

PLAN DE NEGOCIOS ECORIDERS COLOMBIA
Agencia de Viajes Operadora especializada en Turismo Sostenible
PEREIRA RISARALDA

Luisa Ximena Sánchez Hernández

COD.1026279268

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA, OCTUBRE DE 2015
COLOMBIA

PLAN DE NEGOCIOS ECORIDERS COLOMBIA
Agencia de Viajes Operadora especializada en Turismo Sostenible
PEREIRA RISARALDA

Luissa Ximena Sánchez Hernández
COD.1026279268

Trabajo de grado para optar al título de
TECNÓLOGO EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

Directora

SANDRA MILENA GÓMEZ HENAO
Profesional en Administración Turística
Candidato a Magister en Planificación y Gestión del Turismo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA, OCTUBRE DE 2015
COLOMBIA

TABLA DE CONTENIDO	
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	
10	
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
MARCOS DE REFERENCIA	15
MARCO TEÓRICO	15
MARCO HISTÓRICO	26
MARCO LEGAL	37
MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	39
RESULTADOS	39
CAPÍTULO I – PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	39
MISIÓN	39
VISIÓN 2025	40
FILOSOFÍA Y VALORES	40
PRINCIPIOS	40
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
MATRIZ DOFA	42
MONITOREO Y CONTROL	43

CAPÍTULO II– DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE	45
FASES PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO	47
PROPUESTA DE SERVICIOS A OFRECER	47
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	48
INFRAESTRUCTURA (CONTEXTOS SOCIOECONÓMICO, HISTÓRICO CULTURAL Y BIOFÍSICO)	49
CAPÍTULO III – COMPONENTE DE SOSTENIBILIDAD	50
POLÍTICA AMBIENTAL	50
IDENTIFICACIÓN DE PRESIONES	51
REQUISITOS LEGALES Y OTROS REQUISITOS	56
OBJETIVOS, METAS Y PROGRAMAS	56
OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD	57
METAS	58
PROGRAMA EN GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD	59
PROYECCIÓN AMBIENTAL: EQUIPO PROYECTUAL	59
AGENCIA OPERADORA CON COMPONENTE DE SOSTENIBILIDAD	61
CERTIFICACIÓN DE CONFIANZA: REPLANTEAMIENTO DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	61
NUEVOS NÚCLEOS DE PENSAMIENTO, NUEVA ÉTICA DE LA SOLIDARIDAD Y CREACIÓN DE CADENAS DE VALOR	65
CAPÍTULO IV – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	67
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE ESTUDIO	67
OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO	67
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO	67
DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	67
ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES	68
OFERTA TURÍSTICA DE AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES	68
OFERTA TURÍSTICA DE AGENCIAS DE VIAJES EN COLOMBIA ESPECIALIZADAS EN RECORRIDOS EN MOTOCICLETA	71
OFERTA TURÍSTICA AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS EN RECORRIDOS EN MOTOCICLETA	71
OFERTA DE AGENCIAS DE VIAJES SEGÚN TARIFA	72
OFERTA SEGÚN NÚMERO DE PLANES TURÍSTICOS, ATRACCIONES	73
OFERTA SEGÚN UBICACIÓN URBANO Y RURAL	74
PROYECTOS DE AGENCIAS DE VIAJES PARA LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS	75

OTROS FACILITADORES (PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y CONEXOS AL VIAJE)	
DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO.	75
RESULTADOS-DEMANDA TURÍSTICA	75
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE VIAJEROS EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	75
DINAMIZADORES DE LA DEMANDA: INVERSIONES EN PARQUES INDUSTRIALES O ZONAS FRANCAS; AMPLIACIÓN O NUEVAS EMPRESAS PREVISTAS EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS	76
RESULTADOS-ANÁLISIS COMPETENCIA	78
COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL	78
RESULTADOS-ANÁLISIS DEL MERCADO	81
MERCADO OBJETO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MANERA ESPECIALIZADA	81
MERCADO OBJETIVO POR TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS	81
DETERMINADORES DEL MERCADO	86
ORIGEN DEL MERCADO (PROCEDENCIA)	87
ESTACIONALIDAD DEL MERCADO	91
ESTRATEGIAS DE MERCADO	93
CAPÍTULO V – PROYECCIONES FINANCIERAS	100
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	106

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1: DOFA	106
CUADRO 2: MODELO EVALUACIÓN DE INDICADORES	43
CUADRO 3: MODELO CUADRO DE MANDO	43
CUADRO 4: MODELO PLAN DE ACCIÓN	43
CUADRO 5: ATRACTIVOS RUTA MIX	44
CUADRO 6 PRECIOS TEMPORADA BAJA	45
CUADRO 7 PRECIOS TEMPORADA MEDIA	45
CUADRO 8 PRECIOS TEMPORADA ALTA	45
CUADRO 9 IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS Y ASPECTOS AMBIENTALES SIGNIFICATIVOS	53
CUADRO 10 PROGRAMA DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD	112
CUADRO 11 METODOLOGÍA RELACIÓN PRESIÓN Y EFECTO	120
CUADRO 12 METAS POLÍTICA AMBIENTAL	58
CUADRO 13 APLICACIÓN NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTS-TS 005	124
CUADRO 14 OFERTA TURÍSTICA DE AGENCIAS DE VIAJES EN COLOMBIA ESPECIALIZADAS EN RECORRIDOS EN MOTOCICLETA	132
CUADRO 15 OFERTA TURÍSTICA AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS EN RECORRIDOS EN MOTOCICLETA	136

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ESQUEMA DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	18
GRAFICO 2 DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD	19
GRÁFICO 3 LA DINÁMICA DE LA SOSTENIBILIDAD DEL DESARROLLO	20
GRÁFICO 4 ENFOQUE SOSTENIBLE VS SUSTENTABLE	22
GRÁFICO 5 ENFOQUE SOSTENIBLE VS SUSTENTABLE	22
GRÁFICO 6 RELACIÓN ENTRE CRECIMIENTO ECONÓMICO, EQUIDAD Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	23
GRÁFICO 7 AGENCIAS DE VIAJES SIN TENER EN CUENTA ESTADO RNT	74
GRÁFICO 8 AGENCIAS DE VIAJES CON RNT ACTIVO	74
GRÁFICO 9 PROCEDENCIA DEL MERCADO	87
GRÁFICO 10 ENTRADAS A PEREIRA	88
GRÁFICO 11 MOTIVO DE VIAJE VS. ZONA DE PROCEDENCIA	89
GRÁFICO 12 MOTIVO DE VIAJE-ENTRADAS A PEREIRA	89
GRÁFICO 13 TURISTAS TERMINAL	91
GRÁFICO 14 TURISTAS AEROPUERTO	91
GRÁFICO 15 COMPRAS EJE CAFETERO POR PARTE DE LAS AGENCIAS	92

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 FICHA DE DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	98
FIGURA 2 FICHA DE INCREMENTO DEL VALOR DE LA EXPERIENCIA	98
FIGURA 3 FICHA DE MEJORA DE LAS CONDICIONES DE ESPACIO	99
FIGURA 4 COSTOS INSUMOS RUTA MIX (REGIONAL)	142
FIGURA 5 COSTOS COMBUSTIBLE MOTOS BMW SEGÚN CILINDRAJE	142
FIGURA 6 COSTOS INSUMOS POR RECORRIDO REGIONAL	142
FIGURA 7 ACTIVOS	143
FIGURA 8 INVERSIÓN INICIAL, INGRESOS, PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA, Y RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	143
FIGURA 9 GASTOS INICIALES Y DEL PERSONAL-INCREMENTO DEL IPM Y IPC	144
FIGURA 10 COSTO DE PRODUCCIÓN Y DE VENTA-PROYECCIONES DE VENTAS	144
FIGURA 11 PRESUPUESTO DE VENTAS, CARTERA Y PRODUCCIÓN	145
FIGURA 12 PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA Y DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	146
FIGURA 13 PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN, DE INVENTARIOS, DE EFECTIVO, DE INVERSIÓN Y ESTADO DE RESULTADOS	147
FIGURA 14 ESTADO DE RESULTADOS	148

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado, formula un plan de negocios para la creación de una agencia operadora sostenible como unidad de negocio, basado en la operación de planes turísticos que diseñen rutas en motocicletas de alto cilindraje; con el propósito de brindar al visitante y/o turista emociones gratificantes y experiencias únicas en entornos naturales y culturales.

Se realiza una revisión de los componentes que hace parte de la planificación estratégica de la organización, se describe el diseño del producto turístico sostenible, las tres fases en las que se espera realizar el proyecto con sus respectivas estrategias, la política de sostenibilidad, la investigación de mercados con su respectiva metodología, las proyecciones y estados financieros; y finalmente se exponen algunas conclusiones.

ABSTRACT

The present graduation Project formulates a Business Plan to create a sustainable touristic operator agency as a business unit. Its actions are based on the operation of touristic plans that design routes for high cylinder motorcycles to offer the visitants and/or tourists pleasing emotions and unique experiences in natural and cultural surroundings.

A revision over the components that make part of the strategic planning of the organization is done and it describes the design of the sustainable tourism product, the three phases in which the project with its respective strategies are expected to be done, the environmental policy, the market research with its respective methodology and the projections and financial states; finally some conclusions are reviewed.

