interesados en promover la iniciativa.

TURISMO DE NATURALEZA					
Ecoturismo					
Ruta del Agua					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>La posibilidad de recorrer los paisajes del territorio de Tierradentro, descubriendo la majestuosidad de nevados, ríos, termales, entender los significados del agua para la comunidad indígena Nasa y conocer los sitios afectados por las avalanchas causadas desde el nevado del Huila.</p> <p>El recorrido vehicular al borde de los Rios Ullucos y Páez interconectan las cabeceras municipales de Inzá y Belalcazar y se amplía hasta el resguardo de Tóez. Disfrutando de maravillosas vistas, gran número de actividades complementarias al entorno, desde la visita al parque arqueológico de Tierradentro, la visita a miradores, puentes imponentes, conocimiento de poblados con presencia y conocimientos de la comunidad Nasa, baños termales, ruinas del paso de las avalanchas, finalizando con una maravillosa vista del Nevado de Huila imponente en el paisaje.</p>					
Experiencia					
<p>Descubrir, entender y asombrarse de la importancia del agua, sus usos, significados y efectos en el territorio.</p>					
Componentes					
<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Un recorrido en vehículo por el borde de los ríos Ullucos y Páez haciendo paradas en puntos específicos.</p>				
<p>¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional</p>	<p>Sobrecogimiento, asombro, respeto, aprendizaje, conciencia</p>				
<p>¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social</p>	<p>Descubridor, culto, respetuoso, interesante, consciente.</p>				
<p>Simbología del producto</p>	<p>Agua, ríos, nevado de Huila</p>				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
	XX	X	XX	XX	XXX
Clientes del producto	<p>Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.</p>		<p>Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.</p>		<p>Viajeros nacionales e internacionales que viajan en grupos organizados</p>
Componentes operativos					

Escenarios de disfrute		
Río Páez	Principal	Bordeado por una carretera que permite unir los principales atractivos del recorrido, se consolida como el eje del viaje.
Termales de Tóez	Principal	Lugar que permite integrar una experiencia de bienestar a partir del aprovechamiento de un nacimiento de agua termal natural.
Ruinas de poblados afectados por la avalancha	Principal	Edificaciones que se sumergen en la tierra, historias, monumentos y momentos que se reescriben en un recorrido guiado por las zonas más afectadas.
Panorámica del nevado de Huila	Principal	Desde los puntos en donde el recorrido permita tener una visual del Nevado, se considera importante que sea un elemento principal del recorrido. (Difícilmente visible por las condiciones ambientales). Experiencia que lo hará sentir privilegiado.
Actividades relacionadas al producto		
Recorrido por las orillas del río Páez y ruinas de la avalancha	Complementario	El recorrido debe estar totalmente articulado a la experiencia interpretativa dada por los guías oferentes del viaje, puede soportarse por un mapa de recorrido o la selección de puntos gps previamente identificados que conecten los contenidos de la interpretación con el escenario real.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año. Sin embargo para emprender el proceso de implementación se recomienda iniciar con viajes programados un día a la semana. El viaje debe considerar 2 días 1 noche en la mayoría de los casos aprovechando las posibilidades de alojamiento en Tóez. En caso de ser tipo excursión debe iniciar muy temprano en la mañana para finalizar en Belalcazar o la vereda el Parque en Inzá alrededor de las 7 pm.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Mapa de la ruta:		El manual o catálogo de viaje por la ruta del agua, presentará el mapa del recorrido identificando los puntos más significativos y las actividades que se pueden desarrollar en cada escenario. Busca brindar al visitante una herramienta de viaje amplia y rica en significados que articule a través de un mapa, los principales escenarios que debe visitar en el recorrido.
Paneles de señalización complementarios:		Elementos de señalética en los escenarios de mayor relevancia, vinculados al concepto del recorrido. Elementos que permitan señalar los íconos interpretados, es decir, identificar puntos icónicos dentro de la ruta que transfieran al visitante un significado especial. Es decir, un lugar que designe un suceso, un paisaje, una vista u otros que puedan llenar de contenido la visita a esta importante región ambiental.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Gotas de agua		Con el uso de materiales artesanales o plásticos se puede plantear otorgar a los visitantes de la ruta un recordatorio del recorrido.
Colección de postales o separadores de libros		Aprovechando las preciosas vistas del lugar se puede apoyar la experiencia con el regalo o venta de separadores de libros o postales.
Kit souvenir:		Gorra, cantinflora o recipiente para evitar el uso de agua en botella.
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:	Se requiere enlaces locales en las zonas a visitar, guías locales preparados con el contenido de la oferta.	
Infraestructura :	Vehículo de transporte, en especial 4x4.	

Seguridad:	Recomendaciones de la zona a cargo de guardias indígenas.	
Material de soporte:	Material impreso complementario al viaje.	
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Locación:	N/A	
Servicios públicos:	N/A	
Seguridad:	N/A – Seguro de viajero	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	Investigaciones sobre uso del agua, importancia del Macizo colombiano, nacimientos de agua u otros relevantes. Relación de las culturas locales y el agua.	
Información:	Conocimiento de los sucesos y especificidades técnicas del agua y su relación con la región.	
Interpretación:	Guión interpretativo de la historia a contar y de la ruta.	
Condiciones operativas del producto		
<p>Al ser un concepto que se articula con espacios físicos, requiere de un trabajo integral de conceptualización y puesta en valor de los lugares, la experiencia se concibe de tipo integral incluyendo una experiencia de bienestar en los termales de Toez, la articulación con experiencias de contacto con el agua, como visitar las “playas” resultado de las zonas por donde paso la avalancha, poder bañar los pies en zonas en donde sea posible, pasar de un lado a otro en el cable aéreo existente y finalizar el viaje en los termales. Cabe la pena considerar las ruinas dejadas por el paso de la avalancha.</p> <p>Es imperante construir un mecanismo de salvaguardia de seguridad y atención de emergencias.</p> <p>El viaje debe considerarse con una persona de acompañamiento y concertado con organismos de seguridad como los resguardos indígenas y al cruz roja.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones de soporte:	Complementaria	Relación entre la alcaldía municipal, las gobernaciones indígenas y la corporación Nasa Kiwe
Relaciones operativas:	Principal	Relación de la entidad promotora de la actividad, prestadores de servicios, transportadores y agencias de viajes promotoras.
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		
Información:	La información debe ser veraz, resultado de investigaciones técnicas y validada por organismos relacionados al sector ambiental, debe considerarse como el guión oficial del territorio.	
Imagen gráfica:	Imperante manejar un concepto gráfico integrado de los lugares vinculados a la ruta como marca paraguas, a la vez que priorizar el manejo de las imágenes y fotografías.	
Modelo administrativo:		
Creación de un ente de gestión del producto.		
Principios de sostenibilidad:		

Conciencia ambiental, identidad, respeto,

Componentes comercial

Mensaje principal para comerciar del producto:

En el Macizo Colombiano, patrimonio de la humanidad, vive una experiencia de conocimiento, entendimiento e interpretación del significado, importancia y usos del agua, de la mano de la comunidad Nasa, que por sus tradiciones es llamado el pueblo del Agua; recorre los caminos que te dejarán vivir una experiencia única alrededor del agua y sus dinámicas.

Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:

El producto incluye:

Transporte + alimentación + guía + alojamiento en Tóez.

Aspectos complementarios del producto básico:

Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona. La oferta de alojamiento en Páez es más limitada en condiciones de calidad, cuenta con 3 establecimientos y las cabañas ubicadas en las termas de Toéz a 40 minutos que pueden ser de interés.	Existe una oferta en Páez de alrededor de 6 sitios de alimentación con platos entre los 7.000 y 12.000 pesos por comida.	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios establecidos entre Inzá y Páez. Es importante que el producto incluya servicio de transporte especial. A pesar de que entre Inzá y Páez se cuenta con transporte frecuente, el medio de transporte es un elemento parte del producto.	Formación y entendimiento del agua en el territorio y sus significados.	Visita al centro de interpretación y memoria del agua. Actividades de bienestar vinculadas a los termas de Toéz.	Camiseta con la marca de la región, gorra.

Estrategias de empaquetamiento del producto:

Paquete 1:	Principal	Pasaporte de recorrido Parque arqueológico + Recorrido por la ruta del Agua hasta Toez.
Canales de comercialización del producto:		
Agencias de viaje	(Principal)	Comercialización a través de agencias de viajes que ofertan el destino.
Directo	(Complementario)	Intermediación comercial desde el punto de ingreso al parque arqueológico
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial por parte de los prestadores de servicios locales)
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:		
Eventos		Realización de eventos deportivos o ambientales en el entorno de la ruta. Cabalgatas, ciclo-paseos u otras que se puedan considerar para posicionar la ruta, cuya divulgación es muy importante.
Charlas especializadas		Promover en el marco del reconocimiento de reserva de biósfera de Unesco, agenda de charlas especializadas para el destino, relacionadas con el agua, la geografía y la importancia medioambiental de la zona.
Actividades de mercadeo y promoción del producto:		
Material impreso promocional	Principal	Material impreso, que puedan ubicarse en las recepciones o zonas comunes de prestadores de servicios turísticos
Actores responsables del producto:		
Alcaldía municipal de Páez, resguardos indígenas de la zona, Corporación Nasa Kiwe, organización comunitaria que opere el producto		
Mecanismo operativo de la comercialización:		
<p>Comercializada desde un operador local que se encargue de la organización del viaje, se requiere de un adecuado costeo y considerar comisiones por intermediación en canales.</p> <p>La experiencia debe ser de carácter complementario al destino, resaltando la importancia del elemento natural del agua en la zona. Vale la pena considerar el reconocimiento de Unesco como un elemento comercial.</p> <p>Para el producto, se requiere de la articulación de la cadena comercial desde operadores locales, agencias de viajes que promuevan el destino.</p>		
Consideraciones generales del producto y su estado actual		
<p>El producto no existe, se plantea desde las posibilidades dadas por el entorno, los sucesos lamentables ocurridos en dos grandes avalanchas en la zona, sumado a la importancia que tiene en sus significados culturales para el pueblo Nasa del elemento Agua y el reconocimiento del territorio como patrimonio de la humanidad.</p> <p>Es importante vincular atractivos y crear el producto que fomente el viaje a Toez.</p>		

TURISMO DE NATURALEZA					
Ecoturismo					
Miradores y montañas de Tierradentro - "Tierradentro 360"					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
La posibilidad que desde la cima de montañas el visitante pueda disfrutar del maravilloso paisaje otorgado por la ruptura de las montañas de los andes. Formas, cañones, ríos y paisajes majestuosos pueden ser disfrutados desde distintos escenarios para en conjunto alcanzar una mirada de Tierradentro 360.					
Experiencia					
Tener una mirada integral de los paisajes de Tierradentro entendiendo la complejidad y belleza del territorio.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Caminatas hasta cimas de montañas con posibilidad de tener privilegiadas panorámicas.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Privilegio, respeto, asombro				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Privilegiado, interesante, aventurero, arriesgado				
Simbología del producto	Montañas, paisajes				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
	X	XXX	X	X	XX
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales e internacionales que viajan en grupos organizados
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
Alto del Aguacate	Principal	Es un punto incluido dentro de los atractivos turísticos del Parque Arqueológico por ser uno de los escenarios de hallazgos de gran			

		interés. Sin embargo su reconocimiento se acerca más por el paisaje otorgado. La panorámica permite visualizar el cañón del río, el sitio denominado la pirámide y el casco urbano de Inzá.
Alto de la pirámide	Principal	Escenario con facilidad de ascenso brinda una panorámica amplia de la zona de Inzá hasta lograr finalizar el territorio comprendido por el municipio y los inicios de Páez en la formación del cañón del río Páez.
Cerro de Chumbipe	Complementario	El cerro cuya facilidad de acceso requiere de previa coordinación con la comunidad local, brinda una bella panorámica del cañón del río Páez.
Mirador de la ruta a Togoima	Complementario	En la ruta Sana Rosa, Togoima desde el puente del río Páez se obtiene una panorámica que permite complementar la visual 360 del territorio.
Actividades relacionadas al producto		
Caminatas	Principal	Actividad principal que se fundamenta en el ascenso a los altos y cerros vinculados a la experiencia.
Fotografías	Complementario	Consecución de las mejores vistas otorgadas por estos escenarios.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año. La adquisición del producto integral requiere de al menos 2 días visitando atractivos, especialmente para incluir el recorrido al Aguacate que es el que requiere mayor tiempo en caminata. Puede programarse de acuerdo a la demanda o iniciar su comercialización una vez a la semana.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Mapa del recorrido y catálogo de fotografías y facilidades		El mapa de recorrido presenta en un catálogo corto una muestra de las mejores fotografías tomadas desde cada lugar exponiendo los accidentes geográficos del territorio, las mejores horas de luz para tomar fotografías y ubicaciones.
Miradores y zonas de fotografías		Unas zonas físicas con señalización precisa de espacios y lugares con facilidades para la toma de buenas fotografías panorámicas.
Implementos de seguridad e infraestructura en los espacios		En especial para lugares como la pirámide o zonas en las que el visitante puede tener un alto riesgo de accidente para lograr encontrar los mejores lugares para sus panorámicas es importante contar con elementos que salvaguarden su seguridad, como cuerdas o pasamanos.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Fotografías de referencia de las panorámicas		Son espacios dentro de los establecimientos de los prestadores de servicios que han sido otorgados para exponer las mejores muestras de fotografías del lugar. Que buscan ser de referencia para otros visitantes amantes de la actividad.
Talleres de fotografía paisajística		El producto puede contar previo al ascenso con un pequeño curso introductorio de fotografía paisajística en donde el uso de la luz, la profundidad, la composición sean las temáticas principales.
Concurso de fotografías de paisajes de Tierradentro		El producto puede brindar la posibilidad de participar en actividades de cierre con otros visitantes, en donde colectivamente se seleccionan las mejores fotografías y se premia al visitante con una cena o souvenir especial del lugar.
Colección de postales o separadores de libros		Aprovechando las preciosas vistas del lugar se puede apoyar la experiencia con el regalo o venta de separadores de libros o postales.
Instagram y publicación en redes sociales		Como un elemento complementario del producto tanto para el visitante como para los lugareños, es importante facilitar la

		publicación de sus imágenes en las redes sociales, creando en instagram tableros especiales para cada temática o lugar y en Facebook con miras a divulgar y promover el destino.
Kit souvenir		Un complemento fundamental al desarrollar actividades de campo, la gorra, camiseta y termo para el agua son de gran utilidad y recordación.
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:		Se requiere de la formación de la comunidad alrededor del concepto de producto. Se requiere de una persona con formación en comunicaciones y en especial en fotografías.
Transporte :		Transporte terrestre que facilita el acceso a puntos de inicio de las caminatas. Tiene dificultades en horarios para los cerros de Chumbipe y el mirador de la ruta a Togoima.
Equipos:		Señalización de localización.
Tecnología:		Internet – Redes sociales
Seguridad:		Equipos necesarios que garanticen la seguridad in – situ.
Material de soporte:		Catálogo de producto, material impreso promocional y kit souvenir.
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Locación:		Lugar en donde se realizará la actividad formativa.
Logística:		Equipos técnicos para la actividad formativa.
Requerimientos cognitivos		
Investigación:		Toma de fotografías especiales del lugar, comportamiento y dinámica de la luz en los escenarios, cartografía de cada panorámica.
Información:		Información relevante sobre localización, tiempos de llegada, distancias y dificultades.
Formación especializada:		Fotografías.
Condiciones operativas del producto		
<p>El producto esta pensado para todos los públicos, especial aquellos a quienes el paisaje es un factor de gran interés en la realización o disfrute de sus viajes. No requiere de un proceso de organización previo de gran complejidad, más que facilitar la información adecuada y relevante para que los interesados puedan realizar su actividad sin necesidad de ir acompañados.</p> <p>El producto busca servir de generador de gasto en los sitios visitados, incentivar el pago por acceso a algunos atractivos que generen valor y promocionar el territorio, en especial por su belleza paisajística.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el órgano gestor creado responsable del producto y los propietarios o administradores de los sitios
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, medios de transporte para la facilidad de movilidad y facilitadores de alimentación, información u otros).
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		