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y en uno de los principales actores del comercio internacional”.¹

Aún más, la Revista Semana menciona al turismo como “el tercer sector que mayores divisas genera después del petróleo y el carbón; dado que en el año 2012 entraron por este concepto 3.192 millones de dólares al país”.²

“Desde hace más de veinte años Colombia ha sido y es reconocida como un destino para turismo de naturaleza, tanto por la oferta de especies como por la variedad geológica y topográfica de las áreas protegidas. También durante ese tiempo se ha hecho promoción turística en el exterior usando la riqueza natural del país. La situación anterior ha sido resaltada por el actual Gobierno central que en el Plan sectorial de turismo 2011 - 2014, tiene al turismo de naturaleza como prioridad en la promoción y diseño de producto turístico”.³

Al mismo tiempo que en el “Plan Maestro de Turismo” se reconoce al país como destino de turismo de naturaleza, en la “Investigación de mercados y el Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira” se concluye que la Pereira posee gran potencial para desarrollar tanto el producto de turismo de naturaleza como el cultural. Estos dos productos considerados como los más importantes para el sector turístico de la ciudad, pero también se consideran productos complementarios como el de compras, entretenimiento, congresos y convenciones y el de salud.⁴

A pesar de que no se dispone de información permanente en las zonas de acceso a los parques regionales naturales, tampoco de un horario de acceso al lugar, de guionaje turístico, ni de un inventario turístico disponible al público interesado; el desarrollo turístico de Pereira en cuanto al turismo de naturaleza es una oportunidad dado que en varias zonas rurales de la ciudad se encuentran áreas naturales protegidas, tanto del orden nacional como regional.⁵

¹ OMT. ¿Por qué el turismo? [En línea]. Disponible en : [http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo]

² REVISTA SEMANA. La cara bonita de Colombia. [En línea]. Disponible en: [http://www.semana.com/economia/articulo/la-cara-bonita-colombia/339827-3]

³ Plan Maestro de Turismo. Turismo de naturaleza. [En línea]. Disponible en:

[http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=166:turismo&catid=99]

⁴ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en:

[https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

⁵ Ibid., p. 312

Al mismo tiempo, “las cortas distancias entre la zona urbana y las zonas naturales y las condiciones aceptables para el desplazamiento de los visitantes son atributos que facilitan el diseño del producto turístico de Pereira”.⁶

Como agencia de viajes operadora es un reto ofrecer a la ciudad de Pereira como destino turístico debido a que una de las problemáticas de la demanda actual sobre la ciudad según resultados de encuestas publicados por el “Plan maestro de turismo” en el mes de noviembre de 2012, es la deficiencia por parte de las agencias de viajes para ofrecer a sus clientes nuevos e innovadores productos turísticos hacia destinos turísticos no tradicionales.

En contraste, “las agencias de viajes de la ciudad no tienen una oferta permanente de programas para los viajeros de negocios de larga estadía. Según el diagnóstico de agencias de viajes expuesto en el “Plan Maestro de Turismo”, las agencias visitadas no operan atractivos locales, en su mayoría ofrecen paquetes a Panamá, San Andrés y eje cafetero. Incluso, las agencias de viajes operadoras no realizan de manera directa el diseño y control de los paquetes turísticos, pues esta supervisión recae sobre las agencias mayoristas que empaquetan y ofertan por medio de los canales comerciales”.⁷

Una sugerencia muy valiosa por parte del documento, se relaciona a la constante dinámica que tiene el producto turístico; es decir, éste debe ser modificado permanentemente, ya sea por motivos climáticos o externalidades como hechos sociales y es el agente de viajes a quien corresponde diseñar un producto innovador.

Adicionalmente, se realizó una encuesta a 18 expertos en el sector turístico y en el análisis de resultados se evidenció que “existen muchas razones por las cuales visitar Pereira, por ejemplo la naturaleza, cultura, aventura y entretenimiento que se viven en la ciudad, pero se encuentra una dificultad latente y es la falta de especialización en productos y prestadores de servicio, que permitan tener definida claramente la vocación turística de la ciudad”.⁸

“Pereira, es reconocida como una ciudad cosmopolita, donde se encuentran atractivos de una ciudad grande, pero con el tamaño ideal para vivir tranquilamente y gracias a los aportes del Plan Maestro de Turismo, la creación del Consejo Municipal de Turismo y de la Escuela de Turismo Sostenible de la

⁶Ibíd., p. 313

⁷Ibíd., p. 384

⁸Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

UTP Pereira ha empezado a adquirir una vocación turística definida⁹ enfocada al desarrollo biofísico y socio económico de la región (apropiación del territorio, educación, generación de empleo)”.

“Es una ciudad con tradición en la prestación de servicios turísticos que responden a la demanda de varios tipos de viajeros, y no exclusivamente a los viajeros vacacionales, segmento con el cual se asocia tradicionalmente al sector turístico. La dinámica comercial de la ciudad ha atraído desde hace un par de décadas a un grueso número de viajeros de negocios, y así mismo, la oferta de recintos para realizar eventos junto con la oferta hotelera tanto urbano como rural ha permitido que la ciudad se consolide como la quinta en preferencia para el desarrollo de eventos”.¹⁰

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La idea de plantear el siguiente plan de negocios surge de la necesidad de tener en la ciudad de Pereira una agencia operadora de turismo que se diferencie por impulsar el concepto de sostenibilidad. Al mismo tiempo de percibir en el país una oferta de recorridos en moto limitada y poco explorada.

Colombia es un país que requiere personas emprendedoras que estén dispuestas a conservar, preservar y presentar su riqueza natural y cultural ante el mundo con el propósito de crear valor y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

JUSTIFICACIÓN

En la región no hay una agencia de viajes operadora que tenga una oferta especializada para la comunidad doméstica y extranjera que reside y llega a la ciudad de Pereira, en la creación de rutas en moto para el desplazamiento a lugares de gran riqueza paisajística natural y cultura. En otras palabras, es un nuevo concepto llamado geo turismo.

Jonathan B. Tourtellot, creador y del concepto de geo turismo y Director del National Geographic Center for Sustainable Destinations define al geo turismo

⁹Ibid., p.84

¹⁰Ibid., p.80

como: “Un turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio, estética, cultura y el bienestar de sus habitantes”.¹¹

Se requiere quitar el paradigma de la sostenibilidad como única estrategia de marketing y publicidad. Es decir, se presentará una propuesta que integre los tres pilares que fundamentan el concepto: dimensión sociocultural, económica y ecológica.

Además de lo que significa el motociclismo como deporte, para muchas personas desplazarse en moto es una gran afición que aporta experiencias inolvidables, tranquilidad y libertad. Recorrer el mundo sus paisajes y culturas realmente es un estilo de vida que permite experimentar sensaciones y vivencias enriquecedoras. Según reconocimientos virtuales y presenciales de organizaciones que se dedican a la prestación del servicio de recorridos en moto se concluye que España es el país líder en el tema, ya que es impulsado por diferentes viajeros que han diseñado rutas y han plasmado sus vivencias en libros, revistas, reportajes, información electrónica (blogs, páginas web), entrevistas y material video gráfico.

Debido a esto, han surgido unas cuantas agencias, asociaciones y clubes en los diferentes continentes especializados en diseñar rutas, itinerarios, encuentros y campeonatos que involucran a personas de todo el mundo que quieran hacer parte de la aventura.

En Colombia este tipo de experiencias no están potencializadas. Son dos las compañías que ofrecen recorridos en algunas regiones. Adventure 57 instalada en Bogotá y Motolombia en Cali. Existen asociaciones y clubes que organizan circuitos por las diferentes ciudades.

Al mismo tiempo, los departamentos de Risaralda, Quindío, Caldas y Valle del Cauca se encuentran involucrados en la declaratoria asignada por la UNESCO del Paisaje Cultural Cafetero (PCC) como Patrimonio Cultural de la Humanidad. En este sentido, Pereira tiene el gran desafío de aprovechar, conservar y preservar sus riquezas naturales y culturales para exhibirlas ante el resto del mundo.

Según Proexport en su artículo “Turismo, Paisaje Cultural Cafetero-experiencias únicas e inolvidables”; presenta algunas cifras que hacen del lugar un destino predilecto para los turistas internacionales: “En el período enero - abril de 2013, del total de viajeros que reportaron al paisaje cultural cafetero como destino principal en Colombia, el 58,6% escogió al departamento de Risaralda, el 22,4% visitó caldas y el 19% se inclinó por Quindío”.¹²

¹¹ NATIONALGEOGRAPHIC. Geoturismo. [En línea]. en: [\[http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/geotourism_community_espanol.pdf\]](http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/geotourism_community_espanol.pdf)

¹² PROEXPORT. Turismo Paisaje Cultural Cafetero experiencias únicas e inolvidables. [En línea]. Disponible en: [\[http://www.proexport.com.co/sites/default/files/turismo_paisaje_cafetero.pdf\]](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/turismo_paisaje_cafetero.pdf)

En el mismo sentido, “Durante los primeros cuatro meses de 2013 se registró un crecimiento del 8,81 %, en comparación al mismo período de 2012, de los viajeros extranjeros que visitaron el PCC. Entre enero y abril de 2013 el 69% de los viajeros extranjeros que llegaron al PCC lo hicieron por turismo”.¹³

Debido al gran flujo de personas extranjeras que llegan al país, “Ecoriders COLOMBIA” contempla la posibilidad de potenciar algunos mercados y orientar su Target group a:

1. Clubes, grupos y asociaciones de motociclistas nacionales (Pereira, Armenia, Manizales, Cali, Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla) e internacionales (España, Croacia, Argentina, Colombia, Chile, Guatemala, Costa Rica, África, EE.UU, Alemania, Italia)
2. Turistas que tengan especial interés en participar de los recorridos diseñados por la agencia ó prefieran el servicio de alquiler.

OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Diseñar una agencia de viajes operadora sostenible en la ciudad de Pereira con la finalidad de organizar recorridos nacionales e internacionales con motociclistas y turistas que quieran vivenciar emociones gratificantes y experiencias únicas a partir de la creación de un plan de negocios.

Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar un modelo de operación turística de una agencia de viajes especializada, mediante la incorporación de los Criterios Globales de Turismo Sostenible para garantizar la calidad en la prestación de los servicios, la minimización de impactos negativos en el territorio, el respeto por las comunidades y experiencias inolvidables para el turista.
- ✓ Formular estrategias organizacionales, con la intención de precisar la viabilidad comercial, técnica, financiera, ambiental, legal y operativa de una agencia de viajes operadora sostenible.

¹³ Ibíd., p. 3

- ✓ Analizar la pertinencia que tiene el turismo especializado en la región, mediante una investigación de mercados que identifique el comportamiento del sector, el perfil de los principales competidores y la demanda potencial de la agencia.

MARCOS DE REFERENCIA

Marco teórico

La Organización Mundial del Turismo¹⁴ define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

Además, expone que este fenómeno genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados; fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

Cita que, durante décadas ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Y que guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos.

Ejemplo claro del protagonismo que está adquiriendo Colombia en su promoción internacional son los 12 galardones que el país ganó en los World Travel Awards 2015.-Óscar del turismo latinoamericano.¹⁵

De acuerdo, con cifras de Migración Colombia¹⁶, de enero a noviembre el 2014, los viajeros extranjeros en los cuatro departamentos de la región cafetera sumaron 32.394, es decir, 5,5 por ciento más que en el 2013. Más aún, la ampliación de

¹⁴ OMT. Entender el turismo: Glosario Básico. [En línea]. Disponible en[<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>]

¹⁵EL TIEMPO. Colombia, gran ganadora de los Óscar del turismo latinoamericano [En línea]. Disponible en[<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/world-travel-awards-latinoamerica/16401223>]

¹⁶PORTAFOLIO. Eje cafetero, en la élite del turismo mundial. Disponible en[<http://www.portafolio.co/negocios/eje-cafetero-la-elite-del-turismo-mundial>]

rutas y frecuencias aéreas internacionales y su oferta turística han fortalecido al destino.

En este sentido, la actividad motociclista desarrollada como actividad turística se plantea como alternativa para potencializar el sector mediante el disfrute de experiencias significativas para el turista o visitante.

Sentir el golpe del viento en la cara, estar en contacto más cercano con los elementos de la naturaleza, poder llegar a lugares de difícil acceso y disfrutar de sorprendentes paisajes, son algunas de las posibilidades que brinda la motocicleta.

En un estudio desarrollado por el fabricante de motos Yamaha, en asocio con la Universidad de Tohoku, y que en Colombia dio a conocer el Comité de Ensambladores de Motos Japonesas; se concluyó que las personas que viajan con regularidad en moto mejoran los niveles generales de la función cerebral (el hemisferio derecho del lóbulo pre frontal).

Es decir, se demuestra un alto nivel de concentración, mejora la memoria, la capacidad de razonamiento espacial, la salud mental y física (en particular el corazón), los procesos de información gracias a las diversas operaciones de manejo que tienen que atender y resolver durante un recorrido y reduce los niveles de estrés.

Sin olvidar, que se requiere de la idoneidad y responsabilidad de los usuarios, la cultura incluyente de todos los actores, valores como el respeto en la vía, y de entornos seguros afirma Claudia Ruiz, vocera del Comité¹⁷.

“De la misma forma, trae beneficios frente a otros tipos de transporte debido a que permite optar por diversas rutas a un mismo destino, demanda poco espacio de estacionamiento, es funcional en distintas condiciones topográficas, genera menor huella de carbono y mejora la calidad de vida en cuanto a la movilidad sin limitaciones de cobertura”¹⁸.

Según esto, el desarrollo de una agencia de Viajes Operadora permite un mayor desenvolvimiento en la operación de rutas y planes turísticos que enriquezcan experiencias. La norma técnica sectorial nts ts 003¹⁹ define a las agencias de

¹⁷ EL UNIVERSAL. Conducir moto fortalecería la concentración. [En línea]. Disponible en [http://www.eluniversal.com.co/cartagena/vida-sana/conducir-moto-fortaleceria-la-concentracion-14058]

¹⁸ DINERO. 10 ventajas y desventajas del uso de las motos y las bicicletas. [En línea]. Disponible en [http://www.dinero.com/pais/articulo/ventajas-desventajas-del-uso-motos-bicicletas/203729]. GUIOTECA. Beneficios de movilizarse en moto. [En línea]. Disponible en [http://www.guioteca.com/motos/beneficios-de-movilzarse-en-moto/]

¹⁹ ICONTEC. Norma técnica sectorial NTS TS 003. [En línea]. Disponible en [http://www.fonotur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS003.pdf]

viajes operadoras como empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997)

Con el fin de comprender las bases conceptuales de lo que representa el paradigma de la sostenibilidad, se efectúa una aproximación a través del análisis y enjuiciamiento crítico de los diferentes fundamentos teóricos referidos a la sustentabilidad, el desarrollo sostenible y el geo turismo.

“Históricamente, se comenzó a hablar de sostenibilidad a partir del concepto de desarrollo sostenible en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano celebrada en Estocolmo en 1972 (conocida como conferencia de Estocolmo) y que fue la partida del nacimiento de la temática ambiental a la agenda de la comunidad internacional”²⁰.

“Y aparece por primera vez de forma oficial en 1987 en el Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) sobre el futuro del planeta y la relación entre medio ambiente y desarrollo, titulado “Nuestro Futuro Común”²¹.

El antecedente del término desarrollo sostenible es el concepto de ecodesarrollo, defendido por Maurice S.Strong, primer director ejecutivo del PNUMA: “Es el desarrollo a nivel regional o local, congruente con las potencialidades del área en cuestión, prestándole atención al uso adecuado y racional de los recursos naturales y a la aplicación de estilos tecnológicos apropiados, y a la adopción de formas de respeto hacia los ecosistemas naturales, centrando su objetivo en utilizar los recursos según las necesidades humanas, mejorando y manteniendo la calidad de la vida humana para esta generación y las futuras”²².

La Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo²³ definió el desarrollo sostenible como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias”.

²⁰ NUTBEAM DON. Glosario de Promoción de la Salud. Centro Colaborador de Promoción de la Salud, Departamento de Salud Pública y Medicina Comunitaria, Universidad de Sydney, Australia. OMS. Ginebra, 1998

²¹ ARTARAZ, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas 2002/2. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible Disponible en [<http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>] Miren Artaraz Escuela Universitaria de Empresariales, Universidad del País Vasco-Euskal / HerrikoUnibertsitatea, C/ Nieves Cano, 33; 01006 Vitoria-Gasteiz]

²² ARTARAZ, M. Hacia una economía sostenible: interpretaciones, teorías e indicadores de desarrollo sostenible. Escuela Universitaria de Empresariales de Vitoria-Gasteiz.s.f.

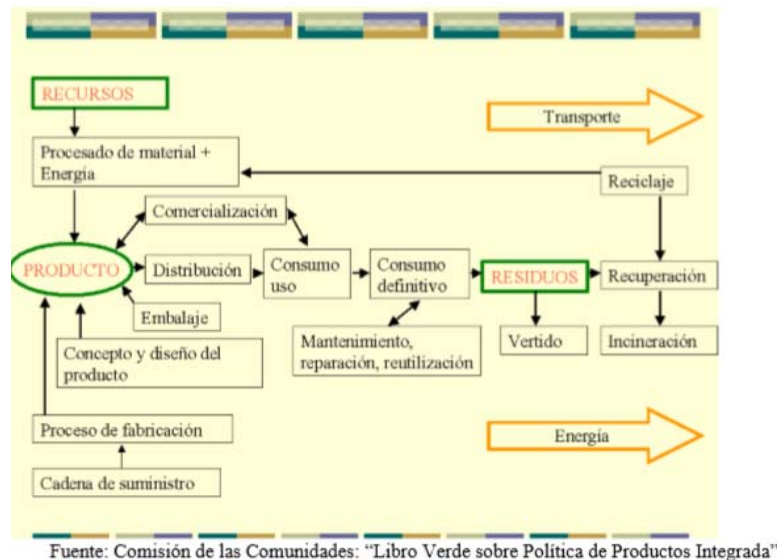
²³ RODRIGUEZ., Isabel y GOVEA, Héctor. El discurso del desarrollo sustentable en América Latina, Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales. 2006

Así mismo, involucra estrategias para monitorear los límites de la sostenibilidad (Farrell y Hart, 1998). “Este enfoque se apoya en la observación de que los recursos naturales son finitos y que hay límites a la capacidad de carga de los ecosistemas”²⁴.