Información:	Especialmente fundada en la investigación, especialmente geográfica respecto a los accidentes y de prestadores de servicios o facilitadores.				
Modelo administrativo:					
Se requiere la organización de un equipo gestor de tipo operativo que consolide la información, se encargue de la construcción de los conceptos, responsables de la operación del producto y su proceso de promoción y comercialización.					
Principios de sostenibilidad:					
Integralidad, autenticidad, respeto.					
Componentes comercial					
Mensaje principal para comerciar del producto:					
Disfruta de los paisajes y vistas que te dan las zonas altas de Tierradentro, súmate a la experiencia de imprimir en tu lente un maravilloso regalo de la naturaleza. Explora y obtén una mirada 360 de Tierradentro.					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto básico incluye:					
Manual de producto + ingreso a sitios					
El producto puede ampliarse a facilitar un medio de transporte (moto, bicicleta, vehículo) O puede considerar recorridos especiales al menos una vez al día, reuniendo interesados de distintos lugares.					
Precio del producto básico y sus componentes:					
El producto básico incluye:					
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de apoyo – impresos • Ingreso a lugares 					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No es indispensable para el producto, se considera una actividad de excursión. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.	La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación del grupo con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbala sin horarios permanentes. Para recorridos es necesario contratar servicio de transporte.			Gorras y suvenires, botella metálica o recipiente para evitar el transporte de agua en botellas

	comida. Para visita a otros poblados distintos a San Andrés, debe concertarse la preparación de alimentos de forma previa a la visita.				
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Parque arqueológico+ Tierradentro 360			
Canales de comercialización del producto:					
Agencias de viaje	(Principal)	Comercializado a través de agencias de viajes que promocionan el destino, y agencias especializadas en esta línea de productos			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial del producto.			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Uso de redes sociales	Principal	Promover el uso de la actividad y divulgación a través de redes sociales.			
Actores responsables del producto:					
<p>Dentro del producto se consideran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administradores de sitios • Entidad gestora del producto 					
Mecanismo operativo de la comercialización:					
<p>La comercialización requiere de un órgano central de gestión del producto, y la distribución a través de los canales identificados. Es importante definir rangos de margen para cada intermediario en el proceso de venta.</p>					
Consideraciones generales del producto y su estado actual					
<p>El producto existe sin concepto, el viaje al aguacate es una tradición ya en algunos viajeros por la referencia de sus magnificas vistas, al igual que para el lugar de la Pirámide. El producto busca consolidar el concepto del paisaje como un elemento de gran relevancia en el territorio, promoviendo la consecución de 4 vistas de gran belleza en la zona, lo cual motivará a ampliar el espectro del viaje y exhortar la visita a otras zonas del territorio. Puede ampliarse a medida que el producto se vaya consolidando.</p>					

TURISMO DE NATURALEZA					
Ecoturismo					
La Pirámide					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>El producto concierne a la visita al atractivo la Pirámide como escenario de contemplación paisajística e interpretación de leyendas e historias.</p> <p>Se integra el escenario final que oferta una panorámica de gran belleza a los aportes del recorrido entre la carretera principal y el atractivo final.</p>					
Experiencia					
<p>La posibilidad de descubrir mitos, leyendas y magnificas historias de sucesos que surtieron en el territorio y se dieron lugar en este misterioso lugar.</p>					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	<p>Una caminata al lugar conocido como la pirámide, complementada por una visita interpretada a los túneles y el disfrute de un recorrido que enmarca gran número de tradiciones de la región.</p>				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	<p>Privilegio, respeto, asombro, misterio</p>				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	<p>Privilegiado, interesante, aventurero, arriesgado</p>				
Simbología del producto	<p>Montañas, paisajes</p>				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
X	X	XXX	XXX	X	XX
Clientes del producto	<p>Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.</p>		<p>Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.</p>		<p>Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados</p>
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
La Pirámide	Principal	<p>Es el lugar principal para llevar a cabo la actividad, se compone de dos escenarios principales, la parte alta con la panorámica paisajística y la zona de túneles.</p>			

Túneles de la Pirámide	Principal	Escenario de gran interés para llenar de contenido la visita, desde leyendas hasta actividades de aventura como descensos en cuerdas pueden ser considerados en este escenario.
Recorrido entre la vía principal y el atractivo	Complementario	El recorrido da un entendimiento de gran interés sobre las prácticas del lugar, cultivos de café, bellos paisajes, arquitectura propia del lugar y contacto con la comunidad local se consolidan como parte del atractivo.
Actividades relacionadas al producto		
Caminatas	Principal	Actividad principal que se fundamenta en el ascenso al alto de la pirámide, recorriendo un paraje rural rico en contenido rural que debe ser potenciado turísticamente.
Actividades de interpretación cultural	Principal	Actividad desarrollada dentro del atractivo, vinculada propiamente a las leyendas e historias de sucesos dentro de los túneles o en su entorno.
Actividades de agroturismo	Complementario	Visita a cultivos de café, conocimiento del proceso productivo, disfrute de una taza de café.
Actividades de aventura	Complementario	Actividad desarrollada dentro de los túneles del atractivo y en su entorno, requieren de equipamiento de seguridad y condiciones técnicas del equipo facilitador.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Guión		La investigación de leyendas, historias y sucesos del lugar son imperantes para la construcción de un guión interpretativo. Las historias del lugar lo pueden consolidar como uno de los atractivos de mayor interés de la zona.
Materiales de interpretación		Materiales de apoyo tanto de señalización como de interpretación que faciliten el entendimiento del lugar y su disfrute.
Miradores y zona de fotografía		Unas zonas físicas con señalización precisa de espacios y lugares con facilidades para la toma de buenas fotografías.
Implementos de seguridad e infraestructura en los espacios		En especial para lugares que sean de riesgo inminente, habilitando cuerdas, pasamanos y rutas de evacuación o protocolos de emergencia.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Dramatizaciones		En especial dentro de los túneles, se puede considerar actividades de dramatización que relacionen momentos de leyendas existentes en la zona, con el fin de hacer partícipes a los visitantes al lugar de experiencias únicas, llenas de misterio.
Efectos de sonido y visuales		El recorrido a los túneles puede estar lleno de elementos ricos en interpretación a la vez que de efectos de sonido y visuales, como ruidos de picos y palas rompiendo la piedra, gritos u otros sonidos que simulen o escenifiquen un momento en el cual el visitante puede ser partícipe, palabras como corran, escóndanse, o relacionadas al proceso de excavación pueden ser de interés.
Kit souvenir		Un complemento fundamental al desarrollar actividades de campo, la gorra, camiseta y termo para el agua son de gran utilidad y recordación.
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:		Se requiere de la formación de la comunidad alrededor del concepto de producto.

	<p>Se requiere de una persona a cargo de la operatividad del lugar.</p> <p>Se requiere de equipos de apoyo para la realización de actividades recreativas o de escenificación en el lugar.</p>	
Transporte :	Transporte terrestre que facilita el acceso a puntos de inicio de las caminatas.	
Equipos:	Señalización de localización.	
Seguridad:	Equipos necesarios que garanticen la seguridad in – situ.	
Material de soporte:	Material interpretativo localizado en el lugar.	
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Logística:	Señalización del recorrido, activación de escenarios como el cultivo de café u otros que pueden ser visitados en el recorrido.	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	<p>Toma de fotografías especiales del lugar, comportamiento y dinámica de la luz en los escenarios, cartografía de cada panorámica.</p> <p>Recolección de información sobre leyendas, construcción de guiones de interpretación y efectos de escenificación.</p>	
Información:	Información relevante sobre localización, tiempos de llegada, distancias y dificultades.	
Condiciones operativas del producto		
<p>El producto esta pensado para todos los públicos, especial aquellos a quienes el paisaje es un factor de gran interés en la realización o disfrute de sus viajes. La búsqueda es que el atractivo se complemente con un elemento de tipo cultural de gran interés como lo son los mitos y las leyendas del lugar.</p> <p>Requiere de gran complejidad en la operación del atractivo, en especial para el manejo de equipos, control de los ingresos y seguridad de los visitantes.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el órgano gestor creado responsable del producto y los propietarios o administradores de los sitios
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, medios de transporte para la facilidad de movilidad y facilitadores de alimentación, información u otros).
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		
Información:	Especialmente fundada en la investigación, especialmente geográfica respecto a los accidentes y de prestadores de servicios o facilitadores.	
Modelo administrativo:		
<p>Se requiere la organización de un equipo gestor de tipo operativo que consolide la información, se encargue de la construcción de los conceptos, responsables de la operación del producto y su proceso de promoción y comercialización.</p>		
Principios de sostenibilidad:		
Integralidad, autenticidad, respeto.		

Componentes comercial					
Mensaje principal para comercial del producto:					
Disfruta de los paisajes y vistas que te dan las zonas altas de Tierradentro, descubre leyendas y mitos de la zona.					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto básico incluye: Ingreso a sitio El producto puede ampliarse a facilitar un medio de transporte (moto, bicicleta, vehículo) O puede considerar recorridos especiales al menos una vez al día, reuniendo interesados de distintos lugares.					
Precio del producto básico y sus componentes:					
El producto básico incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Materiales de apoyo – impresos • Ingreso a lugares 					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No es indispensable para el producto, se considera una actividad de excursión. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.	La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación del grupo con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por comida. Para visita a otros poblados distintos a San Andrés, debe concertarse la preparación de alimentos de forma previa a la visita.	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbala sin horarios permanentes. Para recorridos es necesario contratar servicio de transporte.			Gorras y suvenires, botella metálica o recipiente para evitar el transporte de agua en botellas
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Parque arqueológico + La pirámide			
Canales de comercialización del producto:					

Directo – In situ	(Principal)	Comercializado del ingreso al lugar
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial del producto.
Agencias de viaje	(Complementario)	Intermediación comercial del producto a través de agencias de viajes que promocionan el destino, y agencias especializadas en esta línea de productos
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:		
Actividades de mercadeo y promoción del producto:		
Recorridos a prestadores de servicios	Principal	Promover la actividad y el atractivo como un recorrido de gran interés. Se invitará a prestadores de servicios para que conozcan y disfrute la experiencia y puedan promoverla.
Uso de redes sociales	Principal	Promover el uso de la actividad y divulgación a través de redes sociales.
Actores responsables del producto:		
<p>Dentro del producto se consideran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administradores de sitios • Entidad gestora del producto 		
Mecanismo operativo de la comercialización:		
<p>La comercialización requiere de un órgano central de gestión del producto, y la distribución a través de los canales identificados. Es importante definir rangos de margen para cada intermediario en el proceso de venta.</p>		
Consideraciones generales del producto y su estado actual		
<p>Se requiere de un proceso de concertación con el administrador del lugar, con miras a proyectarlo como un escenario de alto interés interpretativo. Una inversión importante en elementos de seguridad y elementos de interpretación. Se considera uno de los escenarios con mayor proyección para el desarrollo turístico complementario al Parque arqueológico.</p>		

TURISMO DE NATURALEZA					
Turismo Rural Agroturismo					
Café Tierradentro					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>El producto se relaciona al conocimiento de la experiencia de la producción de café y su transformación, puede variar entre una experiencia tradicional y una tecnificada.</p> <p>La experiencia Tradicional y la tecnificada varían especialmente por el proceso pos-cosecha, en la visita tecnificada se podrá tener acceso a lugares de tostado, molido y empaque para café tipo exportación, en donde podrán degustar de catas y demostraciones de preparación; en la visita tradicional el proceso refiere al trato que le dan los lugareños y productores desde el cultivo hasta el manejo pos-cosecha de tostado y molido manual en los sitios de producción.</p>					
Experiencia					
<p>Vive una experiencia en torno del café Colombiano, aprendiendo las prácticas, técnicas de producción y pos-cosecha de algunas de las marcas con certificación de origen Colombianas que se disfrutan en el exterior.</p>					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	<p>Visitas a predios con cultivos de café y varía entre la posibilidad de acompañar un proceso pos-cosecha tradicional y uno tecnificado.</p>				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	<p>Privilegio, respeto, asombro, placer</p>				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	<p>Privilegiado, interesante, culto</p>				
Simbología del producto	<p>Café</p>				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
XX	XX	XXX	XXX	XX	XX
Clientes del producto	<p>Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.</p>		<p>Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.</p>		<p>Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados</p>
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					

Vereda del Pedregal	Principal	Una zona del municipio con un importante grupo de productores campesinos organizados, en su mayoría con certificaciones de calidad y sostenibilidad en su producción que cuentan con procesos establecidos, estructurados y de gran representatividad. Se suma a que cuentan con instalaciones de transformación y manejo pos-cosecha tecnificado y la posibilidad de contar con veristas en formación para facilitar degustaciones y catas de café.
Cultivos del entorno de San Andrés de Pisimbala y el parque.	Complementario	Son productores locales con la posibilidad cercana de acompañar una experiencia de aprendizaje a los visitantes en torno al café, sin movilizarse fuera de la zona turística principal de Tierradentro. Estos lugareños transmiten un conocimiento específico sobre los procesos de producción, transformación y preparación de café tradicional.
Cultivos del entorno del recorrido a la Pirámide	Complementario	Son productores locales con la posibilidad cercana de acompañar una experiencia de aprendizaje a los visitantes en torno al café, como complemento a otros atractivos de la zona. Estos lugareños transmiten un conocimiento específico sobre los procesos de producción, transformación y preparación de café tradicional.
Centro de transformación de Santa Rosa – (Juan Tama)	Complementario	El lugar, cuyos entornos cercanos podría facilitar la visita a predios de cultivo de café, en especial de comunidades Nasa tiene un proceso de manejo pos-cosecha tecnificado cuyo producto final es uno de los cafés con certificado de origen tipo exportación del país.
Actividades relacionadas al producto		
Recorrido guiado por el cultivo de café	Principal	La actividad se sustenta en la visita a un predio con cultivo de café para conocer los aspectos básicos del cultivo, su manejo y momentos.
Acompañamiento y participación en el proceso de transformación tradicional	Principal	Actividad de acompañamiento y posible participación en procesos de cosecha, secado, tostado, molido y preparación del café de manera tradicional, usando implementos propios de cada lugareño como las pailas u otras que sean usadas en el proceso.
Acompañamiento en el proceso de transformación tecnificada	Principal	Recorrido guiado en plantas de transformación, que permiten conocer un proceso de manipulación tecnificado, desde la selección de la calidad y tipo de café, el paso por la tolva el tostado y proceso de transformación y empaque.
Cata de café	Complementario	Actividad desarrollada en las zonas de producción tecnificada que con el acompañamiento de veristas especializados permitan a los visitantes conocer las variedades, sabores y tonos de un café Colombiano y en especial el café de origen Tierradentro.
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año, en especial en los meses de cosechas. La visita tradicional debe considerarse aprovechando los horarios entre 4 y 7 pm de forma diaria si existen productores interesados. Para la visita tecnificada esta debe ser programada como un día de excursión con salida en horas de la mañana y retorno en horas de la tarde. Puede inicialmente programarse una vez por semana.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Catálogo del cafés de Tierradentro		Como elemento del producto, una pequeña guía de cafés que presente las zonas de mayor área cultivada, los tipos y características del café de tierradentro, el proceso de cultivo, transformación.

Red de productores con oferta agro turística	<p>Es importante generar una red de productores que pueden avanzar hacia la consolidación de marcas propias locales, amparadas en una marca regional de café; existe una experiencia de gran interés alrededor de la interpretación y manejo de la trazabilidad del origen a través del uso de códigos de barras en cada bolsa de café que permite al comprador, conocer el predio en donde fue cultivada y sus procesos de calidad.</p> <p>Esta red puede articularse y crecer en la medida en que vayan cumpliendo algunas condiciones mínimas para la prestación y atención a visitantes, puede considerar, productores con servicio de restaurantes y zonas de alimentación, y productores con servicios de alojamiento.</p>
Red de baristas locales	<p>Al igual que los productores las personas formadas en la preparación de café, pueden ser guías o facilitadores de recorridos guiados a las zonas de cultivo y preparación.</p>
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:	
Kit souvenir	<p>Un complemento fundamental al desarrollar actividades de campo, puede incluir un mugg con la imagen del café, una pequeña muestra de café.</p>
Elementos de souvenir comerciales	<p>Promover la comercialización de camisetas, delantales de cocina y otras artesanías que puedan relacionarse al producto.</p>
Requerimientos logísticos directos o indispensables:	
Recurso humano:	<p>Se requiere de la formación de la comunidad alrededor del concepto de producto.</p> <p>Se requiere formar a la red de productores a través de las asociaciones locales sobre el concepto del producto.</p> <p>Se requiere de personal interesado y capacitado en el acompañamiento guiado.</p>
Transporte :	<p>Transporte terrestre, en especial vehículos 4x4 para la visita a la zona del Pedregal y Santa Rosa – Para los lugares del entorno de San Andrés y la Pirámide no se necesita transporte especial.</p>
Material de soporte:	<p>Material de soporte impreso.</p>
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:	
Logística:	<p>Transporte y coordinación de zonas de alimentación</p>
Requerimientos cognitivos	
Investigación:	<p>Conocimiento sobre el proceso de producción, características del café local, diferencias con otros cafés de otros territorios, conocimiento sobre preparación y sabores.</p>
Información:	<p>Información relevante sobre cada predio y productor.</p>
Condiciones operativas del producto	
<p>El producto puede ser operado de dos maneras, las visitas individuales de los visitantes a los lugares de producción, en especial los predios mas cercanos a atractivos turísticos; esta posibilidad tendría venta in-situ de la experiencia y acompañamiento dado por el productor.</p> <p>La segunda posibilidad son viajes organizados con grupos de visitantes a zonas como Santa Rosa o el Pedregal con un proceso productivo específico, incluye visitas a predios de producción como a zonas de transformación.</p> <p>La operación de la segunda posibilidad requiere un órgano estructurado.</p>	

Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones operativas:	Principal	Relación directa entre el órgano gestor creado responsable del producto y los propietarios o administradores de los sitios y las asociaciones de productores
Relaciones operativas:	Principal	Relación entre el órgano gestor, medios de transporte para la facilidad de movilidad y facilitadores de alimentación, información u otros).
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		
Información:	Especialmente fundada en la investigación, especialmente relacionada a la producción	
Servicio:	Especialmente en el acompañamiento, guión interpretativo y prestación de servicios de alimentación y alojamiento cuando aplique).	
Modelo administrativo:		
Se requiere la organización de un equipo gestor de tipo operativo que consolide la información, se encargue de la construcción de los conceptos, responsables de la operación del producto y su proceso de promoción y comercialización.		
Principios de sostenibilidad:		
Integralidad, autenticidad, identidad.		
Componentes comercial		
Mensaje principal para comerciar del producto:		
Vive una experiencia en torno del café Colombiano, aprendiendo las prácticas, técnicas de producción y pos-cosecha de algunas de las marcas con certificación de origen Colombianas que se disfrutan en el exterior.		
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:		
El producto básico incluye: ingreso a sitio El producto puede ampliarse a facilitar un medio de transporte (moto, bicicleta, vehículo si es necesario) O puede considerar recorridos especiales al menos una vez al día, reuniendo interesados de distintos lugares.		
Precio del producto básico y sus componentes:		
El producto básico incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Materiales de apoyo – impresos • Ingreso a lugares (bono turístico al productor) El producto complementado puede considerar: <ul style="list-style-type: none"> • Kit souvenir • Libra de café 		
Aspectos complementarios del producto básico:		

Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No es indispensable para el producto, se considera una actividad de excursión. En la zona se encuentra oferta de hostales rurales y un hotel, los rangos de precios oscilan entre los 12.000 pesos hasta los 43.000 pesos por persona.	La oferta en el entorno se limita a dos establecimientos, es importante en grupos pedir que se prepare la alimentación del grupo con al menos tres horas de anticipación. Los platos oscilan entre 7.000 y 12.000 pesos por comida. Para visita a otros poblados distintos a San Andrés, debe concertarse la preparación de alimentos de forma previa a la visita.	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios limitados 6 am, 3 pm y rutas de recorrido entre Inzá y San Andrés de Pisimbala sin horarios permanentes. Para recorridos es necesario contratar servicio de transporte.			<ul style="list-style-type: none"> - Gorras y suvenires, botella metálica o recipiente para evitar el transporte de agua en botellas Libra de café - Mugs - Elementos artesanales vinculados a la producción de café
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Parque arqueológico + visita a productor local			
Paquete 2:	Principal	visita a zona del Pedregal o Santa Rosa			
Canales de comercialización del producto:					
Directo – In situ	(Principal)	Comercializado del ingreso al lugar			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial del producto.			
Agencias de viaje	(Principal)	Intermediación comercial del producto a través de agencias de viajes que promocionan el destino, y agencias especializadas en esta línea de productos			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Eventos de café	Principal	Catas y ferias de promoción del café de la zona.			
Marca sombrilla	Principal	Promover el uso una marca sombrilla como garante de la calidad del servicio.			
Uso de redes sociales	Principal	Promover el uso de la actividad y divulgación a través de redes sociales.			
Actores responsables del producto:					
Dentro del producto se consideran:					

- Administradores de sitios
- Entidad gestora del producto
- Asociaciones de productores

Mecanismo operativo de la comercialización:

La comercialización requiere de un órgano central de gestión del producto, y la distribución a través de los canales identificados. Es importante definir rangos de margen para cada intermediario en el proceso de venta.

Consideraciones generales del producto y su estado actual

Se requiere de un proceso de construcción conjunta con una pequeña red de productores que inicien el proceso, sumado a la apuesta de las asociaciones encargadas de los procesos de transformación.

TURISMO DE NATURALEZA					
Aventura					
Aventura Páez					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
<p>La posibilidad de vivir un grupo de actividades de aventura, en un territorio de alta concentración. Actividades como trekking, cabalgatas, cayac, parapente, bmx, motocross, entre otras pueden ser disfrutadas en la zona urbana de Belalcázar y su zona de influencia más cercana.</p> <p>El producto se concibe como un evento especializado en actividades de aventura tipo "triatlón" o encuentro que permita durante dos momentos al año activar inicialmente el destino como un escenario viable para el desarrollo de actividades de aventura. La búsqueda de la práctica integral de los deportes de aventura permite hacer que su operación no sea especializada.</p>					
Experiencia					
Una experiencia de aventura y adrenalina en fierradentro.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Un grupo de actividades de aventura para practicantes "amateur"				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Diversión, adrenalina, euforia				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Aventurero, divertido, arriesgado.				
Simbología del producto	Agua, ríos, nevado de Huila, actividades de aventura.				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
X	XXX	X	X	X	XXX
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					

Río Páez	Principal	Bordeado por una carretera que permite unir los principales atractivos del recorrido, se consolida como el eje del viaje.
Pista de motocross	Principal	Al borde del río Páez una pista organizada localmente para la práctica de la actividad.
Senderos y carreteras locales	Complementario	Carreteras rurales que bordean ríos y montañas, sus condiciones y terrenos las hacen idóneas para actividades de 4 x 4.
Actividades relacionadas al producto		
Navegación de cayac o canotaje en el río Páez	Principal	Posibilidad de usar cayac o canotaje en la pasada de rápidos del río.
Descenso en roca en zonas aptas para hacerlo (cerro Chumbipe)	Complementario	En zonas específicas del territorio adecuar zonas para escalar y descender en roca desde puntos altos de las montañas, especialmente en las cuevas de Chumbipe y zonas aledañas.
Ciclomontañismo en el entorno de Tierradentro	Principal	Recorrido por las carreteras y caminos de las montañas del entorno cercano a Páez.
Vuelos en Parapente en Tierradentro	Complementario	La posibilidad de hacer un sobrevuelo en el cañón del Río Páez.
Temporalidad del producto		
Para su consolidación y estructuración se plantea iniciar con la realización de encuentros regionales y de clubs deportivos a modo de "excursión" o "competencia" dos veces al año. La actividad puede durar una semana brindando todas las condiciones de seguridad, divulgación y organización requeridas.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Catálogo del producto:	El manual o catálogo de producto, documenta las actividades o retos que se deben cumplir en las competencia o encuentro, serán desarrollados especialmente para cada temporada o evento. Es básicamente un itinerario de la actividad.	
Red de actores del producto	Es importante crear una red de actores locales que promuevan la práctica de cada deporte que se articulen con clubs de carácter regional o nacional en pro de promover la mejora de los escenarios existentes y la innovación. La red de actores deberá ser la responsable de promover el evento de "Aventura Páez"	
Equipamiento e infraestructura	Elementos de señalética e infraestructura de acondicionamiento físico para los escenarios que serán incluidos en el producto.	
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Portal del aventurero	Puede considerarse la creación de una página web que califique y otorgue puntos a cada perfil de participante. Así se construirá una comunidad y una red de divulgación de la actividad.	
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:	Personal con certificaciones especiales para la prestación del servicio	
Infraestructura :	Adecuación de escenarios para la práctica idónea y segura de los deportes de aventura incluidos en el concepto de Aventura Páez.	
Seguridad:	Seguridad del entorno y elementos que garanticen la seguridad in-situ	
Material de soporte:	Material impreso complementario a la experiencia.	

Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Locación:	Adecuación de las infraestructuras en cada escenario de práctica.	
Servicios públicos:	N/A	
Seguridad:	Seguros de viajero y certificaciones de idoneidad para prestadores de servicios o facilitadores de las actividades.	
Requerimientos cognitivos		
Certificaciones y experiencia:	Cursos de certificación y cumplimiento de normas técnicas sectoriales para la práctica de deportes de aventura	
Condiciones operativas del producto		
<p>El producto es de alta complejidad, requiere de la articulación de gran número de actores y enriquecer ampliamente el concepto de realización. La "Aventura Páez" debe promoverse como un evento de gran interés y diversión, en el escenario ideal debe conseguir alianzas con productoras de televisión u otros programas que promueven eventos de este tipo como "Adventure race" u otros en el mundo.</p> <p>Vale la pena buscar una alianza internacional con organizaciones de este estilo o que promueven actividades de esta índole como aliados y promotores de la iniciativa internacional.</p>		
Componentes de implementación		
Organización requerida y articulación:		
Relaciones de soporte:	Complementaria	Relación entre la alcaldía municipal, las gobernaciones indígenas y la corporación Nasa Kiwe, los clubs deportivos.
Relaciones operativas:	Principal	Relación de la entidad promotora de la actividad, prestadores de servicios, transportadores y agencias de viajes promotoras.
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.
Requerimientos de calidad:		
Calidad:	Certificaciones de normas técnicas de las actividades	
Imagen gráfica:	Imperante manejar un concepto gráfico integrado de los lugares vinculados a la ruta como marca paraguas, a la vez que priorizar el manejo de las imágenes y fotografías.	
Modelo administrativo:		
Creación de un ente de gestión del producto.		
Principios de sostenibilidad:		
Aventura, innovación, seguridad, construcción de paz		
Componentes comercial		
Mensaje principal para comerciar del producto:		
Aventura Páez, una experiencia única en Tierradentro.		
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:		

El producto incluye: Participación en el evento – integral, gastos logísticos y de operación.					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
Producto integral oferta	Producto integral oferta	N/A	N/A	Visita a parques arqueológicos de Tierradentro y San Agustín	Suvenir
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Aventura Páez + Parques arqueológicos			
Canales de comercialización del producto:					
Agencias de viaje	(Principal)	Comercialización a través de agencias de viajes que ofertan el destino. Y agencias especializadas en eventos deportivos.			
Web	(Complementario)	Promoción de la actividad			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Promoción de la actividad			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Ferías		Participación en ferías y eventos de clubs deportivos a nivel nacional y convenios internacionales.			
Invitados especiales		Promover la invitación de líderes de opinión en cada sub-sector de interés, para la práctica y validación de actividades en la zona.			
Blogs especiales		Participar y activar una estrategia de generación de contenidos a través de blogs especializados.			
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Material impreso promocional	Secundario	Material impreso, que puedan ubicarse en las recepciones o zonas comunes de prestadores de servicios turísticos que exhorten a los visitantes a conocer el lugar.			
Portal Web	Principal	Página web del producto -			
Actores responsables del producto:					
Alcaldía municipal de Páez, resguardos indígenas de la zona, Corporación Nasa Kiwe, organización comunitaria que opere el producto, clubs deportivos.					
Mecanismo operativo de la comercialización:					
Comercializada desde un ente organizador de la actividad articulado a un operador local (red de clubs deportivos) de la zona.					

Consideraciones generales del producto y su estado actual

El producto no existe, se plantea desde las posibilidades dadas por el entorno, teniendo la posibilidad de gestar una iniciativa de gran envergadura para la región en el corto y mediano plazo.

TURISMO DE NATURALEZA					
Aventura					
Expedición Huila					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
Evento anual que permita el ascenso organizado y especializado al volcán nevado de Huila.					
Experiencia					
Una experiencia de aventura y adrenalina en Tierradentro ascendiendo a la cima más alta del Macizo Colombiano.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Ascenso al volcán nevado de Huila para viajeros especializados.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Diversión, adrenalina, euforia				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Aventurero, divertido, arriesgado.				
Simbología del producto	Agua, ríos, nevado de Huila,				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
	XXX				XXX
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.	Viajeros nacionales que viajan en grupos organizados	Asociaciones y clubs deportivos nacionales e internacionales
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
Nevado de Huila	Principal	El ascenso desde la zona de Páez al nevado.			

Actividades relacionadas al producto	
Ascenso volcán	al Principal Ascenso al volcán nevado.
Temporalidad del producto	
<p>El producto es ideal en los meses de noviembre, diciembre y enero por las condiciones climáticas de la zona. Por la complejidad y requerimientos de seguridad requeridos, a la vez por las condiciones del entorno ambiental y social – se plantea para fortalecer la iniciativa ya promovida por la región de realizarse una vez al año. La duración de la expedición tendrá una duración de dos semanas, la primera de preparación y la segunda de ascenso, que puede integrarse con otras actividades de interés en la zona.</p>	
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)	
Red de actores del producto	Es importante crear una red de actores locales vinculados directamente ala experiencia.
Equipamiento e infraestructura	Elementos de señalética e infraestructura de acondicionamiento físico para cada escenario del producto.
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:	
Portal reto Huila	Un portal o página en Facebook de la comunidad de participantes.
Requerimientos logísticos directos o indispensables:	
Recurso humano:	Personal con certificaciones especiales para la prestación del servicio
Infraestructura :	Adecuación de escenarios para la práctica idónea y segura de la actividad.
Seguridad:	Seguridad del entorno y elementos que garanticen la seguridad in-situ
Material de soporte:	Material impreso complementario a la experiencia.
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:	
Locación:	Adecuación de las infraestructuras en cada escenario de práctica.
Servicios públicos:	N/A
Seguridad:	Seguros de viajero y certificaciones de idoneidad para prestadores de servicios o facilitadores de las actividades, participación de la cruz roja, defensa civil y otras fuerzas vivas de apoyo y logística.
Requerimientos cognitivos	
Certificaciones y experiencia:	Cursos de certificación y cumplimiento de normas técnicas sectoriales para la práctica de deportes de aventura
Condiciones operativas del producto	
<p>El producto es de alta complejidad, requiere de la articulación de gran número de actores y enriquecer ampliamente el concepto de realización. La expedición Huila se realizó en su primera ocasión en el año 2015 y puede potenciarse como un evento de gran interés para los amantes de la actividad.</p> <p>El producto opera a través de previa inscripción, tras una adecuada campaña de divulgación y exposición de las condiciones del viaje, un grupo de máximo 40 personas tendrán la oportunidad de participar anualmente en la expedición. Requiere de organización nacional y apoyo internacional de organizaciones expertas en la temática.</p>	
Componentes de implementación	
Organización requerida y articulación:	

Relaciones de soporte:	Complementaria	Relación entre la alcaldía municipal, las gobernaciones indígenas y la corporación Nasa Kiwe, los clubs deportivos y parques naturales nacionales.			
Relaciones operativas:	Principal	Relación de la entidad promotora de la actividad, prestadores de servicios, transportadores y agencias de viajes promotoras.			
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.			
Requerimientos de calidad:					
Calidad:	Certificaciones de normas técnicas de las actividades				
Imagen gráfica:	Imperante manejar un concepto gráfico integrado de los lugares vinculados a la actividad como marca paraguas, a la vez que priorizar el manejo de las imágenes y fotografías.				
Modelo administrativo:					
Creación de un ente de gestión del producto.					
Principios de sostenibilidad:					
Aventura, innovación, seguridad, construcción de paz					
Componentes comercial					
Mensaje principal para comerciar del producto:					
Una experiencia de aventura y adrenalina en Tierradentro ascendiendo a la cima más alta del Macizo Colombiano.					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto incluye: Participación en el evento – integral, gastos logísticos y de operación.					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
Producto integral oferta	Producto integral oferta	N/A	N/A	Visita a parques arqueológicos de Tierradentro y San Agustín	Suvenir
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Expedición Huila + Parques arqueológicos			
Canales de comercialización del producto:					
Agencias de viaje	(Principal)	Comercialización a través de agencias de viajes que ofertan el destino. Y agencias especializadas en eventos deportivos.			
Web	(Complementario)	Promoción de la actividad			

Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Promoción de la actividad
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:		
Ferías		Participación en ferías y eventos de clubs deportivos a nivel nacional y convenios internacionales.
Invitados especiales		Promover la invitación de líderes de opinión en cada sub-sector de interés, para la práctica y validación de actividades en la zona.
Blogs especiales		Participar y activar una estrategia de generación de contenidos a través de blogs especializados.
Actividades de mercadeo y promoción del producto:		
Material impreso promocional	Secundario	Material impreso, que puedan ubicarse en las recepciones o zonas comunes de prestadores de servicios turísticos.
Portal Web	Principal	Página web del producto -
Actores responsables del producto:		
Alcaldía municipal de Páez, resguardos indígenas de la zona, Corporación Nasa Kiwe, organización comunitaria que opere el producto, clubs deportivos.		
Mecanismo operativo de la comercialización:		
Comercializada desde un ente organizador de la actividad articulado a un operador local (red de clubs deportivos) de la zona.		
Consideraciones generales del producto y su estado actual		
El producto existe, como una experiencia piloto, se considera como una posibilidad de gran envergadura para la región en el corto y mediano plazo para la región.		