Antes de exponer el significado de desarrollo sostenible, se pretende hacer la aclaración de la concepción de desarrollo y crecimiento que se tiene trivialmente. “Como dice Meadow (1993: 103 y 104) crecimiento implica expansión física; en cambio, desarrollo, se refiere a la capacidad de satisfacción de las verdaderas necesidades de la población, tales como sanidad, educación, vivienda, cultura, etc. O sea, que desarrollo no implica acumulación de capital, ni aumento de parámetros económicos o de mayor disponibilidad económica (gasto o consumo)”.

La anterior aclaración, con la intención de mostrar al lector la trascendencia que tiene la satisfacción de necesidades socio personales de la comunidad anfitriona. Aparecen los instrumentos económicos como un camino para buscar un desarrollo sostenible global que reduzca las brechas sociales dentro de cada país y entre países. Ver gráfico 1

Gráfico 1: Esquema del ciclo de vida de un producto



Fuente: ARTARAZ, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible.

En el “Libro Verde sobre Política de Productos Integrada” en el Sexto Programa Marco Comunitario por ejemplo, la Comisión de las Comunidades Europeas en

2001 sugiere que todo productor debe asumir su responsabilidad si sus decisiones influyen en los efectos ambientales de los productos en algún momento de su ciclo de vida, y propone medidas tales como aplicar distintos tipos de etiquetado ecológico, aumentar el volumen de información sobre los productos y sus impactos ambientales, integrar las consideraciones ambientales en las normas de productos, desarrollar unas directrices ecológicas para el diseño de productos o instar a las administraciones públicas a que tengan en cuenta las consideraciones ecológicas a la hora de hacer los contratos públicos²⁵.

Sin embargo, hay autores que critican que las referencias que se hacen en este programa se dirigen más a evitar la generación de residuos que a una consideración integral del ciclo de vida²⁶.

Es decir, se deberán promover nuevos planteamientos en cuanto a la labor del mercado, la gestión de recursos, la voluntad de políticas nacionales e internacionales a nivel social, económico, institucional y biofísico-natural para que la sostenibilidad se convierta en progreso hacia el futuro²⁷.

El concepto de desarrollo sostenible fue descrito por algunos autores como R.Dasman, J.Milton y P.Freeman en su libro "Ecological Principles for Economic Development" en la década de los 70.

Pero muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que para alcanzar el desarrollo sostenible se deberán considerar las siguientes tres dimensiones: económica, social y medioambiental. Ver gráficos 2 y 3

Grafico 2: Dimensiones de la sostenibilidad



²⁵ ARTARAZ, M. Op.cit.P.4

²⁶ COLON CAÑELLAS, Antonio, J. El desarrollo sostenible y la educación para el desarrollo. Universidad de las Islas Baleares.S.f.

²⁷ Ibíd. ARTARAZ, M.

Fuente: ARTARAZ, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible.

Gráfico 3: La dinámica de la sostenibilidad del desarrollo



Fuente: RODRIGUEZ., Isabel y GOVEA, Héctor. El discurso del desarrollo sustentable en América Latina.

Para los defensores de esta interpretación, el desarrollo sostenible, para poder calificarlo como tal, deberá ser²⁸:

- Ambientalmente sano: Debe ser un desarrollo sin destrucción. Los costes que el desarrollo tiene no son ambientalmente aceptables.
- Socialmente justo y equitativo: Debe ser solidario con generaciones futuras, que deberían contar con la misma reserva natural que nosotros.
- Económicamente viable: Hay que ecologizar la economía, ya que las causas de la crisis ambiental no son ecológicas sino económicas, y es en la economía donde hay que actuar.

Ahora bien, así como la sostenibilidad ha pasado por un proceso evolutivo desde el concepto de eco desarrollo, la sustentabilidad ha presenciado consternaciones derivadas de la interpretación de algunos pensadores como Albert LA, López Moreno, S, Flores J. Joan Martínez, Dennise Lupe, Palpan Beraun, Dr. Marcel

²⁸ ARTARAZ, M. Op.cit. P.8

Achkar, Isabel Rodríguez, Héctor Govea y la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe).

Por ejemplo, autores como Isabel Rodríguez y Héctor Govea consideran que el significado de desarrollo sustentable y sostenible es el mismo planteado en América Latina y que tiene como base la definición propuesta por la Primera Ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland en 1987.

Dennise Lupe Palpan Beraun en su documento “Desarrollo Sostenible vs Desarrollo Sustentable”, plantea que la palabra desarrollo se ha convertido en un saco vacío cuando se le denomina como sustentable. Pues, el concepto de Brundtland trata de establecer mecanismos para fortalecer el desarrollo más no para fortalecer a una sociedad y a un medio ambiente diverso. Mencionan además, que este proceso no es otra cosa que la búsqueda de la homogeneización para mantener vivo el concepto de desarrollo y un euforismo más para disimular el desastre cotidiano y mundial (Esteva:1997/Citado por Murillo, 2000:419-420”).

Joan Martínez (1992:87)²⁹, indica que el desarrollo sostenible se remite al concepto de capacidad de sustentación propia de la ciencia ecológica; mientras que el desarrollo sustentable no está a simple vista tan relacionado ciencia ecológica con la carryingcapacity o desarrollo sostenible como sustentación ecológica, sino más bien como una capacidad de sustentación económica.

En los gráficos 4 y 5, se resume esquemáticamente “el desplazamiento que ha venido teniendo el paradigma del desarrollo sustentable hacia el de sostenible, considerando los siguientes aspectos: el rol atribuido a la economía, la concepción que sobre la naturaleza se ha venido construyendo después de la firma del tratado de Kyoto; el papel desempeñado por la tecnología; las principales políticas que han sido concebidas para alcanzar el desarrollo, y las doctrinas que le dan soporte a los enfoques prevalentes desde la década de los 60 en adelante.”

²⁹ BERAUN, Dennise Lupe. Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión” Escuela de Formación Profesional de Ingeniería Ambiental. Economía de los Recursos Naturales. Desarrollo Sostenible vs Desarrollo Sustentable. 2009

Gráfico 4: enfoque sostenible vs sustentable

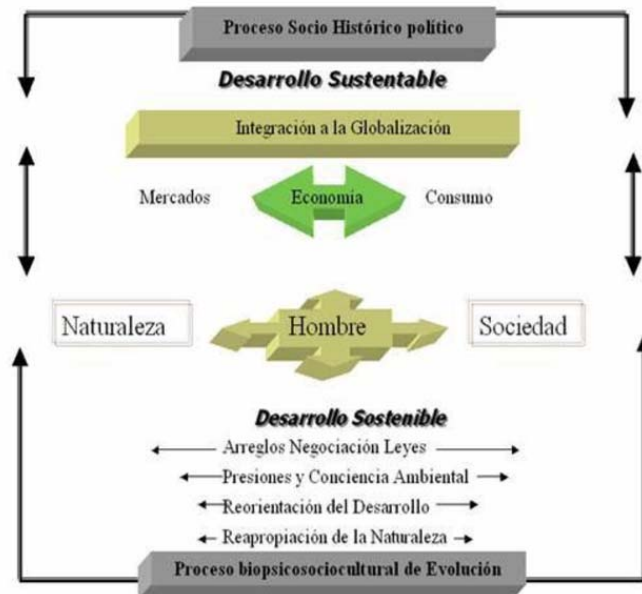
**Cuadro 1.
Desarrollo Sustentable/Sostenible: ¿Moda o Paradigma?**

Enfoques	Rol de la Economía	Concepción sobre la Naturaleza	Papel de la Tecnología	Política	Meta Relato	Doctrina
Sustentable	Crecimiento ecológico limitado antinaturalismo	Explotación de todos los recursos la resolvería Escasez	Soluciones técnicas mixtas para revertir los efectos de degradación entropica	Ciertas reestructuración de las instituciones. Modificación mero proteccionismo Conservacionismo	Promover Crecimiento Económico Conservacionismo Ambiental	Antropoceno
Desde 1960	Estructural Predominio del enfoque	Neoliberal 1980 Crisis	1990 2000	Neoestructural Crisis 2005	Neoinstitucional 2005	Ecocéntrico ∞*
Sostenible	Desarrollo económico Social ambientalmente adecuado. Ambientalismo Ecoambiental Socioambiental Sociocultural Ambiental	Gestión y protección de medio Ambiente. la Biodiversidad. Reapropiación sociocultural de la naturaleza.	Tecnologías limpias Patrones tecnológicos que no deterioren el medio Ambiente Revalorización cultural de la Tecnología	Democratización con una gestión participativa no solo económica sino política cultural, social y gerencial. Gobernanza Ciudadano	Valores Éticos Compromiso Responsabilidad Social Compartida Empoderamiento Ciudadano	Conciencia Cívica Capacidad Asociativa Confianza Conducta Ética Creatividad Conocimiento Proactivo

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2004
*Infinito

Fuente: RODRIGUEZ., Isabel y GOVEA, Héctor. El discurso del desarrollo sustentable en América Latina.