TURISMO DE BIENESTAR					
TERMALISMO					
Termales de Toez					
Componente estratégico					
Descripción del Producto					
Una experiencia de contacto con la naturaleza, integrando los saberes tradicionales de la comunidad indígena Nasa, sus significados, tratamientos y las bondades de las aguas termales existentes en la zona.					
Experiencia					
Disfrutar de actividades tanto terapéuticas como de bienestar con las aguas termales naturales de la zona.					
Componentes					
¿Qué es? Dimensión funcional	Baños termales con actividades complementarias vinculadas a la terapias y rituales medicinales indígenas y el bienestar.				
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Descanso, recuperación,				
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Místico,				
Simbología del producto	Termales				
Clientes del producto					
Motivadores experienciales					
Viajeros por obligación	Viajeros buscadores de recompensas	Viajeros buscadores de lo simple	Viajero puristas culturales	Viajeros para quienes prima la ética	Viajeros buscadores de capital social
	XXX	X	XX	X	XX
Clientes del producto	Todos los visitantes que llegan al parque arqueológico, tanto nacionales en temporadas vacacionales como internacionales que llegan durante el año.		Viajeros independientes que lleguen al destino, principalmente Europeos.		Viajeros nacionales e internacionales que viajan en grupos organizados
Componentes operativos					
Escenarios de disfrute					
Termales de Toez	Principal	Lugar que permite integrar una experiencia de bienestar a partir del aprovechamiento de un nacimiento de agua termal natural.			
Actividades relacionadas al producto					
Baño en aguas	Principal	Nadar o pasar sumergido un momento en la piscina termal			

termales naturales		
Rituales de sanación indígena	de	Complementario
Masajes y terapias de bienestar	y de	Complementario
Participar en una actividad de ritual, previa o posterior al baño		
Recibir un masaje corporal y/o terapias específicas previas o posteriores al baño termal		
Temporalidad del producto		
El producto puede comercializarse todo el año.		
Elementos del producto: (técnicos como operativos y territoriales)		
Locación	El principal elemento es la adecuación del escenario para la prestación de servicios.	
Portafolio de servicios de bienestar	La construcción y elaboración de un portafolio de servicios adecuado e idóneo para el bienestar.	
Portafolio de rituales tradicionales y prácticas ancestrales	La construcción de un portafolio de actividades relacionadas a la salud, el uso del agua y las terapias a base de prácticas indígenas locales.	
Elementos para la generación de valor del producto e innovación:		
Kit souvenir:	Toalla, salida de baño, pantuflas	
Requerimientos logísticos directos o indispensables:		
Recurso humano:	Personal capacitado en la prestación de servicios de bienestar (masajes, limpieza y otras terapias) Actores de las comunidades con conocimiento en medicina tradicional	
Infraestructura :	Adecuación de la locación para concebirla como una actividad de termalismo Transporte para el acceso al lugar.	
Seguridad:	Recomendaciones de la zona a cargo de guardias indígenas.	
Requerimientos de logísticos indirectos o no indispensables:		
Locación:	N/A	
Servicios públicos:	N/A	
Seguridad:	N/A – Seguro de viajero	
Requerimientos cognitivos		
Investigación:	Investigaciones sobre uso del agua, actividades medicinales tradicionales de las comunidades a partir del agua	
Información:	Conocimiento de los sucesos y especificidades técnicas del agua y su relación con la región.	
Interpretación:		
Condiciones operativas del producto		
Al ser un concepto que se articula con espacios físicos, requiere de un trabajo integral de conceptualización y puesta en valor de los lugares, la experiencia se concibe de tipo integral fundada en el bienestar a partir del termalismo.		

Componentes de implementación					
Organización requerida y articulación:					
Relaciones de soporte:	Complementaria	Relación entre la alcaldía municipal, las gobernaciones indígenas y la corporación Nasa Kiwe y administrador del lugar.			
Relaciones operativas:	Principal	Relación de la entidad promotora de la actividad, prestadores de servicios, transportadores y agencias de viajes promotoras.			
Otras relaciones:	Importante:	Aplica la socialización de la iniciativa y aprobación de la comunidad étnica local.			
Requerimientos de calidad:					
Técnicas:	La garantía de calidad a través de procesos de formación certificados e idóneos para la atención.				
Modelo administrativo:					
Creación de un ente de gestión del producto.					
Principios de sostenibilidad:					
Conciencia ambiental, identidad, respeto					
Componentes comercial					
Mensaje principal para comerciar del producto:					
Disfrutar de actividades tanto terapéuticas como de bienestar con las aguas termales naturales de la zona.					
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:					
El producto incluye: Transporte + alimentación + actividades de bienestar (Baño) Actividades complementarias – masajes y terapias indígenas Servicios complementarios: Alimentación y alojamiento					
Aspectos complementarios del producto básico:					
Alojamiento	Alimentación:	Transporte	Aprendizaje	Actividades	Otros:
No indispensable pues es un producto que puede considerarse una experiencia de pasadía. La oferta de alojamiento en Páez es más limitada en condiciones de calidad, cuenta con 3 establecimientos y las cabañas ubicadas en las termales de	Existe una oferta en Páez de alrededor de 6 sitios de alimentación con platos entre los 7.000 y 12.000 pesos por comida. La alimentación puede ser preparada en el lugar donde se oferta la actividad termal por solicitud.	Se cuenta con frecuencias de transporte público con horarios establecidos entre Inzá y Páez. Desde Páez puede tomarse transporte independiente para llegar al lugar Es importante que el producto incluya servicio de transporte especial.	Formación y entendimiento del agua en el territorio y sus significados.	Visita al centro de interpretación y memoria del agua. Actividades de bienestar vinculadas a los termales de Tóez.	Gorras y suvenires, botella metálica o recipiente para evitar el transporte de agua en botellas

Toéz, lugar ideal para pasar la noche en un viaje que contemple 2 días 1 noche.					
Estrategias de empaquetamiento del producto:					
Paquete 1:	Principal	Pasaporte de recorrido Parque arqueológico + Termales de Tóez			
Canales de comercialización del producto:					
Agencias de viaje	(Principal)	Comercialización a través de agencias de viajes que ofertan el destino.			
Prestadores turísticos locales	(Complementario)	Intermediación comercial por parte de los prestadores de servicios locales)			
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo:					
Eventos		Realización de eventos especiales de bienestar, encuentros de cultura tradicional Nasa alrededor del Bienestar y la salud ancestral.			
Actividades de mercadeo y promoción del producto:					
Material impreso promocional	Principal	<p>Material impreso, especialmente ubicado en las recepciones o zonas comunes de prestadores de servicios turísticos que resaltan el valor de la sabiduría ancestral Nasa en el uso del agua y sus aplicaciones a la salud.</p> <p>Es importante contar con un portafolio de servicios visible en un pendón, Mogador o tablero instalado en el Parque arqueológico.</p>			
Actores responsables del producto:					
Alcaldía municipal de Páez, resguardos indígenas de la zona, Corporación Nasa Kiwe, organización comunitaria que opere el producto y responsable del lugar.					
Mecanismo operativo de la comercialización:					
<p>Comercializada desde un operador local que se encargue de la organización del viaje, se requiere de un adecuado costeo y considerar comisiones por intermediación en canales.</p> <p>La experiencia debe ser de carácter complementario al destino, resaltando la importancia del elemento natural del agua en la zona. Vale la pena considerar el reconocimiento de Unesco como un elemento comercial.</p> <p>Para el producto, se requiere de la articulación de la cadena comercial desde operadores locales, agencias de viajes que promuevan el destino.</p>					
Consideraciones generales del producto y su estado actual					
El producto actualmente se concibe como una experiencia de recreación, el escenario viable es cambiar el concepto de negocio hacia la prestación de servicios basados en el termalismo.					

2.3. Priorización de ideas de productos y experiencias

Entendiendo el potencial de desarrollo en la zona, pero reconociendo la necesidad de priorizar para focalizar los esfuerzos de gestión, se hace necesario determinar, entre los 15 productos propuestos, aquellos que pueden ser implementados en el corto plazo.

Para cumplir con ese propósito, se diseñó una matriz de evaluación que incluye 10 criterios en torno a temas como mercado, atractividad, actividades, servicios de soporte, elementos de soporte, nivel de preparación de los elementos del producto, nivel de inversión requerido, sustentabilidad y el tiempo requerido para su implementación.

El ejercicio dará como resultado una calificación que permitirá reducir la lista a 5 productos y dejará marcado el camino para avanzar con los que obtengan los siguientes puntajes una vez se hayan desarrollado los primeros.

A continuación se especifican las pautas bajo las cuales se realizó el trabajo:

2.3.1 Criterios de selección

- a. Mercado. En este apartado se designan puntuaciones de 1 a 3. 1 para cuando no existe oferta, 2 cuando existe oferta pero debe ser adecuada a la demanda y 3 si existe la oferta y ésta se encuentra adecuada a la demanda.
- b. Alta atractividad. Clasifica a los productos en relación al componente que genera la motivación, es decir, a los atractivos que conforman cada uno de los productos. Se puntúa de 1 a 3 con base en los siguientes niveles: 1 si el producto contiene al menos un atractivo cuya calificación este entre 26-50, según el manual de inventario de atractivos del MINCIT Colombia (Información generada en la actualización del inventario de atractivos); 2 si el producto contiene al menos un atractivo cuya calificación se sitúe entre 51-75; y, 3 si el producto contiene al menos un atractivos cuya calificación se ubique entre 76-100.
- c. Valoración de las actividades e inclusión de beneficiarios. Este criterio evalúa el componente de actividades del producto según su cumplimiento no, de tres parámetros: No menos de 5 beneficiarios, actividades listas para realizar y alto nivel de atractividad. 1 - cumple hasta con un parámetro; 2 - cumple con dos parámetros; 3 - cumple con todos.
- d. Servicios complementarios. Se valora la preparación del producto según los servicios turísticos disponibles en su entorno operativo; en especial lo correspondiente a alimentación, transporte, alojamiento, guianza y comercio. La puntuación se realiza de la siguiente forma: 3 cuando cuente con todos los servicios turísticos - 2 al menos dos servicios y 1 al menos 1 servicios.
- e. Elementos de soporte. Seguridad, atención de emergencia y servicios públicos evaluados con una puntuación mínima si cuenta con hasta 1

elemento; 2 si el producto cumple con dos criterios; y, 3 si funciona con todos los servicios expuestos.

- f. Nivel de preparación de los elementos del producto, tiene en cuenta su accesibilidad, la existencia de elementos de interpretación tanto español como en inglés, la infraestructura de soporte requerida para el producto, equipos técnicos, señalización y recurso humano preparado. La calificación en la misma escala de 3 puntos, expone 3 para nivel de preparación alto, 2 para nivel de preparación medio y 1 para nivel de preparación bajo.
- g. Nivel de inversión requerida, evalúa el producto desde su grado de preparación y la brecha financiera que se estima para que opere en las condiciones mínimas requeridas. En la misma escala de 3 puntos, expone 1 para nivel de inversión alto, 2 para nivel de inversión medio y 3 para nivel de inversión bajo.
- h. Sostenibilidad de los productos. En esta parte los productos son evaluados para garantizar su operación en el tiempo; valorando cada una de las iniciativas en función de los pilares de sostenibilidad (ambiental, económica y socio-cultural), con el siguiente esquema: 1 si el producto aporta al menos a alguno de los criterios de sostenibilidad antes mencionados; 2 si el producto aporta al menos dos criterios; y, 3 si el producto aporta en los tres criterios señalados.
- i. Tiempo requerido para la implementación, evalúa el producto desde la necesidad de tiempo estimado para el proceso de implementación, en la misma escala de 3 puntos, expone 1 para el largo plazo, 2 para el mediano plazo, y 3 para el corto plazo.

2.3.2 Tablas de priorización

Líneas, tipos y subtipos de productos	Mercados		Alta atractividad		Actividades (Número de beneficiarios, preparación, atractividad)		(serv.turismo, comercios, infraestructura turística - señalización y puntos de información)		Elementos de soporte (seguridad, servicios público y atención de emergencias)		Nivel de preparación de los elementos del producto		Nivel de inversión requerida		Sustentables		Capacidad de gestión		Tiempo requerido para la implementación		TOTAL
	12%	9%	8%	7%	5%	15%	12%	9%	15%	8%	100%										
TURISMO DE NATURALEZA	72%																				
Ecoturismo	69%																				
Tierradentro 360 - y Miradores montañas	3	12%	3	9%	2	5%	2	5%	1	2%	1	5%	2	8%	3	9%	1	5%	2	10%	70%
La Pirámide	3	12%	3	9%	3	8%	3	7%	2	3%	2	10%	2	8%	3	9%	2	10%	3	15%	91%
Ruta del Agua	1	4%	2	6%	1	3%	1	2%	1	2%	1	5%	1	4%	3	9%	1	5%	1	5%	45%
Aventura	64%																				
Aventura Páez	1	4%	2	6%	1	3%	2	5%	1	2%	1	5%	2	8%	2	6%	2	10%	2	10%	58%
Expedición Huila	2	8%	3	9%	2	5%	2	5%	1	2%	1	5%	2	8%	3	9%	2	10%	2	10%	71%

2.4 Resultados de la matriz de priorización

Como se ha mencionado, la aplicación del instrumento de priorización da las herramientas para definir los productos que presentan las mejores condiciones para su puesta en marcha y por ende ayuda a definir con cuáles sería importante empezar a trabajar en el destino, con el fin de mejorar y diversificar la experiencia turística en Tierradentro

Luego de la evaluación con base en los criterios arriba descritos, sobresalen tres (3) de los cinco (5) productos que lograron mayor calificación, dentro de la tipología de turismo cultural, a saber: La interpretación del Parque Arqueológico de Tierradentro, el turismo religioso y artesanal con las actividades alrededor de las Capillas Doctrineras y, aquellas fundadas en las acciones de voluntariado.

Con respecto a la línea de naturaleza, primaron las actividades contemplativas especialmente en el atractivo La Pirámide que se calificó con el puntaje más alto, seguida por aquellas en las que el protagonista es el proceso de producción de café.

A continuación se presenta la tabla de resultados obtenidos:

Idea de producto	Cal	
✓ La Pirámide	91%	1
✓ Interpretación en el Parque Arqueológico Tierradentro	88%	2
✓ Tierradentro una causa	85%	3
✓ Café Tierradentro	83%	4
✓ Capillas doctrineras	81%	5
✓ Escuela taller artesanal	77%	6
✓ Expedición Huila	71%	7
✓ Tierradentro 360 - Miradores y montañas	70%	8
✓ Compartiendo un día con los Nasa	66%	9
✓ Termales de Tóez	63%	10
✓ Centro astrológico de Tierradentro	62%	11

✓ Español y Nasa en Tierradentro	59%	12
✓ Aventura Páez	58%	13
✓ Centro de memoria e interpretación del agua	50%	14
✓ Ruta del Agua	45%	15

Un aspecto que resulta relevante es el escenario en el que los cinco (5) productos priorizados se pueden implementar dentro del territorio:

1. Hay dos (2) que hacen énfasis en el entorno turístico del municipio con mayor desarrollo turístico: Inzá, con la interpretación del Parque Arqueológico de Tierradentro y La Pirámide.
2. Los otros tres (3) se pueden disfrutar en toda la zona de estudio, tanto en Inzá como en Páez: Café Tierradentro, Tierradentro una causa y las capillas doctrineras.

Lo anterior, aunque reconoce la fortaleza de Inzá en el sector, podría generar una oportunidad para los dos municipios. No obstante, al hacer el análisis, el equipo consultor encontró que por el nivel de desarrollo turístico y la cercanía con el atractivo que genera la principal motivación de visitas a la zona (Parque Arqueológico), los viajeros que llegan a Tierradentro preferirían disfrutar los tres (3) productos en Inzá y no constituirían en sí mismos un motivador suficiente que impulsara el desplazamiento hasta Paéz, que requiere una hora de carretera en condiciones regulares y con opciones de transporte escasas

Así las cosas, y entendiendo la necesidad de ir integrando al municipio de Páez en la dinámica turística, se procedió a revisar de nuevo sus atractivos y los elementos con potencial turístico, con el fin de identificar qué podría gestar, desde la oferta, una motivación de desplazamiento hacia este municipio.