Gráfico 5: Enfoque sostenible vs sustentable



Fuente: Elaboración propia de los autores.2004

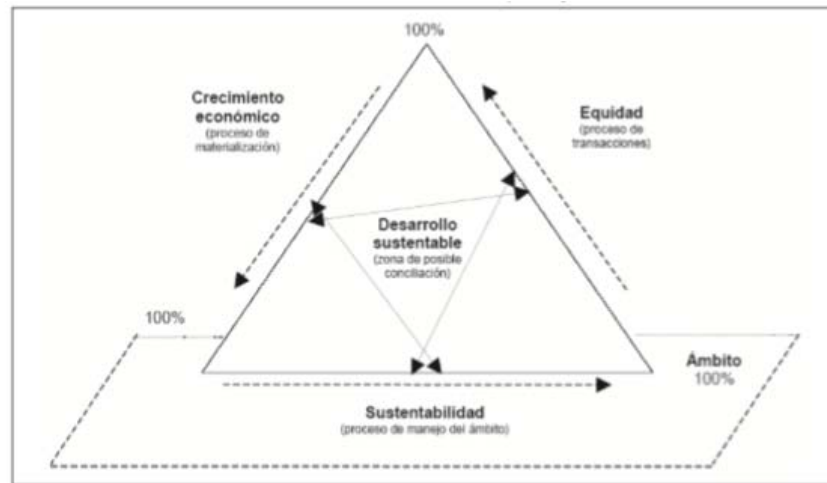
Fuente: RODRIGUEZ., Isabel y GOVEA, Héctor. El discurso del desarrollo sustentable en América Latina.

Rubén Pesci, Jorge Pérez y Lucía Pesci³⁰ en su documento “Proyectar la Sustentabilidad” mencionan que para buscar la sustentabilidad, ésta debe de contar con unas estrategias desarrolladas en el corto, mediano y largo plazo. Lo que es más, se debe lograr responsablemente la calidad de los recursos y sus ciclos funcionales a través del tiempo sin olvidar su mirada antropológica cultural.

En este sentido, se aborda la sustentabilidad como eje orientador en el tiempo para el alcance de un reequilibrio territorial que incluya la teoría de las tres dimensiones que definen la sostenibilidad. Ver gráfico 6

³⁰ PESCI, Lucía; PESCI, Rubén y PEREZ Jorge. Proyectar la Sustentabilidad. Enfoque y metodología de FLACAM para proyectos de sustentabilidad. 2007. Editoril CEPA. Prov. De Buenos Aires, Argentina

Gráfico 6: Relación entre crecimiento económico, equidad y sostenibilidad ambiental



* Las flechas ubicadas en los lados representan el sentido del logro de cada uno de los objetivos y el área central del triángulo representa la zona de posible conciliación entre éstos. Dicha zona equivale a la zona de equilibrio para el desarrollo sostenible. Al triángulo original de Nijkamp se le ha agregado en la base el ámbito o espacio dentro del cual se pretende alcanzar el desarrollo sostenible.
Fuente: Dourojeanni (2000) basado en Nijkamp (1990).

Fuete: ARTARAZ, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible.

Finalmente, el geo turismo surge como una propuesta de Jonathan B. Tourtellot³¹ que está generando un interés creciente alrededor del mundo. Lo define como: “Un turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio, estética, cultura y el bienestar de sus habitantes”.

“El Geo turismo no es un nicho de mercado; se trata de todo lo que involucra la transformación de un lugar en un destino diferente y único. Sin lugar a dudas el Geo turismo debe ser sostenible”³². En otras palabras, la actividad geo turística no es objeto de ser categorizada o clasificada según tipologías del turismo. Es más, el concepto no está supeditado a la existencia de un lugar inmediato como destino geo turístico para definirse como tal.

³¹ NATIONAL GEOGRAPHIC. Geoturismo para s comunidad. [En línea]. Disponible en [http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/geotourism_community_espanol.pdf]

³² CASTILLO LAGOS, Rocío Michelle. Licenciatura en turismo tesis “el geoturismo, un beneficio para la comunidad de ojojona”. Previa investidura al título de licenciado en turismo abril 2014. Honduras. [En línea]. Disponible en [<http://cedturh.ihh.hn/docs/TESIS.pdf>]

“El uso de términos de geoparques, geodiversidad, patrimonio geológico, aún se encuentran en un proceso de concretar su definición”³³.

“Sin embargo, en el Congreso Internacional de Geoturismo –“Geotourism in Action– Arouca 2011” bajo los auspicios de UNESCO, establece que geoturismo debe ser definido como un turismo que sustenta y mejora la identidad de un territorio, considerando su geología, medio ambiente, cultura, valores estéticos, patrimonio y bienestar de sus residentes. En contraste, el turismo geológico se asume como uno de los diversos componentes del geoturismo”³⁴.

Así las cosas, se presenta entonces al geo turismo como un factor de desarrollo territorial (Javier Gaitán Morán Y José Cano Delgado, 2010) basado en la conservación, la puesta en valor y la recuperación del patrimonio natural, cultural y geológico de un territorio.

La implementación de los recorridos en motocicleta se convertirá en una estrategia geo turística que además de manifestarse como alternativa de transporte sostenible en la actividad, posibilitará la participación de la comunidad en los procesos de redescubrimiento de su propio territorio. Se tendrá en cuenta toda la trayectoria de empresas como BMW en la práctica de producción más limpia- PML y se exigirán algunos parámetros definidos por Ecoriders para la elección de proveedores de motocicletas.

Como muestra, el grupo BMW incluye dentro de su gestión sostenible la producción limpia (cleanproduction) y trabaja por la mejora continua de la protección ambiental preventiva en su red mundial de producción. Ha desarrollado soluciones para la fabricación de vehículos capaces de satisfacer las nuevas exigencias que plantea la movilidad del futuro. Es más, BMW Motorrad estrenó la propuesta de diseño «BMW Concept e» (movilidad eléctrica). El coche eléctrico BMW i3, el deportivo híbrido i8 y la moto scooter eléctrica BMW C Evolution han sido fruto de 10 años de investigación.³⁵

Como estrategia corporativa de sostenibilidad y valoración de su cadena de valor desarrolla una responsabilidad con su entorno y plantean que su éxito a largo plazo estará enmarcado por la conservación y uso eficiente de los recursos naturales. Utilizan pinturas con base acuosa y pinturas transparentes, cuentan con

³³ XI Coloquio Ibérico de Geografía. La perspectiva geográfica ante los nuevos retos de la sociedad y el medio ambiente en el contexto ibérico. 2008. Departamento de Geografía Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. [En línea]. Disponible en [<http://web.ua.es/es/giecryal/documentos/documentos839/docs/xxx-web-6.pdf>]

³⁴ VIAJE A LA SOSTENIBILIDAD. [En línea]. Arouca Geopark, Portugal. Noviembre-2011. Disponible en [<http://turismo-sostenible.net/documentos/declaracion-de-arouca/>]

³⁵ AUTOSMAS.Concept E de BMW.[En línea]. Disponible en: http://www.autosmas.co/auto/concept-e-de-bmw/?cbg_tz=300

proveedores idóneos en la distribución aprovisionamiento de piezas y componentes, hay un cumplimiento de las directivas para la sostenibilidad y se aplican las normas ambientales.³⁶

“El grupo BMW es uno de los fabricantes de vehículos más sostenibles del mundo. Desde 1995, la compañía ha logrado reducir un 37% la emisión de dióxido de carbono de su flota en Europa, que se situó en 2013 en 133 g/km. El objetivo es alcanzar un descenso del 50% en 2020. De hecho, en los últimos siete años, el descenso del consumo de energía en Europa ha sido del 31%, el de agua del 33,1%, el de aguas residuales un 42,7%, el de desechos no reciclables un 69,7%, el de emisiones de disolventes un 36,7% y el de emisiones de dióxido de carbono un 35,2%”.

“Por otro lado, en BMW Group España y más concretamente en el Centro de Distribución de Recambios y Motocicletas de Cabanillas (Guadalajara) se ha implantado el proyecto VPS (Value-AddedProductionSystem), un conjunto de iniciativas de gestión medioambiental aplicadas en todo el mundo por el Grupo que generan ahorros anuales de 4,6 millones de euros gracias a la reducción de cartón, a mejoras de gestión de los recambios y piezas obsoletas de los almacenes centrales y de los concesionarios y a iniciativas de ahorro energético.

Asimismo, el 70% del material de embalaje utilizado en el almacén es retornable y el 88% de los residuos generados se recicla. Asimismo, en el segundo semestre de 2014, se sustituirá la iluminación del centro por tecnología LED, lo que supondrá ahorros de consumo energético del 67% y de más de 125.000 euros anuales”.³⁷

Marco histórico

En el mundo

Ciertamente en el mundo de las motos muchas personas durante años se han interesado por conocer la mayor cantidad de lugares de la misma forma que desean vivenciar experiencias nuevas y placenteras.