A continuación se presenta la síntesis del análisis:

ANÁLISIS COMPLEMENTARIO SOBRE EL ATRACTIVO DEL MUNICIPIO DE PÁEZ

ATRACTIVO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	CONSIDERACIÓN
1. Parque Natural Nevado de Huila. (Principal ícono del municipio)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reserva de la Biosfera ✓ Hay vías de acceso ✓ Proyecto de construcción de casa de paso ✓ Disposición del cabildo para desarrollarlo como producto turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zona de conflicto ✓ Concertación entre PNN y el resguardo Huina ✓ Falta de formación técnica en guianza de montaña ✓ Ausencia de equipos técnicos y de seguridad para el turista ✓ Falta adecuación en las estaciones de camping 	Aunque podría ser un motivador importante presenta dificultades de operación que dificultan la visita
2. Capillas doctrineras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalezas Hay 4 de las 5 que se pueden visitar ✓ El estado de conservación ya que se encuentran restauradas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Largas distancias entre una y otras ✓ No hay frecuencia de transporte público ✓ No se ha hecho la concertación con las comunidades 	No constituye un motivador para los turistas, porque a una distancia más corta del centro turístico de San Andrés de Pisimbalá, tienen la opción de conocer una de ellas, la de Santa Rosa. La comunidad aledaña a las capillas no lo ve como oportunidad de desarrollo y no ha generado actividades que hagan atractiva la visita.
Cerro de Chumbipe	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso vehicular hasta la parte alta del cerro ✓ Interés de la comunidad por la actividad turística ✓ Organización comunitaria Hay infraestructura básica de soporte ✓ Significado relevante para la cultura Nasa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta conectividad desde Paéz o Inzá. ✓ No hay transporte público frecuente ✓ Percepción de seguridad negativa 	Hay atractivos similares más cerca de la zona de influencia del Parque con mayor nivel de desarrollo y conectividad
Termales de Tóez	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura existente ✓ Proyecto de inversión para mejora ✓ Acceso al público 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay conectividad para el traslado de Paéz a Tóez de manera permanente ✓ Desconocimiento de las propiedades curativas de las 	No constituye un factor de motivación para los turistas que se desplazan a la zona, no está en el imaginario y no se

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ aguas ✓ La oferta está ligada al visitante local ✓ No cuenta con elemento diferenciador basado en la tradición indígena 	<p>ha preparado como una experiencia única de bienestar en medio de culturas ancestrales.</p>
Artesanías	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunidades de artesanos en el Municipio, especialmente en las técnicas relacionadas al tejido. ✓ Existencia de grupos organizados ✓ Mecanismos de comercialización existentes ✓ El tejido es de alto significado para la cultura Nasa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La cabecera municipal no cuenta con espacios comerciales visibles ✓ Los recorridos a las comunidades de artesanos no cuentan con transporte para el turismo, y el transporte público no es regular ✓ La comunidad no está preparada para el desarrollo turístico ✓ No se concibe el proceso artesanal como actividad turística 	<p>La artesanía se concibe como actividad complementaria. No es motivador de viaje</p>
Café Tierradentro	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de fincas cafeteras tradicionales ✓ Hay en el territorio fincas cafeteras de producción industrial ✓ El café que se produce en la zona se comercializa en el municipio ✓ Disposición de los cafeteros a explorar el desarrollo de actividades relacionadas al turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deficiencias en el transporte para llegar a las fincas ✓ Las fincas no están adecuadas para la actividad turística ✓ El recurso humano no está capacitado para mostrar sus prácticas y el proceso a los visitantes 	<p>Al existir fincas cafeteras en cercanías a San Andrés de Pisimbalá y en el entorno de uno de los principales atractivos de la zona: La Pirámide, no se vería como necesario el desplazamiento al municipio de Páez</p>
Cultura Nasa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perviven tradiciones culturales significativa en las comunidades ✓ Disposición a explorar procesos de concertación alrededor del turismo ✓ Potencial de desarrollo con comunidades alrededor de la 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitada conectividad en transporte público y frecuencia de rutas ✓ No se concibe la actividad turística como sector que aporte al desarrollo económico ✓ Aunque hay disposición, no hay concertación con las comunidades sobre la opción de 	<p>La actividad responde a los intereses de los visitantes de Tierradentro Sería un motivador, que lleva al desplazamiento</p>

<p>cabecera municipal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización comunitaria que facilita la gestión ✓ Actividades cotidianas que resultan de interés para los turistas ✓ Iniciativas comunitarias para diversificar actividades (Relacionadas con el agroturismo, la gastronomía y la artesanía etc) 	<p>comenzar el desarrollo del sector en la zona</p>
---	---

Con base en lo anterior y retomando las encuestas realizadas a los visitantes a Tierradentro, en la que se establece que la segunda motivación de los viajeros a la zona es estar en contacto con comunidades étnicas, se percibe un potencial importante en un producto que permita el relacionamiento con la Cultura Nasa.

Si eso se pudiese desarrollar en el municipio de Páez, de acuerdo a la disposición manifestada por las comunidades en el proceso de diseño del producto turístico que hizo la consultoría, sin duda sería un elemento que ayudaría a generar desplazamientos desde el municipio de Inzá. Una vez se encuentren los viajeros en Páez, los productos identificados (Café Tierradentro, Tierradentro una causa y Capillas doctrineras) se impulsarían de forma complementaria.

Por lo anterior, aunque el producto “Un día con los Nasa”, quedó en el puesto número 9 después de implementada la metodología de priorización, se ha decidido incluirlo como parte del portafolio de productos que deben trabajarse en la zona

Bajo estas consideraciones para la etapa siguiente del proceso quedaron priorizados los siguientes productos:
OJO; quitar rol en el destino!

Objetivo del destino

Descentralizar y posicionar a Tierradentro como un destino turístico (municipios de Inzá y Páez) rico en expresiones culturales y disfrute de la naturaleza.

Producto Actual	Productos del destino proyectados 2016-2017	Calificación		Rol en el destino	Estrategia de producto
Arqueología (visita al Parque arqueológico de Tierradentro)	La Pirámide	91%	1	Complemento	Desarrollo de producto
	Interpretación del Parque Arqueológico	88%	2	Principal	Penetración de mercado
	Tierradentro una causa	85%	3	Complemento	Desarrollo de producto
	Café Tierradentro	83%	4	Complemento	Desarrollo de producto
	Capillas doctrineras	81%	5	Complemento	Desarrollo de producto
	Compartiendo un día con los Nasa (Cultura viva)	66%	9	Complemento	Desarrollo de producto

3. Productos priorizados y recomendaciones de acción para la implementación

3.1. Productos priorizados

Con el fin de establecer la posición competitiva de cada producto diseñado, para desarrollar las estrategias que conlleven a superar las debilidades y aprovechar las oportunidades y, teniendo en cuenta que para mejorar las experiencias que se viven en los destinos es necesario priorizar los recursos, se ha decidido aplicar un instrumento, basado en la matriz de importancia-desempeño, según el método de Kotler, Hamlin Rain y Haider⁸, que permite catalogar los retos que existen según el nivel de importancia para el desarrollo del producto turístico y el desempeño que hoy tiene el destino, considerando el mercado objetivo.

Este mecanismo, permite definir de una forma estructurada las acciones sobre las que: 1) hay que concentrarse (aquellas que son muy importantes para satisfacer la demanda, y tienen bajo desempeño), 2) hay que mantener el trabajo (Son importantes, pero el desempeño es adecuado), 3) hay que poner atención, pero no en exceso (Su importancia es baja y el desempeño alto), y 4) no hay que priorizar (Poco importantes y bajo desempeño)

⁸ COMISIÓN EUROPEA DE TURISMO Y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013), "Manual de desarrollo de productos turísticos", OMT, Madrid. Pág 79

	Desempeño	Bajo					Alto				
Importancia		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alta	10										
	9	Concentrarse					Mantener el trabajo				
	8										
	7										
	6										
Baja	5										
	4	No hay que priorizar					Atención pero no en exceso				
	3										
	2										
	1										

Para el análisis de cada producto se revisaron las debilidades y fortalezas en seis (6) variables.

Elementos del producto: Se refiere a aquellos elementos que permitirían el disfrute con seguridad y calidad de la experiencia establecida alrededor de un producto.

Gestión: Determina la organización y articulación de los actores vinculados para la implementación.

Actividades: Tiene en cuenta la diversidad y unicidad de las actividades que se ofrecen como parte del producto turístico en torno a un atractivo.

Mercado: Revisa el nivel de alistamiento y las acciones que se hacen en torno al producto para atraer el mercado objetivo.

Elementos complementarios: Son los servicios ofrecidos por los prestadores turísticos alrededor del producto y que facilitan su disfrute y/o lo hacen más atractivo.

Infraestructura de soporte: Aquella que si bien no fue pensada para el turismo, contribuye a la competitividad del producto.

A cada variable, se le ha designado una letra y un color para facilitar la comprensión de las tablas elaboradas por el equipo consultor, así:

E	Elementos del producto
G	Gestión
A	Actividades
M	Mercado
C	Elementos complementarios
S	Infraestructura de soporte

Es importante resaltar que por la dinámica de la comunidad y los tiempos que llevan los procesos de concertación entre los grupos que habitan la región, se hace muy complejo establecer cronogramas de

acción para la implementación de los productos. No obstante, este ejercicio resulta valioso, porque aun cuando no termina en la definición de tiempos, permite dar un orden a los pasos que deben seguirse y contribuir así a la generación de lineamientos que ayuden a organizar las acciones de la comunidad por prioridades.

A continuación se presenta cada producto en orden de calificación:

3.1.1 La Pirámide

LA PIRÁMIDE

Descripción

Caminata que culmina en una espléndida vista del territorio, su transitar lo involucrarán en las costumbres locales y la tradición cafetera.

NATURALEZA

ECOTURISMO/T.RURAL

Escenarios de disfrute

Atractivo	Actividad	Grado de preparación
Alto de La Pirámide	Disfrute de una panorámica del entorno que se puede complementar con fotografías del bello paisaje.	Medio
Cultivos de café	Visita a zonas de cultivo, guiados por productores locales que comparten con los interesados su saber sobre los procesos agrícolas y del café de la cauca.	Bajo
Túneles	Ingreso e interpretación histórica y mitológica.	Medio
Recorrido de La Pirámide - Recorrido de San Francisco	Caminata o Cabalgata guiada compartiendo saberes sobre el entorno natural y tradiciones culturales locales. Inicia en la carretera principal y llega hasta el atractivo principal (La Pirámide).	Bajo

Componentes del producto

Guía	Señalética	Escenarios físicos (infraestructura)	Equipos técnicos	Entorno local	Medio transporte
***	**	*	*	**	*

Grado de especialidad del producto

Básico	Medio	Especializado
*		



Experiencia

Compartir y comprender las tradiciones campesinas locales, el café y la arquitectura; descubrir mitos y leyendas, entregarse al poder de la naturaleza al contemplar las magníficas vistas de las montañas de los Andes.

Física:	Contacto con cultura local y deleite del paisaje
Emocional:	Aprendizaje, descubrimiento, contemplación
Social:	Visita a un rincón del territorio, logro.
Simbólico:	Vista panorámica, túneles, formación geomorfológica

Estrategia del producto en destino

Penetración	Desarrollo Producto	Desarrollo de Mercado	Diversificación
	*		

Precio

Producto básico: Transporte público San Andrés-La Pirámide-San Andrés 2.000, acompañamiento guiado (15.000), Aporte comunitario a la zona para operación (8.000), Tasa de café (2.000), Estimado total por pax. \$ 27.000

Mercado					
Internacional			Nacional		
Larga distancia	Mediana distancia	Vecinos	Local	Regional	Nacional
***	**	*	*	**	***
Motivaciones de visita					
Viajeros por obligación	Buscadores de recompensa	Buscadores de lo simple	Puristas culturales	Prima ética	Cápital Social
*	*	***	**	**	**
Demográfico					
65-80	50-65	35-45	14-28	Menos 14	
*	**	***	***	*	
Canales comerciales					
In-Situ	Prestadores servicios locales	Agencias de viaje	Internet	Telefónico	
*	***	**	*	*	
Cadena de valor					
Facilidades de la cadena de valor para el disfrute del producto					
Eslabón	Alto	Medio	Bajo		
Imagen y organización del viaje		*			
Transporte		*			
Alojamiento		N/A			
Actividades		*			
Alimentación			*		
Atractivo	*				
Servicios de soporte		*			
Servicios complementarios			*		

Elementos para la preparación del producto				
Recurso humano:	Se requiere un proceso de formación de la comunidad en turismo, interpretación ambiental y cultural, atención de emergencias y seguridad turística.			
Investigación:	Recopilar información histórica sobre mitos y leyendas del lugar (Pirámide). De igual manera realizar una investigación de flora y fauna del recorrido.			
Infraestructura:	Instalar señalética interpretativa y de localización.			
Organización:	Acompañar la junta de acción comunal para gestar la iniciativa localmente.			
Equipos técnicos:	N/A			
Equipos de seguridad:	Dotar de linternas a los informadores y equipar el escenario con poleas y cuerdas que brinden seguridad a los visitantes.			
Material audiovisual:	Para mejorar la experiencia interpretativa se puede considerar acciones específicas como efectos de sonido dentro de los túneles.			
Material interpretativo:	Se requiere construir un guión interpretativo del recorrido (flora, fauna y tradición), de los túneles, las vistas panorámicas y las fincas productoras de café.			
Operación del producto:	Definir el modelo operativo del producto y los responsables de cada elemento.			
Mercado, imagen y promoción:	Consolidar un mensaje comercial del producto, en lo posible promover la creación de una imagen del producto.			
Tiempo necesario para la implementación				
Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Muy Largo Plazo
	*			
Nivel de inversión para la puesta en operación del producto				
Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto
	*			
Relación con otros productos priorizados en la zona				
Producto	Alto	Medio	Bajo	
Café Tierradentro	*			
Un día con los Nasa			*	
Interpretación arqueológica		*		
Capillas doctrineras			*	
Tieradentro una causa	*			

La Pirámide	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ G1_ La comunidad no está vinculada al ejercicio turístico ✓ G2_ No se visibiliza liderazgo para dinamizar la iniciativa ✓ A1_ Desaprovechamiento de atractivos complementarios al principal motivador de La Pirámide ✓ E1_ La señalización sobre los atractivos es escasa - no se registra existencia de identificación de los mismos ✓ E2_ Ausencia de procesos de recuperación de memoria sobre el significado del atractivo ✓ E3_ No hay una interpretación organizada del sitio en español y/o inglés ✓ M3_ Inexistencia de acciones puntuales de promoción ✓ C1_ Ausencia de infraestructura y equipamiento de seguridad en el lugar para el disfrute de los atractivos. ✓ C2_ No existe opción de transporte turístico para acceder al atractivo ✓ S1_ No hay horarios programados del transporte público que pase por La Pirámide 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ M1_ Llegada turistas al atractivo ✓ M2_ Posicionamiento del lugar como atractivo entre los habitantes de la zona que lo recomiendan ✓ C2_ Cercanía a Inzá y a vereda El Parque que le permite contar con las facilidades turísticas de la zona ✓ S2_ Transporte público hasta la entrada ✓ S3_ Cercanía a Inzá para el acceso a centros de salud y autoridad en materia de seguridad ✓ G3_ Acceso permitido por parte de los dueños del predio ✓ E6_ Mantenimiento permanente del acceso por parte de la comunidad ✓ E7_ Hay una básica señalización ✓ E8_ Limpieza ✓ A2_ Existencia de elementos que pueden aprovecharse para complementar la atraktividad del sitio

LA PIRÁMIDE											
	Desempeño	Bajo					Alto				
	Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alta	10			G2				G3			
	9				E1	A1					
	8	C2	G1		S2		M1			M2	A2
	7	E2		E3				C3	S3		
	6	C1	S1				E4	E5	E6		
Baja	5		M3								
	4										
	3										
	2										
	1										

El producto se plantea como parte de un proceso en el que el sector turístico pueda aportar al desarrollo de la comunidades aledañas al atractivo natural La Pirámide.

Se busca que se convierta en un escenario alternativo, en el que el turista pueda vivir la experiencia de: Descubrir mitos, leyendas y magníficas historias de sucesos que se dieron lugar en este misterioso lugar, a la vez que disfruta de la riqueza natural para el avistamiento de flora y fauna, comparte las prácticas diarias de la comunidad en sus

procesos agrícolas, especialmente en las prácticas que giran alrededor del cultivo y cosecha de café, así como a la recolección de frutas de la zona.

Para lograr lo anterior, se han priorizado acciones, que responden al resultado del análisis sobre la importancia que tiene para satisfacer al mercado actual y potencial y el desempeño que se registra en el atractivo y su entorno.

Las acciones sobre las que hay que concentrarse se presentan en orden a continuación.

- ✓ Teniendo en cuenta que el atractivo cumple con las condiciones, existe un potencial importante para el disfrute de actividades complementarias y hoy están llegando turistas, lo principal entonces, es que surja un liderazgo capaz de coordinar los actores involucrados. Para eso deben adelantarse acciones que permitan la conformación de una organización comunitaria en torno al tema y que se haga el acompañamiento necesario para garantizar su permanencia y fortalecimiento. Se recomienda considerar su establecimiento, desde la junta de acción comunal local de San Francisco.
- ✓ Adelantar un proceso de sensibilización con las familias, que se encuentran en el entorno del recorrido que hacen los turistas hasta llegar al atractivo principal, sobre el potencial que tiene la actividad tradicional para el desarrollo turístico.
- ✓ Generar procesos para vincular a la comunidad en el ejercicio turístico, invitándola a que construya participativamente, a través de talleres, las acciones que permitan su propio desarrollo; así como avanzar en el fortalecimiento operativo para el alistamiento de la oferta, y comercios básicos (jugos, café, postres), exhortando a la conformación de un comité de gestión del producto y promoviendo posibles emprendimientos de base comunitaria.
- ✓ Es importante fortalecer la relación con los dueños del predio en el que se encuentra la estructura en piedra que da nombre al atractivo principal, La Pirámide. Aunque hay una autorización tácita para que los visitantes lo disfruten, debido al posible aumento de llegadas, se requiere entrar en contacto para socializar la iniciativa y mantenerlos informado de los avances y las acciones que se desarrollen. El modelo de gestión debe contemplar un acuerdo para la operación del atractivo concertado con los dueños del predio y la comunidad del entorno. Se propone establecer una cuota de entrada que

pueda cubrir los costos de mantenimiento de los servicios básicos en el atractivo principal y a la vez generar un ingreso que incentive el mantenimiento de los caminos y la implementación de nuevas actividades para su disfrute.

- ✓ Considerando los elementos que complementan la atractividad del destino que, como se ha mencionado, está hoy centrada en la cúspide de la montaña, se busca generar mecanismos que permitan aprovechar todo el potencial. Entre los principales herramientas que servirían para este fin, se encuentran los procesos que deben adelantarse con los habitantes para identificar y posteriormente señalar los puntos que serían de interés en el recorrido, como es el caso de los cultivos de café, las flores, los árboles, y el entorno comunitario.
- ✓ Se hace necesario formar a un grupo de la comunidad en primeros auxilios, para que puedan atender las emergencias que se presenten en el destino y establecer los canales de comunicación adecuado con el fin de coordinar la asistencia que se requiera desde el municipio de Inzá.
- ✓ Compartir información en la vereda el Parque sobre las horas en las que salen los buses a Inzá y que pueden dejar a los visitantes a la entrada de La Pirámide. Aunque se entiende que esto corresponde a infraestructura de soporte que no puede controlar el grupo gestor del producto, se busca ir avanzando para generar acciones de sistematización en pro de generar rutas con horarios definidos que se ofrezca en la vereda El Parque y en San Andrés de Pisimbalá, para que los turistas tengan la opción de organizar su visita.
- ✓ Mientras se preparan las condiciones mínimas para la prestación del servicio, se hace necesario ir trabajando en la recuperación de la memoria sobre el significado del atractivo, así como en la creación de un guión que permita compartir información con los visitantes en español y en inglés, y que pueda ser utilizada por los informadores turísticos de la zona.
- ✓ Hay que mantener el trabajo que hacen los habitantes de la vereda El Parque y San Andrés de Pisimbalá por promover la visita al atractivo y aprovechar mejor la llegada de turistas a La Pirámide para ofrecer la experiencia completa, a medida que vaya avanzando su implementación.
- ✓ La limpieza y el mantenimiento de los senderos debe seguir de la mano de la comunidad.

- ✓ La señalización básica si bien debe ir evolucionando a convertirse en interpretativa, debe conservar la identidad y la forma de expresión auténtica que han venido utilizando con sus rimas y versos.
- ✓ Generar una dinámica de retroalimentación de experiencias usando medios locales como carteleras y libros para plasmar opiniones. Se puede sumar el uso de redes sociales cuando sea posible, para que los visitantes publiquen fotografías y referencias sobre su visita a la Pirámide.
- ✓ Una vez se haya avanzado en el desarrollo del producto, será necesario adelantar acciones de posicionamiento como parte de la oferta turística del destino, generando actividades específicas en los mercados emisores de San Agustín y Popayán.

3.1.2 Interpretación del Parque Arqueológico

Interpretación en el Parque Arqueológico de Tierradentro

Descripción

Se concibe como la experiencia de recibir, entender y participar en un proceso de transmisión de información de manera lúdica, dinámica e interesante que enriquezca la visita al lugar y que promueva la visita a sitios de interés arqueológico fuera del parque.

El producto es la "interpretación del Parque Arqueológico" y su implementación puede variar desde el acompañamiento guiado en el recorrido, paneles, señalética, charlas que realicen los informadores turísticos locales en escenarios comunitarios, audio guías y la adecuación de un centro de interpretación del parque.

CULTURA

ARQUEOLÓGICO

Escenarios de la oferta

Atractivo	Actividad	Grado de preparación
Parque Arqueológico de Tierradentro	Recorrido guiado por el parque, alquiler de audioguías o charlas interpretativas del patrimonio arqueológico.	Medio-Alto
Sitios e hallazgos arqueológicos distintos al parque (casa Arzobispal Pérez Hato).	Recorridos guiados	Bajo

Componentes del producto

Guía	Señalética	Escenarios físicos (infraestructura)	Equipos técnicos	Entorno local	Medio transporte
***	**	*	*		*

Grado de especialidad del producto

Básico	Medio	Especializado
	*	



Experiencia

Descubrir, entender y asombrarse de la importancia de la muerte para la cultura indígena residente del lugar, creadora de los hipogeos, las técnicas constructivas, esfuerzos y dedicación de los habitantes de la zona en el culto y sus significados.

Física:	Visita a hipogeos
Emocional:	Aprendizaje, descubrimiento, contemplación
Social:	Descubridor, culto, respetuoso, interesante
Simbólico:	Hipogeos, pictografías de los hipogeos, cerámica precolombina usada en entierros, piezas de oro representativas de los hallazgos en la zona.

Estrategia del producto en el destino

Penetración	Desarrollo Producto	Desarrollo Mercado	Diversificación
*			

Precio

Producto básico con mayor potencial de implementación inmediata: Charla interpretativa del patrimonio arqueológico por parte de los informadores turísticos y participación en el grupo (mínimo 3 personas \$20.000, refrigerio (jugo, postre o café) \$4.000. Total \$24.000. Opcional: Acompañamiento guiado \$60.000

Mercado					
Internacional			Nacional		
Larga distancia	Mediana distancia	Vecinos	Local	Regional	Nacional
***	**	*	*	*	***
Motivaciones de visita					
Viajeros por obligación	Buscadores de recompensa	Buscadores de lo simple	Puristas culturales	Prima ética	Cáпитal Social
**	*	***	***	*	***
Demográfico					
65-80	50-65	35-45	14-28	Menos 14	
*	***	***	**	*	
Canales comerciales					
In-Situ	Prestadores servicios locales	Agencias de viaje	Internet	Telefónico	
***	*	**			
Cadena de Valor					
Facilidades de la cadena de valor para el disfrute del producto					
Eslabón	Alto	Medio	Bajo		
Imagen y organización del viaje	*				
Transporte		*			
Alojamiento	*				
Actividades		*			
Alimentación		*			
Atractivo	*				
Servicios de soporte		*			
Servicios complementarios		*			

Elementos para la preparación del producto	
Recurso humano:	Capacitación en interpretación, manejo de públicos y primeros auxilios.
Investigación:	Recopilar información de investigación existente.
Infraestructura:	N/A
Organización:	Organización de guías locales para la oferta de las actividades de interpretación.
Equipos técnicos:	Equipos relacionados a la audio-guía (bilingüismo)
Equipos de seguridad:	Dotación básica para informadores (linterna, primeros auxilios)
Material audiovisual:	Para mejorar la experiencia interpretativa se puede considerar ayudas audiovisuales.
Material interpretativo:	Elaboración de guiones interpretativos y presentaciones audiovisuales.
Operación del producto:	Definir el modelo operativo y de organización de responsables. Se propone un esquema rotativo entre los informadores.
Mercado, imagen y promoción:	Consolidar el comercio de la actividad interpretativa a través de los prestadores de servicios y el punto de información del parque.

Tiempo necesario para la implementación				
Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Muy Largo Plazo
*				

Nivel de inversión para la puesta en operación del producto				
Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto
*				

Relación con otros productos priorizados en la zona			
Producto	Alto	Medio	Bajo
Café Tierradentro		*	
Un día con los Nasa			*
La Pirámide		*	
Capillas doctrineras			*
Tierradentro una causa		*	

Interpretación del parque arqueológico

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ G1_ La relación entre el Parque y la comunidad tiene particularidades que la hacen compleja ✓ G2_ La escasez de personal para realizar actividades distintas a las que ahora hace ✓ G3_ Los guías no están organizados como asociación ✓ G4_ No existe un proceso comercial de la guía estructurado ✓ G5_ Limitaciones económicas para hacer nuevas inversiones en el Parque ✓ A1_ La dificultad que el Parque realice, actividades distintas a la recolección de la entrada ✓ E1_ No existe un guión de interpretación del Parque ✓ E2_ No existe un guión homogéneo entre los guías de la zona ✓ E3_ Los guías no hablan inglés ✓ E4_ Son informadores turísticos, no guías certificados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ M1_ Ya llegan turistas ✓ M2_ El nivel de atraktividad del Parque ✓ G6- Existe una entidad encargada de administrar el Parque ✓ G7- Voluntad de la comunidad para generar espacios alternativos al Parque para su interpretación ✓ E5- La señalización que se está implementando ✓ E6 - El conocimiento que tienen los empleados del Parque ✓ A2- La existencia de elementos que apoyan la interpretación, Museos, guías, pasaporte, en inglés y español ✓ A3- Posibilidad de aprovechar la colección arqueológica en Páez como complemento, al igual que otros hallazgos en cercanías al Parque y colecciones privadas ✓ C1_ La principal infraestructura turística se encuentra en los alrededores del Parque ✓ S1_ El transporte público del territorio permite llegar a la zona en la que se encuentra el Parque ✓ S2_ La vereda en la que se encuentra el Parque cuenta con un centro de salud

INTERPRETACIÓN DEL PARQUE											
	Desempeño	Bajo					Alto				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alta	10					E1			G6		M1
	9				G3-G4		C1	S1			M2
	8				G7		S2	E5	A2		
	7	E3		E2							
	6			A3		G1					
Baja	5		A1	G2		G5					
	4	E4									
	3										
	2										
	1										

Con el fin de aportar a mejorar la experiencia que se vive alrededor del atractivo estrella de la Zona de Tierradentro para que los turistas tengan la oportunidad de: Descubrir, entender y asombrarse de la importancia de la muerte para la cultura indígena residente del lugar, creadora de los hipogeos, las técnicas constructivas, esfuerzos y dedicación de sus habitantes en el culto y significado de la muerte, se han identificado como prioritarias las siguientes acciones:

- ✓ Generar un guión de interpretación del Parque basado en la riqueza bibliográfica con la que cuenta el Instituto Colombiano de

Antropología e Historia (ICAHN) y aquella disponible en la biblioteca del Parque. Si bien hay una guía que detalla los hallazgos arqueológicos, se hace necesario identificar los aspectos claves y complementarlo con las historias locales que permitan a los turistas compenetrarse con la cultural local y sus significados.

- ✓ Establecer un mecanismo que permita organizar los informadores turísticos de la zona que ejercen como guías, en los que se pueda establecer acuerdos de operación, basados por ejemplo, en la generación de una lista que dé orden a la prestación de servicios.
 - La propuesta considera que algunos no querrán participar en un principio porque ya cuentan con clientes que les llegan de agencias de viajes y no están dispuestos a cederlos. En estos casos, la idea sería mantenerlos en la lista y si no están disponibles cuando les toque el turno sean remplazados por el siguiente informador. Así las cosas, cada uno puede hacer las actividades que viene desarrollando, mientras se fortalece el mecanismo aprovechando los tiempos muertos.
 - En todo caso, la propuesta se encamina a la captación de aquellas personas que solicitan los servicios una vez llegan al territorio y no cuentan con referencias sobre algún guía en particular.
 - Los precios debe ser estandarizados y se debe dejar una porción de aproximadamente el 10% para el fortalecimiento del grupo.
- ✓ Aprovechar la voluntad de la comunidad para generar espacios alternativos que permitan enriquecer las acciones interpretativas del Parque, estableciendo un cronograma de actividades con los miembros dispuestos a hacerlo. Entre los líderes de la iniciativa, se establecerá un sitio (se propone que se la casa de la cultura), un orden de responsables y se fijará una tarifa que se cobrará a los turistas que aprovechen el servicio, poniendo en marcha una hora de tertulia, o “tinto al parque” en pro de que se genere una transmisión de información al visitante.
- ✓ Dada la inexistencia de informadores turísticos bilingües, se propone contemplar la posibilidad de desarrollar Audio-Guías. Una posibilidad, es que sea gestionado por el grupo de informadores que trabajará organizadamente, según lo dispuesto en el punto 2.
- ✓ Avanzando en el proceso, se deben generar mecanismos de control que permitan garantizar la calidad de los contenidos que comparten los informadores turísticos. Por lo anterior se propone

- que se vaya unificando el guión de ellos, con aquel que desarrolló el Parque, como se propuso en el punto 1.
- ✓ Consolidado el proceso en el municipio de Inzá, es necesario explorar los mecanismos para extender la visita a los hallazgos arqueológicos que están en tanto en cercanías al Parque, como en el municipio de Páez, con el fin de apreciar la colección que se encuentra en la Iglesia.
 - ✓ Mantener los espacios de cooperación y comunicación entre la comunidad y el Parque para generar procesos de mejora continua concertados.
 - ✓ Continuar las acciones que realiza el Parque a través de los espacios desarrollados en los museos existentes, el material que han desarrollado en inglés y español, las guías, pasaportes, la señalización etc, garantizando la constante innovación, así como la rectificación y ajustes que se han considerado oportunos por parte de la comunidad.
 - ✓ Aunque sería ideal que fuese el Parque el promotor de actividades adicionales a la contemplación de los Hipogeos que hoy se ofrece, se entiende que la dinámica social de la zona dificulta su operación. Por lo anterior, se propone que sean manejados por terceros, miembro de la comunidad, después de un proceso de concertación para su definición; lo ideal sería a través de CEMTUR y el punto de información que se busca crear, pero es importante tener en cuenta que se puede hacer con la Junta de Acción Comunal, aprovechando la administración que hacen del Hotel el Refugio, como punto de llegada de los potenciales clientes.
 - ✓ Finalmente y si bien es importante propender por los procesos constantes de formación del recurso humano relacionado con la guianza turística de la zona, así como por la formalización de los mismos, de manera tal, que pasen de ser informadores a guías con Registro Nacional de Turismo; es necesario que inicialmente se adelanten acciones prácticas que involucren a las personas y que le permita comenzar a ver los espacios de desarrollo que se crean con su actividad, para que una iniciativa de formación y formalización pueda aparecer como una propuesta que consideren viable y estén dispuestos a tomarla.

3.1.3 Tierradentro una causa

Tierra dentro una causa??

Descripción

La posibilidad de contribuir desde los conocimientos e intereses de cada visitante a las comunidades locales, compartiendo actividades lúdicas, recreativas, académicas o de otras características con grupos comunitarios (niños, adolescentes, adultos mayores, mujeres) con el fin de aportar a la construcción de soluciones sociales necesarias en la región.

CULTURA

VOLUNTARIADO

Escenarios de disfrute

Atractivo	Actividad	Grado de preparación
Biblioteca de Guanacas	Visita y participación en actividades en la biblioteca.	Medio-Alto
Instituciones educativas	Visita y participación en actividades programadas por la institución.	Bajo

Componentes del producto

Guía	Señalética	Escenarios físicos (infraestructura)	Equipos técnicos	Entorno local	Medio transporte
				***	**

Grado de especialidad del producto

Básico	Medio	Especializado
	*	



Experiencia

Dar y servir, contribuir de manera significativa a la comunidad.

Física:	Compartir un período de tiempo con la comunidad local, participando en actividades, lúdicas, académicas y recreativas previamente concertadas.
Emocional:	Respeto, felicidad, gratitud, reconocimiento.
Social:	Privilegiado, interesante, desinteresado, soñador, justo, ético.
Simbólico:	Biblioteca de Guanacas

Estrategia del producto en el destino

Penetración	Desarrollo Producto	Desarrollo de Mercado	Diversificación
	*		

Precio

Producto básico: Transporte a Guanacas 15.000 transporte público, aporte conservación cultural 5.000, recuerdo trabajo comunitario 5.000, aporte operación 5.000 Total: 35.000 En San Andrés de Pisimabla, aporte conservación cultural 5.000, recuerdo trabajo comunitario 5.000, aporte operación 5.000 Total: 15.000

Mercado					
Internacional			Nacional		
Larga distancia	Mediana distancia	Vecinos	Local	Regional	Nacional
***	**				*
Motivaciones de visita					
Viajeros por obediencia	Buscadores de recompensa	Buscadores de lo simple	Puritistas culturales	Prima ética	Cápitul Social
		**	**	***	
Demográfico					
65-80	50-65	35-45	14-28	Menos 14	
	***	***	**		
Canales comerciales					
In-Situ	Prestadores servicios locales	Agencias de viaje	Internet	Telefónico	
	***	*			
Cadena de Valor					
Facilidades de la cadena de valor para el disfrute del producto					
Eslabón	Alto	Medio	Bajo		
Imagen y organización del viaje		*			
Transporte		*			
Alojamiento		*			
Actividades			*		
Alimentación		*			
Atractivo		*			
Servicios de soporte		*			
Servicios complementarios		*			

Elementos para la preparación del producto	
Recurso humano:	Capacitación en turismo responsable, especialmente sobre prevención de riesgos.
Investigación:	Temáticas de interés para turistas y visitantes.
Infraestructura:	Espacio físico en donde se realicen las actividades.
Organización:	Coordinación de la agenda de actividades locales y apoyo en la organización de logística.
Equipos técnicos:	N/A
Equipos de seguridad:	N/A
Material audiovisual:	Apoyo audiovisual cuando sea necesario – (computador y video beam).
Material interpretativo:	N/A
Operación del producto:	Definir responsable de enlace de las instituciones participantes y los prestadores de servicios locales
Mercado, imagen y promoción:	Consolidar el comercio de la actividad de voluntariado entre los actores locales, crear una imagen o elementos que puedan certificar y recordar su aporte a la comunidad.