Como se expresa en el foro de vive la ruta, personajes como José María García y Pilar Moreno³⁸, Emilio Scottto-Argentina, Ted Simon-Alemania, Benkapulko-Slovenia, Klaus y Klaudia-Alemania, Jérôme y Sophiemaurice-Francia, Chirs Y

³⁶ BMW. Fascinación por producir. [En línea]. Disponible en: http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/produktion/publikationen/_pdf/BMW_Prodbrosch_ES_final.pdf

³⁷ BMW GROUP. Carpeta de prensa. [En línea]. Disponible en: https://www.press.bmwgroup.com/spain/pressDetail.html?title=bmw-group-!%C3%ADder-en-movilidad-sostenible&outputChannelId=37&id=T0182684ES&left_menu_item=node__805

³⁸ Información detallada disponible en: [[http://www.aventurasenmoto.com./](http://www.aventurasenmoto.com/)]

ErinRatay-USA, SjaakLucassen-Holanda, SimonMilward-Reino Unido, SimonMilward-Noruega, Simón y MonikaNewbound-Gran Bretaña, SimonTomas Y Lisa Tomas-Gran Bretaña; grandes viajeros que han girado por el mundo en moto. Por su parte, José María García y Pilar Moreno han recorrido cuatro continentes en 38 países (Europa, Asia, Oceanía, África).³⁹

El aventurero “Miquel Silvestre durante su vuelta al mundo en moto Ruta Exploradores Olvidados pasó 14 meses en movimiento y editó unos 90 vídeos de Europa, África, India, Nepal, Asia y América”⁴⁰. “Ha publicado diversos libros sobre viajes en moto como Europa Lowcost, La Fuga del Náufrago, «Los motoaventureros no somos héroes ni mártires» y el ya clásico un millón de piedras”⁴¹.

Celebridades como Emilio Scotto “en 1997 entró en el libro Guinness de los Records bajo el título El Mayor Viaje de la Historia; aparecen en la edición de Internet de los Records Guinness del año 2005 bajo el título “King of the Road” (Rey de la Carretera.). En 1994 la ciudad de New York proclamó oficialmente el día 27 de Mayo como “Día de Emilio Scotto en la Ciudad de New York”⁴².

Según la revista “Soy Motero” se nombran algunos de los mejores libros en el tema del motociclismo en donde el autor ha sido protagonista de su propia historia: Grasa y otros materiales nobles (Edi Clavo, Gas editorial, 1999), Solo de Moto (Daniel Sueiro, Gas editorial, 1967), Los viajes de Júpiter (Ted Simón, InterFolio Libros, 2009), En Impala a Cabo Norte (Arturo Borja, Motos de Ayer, 1998), Operación Impala: 20.000 kms en motocicleta a través de África (Manolo Maristany, Dossat, 1963), En 79 días. Vuelta al mundo en Vespa (Santiago Guillén Martín y Antonio VecianaFerrús, Dossat, 2005), Los caballos alados de la ruta de la seda. Tres BMW tras los pasos de Marco Polo (Carlos Martínez, Dossat, 2006), En una BMW por las Américas (Alfredo Gallego, Dossat, 1979), Bultaco: la pasión por el deporte (Francisco Herreros, 1997), Los Ángeles del Infierno: una extraña y terrible saga (Hunter S.Thompson, Anagrama, 1966), Zen y el arte del mantenimiento de la motocicleta (Robert M.Pirsig, Sexto Piso, 1974), Huellas y Horizontes: 26 países en una motocicleta (Carlos A.Caggiani, 2009), El arte de la motocicleta (Museo Guggenheim Bilbao, 2001), 55 años de historia del motociclismo en el circuito de Montjuic (Javier Del Arco de Izco, RACC, 2004), Historia del motociclismo en España (Francisco Herreros y José Luis Aznar, RACC, 1998), ISDT 1970 Seis Días Internacionales de Todo Terreno (Javier Benito Aguado, RacingService, 2011), Mi vida al aire libre (Miguel Delibes, Destino, 1989), Libertad para los osos (John Irving, Quinteto, 1968), Joe Bar

³⁹ TARINGA. Grandes viajeros que giraron por el mundo en moto. [En línea]. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/autos-motos/3858506/Grandes-viajeros-en-moto-por-el-mundo.html>

⁴⁰ Información detallada disponible en: [<http://www.soymotero.net/miquel-silvestre-dara-una-conferencia-de-filmacion-en-viaje-9865>]

⁴¹ SOY MOTERO. Miquel Silvestre: «Los motoaventureros no somos héroes ni mártires. Marzo 23 de 2011. [En línea]. Disponible en: [<http://www.soymotero.net/miquel-silvestre-los-motoaventureros-no-somos-heroes-ni-martires--5917>]

⁴² TARINGA. El viaje más largo del mundo en una moto. [En línea]. Disponible en: [<http://www.taringa.net/posts/offtopic/5778602/El-viaje-mas-largo-del-mudo-en-una-moto.html>]

Team: la enciclopedia imbécil de la moto (Christian Debarre y Michael Bidault, Norma Editorial, 1998), España en moto (Pedro Pardo, Anaya), Un millón de piedras (Miquel Silvestre, Barataria, 2011)".⁴³

Por otra parte, en la página web motostrail.com se comentan libros como Safari Salama (Lluís Oromí, 2009), en una BMW por las Américas (Alfredo Gallego Anabitarte), en 79 días. Vuelta al mundo en Vespa (Santiago Guillén y Antonio Veciana), operación Impala. 20.000 Km en moto a través de África (Manolo Maristany), desiertos, de Michael Martin (Michael Martin), España en moto (Pardo Blanco)Go! Aventuras sobre 2 ruedas (José Bosch); son textos igualmente distinguidos⁴⁴.

En este sentido, librerías como "Libro Motor S.L"⁴⁵, ofrecen más de 20.000 títulos en varios idiomas y especializados en todos los temas del mundo de la moto. "La Revista Ibérica"⁴⁶ y "Revista Motociclismo"⁴⁷ exponen al usuario información acerca de noticias, turismo, deporte galerías, pruebas, eventos, clubes, precios motos, accesorios, artículos de viajes por el mundo.

Gustavo Cuervo es el autor de diversos reportajes y publicaciones en revistas de España e Iberoamérica especializadas en rutas y viajes en motocicleta. Han sido cinco los libros que ha publicado: libro sin fronteras, España en moto-las 21 mejores rutas, Europa en moto-las mejores rutas, Madrid en moto-prólogo de Ángel Nieto, Andalucía en moto –las mejores rutas. La comunidad valenciana en moto-prólogo de Jorge Martínez Aspar será su próximo libro⁴⁸.

A su vez, sitios web como "El Mundo en Moto", creada por dos españoles representantes de la agencia de turismo argelina "Sada Sahara", han realizado viajes por los cinco continentes y por los siete mayores desiertos del mundo.⁴⁹

El sitio web Master, Viajeros, resalta el famoso viaje en moto de EagleRider Ruta 66 que tiene lugar por la original Ruta 66, conocida como la "Calle principal de América" o "Mother Road", que tiene 2400 millas desde Chicago a Los Ángeles y cruza 8 estados: Illinois, Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, New México, Arizona y California".⁵⁰

Travesías en Motoes un sitio web en la que los usuarios pueden registrarse para compartir historias y crónicas de viajes realizados en moto.⁵¹

⁴³ SOY MOTERO. Los mejores libros moteros. Abril 23 de 2012. [En línea]. Disponible en: [<http://www.soymotero.net/los-mejores-libros-moteros-7979>]

⁴⁴ MOTOSTRAIL. Libros de viajes en moto. Abril de 2009. [En línea]. Disponible en: [<http://www.motostrail.com/vb2011/threads/17901-Libros-de-viajes-en-MOTO>]

⁴⁵ Información detallada disponible en: [<http://www.libromotor.com/materias/viajes-en-moto/1805/>]

⁴⁶ Información detallada disponible en: [http://www.revistaiberica.com/turismo_viajes/viajes_en_moto.htm]

⁴⁷ Información detallada disponible en [<http://www.motociclismoonline.com.mx/main/home/item/1157-la-vuelta-a-am%C3%A9rica-4-a-mitad-de-camino>]

⁴⁸ GUSTAVO CUERVO. Libros. [En línea]. Disponible en: [<http://www.gustavocuervo.es/libros/>]

⁴⁹ EL MUNDO EN MOTO. Viajes. [En línea]. Disponible en: [<http://www.elmundoenmoto.net/>]

⁵⁰ MASTER VIAJEROS. Master viajeros. [En línea]. Disponible en: [<http://www.master.as/viaje.php?pid=2909>]

⁵¹ TRAVESIAS EN MOTO. Viajes en moto. [En línea]. Disponible en: [<http://travesiasenmoto.com/relatos-de-viajes-en-moto.html>]

En el blog de Moto historiase muestran las pequeñas y grandes aventuras de personas que han decidido compartir sus historias de viajes en motocicleta.⁵²

El sitio web Rutas en dos Ruedas representa al país de Argentina. Exhibe el calendario de moto encuentros, relatos de viajes en moto, consejos útiles para viajar, fotos, crónicas de encuentros, noticias, campañas, concursos.⁵³

La página online de Coahuila turismo presenta por séptima ocasión el *Día Nacional del Motociclista 2013*. Este tipo de eventos son muy importantes en todo el estado porque generan una importante derrama económica por la gran cantidad de motociclistas y familias que llegan. Mejora el nivel de ocupación de los hoteles y se incrementan las ventas en los restaurantes”.⁵⁴

La revista Hola.com viajes, en su noticia “Turismo sobre dos ruedas, rutas de ensueño en motos de leyenda” expresa que “han surgido unas cuantas empresas especializadas en el alquiler de estos vehículos, como el caso de “España en moto”; ésta ofrece un plus especial: turismo en motos de auténtico lujo”.⁵⁵

De la misma forma, empresas como Kartòdrom Catalunya (España) facilitan artículos, videos de los circuitos que se realizan no solo en los campeonatos de carreras sino también por toda España (turismo de naturaleza, hotelería, ocio). Este país es el que ha tenido más mundiales en todo el mundo: cuatro.⁵⁶

Y desde la página del distrito turístico Lunahuana (Perú) se pretende brindar al turista la información necesaria para planificar su viaje (cómo llegar, mapas, información de atractivos turísticos, consejos; sección de Historia y Cultura conocer, crónicas, festividades, mitos y leyendas, comentarios, sugerencias). Se encuentran algunas agencias de turismo tales como: Dimensiones Perú, SouthernPeru, Ensueños Travel, Macha Travel, Lunahuana Tours⁵⁷.

Igualmente la web institucional España en moto describe “la posibilidad no sólo de alquilar una moto sino de elegir una de las rutas que ya están diseñadas (BlueRidge Parkway, Dragon Tail). Estas rutas pueden ser guiadas, semiguías o no guiadas y los tours se pueden realizar por España, pero también en

⁵² MOTO HISTORIAS. Historias de viajes y viajeros en moto. [En línea]. Disponible en: [<http://moto-historias.blogspot.com/>]

⁵³ RUTAS EN DOS RUEDAS. Viajes en moto. [En línea]. Disponible en: [<http://www.rutasendosruedas.com.ar/>]

⁵⁴ COAHUILA TURISMO. Saltillo vive aventura en dos ruedas. [En línea]. Disponible en: [<http://www.sedeturcoahuila.gob.mx/inicio/?p=5976>]

⁵⁵ HOLA.COM VIAJES. Turismo sobre dos ruedas, rutas de ensueño en motos de leyenda. [En línea]. Disponible en: [<http://www.hola.com/viajes/2013053065115/rutas-en-moto/>]

⁵⁶ VIAJES DE PRIMERA. Barcelona para moteros: guía de viajes sobre dos ruedas. [En línea]. Disponible en: [<http://www.viajesdeprimera.com/television/destinos-nacionales-etv-television-internet-broadcasting/barcelona-para-moteros-guia-de-viajes-sobre-dos-ruedas/12602>]

⁵⁷ LUNAHUANA. Una aventura sobre dos ruedas. [En línea]. Disponible en: [<http://lunahuanaweb.blogspot.com/2009/10/cronicas-relatos-de-lunahuana-listado.htm>]

el extranjero (Francia, Italia, Córcega, Cerdeña, Estados Unidos, Suráfrica o Nueva Zelanda)”.⁵⁸

La empresa CLUTH se dedica al negocio del turismo de motociclismo en Europa; ofrece tours y excursiones con un servicio personalizado.⁵⁹

“IBERIAN MOTO TOURS (IMTBike), compañía que le ofrece lo mejor del motociclismo turístico por España, Portugal sur de Francia y Marruecos”.⁶⁰

La organización HORIZONTE TOURS es una organización que se especializa en viajes en Sudamérica desde Salta, Argentina con motos BMW, altos estándares de seguridad y servicio personalizado.⁶¹

El operador turístico Motoexploraes un operador turístico que tiene como filosofía especializar cada territorio para dar un valor óptimo a cada uno de los viajes⁶².

La agencia de viajes RegencyTravel es la agencia oficial del TouristTrophy y de todas las competiciones motoristas que se celebran en la Isla de Man”⁶³.

El sitio web Mundo en moto presenta libros en 4 idiomas: español, inglés, francés e italiano. Además expone los eventos, videos, audios, noticias y nombres de viajeros reconocidos⁶⁴.

En el sitio web de Québec (la provincia más grande de Canadá) “Québec original” se encuentra “una gran variedad de servicios y actividades creadas alrededor de la naturaleza. La aventura motorizada por ejemplo se desarrolla en diversidad de senderos por América del Norte en cuatrimotos”⁶⁵.

Esquemmatizando un poco, las empresas anteriormente nombradas son sólo algunas referencias que se presentan con el fin de resaltar la trascendencia que ha tenido el concepto de geo turismo como elemento transformador de un lugar en un destino único⁶⁶.

⁵⁸ VIAJES DE PRIMERA. Barcelona para moteros: guía de viajes sobre dos ruedas. [En línea]. Disponible en: [http://www.viajesdeprimera.com/television/destinos-nacionales-etv-television-internet-broadcasting/barcelona-para-moteros-guia-de-viajes-sobre-dos-ruedas/12602]

⁵⁹ CLUTCH. Quienes somos. [En línea]. Disponible en: [http://www.clutchmototours.com/es/SOBRE+CLUTCH/Quienes+somos]

⁶⁰ IBERIAN MOTO TOURS. Imtbike.com. [En línea]. Disponible en: [http://www.imtbike.com/spanish.asp#]

⁶¹ HORIZONTE TOURS. Bienvenido a Horizonte Tours. [En línea]. Disponible en: [http://www.horizonte-tours.com/moto/home#]

⁶² MOTO EXPLORA. Quienes somos. [En línea]. Disponible en: [http://www.motoexplora.com/es/chi-siamo]

⁶³ REGENCY TRAVEL. Km Cero Moto Tours Destino Road Races. [En línea]. Disponible en: [http://www.kmceromt.com/]

⁶⁴ MUNDO EN MOTO. El periódico de los grandes viajes en moto. [En línea]. Disponible en: [http://www.mundoenmoto.com/2013/08/pol-jane-viviendo-la-vida-intensamente_27.html]

⁶⁵ QUEBEC ORIGINAL. En moto de cuatro ruedas. [En línea]. Disponible en: [http://www.bonjourquebec.com/es-es/quad1.html]

⁶⁶ NATIONAL GEOGRAPHIC. Geoturismo para su comunidad. [En línea]. Disponible en: [http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/geotourism_community_espanol.pdf]

Tanto “El termómetro Turístico”⁶⁷ como la compañía energética Guiarepsol⁶⁸ son herramientas útiles desarrolladas en Europa para presentar información de rutas diseñadas para recorrer en moto y temas relacionados con la gastronomía, la carretera y el turismo. Adicionalmente el VLC NEWS⁶⁹, diario digital valenciano muestra al “Turismo sobre dos ruedas” como una de las tendencias actuales debido a que el alquiler de motos se ha extendido en los últimos años.

Por su parte, Guías Rutas por Colombia ofrece en su página toda clase de circuitos turísticos, mapas, recorridos, tipos de turismo según preferencias, ferias y fiestas, sitios de interés, eventos, blog, galería de fotos, datos útiles como estado de las carreteras, pico y placa, datos clave de ciudades y departamentos, directorio de servicios⁷⁰.

Para terminar, se nombran algunos de los clubes y asociaciones más representativos del país: “Club Moto Rally”⁷¹ es un club de expertos que organizan paseos por Colombia, Ecuador y Perú; “L.A.M.A.”⁷² (Latin American Motorcycle Association) es una asociación colombiana conformada por un grupo de 23 motociclistas que tienen por objetivo promocionar el motociclismo de alto cilindraje como actividad social, recreativa y deportiva; De motos⁷³, VTM Alto CC⁷⁴, Clubes de YAMAHA⁷⁵, Club AKT Medellín⁷⁶, TVS Racing⁷⁷, Pereira Scooter Club⁷⁸, Club pulsar⁷⁹, blog mi vida desde la moto⁸⁰, zona biker⁸¹, club motociclistas de Chía⁸², son algunas de los espacios virtuales que presentan a los clubes que se encuentran en las diferentes ciudades del país. Páginas como Zona Biker son el punto de encuentro de los motociclistas de habla hispana en la que se encuentra información de los diferentes eventos y actividades propuestos.