Tiempo necesario para la implementación				
Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Muy Largo Plazo
	*			

Nivel de inversión para la puesta en operación del producto				
Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto
*				

Relación con otros productos priorizados en la zona			
Producto	Alto	Medio	Bajo
Café Tierradentro			*
Un día con los Nasa		*	
La Pirámide		*	
Capillas doctrineras			*
Interpretación del Parque		*	

Tierradentro una causa	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ A1 - No existen programas montados para el aprovechamiento ✓ G1 - No se visualiza un líder para la implementación ✓ G2 - Requiere de concertación con las comunidades indígena y puede tomar tiempo ✓ G3- Lo concertado en una comunidad, específicamente con los indígenas, puede modificarse con el cambio de autoridades cada año 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A2_ Las iniciativas comunitarias existen ✓ M1_ Son atractivas para los visitantes ✓ C1_ Se puede aprovechar la infraestructura turística de las zonas de influencia ✓ A3- Hay iniciativas como Guanacas que están casi listas para comenzar a operar ✓ S1- Existencia de transporte público para llegar a las comunidades

TIERRADENTRO UNA CAUSA										
	Desempeño	Bajo					Alto			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Importancia									
Alta	10	A1	A2	G1						
	9		M1			A3				
	8									
	7				S1				C1	
	6									
Baja	5	G2	G3							
	4									
	3									
	2									
	1									

Aprovechando el perfil de turista que llega a la zona, que se caracteriza por prácticas de turismo consciente en el que se considera importante aportar a la comunidad desde las capacidades individuales de cada visitante, es necesario comenzar a sentar las bases para crear un producto turístico alrededor de esta realidad.

Para eso se ha identificado como prioritario, en su orden:

- ✓ Aprovechando que hoy en día la comunidad realiza prácticas, con base en iniciativas adelantadas que resultan de interés para el turista, es necesario conformar un grupo gestor con representantes de las comunidades que están en disposición de ir trabajando el tema.
- ✓ El propósito sería crear programas de un día, en la que los visitantes tengan la posibilidad de contribuir desde los conocimientos, posibilidades e intereses, compartiendo actividades lúdica, recreativas, académicas o de otras características, con grupos comunitarios (niños, adolescentes,

adultos mayores, mujeres) con el fin de aportar a las prácticas sociales existentes, así como a la construcción de soluciones sociales necesarias en la región.

- ✓ La que se identifica con mayores avances es aquella que se realiza alrededor de la biblioteca del corregimiento de Guanacas, en donde la especial infraestructura y el uso que de ella han hecho sus habitantes, se presta para organizar actividades alrededor de las necesidades de la comunidad: Compartir aprendizajes con los niños sobre geografía, cultura general, alguna especialidad, deporte etc.
- ✓ La iniciativa que debe coordinar el personal vinculado a la biblioteca, debe involucrar a la comunidad para que incluya alimentación preparada por los vecinos del corregimiento, pagado por el interesado en la actividad comunitaria y que forme parte de la experiencia.
- ✓ A las iniciativas comunitarias, en principio se plantea que la llegada sea en transporte público utilizando las conexiones disponibles para los corregimientos, sin embargo, es necesario que se comunique adecuadamente al turista las horas de ida y regreso de las conexiones posibles. A medida que se fortalece la oferta, se debe pensar en la organización de transporte privado, según la demanda: Mototaxi en los casos cercanos a las cabeceras municipales o carros particulares, cuando para llegar al destino se requieran recorridos de más de 20 minutos.
- ✓ Para el desarrollo de este producto, hay que tener en cuenta que las experiencias en las que se trabaje que involucren comunidades indígenas, debe ser plenamente concertadas y preparadas con ellas. Deberán ser refrendadas cada año a propósito del cambio de las autoridades indígenas, con el fin de ir las fortaleciendo o remplazando.

3.1.4 Capillas doctrineras

Capillas doctrineras de Tierradentro

Descripción

El producto pretende exhortar a los visitantes a "coleccionar" los templos doctrineros del territorio. Desde la posibilidad de conocer la historia y legado relacionado con los templos doctrineros de la región, hasta la experiencia de visitarlos y coleccionar su recuerdo en réplicas artesanales que cuentan la evangelización en la zona.

CULTURA

RELIGIOSO

Escenarios de disfrute

Atractivo	Actividad	Grado preparación
Capillas doctrineras restauradas (Santa Rosa, Avirama, Chinás, Guin, Togima)	Visita guiada, interpretación histórica y cultural, participación en actividades de tipo cultural.	Bajo
Artesanías elaboradas en barro con réplicas de los templos doctrineros	Visita a taller artesanal, interpretación histórica y arquitectónica, compra de réplica artesanal.	Medio

Componentes del producto

Guía	Señalética	Escenarios físicos (infraestructura)	Equipos técnicos	Entorno local	Medio transporte
**	**			**	***

Grado de especialidad del producto

Básico	Medio	Especializado
*		



Experiencia

Evocar el proceso evangelizador del territorio, aprendiendo, conociendo y descubriendo secretos guardados entre las tradiciones, los espacios y las vivencias.

Física:	Visita al sitio, catálogo impreso, réplicas de fabricación artesanal.
Emocional:	Evocación, felicidad, curiosidad, misticismo, descubrimiento, sorpresa, metalista, emoción.
Social:	Curioso, culto, único, interesante, privilegiado, espiritual.
Simbólico:	Capillas doctrineras.

Estrategia del producto en el destino

Penetración	Desarrollo Producto	Desarrollo de Mercado	Diversificación
	*		

Precio

Producto básico visita Santa Rosa: Transporte público ida y regreso \$15.000, refrigerio \$3.000, interpretación arquitectónica e histórica \$5.000 total: \$23.000

Recorrido Iglesias Inzá-Páez: Mínimo 10 personas. Transporte: \$40.000 Guía todo el día \$3.000, almuerzo \$3.000 refrigerio \$2.000 total: \$48.000

Producto básico artesanal: Interpretación arquitectónica e histórica, presentación de técnica artesanal y venta de colección de capillas. \$25.000

Mercado					
Internacional			Nacional		
Larga distancia	Mediana distancia	Vecinos	Local	Regional	Nacional
*	**	***			***
Motivaciones de visita					
Viajeros por obliación	Buscadores de recompensa	Buscadores de lo simple	Puritistas culturales	Prima ética	Cápital Social
		*	**	*	**
Demográfico					
65-80	50-65	35-45	14-28	Menos 14	
*	***	***	*		
Canales comerciales					
In-Situ	Prestadores servicios locales	Agencias de viaje	Internet	Telefónico	
*	***	*			
Cadena de Valor					
Facilidades de la cadena de valor para el disfrute del producto					
Eslabón	Alto	Medio	Bajo		
Imagen y organización del viaje			*		
Transporte			*		
Alojamiento		*			
Actividades			*		
Alimentación		*			
Atractivo		*			
Servicios de soporte		*			
Servicios complementarios		*			

Elementos para la preparación del producto	
Recurso humano:	Capacitación a informadores turísticos, artesanos y lugareños sobre los elementos relevantes
Investigación:	Recopilación de historias e investigación existente.
Infraestructura:	Capillas doctrineras
Organización:	Coordinación con resguardos indígenas locales y promotores de la agenda cultural
Equipos técnicos:	N/A
Equipos de seguridad:	N/A
Material audiovisual:	N/A
Material interpretativo:	Elaboración de catálogos y material de recordación de la visita, al igual que el empaque para la colección artesanal.
Operación del producto:	Definir el modelo operativo y de organización de responsables.
Mercado, imagen y promoción:	Dar a conocer la historia del proceso evangelizador, importancia arquitectónica de los lugares y la relación del catolicismo y las culturas indígenas.

Tiempo necesario para la implementación				
Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Muy Largo Plazo
	*			

Nivel de inversión para la puesta en operación del producto				
Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto
	*			

Relación con otros productos priorizados en la zona			
Producto	Alto	Medio	Bajo
Tierradentro una causa			*
Un día con los Nasa		*	
La Pirámide			*
Café Tierradentro			*
Interpretación del Parque			*

Capillas doctrineras	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ E1- Bajo nivel de preparación de los atractivos para la visita turística ✓ E2- La dificultad de conectarlas por la distancia y ausencia de medios de transporte ✓ E3- Falta de mecanismos para la interpretación ✓ E4 No se aprovechan las investigaciones existentes sobre las capillas doctrineras ✓ S1 - Dificultad para acceder en transporte público ✓ G1- La dificultad de visitarlas por la necesidad de permisos requeridos. ✓ M1- No están en el imaginario de los turistas que llegan a la zona ✓ M2- El proceso artesanal no responde a parámetros de mercado ✓ C1-La infraestructura de soporte turístico de la zona se encuentra retirada de las capillas ✓ A1- No hay actividades creadas para el disfrute de las capillas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E5 Proceso de restauración de las capillas ✓ M3- El nivel de atractividad y su historia ✓ E6- Investigación existente de los templos declarados patrimonio de la nación ✓ A2- El producto artesanal creado por su motivación ✓ G2- Voluntad del obispo para gestionar iniciativas

CAPILLAS DOCTRINERAS											
	Desempeño	Bajo					Alto				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alta	10			G2			A2				
	9			G1					M3		
	8	E4	A1	E3	M1	E1		E4			
	7	E2									
	6	C1	S1		M2				E6		
Baja	5										
	4										
	3										
	2										
	1										

Este producto pretende exhortar a los visitantes a “coleccionar” los templos doctrineros del territorio. Desde la posibilidad de conocer la historia y legado a través de la experiencia de llegar a ellos, hasta aquella que se desprende de coleccionar su recuerdo en réplicas artesanales que cuentan la evangelización en la zona.

El propósito es que el turista aprenda, conozca y descubra secretos guardados entre las tradiciones, los espacios y las vivencias.

- ✓ Para hacerlo viable, hay que aprovechar la disposición del arzobispado de Tierradentro a gestionar la iniciativa, apoyando los procesos que se requieran para lograr los permisos de visita.

- ✓ Es además necesario reconocer que aunque los templos se constituyen en uno de los principales atractivos de la región, no están en el imaginario de los turistas que visitan la zona, por lo que se deben adelantar acciones de posicionamiento que pueden ir atadas a la realización de actividades en eventos especiales, aprovechando fechas icónicas como la Semana Santa o la Navidad. Que comenzaría realizándose en las 5 de mejor conservación (1 en Inzá y 4 en Páez) y se le irán uniendo las que se vayan restaurando, inicialmente la de San Andrés de Pisimbalá
- ✓ En cada una debe trabajarse en el desarrollo de mecanismos para la interpretación que permita al visitante vivir la experiencia de conocer la historia y compartir tradiciones; creando, entre otras, un guión que pueda ser apoyado por el Ovispo, aprovechando la investigación existente y, transmitido por los informadores turísticos de la zona, con quienes debe organizarse un proceso de formación para este fin.
- ✓ El esfuerzo debe ir soportado en la elaboración de material que promueva el conocimiento como catálogos y mapas de recorrido.
- ✓ Por otro lado y dadas las dificultades de conectividad que hay entre las capillas doctrineras por las distancias, debe organizarse, especialmente desde la cabecera Municipal, transporte privado con frecuencia regular, empezando una vez a la semana.
- ✓ La iniciativa debe promoverse en los alojamiento y restaurantes de Inzá. Para el caso de Páez, el transporte desde el parque central, debe tener en cuenta, para la hora de partida, que los turistas lleguen desde el municipio vecino.
- ✓ Para los que decidan visitar solo alguna de las capillas utilizando el transporte público, debe poder transmitirse, en una cartelera informativa de las principales zonas de influencia turística ,los horarios en los que está disponible el servicio.
- ✓ En el caso de las personas que no decidan visitarlas se proponen acciones alternas que a la vez que promuevan el interés de coleccionarlas, vayan generando la motivación que se requiere para impulsar el desplazamiento. Es el caso de la adquisición de la colección artesanal de las Capillas.
- ✓ Aunque actualmente existe oferta adecuada del producto artesanal, se requieren ajustes que respondan a las necesidades de la demanda y aporte elementos que permitan aumentar la

puesta en valor. Especialmente se hace referencia a los empaques y al material informativo para el conocimiento de la historia de las Capillas, que debe acompañar al producto.

- ✓ Las piezas artesanales, deben estar disponibles en las capillas (cada una debe tener la muestra de su estructura y la colección de las 12), así como en los espacios de comercialización de artesanías.

3.1.5 Café Tierradentro

Café Tierradentro

Descripción

El producto se relaciona al conocimiento de la experiencia de la producción de café y su transformación, puede variar entre una experiencia tradicional y una tecnificada.

La experiencia tradicional y la tecnificada varían especialmente por el proceso pos-cosecha. En la visita tecnificada se podrá tener acceso a lugares del estado, molido y empaque para café tipo exportación, en donde podrán degustar y participar en demostraciones de preparación.

En la visita tradicional el proceso refiere al trato que le dan los lugareños y productores desde el cultivo hasta el manejo pos-cosecha.



NATURALEZA

AGROTURISMO

Escenarios de disfrute

Atractivo	Actividad	Grado de preparación
Cultivos de café en zonas aledañas atractivos turísticos (San Andrés y La Pirámide)	Recorrido guiado al cultivo, proceso de preparación tradicional y degustación.	Medio-Alto
Resguardo indígena de Santa Rosa y Poblado de Pedregal.	Visita a centros de acopio, recorrido guiado al cultivo, proceso de transformación tecnificado y catación de café.	Bajo

Componentes del producto

Guía	Señalética	Escenarios físicos (infraestructura)	Equipos técnicos	Entorno local	Medio transporte
**	*		*	**	**

Grado de especialidad del producto

Básico	Medio	Especializado
	*	

Experiencia

Vive una experiencia en el entorno del café colombiano, aprendiendo las prácticas, técnicas de producción y pos-cosecha de algunas de las marcas con certificación de origen que se disfrutan en el exterior.

Física:	Visitas a predios con cultivos de café. Posibilidad de acompañar un proceso pos-cosecha tradicional y uno tecnificado.
Emocional:	Privilegio, respeto, sombra, placer
Social:	Privilegiado, interesante, culto
Simbólico:	Café

Estrategia del producto en el destino

Penetración	Desarrollo Producto	Desarrollo de Mercado	Diversificación
	*		

Precio

Producto básico: Ingreso al predio y recorrido guiado \$20.000, tasa de café \$2.000
Libra de café \$2.000 Total: \$24.000

Mercado					
Internacional			Nacional		
Larga distancia	Mediana distancia	Vecinos	Local	Regional	Nacional
***	**	*			
Motivaciones de visita					
Viajeros por obliación	Buscadores de recompensa	Buscadores de lo simple	Puritistas culturales	Prima ética	Cápital Social
		**	***	**	*
Demográfico					
65-80	50-65	35-45	14-28	Menos 14	
	***	***	**		
Canales comerciales					
In-Situ	Prestadores servicios locales	Agencias de viaje	Internet	Telefónico	
	***	*			
Cadena de Valor					
Facilidades de la cadena de valor para el disfrute del producto					
Eslabón	Alto	Medio	Bajo		
Imagen y organización del viaje			*		
Transporte		*			
Alojamiento		*			
Actividades		*			
Alimentación		*			
Atractivo	*				
Servicios de soporte		*			
Servicios complementarios		*			

Elementos para la preparación del producto	
Recurso humano:	Capacitación en interpretación turística, servicio y turismo en general a productores interesados.
Investigación:	Recopilación de información sobre procesos y técnicas de producción cafetera
Infraestructura:	Predios con cultivos
Organización:	Coordinación con productores locales, tiempos y actividades.
Equipos técnicos:	N/A
Equipos de seguridad:	N/A
Material audiovisual:	N/A
Material interpretativo:	En los predios que apuesten a la operación permanente del producto.
Operación del producto:	Identificación de productores interesados y mecanismo de comercialización a través de prestadores de servicios turísticos locales
Mercado, imagen y promoción:	Dar a conocer la importancia del café de Cauca en la zona, promover materiales impresos como postales, separadores de libros u otros con referencia al café local.

Tiempo necesario para la implementación				
Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Muy Largo Plazo
	*			

Nivel de inversión para la puesta en operación del producto				
Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto
*				

Relación con otros productos priorizados en la zona			
Producto	Alto	Medio	Bajo
Tierradentro una causa		*	
Un día con los Nasa	*		
La Pirámide	*		
Capillas doctrineras			*
Interpretación del Parque		*	

Café Tierradentro	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ A1-No se concibe la actividad tradicional como una experiencia turística ✓ E1-El recurso humano no está preparado para recibir turistas ✓ E2- No existe un guión que permita la interpretación del proceso 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E3- Fincas cafeteras cercanas a las zonas receptoras de turismo ✓ G1- Existencia de asociaciones y comités locales que pueden liderar el proceso ✓ A2- Opción de conocer procesos de técnica tradicional e industrializada ✓ A3- Venta del café empacado ✓ A4- Venta del café en tinto ✓ C1- Puede aprovechar la infraestructura turística de la zona de influencia

CAFÉ TIERRADENTRO											
	Desempeño	Bajo					Alto				
	Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alta	10										
	9										
	8	E1		A1			E3				
	7	E2	G1	G2			C1				
	6			A1							
Baja	5						A4		A3		
	4										
	3										
	2										
	1										

El objetivo de este producto es que el visitante tenga la posibilidad de vivir la experiencia de la producción de café y su transformación, desde la técnica tradicional, hasta aquella más industrializada, visitando las fincas en las que se puede ver el tostado, molido y empaque para café tipo exportación, así como disfrutar de una buena taza.

- ✓ Para comenzar a compartir una iniciativa de este tipo, es necesario adelantar un proceso de sensibilización con las familias dueñas de las fincas sobre el potencial que tiene la actividad tradicional para el desarrollo turístico, así como generar actividades de formación en aspectos básicos del turismo, especialmente en servicio al cliente e información turística.
- ✓ Es precisamente ese último punto, uno de los que necesita mayor atención, porque debe estar basado en la preparación de un guión que permita la interpretación del proceso de manera clara y entretenida para el visitante, con episodios prácticos para que el turista pueda sentirse parte.

- ✓ El trabajo podría liderarse desde las asociaciones y comités locales cafeteros, con el apoyo de la Corporación de Turismo y personas interesadas en el tema.
- ✓ Es necesario separar las iniciativas para la puesta en marcha del producto en las fincas tradicionales de aquellas con procesos industrializados con disposición de abrir sus puertas al público. En este caso, se recomienda la preparación de un recorrido guiado con horarios definidos, que permita el disfrute del café, acompañado de una experiencia participativa, así como el establecimiento de acuerdos para proveer el transporte en fechas y horarios definidos.
- ✓ Se propone comenzar con las Fincas cafeteras cercanas a las zonas receptoras de turismo, aprovechando la infraestructura hotelera y gastronómica y seguir promoviendo la venta de café empacado y el tinto, agregando información sobre la experiencia que brinda el producto turístico “Café Tierradentro”

3.1.6 Un día con los Nasa

Un día con los Nasa

Descripción

La posibilidad de compartir un espacio autóctono con las comunidades Nasa que viven en el territorio, participando, aportando y aprendiendo de esta cultura ancestral que pervive en la región. El día Nasa configura la oportunidad del visitante de participar en un día de minga comunitaria, de reuniones de cabildos, celebraciones, rituales y otras actividades que sean tradicionales y realizadas con frecuencia en las comunidades.

NATURALEZA

AGROTURISMO

Escenarios de disfrute

Atractivo	Actividad	Grado de preparación
Resguardos indígenas Nasa	Visitar y compartir una agenda de actividades previamente programadas.	Bajo

Componentes del producto

Guía	Señalética	Escenarios físicos (infraestructura)	Equipos técnicos	Entorno local	Medio transporte
***				***	***

Grado de especialidad del producto

Básico	Medio	Especializado
		*



Experiencia

Compartir, entender, participar y sentirse parte por un día de una comunidad ancestral.

Física

Visita a un resguardo indígena Nasa.

Emocional:

Respeto, felicidad, curiosidad, misticismo, descubrimiento, emoción.

Social:

Privilegiado, culto, único, interesante.

Simbólico:

Artesanías, elementos musicales, comunidad Nasa.

Estrategia del producto en el destino

Penetración	Desarrollo Producto	Desarrollo de Mercado	Diversificación
	*		

Precio

Producto básico: Transporte público 15.000, almuerzo \$ 10.000, aporte a la comunidad \$ 5.000 total: \$ 30.000.

Mercado					
Internacional			Nacional		
Larga distancia	Mediana distancia	Vecinos	Local	Regional	Nacional
***	**	*			*
Motivaciones de visita					
Viajeros por obliación	Buscadores de recompensa	Buscadores de lo simple	Puristas culturales	Prima ética	Cápital Social
		**	***	***	
Demográfico					
65-80	50-65	35-45	14-28	Menos 14	
**	***	**	*		
Canales comerciales					
In-Situ	Prestadores servicios locales	Agencias de viaje	Internet	Teléfono	
	***	***			
Cadena de Valor					
Facilidades de la cadena de valor para el disfrute del producto					
Eslabón	Alto	Medio	Bajo		
Imagen y organización del viaje		*			
Transporte			*		
Alojamiento			*		
Actividades	*				
Alimentación	*				
Atractivo		*			
Servicios de soporte			*		
Servicios complementarios			*		

Elementos para la preparación del producto	
Recurso humano:	Capacitación a las comunidades interesadas en el producto, creación de protocolos de actuación y ética.
Investigación:	Inventario de actividades culturales, patrimonio inmaterial y otros elementos relevantes de la cultura Nasa, entre estos la cosmovisión.
Infraestructura:	N/A
Organización:	Coordinación con resguardos indígenas.
Equipos técnicos:	N/A
Equipos de seguridad:	N/A
Material audiovisual:	N/A
Material interpretativo:	N/A
Operación del producto:	Definir el modelo operativo y de organización de responsables, de acuerdo a la manifestación de interés de las comunidades
Mercado, imagen y promoción:	Dar a conocer el producto como una oportunidad privilegiada.

Tiempo necesario para la implementación				
Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Muy Largo Plazo
		*		

Nivel de inversión para la puesta en operación del producto				
Muy bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto
*				

Relación con otros productos priorizados en la zona			
Producto	Alto	Medio	Bajo
Tierradentro una causa	*		
Café Tierradentro	*		
La Pirámide		*	
Capillas doctrineras			*
Interpretación del Parque			*

Un día con los Nasa	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ A1-No se concibe la actividad tradicional como una experiencia turística ✓ A2- No existen una agenda de actividades con espacio para el aprovechamiento turístico ✓ G1- Requiere de concertación con las comunidades indígena si se quieren vincular al proceso, que puede tomar tiempo ✓ G2- Lo concertado en una comunidad, específicamente con los indígenas, puede modificarse con el cambio de autoridades cada año ✓ S1- Ausencia de transporte público para llegar a las comunidades ✓ M1 – No se hace parte de la oferta comercial del destino 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A3- Las iniciativas comunitarias existen ✓ M2- Son atractivas para los visitantes ✓ C1-Se puede aprovechar la infraestructura turística de las zonas de influencia - especialmente los casos urbanos ✓ A4- Hay iniciativas como las ferias artesanales, escenarios de producción artesanal y gastronómica posibles de ser usados ✓ E1- Existen familias con interés dentro de la comunidad de abrir el espacio de participación

UN DÍA CON LOS NASAs											
	Desempeño Importancia	Bajo					Alto				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alta	10			A1	M2	A3					
	9		M1			A2					
	8		S1								
	7		E1	G1	C1						
	6										
Baja	5		G2								
	4										
	3										
	2										
	1										

La posibilidad de compartir un espacio autóctono con las comunidades Nasa que viven en el territorio, participando, aportando y aprendiendo de esta cultura ancestral que pervive en la región.

Para lograr la experiencia de compartir, entender, participar y sentirse parte por un día de una comunidad ancestral, las acciones se promueven:

- ✓ Identificar las comunidades indígenas con mayor disposición
- ✓ Promover los procesos de concertación con comunidades indígenas que se identifiquen como viables y demuestren interés.
- ✓ Definir los espacios de la agenda de actividades cotidiana de la comunidad en donde pueda participar el visitante.

- Definir horarios, actividades y responsables
- Crear protocolos de comportamiento.
- Definir precios y mecanismos de recaudo
- Conformar un comité local responsable en cada resguardo vinculado a la iniciativa.
- ✓ Definir un responsable de la operación de la actividad (comercial y enlace logístico)
- ✓ Organizar, desde la zona del Parque y desde las cabeceras municipal medios de transporte que faciliten la llegada a los lugares de interés o concertar con transportadores la mínima de cantidad de personas para movilizar de un lugar a otro y costear el transporte expreso.
- ✓ Elaboración de material que promueva el conocimiento como catálogos y actividades.
- ✓ Promover el producto en los alojamiento y restaurantes de Inzá (zona del parque arqueológico)
- ✓ Promover el comercio de souvenirs o artesanías como recordatorios de la visita.
- ✓ Generar una dinámica de retroalimentación de experiencias a través de trip-advisor – facebook y otras redes sociales con los participantes.
- ✓ Agregar elementos para aumentar el valor de la experiencia.

3.2. Recomendaciones generales para el desarrollo de productos en el destino

Si bien el diseño de los productos turístico enmarca acciones puntuales para su desarrollo involucrando atractivos específicos, el destino en el que se disfrutan debe prepararse para garantizar que la oferta cumpla con los mínimos requeridos.

A continuación se referencian las consideraciones generales para el desarrollo de la oferta turística de Tierradento, cuyas acciones aportarían de manera transversal a todos los productos diseñados.

✓ Gestión del territorio para el turismo

Con el fin de velar por el direccionamiento, puesta en marcha, cumplimiento y consolidación de las propuestas, es necesaria la conformación de un grupo gestor que congregue las iniciativas que han venido haciendo esfuerzos en el territorio para consolidar el sector y los actores más representativos que se relacionen directamente con la actividad turística. Entre estos se encuentra el ICANH, Alcaldías municipales, asociaciones de cabildos indígenas, representantes de las juntas de acción comunal de las zonas vinculadas a la actividad,

arzobispado de Tierradentro, un delegado de las comunidades indígenas vinculadas directamente a la actividad, un delegado de Nasa Kiwe y representantes de la corporación CEMTUR.

Principalmente se hace referencia a la Corporación creada en el marco del proyecto OVOP y se invita a representantes de las iniciativas existentes en la zona a participar en un escenario de concertación y gestión conjunta.

✓ Oferta turística

Desde el comité gestor local se debe propender por el desarrollo de iniciativas turísticas territoriales, se recomienda avanzar teniendo en cuenta la priorización de productos, considerando la dinámica del destino y los retos y oportunidades que deban afrontarse.

Se recomienda que para cada iniciativa se consolide un grupo líder con el que se definan las acciones a desarrollar, se exhorta al destino a establecer una política de ampliación e innovación de oferta turística permanente.

De igual forma, se recomienda generar un cronograma de actividades que involucre a los diferentes actores sociales que pueden relacionarse con el turismo, para brindar opciones de entretenimiento y crecimiento a los turistas después de la hora de cierre del Parque.

Se propone el aprovechamiento de espacios como la Casa de la Cultura o el hotel el Refugio para su realización.

En principio, la idea es comenzar con dos actividades:

- ✓ Mini Feria artesanal
- ✓ Historia, mitos y leyendas de Tierradentro

En lo referente a la oferta existe, se recomienda establecer mecanismos de organización para los guías turísticas, propender por su formación y formalización.

Aunque se entiende como necesario la existencia de un punto de información, se propone comenzar con una cartelera informativa en las zonas de mayor afluencia turística, así como la disposición de carteleras alternas en los alojamientos y restaurantes de la zona, que permitan exponer de manera actualizada la oferta y sirvan de espacios de retroalimentación.

✓ Sostenibilidad ambiental, socio cultural y económica

A fin de analizar la sostenibilidad integral de los productos turísticos, es importante puntualizar que el turismo sostenible no es una modalidad, sino un enfoque que debe considerar los siguientes aspectos:

1. **Respetar la autenticidad** sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, mientras contribuye al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
2. **Asegurar actividades económicas viables a largo plazo**, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se encuentren oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
3. **Dar un uso óptimo a los recursos ambientales**, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Los productos propuestos en este proyecto tienen en cuenta criterios fundamentales de la sostenibilidad, pues integran consideraciones ambientales, socio-culturales y económicas.

Respecto a las consideraciones ambientales, aunque los productos no plantean el desarrollo de actividades pro ambiente como reforestación, reciclaje, uso de materiales biodegradables, entre otros, tienen en cuenta como un elemento primordial la interpretación y respeto al ambiente.

Por su parte, los productos que se encuentran enmarcados en la tipología cultural, resaltan primordialmente elementos de interrelación con las culturas locales tendientes a propender por el intercambio, la apropiación y la salvaguardia.

Este intercambio no solo se propone con los actores responsables de la operación, sino también con la comunidad en general, ya que se buscan avanzar en procesos que generen apropiación por parte de las poblaciones.

Los productos propuestos integran atractivos que pretenden poner en valor el bagaje cultural de Tierradentro, incorporando historia y tradiciones vivas de los pueblos.

Finalmente, reconociendo la importancia de generar retribución económica a través de las actividades relacionadas con el sector turístico, se ha planteado para cada producto una propuesta de costos que tiene en cuenta la gestión comunitaria.

A continuación se resaltan algunas estrategias puntuales:

Estrategias de Sostenibilidad Ambiental	Estrategias de Sostenibilidad Socio Cultural	Estrategias de Sostenibilidad Económica
<p>Incentivos a prestadores de servicios para la implementación de buenas prácticas que sean consideradas para integrarse en la oferta de productos. Se insta a avanzar en buenas prácticas de alojamiento rural, en prestadores de servicios de gastronomía con miras a comenzar un proceso de implementación de normas técnicas de sostenibilidad. Incorporar en los guiones turísticos elementos de sensibilización ambiental al visitante. Promover la formación en educación ambiental en las escuelas de los municipios de Inzá y Cauca</p>	<p>Integrar en los guiones de paquetes turísticos un componente de interpretación cultural, buscando así la sensibilización del turista hacia el respeto por los valores, costumbres y tradiciones de los pueblos. Generar mecanismos que garanticen una distribución más equitativa de los flujos turísticos durante las visitas a Tierradentro, a fin de que las comunidades puedan beneficiarse del turismo. Es imperante la participación de los actores locales de los escenarios turísticos en actividades de apropiación y conocimiento de sus territorios.</p>	<p>Incentivar la asociatividad para garantizar una comercialización más eficiente. Fortalecimiento a los conocimientos sobre mercadeo y comercialización del sector turístico. Considerar con los actores involucrados modelos de operación local de base comunitaria, fortaleciendo iniciativas como CEMTUR.</p>

✓ Aseguramiento de la Calidad

El desarrollo incipiente del destino en términos de su oferta exhorta a las comunidades locales a que su crecimiento se funde en elementos base de calidad turística, desde los aspectos relacionados a la formalización empresarial hasta la profesionalización del sector. Es importante que se genere desde los actores locales un programa de mejoramiento continuo de la calidad y se propenda por un proceso auto gestionado de veeduría en pro de compartir experiencias y mejorar el aprendizaje operativo del destino.

Se recomienda promover una agenda de reuniones sectoriales que pueden complementarse con visitas colectivas para la veeduría de calidad e identificación de zonas de mejora.

Es necesario concertar con las entidades del orden departamental y nacional procesos de formación que tengan en cuenta la dinámica

comunitaria y aporten con metodologías que se centren en “aprender haciendo”. Especialmente se recomienda capacitación en gastronomía, manipulación de alimentos, servicio al cliente y comercialización; cursos de inglés básico también serían altamente valorados por la comunidad.

Procesos de sensibilización para la formalización son también requeridos.

✓ **Innovación en desarrollo de producto.**

Los productos turísticos son un instrumento para la articulación de la oferta y la demanda, enfocándola a satisfacer intereses particulares y atender segmentos de mercado específicos.

En este apartado se recomienda considerar los productos turísticos como un instrumento dinámico que evoluciona con relación a las facilidades que dé el entorno, la preparación de los recursos de la oferta y el perfil de los consumidores.

Se recomienda hacer un permanente seguimiento a las condiciones de soporte y ofertas de cada producto, con miras a identificar las necesidades de cambio, mejora o innovación del producto e involucramiento de actores, de la comunidad local y sobre todo de las experiencias vividas por los visitantes

✓ **Operación de la actividad turística y promoción**

Considerando las dinámicas de la comunidad es importante que se tenga en cuenta la necesidad de establecer relaciones con los actores sociales que busquen fortalecer sus actividades de operación en el destino.

Si bien son bien recibidos los esfuerzos de terceros para llevar visitantes, no se acepta que foráneos ejerzan la actividad en el territorio.

Las acciones deben centrarse en modelos de gestión comunitaria que involucren el mayor grupo de habitantes y en la medida de lo posible tengan procesos de concertación sobre mínimos requeridos, entre las dos comunidades preponderantes en la zona: Indígenas y campesinos.

Para la promoción del destino se propone avanzar en los proyectos que se tienen previsto adelantar con la Corporación de Turismo del Cauca, entre los que se incluye una página web que será de mucha utilidad para la zona, así como fomentar la inclusión de Tierradentro en los esfuerzos internacionales que hace Procolombia.

Debido a la falta de formalización de los prestadores de servicios, son pocos los que pueden participar en las acciones que se adelantan para promover el territorio, por lo que es necesario, seguir haciendo esfuerzos que conlleven a la obtención del Registro Nacional de Turismo de la mayor cantidad de oferentes posible.

Se recomienda atender los resultados de la iniciativa que la Corporación de Turismo del Cauca para establecer un plan de mercadeo de Tierradentro.

✓ **Medición de resultados**

Una vez implementado el producto, debe generarse un mecanismo de seguimiento y medición permanente que permita establecer el impacto que genera en la cadena de valor del sector. Este debe ser liderado por el grupo gestor que se conforme o por el ente responsable del direccionamiento turístico del territorio y debe considerar indicadores como por ejemplo: Número de guanzas realizadas, número de actores beneficiados por el producto, promedio de ventas por mes, relación entre número de visitantes y canales de compra, entre otros. A su vez, debe compararse con indicadores del destino, como: Incremento en la estadía, gasto promedio, número de visitantes en el destino, beneficio social para las comunidades y participación de las mismas en la actividad (lo que garantiza la sostenibilidad).

✓ **Elementos complementarios**

Propender por el mejoramiento continuo de las facilidades turísticas en las principales zonas de afluencia de visitantes y promover herramientas de información, aprovechando espacios como la Casa de la Cultura, los alojamientos y restaurantes del destino.