Viajar en motocicleta más allá de ser una afición o un deseo es una filosofía de vida; se tienen incluso museos que exhiben motos colombianas, europeas y

⁶⁷ Información detallada disponible en: [<http://termometroturistico.es/rutas-a-dos-ruedas-para-los-amantes-de-las-motos.html>]

⁶⁸ Información detallada disponible en: [http://www.guiarepsol.com/es_es/turismo/rutas_en_moto/#]

⁶⁹ Información detallada disponible en: [<http://vlcnews.es/tendencias/turismo-sobre-dos-ruedas/>]

⁷⁰ GUÍAS RUTAS POR COLOMBIA. Rutas por Colombia. [En línea]. Disponible en: [<http://www.rutascolombia.com/>]

⁷¹ Información detallada disponible en: [<http://www.clubmotorally.com/Invitacion.html>]

⁷² Información detallada disponible en: [http://www.carroya.com/contenido/clasificar/Chicas_famosos/clubes_comunidades/home/ARTICULO-WEB-PTL_NOTA-9764325.html]

⁷³ Información detallada disponible en: [<http://www.demotos.com.co/html/clubes.htm>]

⁷⁴ Información detallada disponible en: [<http://www.vivetumoto.com/foros/puntos-encuentro-alto-cc-635/alto-cilindraje-pereira-prometeo-av-circunvalar-calle-13-no-vtm-451.html>]

⁷⁵ Información detallada disponible en: [<http://www.incolmotosyamaha.com.co/site/Clubes/tabid/780/Default.aspx>]

⁷⁶ Información detallada disponible en: [<http://www.clubakt.com/>]

⁷⁷ Información detallada disponible en: [<http://www.tvsmotos.com/NewsDetail/164/1/Clubes>]

⁷⁸ Información detallada disponible en: [<https://es-la.facebook.com/pages/Pereira-Scooter-Club/377621865668634>]

⁷⁹ Información detallada disponible en: [<http://www.pulsar.com.co/content/clubes?page=2>]

⁸⁰ Información detallada disponible en: [<http://mividadesdelamoto.blogspot.com/2010/09/mi-club-de-motos-y-su-historia.html#>]

⁸¹ Información detallada disponible en: [<http://www.zonabiker.com/>]

⁸² Información detallada disponible en: [http://clubmotochia.blogspot.com/2009/10/el-mercado-de-motos-en-colombia-sigue_24.html]

americanas. Por ejemplo: museo de Carruajes y Motocicletas Zamar (Cartagena)⁸³, museu de la Moto de Basella (Lleida)⁸⁴, museo BMW de Munich⁸⁵, museo de motos Juan Antonio García (Toledo)⁸⁶, museo de la moto clásica en Hervás (Cáceres)⁸⁷. “La primera moto de la historia fue diseñada por los hermanos Michaux junto con un ingeniero llamado Perreaux. Era una motocicleta a vapor, de un cilindro y de tracción trasera mediante correa”⁸⁸.

Más adelante se empezaron a clasificar motos de bajo, mediano y alto cilindraje; es más, marcas como BMW, Yamaha, entre otras, adecuaron algunas para recorrer largas distancias; actualmente llamadas “motos de aventura o turismo”.

Durante varios años se han realizado grandes viajes alrededor del mundo. A continuación, se presentan los diez viajes en moto más impresionantes:

1) “Carl Stearns Clanc fue el primer hombre que dio la vuelta al mundo en motocicleta en 1912; lo hizo con el fin de escribir una guía de viajes mundial y promocionar las primeras motocicletas. Se estima que recorrió unos 31,350 kilómetros.

2) Anne France Dautheville fue la primera mujer que viajó sola en moto alrededor del mundo. Utilizó una MotoGuzzi 850 y volvió a su país, Francia, en 1972.

3) Dave Barr es la primera persona que dio la vuelta al mundo en una Harley Davidson, y no sólo eso, pues lo hizo con dos piernas ortopédicas ya que las perdió en un accidente. Recorrió más de 132 mil kilómetros y viajó por 3 años y medio.

4) Emilio Scotto viajó por 10 años, dos meses y 20 días en su motocicleta Honda Gold Wing 1100: “La Princesa Negra”. Consiguió el record de El viaje en motocicleta más largo alrededor del mundo, por el libro de los Récord Guinness.

5) Ted Simon decidió dar la vuelta al mundo en una Triumph Tiger 500cc; tardó más de 4 años en recorrer 45 países y más de 120 mil kilómetros. Ted relató su aventura en el libro “Viajes de Júpiter”.

6) Chris y Erin Ratay son la pareja norteamericana poseedora del Récord Guinness El Viaje más largo en pareja. Recorrieron todos los continentes y más de 50 países durante 4 años a bordo de sus dos motocicletas.

⁸³ Información detallada disponible en [<http://www.feva.es/es/museos/78/museo-de-carruajes-y-motocicletas-zamar>]

⁸⁴ Información detallada disponible en: [<http://www.museumoto.com/es/bassella/horarios/>]

⁸⁵ Información detallada disponible en: [http://www.visitamunich.de/tour_parque_olimpico_bmw.html]

⁸⁶ Información detallada disponible en: [<http://www.museodemotos.com/>]

⁸⁷ Información detallada disponible en: [http://www.museomotoclasica.com/museo/index_ppal.htm]

⁸⁸ CURISTORIA. Las primeras motos de la historia. [En línea]. Disponible en [<http://www.curistoria.com/p/libros-y-publicaciones.html>]

7) BenkaPulko es una de las mujeres que logró viajar alrededor del mundo en dos ruedas, tardó cinco años y medio y recorrió 75 países y 189.036.64 kilómetros.

8) Aunque no lo creas, Ernesto “Che” Guevara hizo diversos e interesantes viajes durante su vida, y uno de ellos fue sobre una vieja Norton 500 cc ES2 a la que llamaron “La Poderosa”. El viaje comenzó en 1954 y recorrió Argentina, Perú, Chile, Colombia, Venezuela y Miami.

9) Simón y Lisa Thomas son una pareja de británicos que comenzaron a viajar en moto en el año 2003; han recorrido 57 países y su meta es alcanzar los 122 ya que intentan obtener record en resistencia.

10) HelgePedersen ha recorrido más de 400 mil kilómetros y 77 países sobre una BMW R 80 G/S. Lleva más de 10 años haciendo sus viajes y ha recorrido el Darien Gap y el desierto del Sahara.⁸⁹

Por su parte en 1952 Ernesto Guevara “El Che”, aún estudiante de Medicina y Alberto Granado y su amigo bioquímico, emprendieron un viaje ambicioso para conocer toda América Latina en unos cuantos meses. Recorrió Argentina, Chile, Perú, Colombia y Venezuela. En sus viajes además de conocer y experimentar, estos dos personajes observaron la situación en la que vivían los oprimidos y las desigualdades de todo un pueblo. Gracias a la película “Días de Motocicleta” despertaron conciencia social⁹⁰.

De lo anteriormente dicho, se puede concluir que estos vehículos han influido en la vida de toda clase de personas sin importar su condición social. Tal es el caso de moteras ejecutivas que han pasado de ser pasajeras a conductoras y prefieren motos de alto cilindraje, de hecho, forman clubes para salir a la ruta los fines de semana⁹¹.

En Colombia

Hace 65 años se creó en la ciudad de Bogotá una pequeña Asociación de cuatro Agentes de Viajes con visión futurista a finales de 1949. Con el pasar de los tiempos, se consolidó la Asociación de Viajes y Turismo – ANATO; el gremio sólido del turismo que cuenta hoy con más de 600 Agencias Asociadas de todos los departamentos del país quienes a su vez, han creado una Agronomía como

⁸⁹ ULTRA RADIO. Los diez viajes en moto más impresionantes. [En línea]. Disponible en [http://www.ultra.com.mx/radio/index.php/la-miscelanea/item/14375-los-diez-viajes-en-moto-m%C3%A1s-impresionantes.html]

⁹⁰ MERI CASTRO. La ruta del Che en motocicleta. [En línea]. Disponible en [http://viajes.101lugaresincreibles.com/2011/07/la-ruta-del-che-en-motocicleta/]

⁹¹ TENDENCIAS. Ahora las ejecutivas se suben a las motos... grandes. [En línea]. Disponible en : [http://diario.latercera.com/2013/10/26/01/contenido/tendencias/26-149294-9-ahora-las--ejecutivas-se-suben-a-las-motos-grandes.shtml]

respuesta a la mejor manera de crecer profesionalmente en beneficio del consumidor final.

“Actualmente, ANATO cuenta con 9 Capítulos que cubren en forma extensa el territorio colombiano a través de los cuales se emprenden acciones para el desarrollo exitoso del sector ante los cambios y transformaciones del mundo de los viajes”.⁹²

En Pereira

Son tres los departamentos que se incluyen en el capítulo del Eje Cafetero de ANATO: Quindío (Armenia), Risaralda (Pereira) y Caldas (Manizales).

Cronología resumida de la historia de la sostenibilidad y sucesos destacables del mundo de la motocicleta.

Línea de tiempo:

- **1912:** Carl SteamsClanc fue el primer hombre que dio la vuelta al mundo en motocicleta.
- **1922:** Primera motocicleta BMW
- **1923:** Fabricación de motocicletas por parte de BMW
- **1938.** George Callendar registra los primeros indicios del incremento del CO2 en la Tierra.
- **1949:** Fundación de ANATO
- **1950-59.** Inicio de la observación sistemática global (satélites).
- **1965-70.** Programa Mundial de Investigación Atmosférica (GARP).
- **1972.** Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano y creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP-PNUMA). “Conferencia de Estocolmo”.
- **1972.** Programa Mundial sobre el Clima (WCP-PMC).
- **1972:** Anne France fue la primera mujer dio la vuelta al mundo en motocicleta.
- **1979.** Primera Conferencia Mundial sobre el Clima convocada por la Organización Meteorológica Mundial (OMM). Dicha Conferencia giró

⁹² ANATO. Historia. [En línea]. Disponible en: <http://www.anato.org/index.php/historia>

entorno del calentamiento global y de cómo este podría afectar a la actividad humana. Ginebra

- **1980:** Declaración de Manila-Filipinas. Discusión del fenómeno turístico mundial con mayor profundidad, preocupación de la comunidad internacional por la sostenibilidad ambiental, social y económica. Derecho a la recreación, a los viajes, el respeto a la diversidad cultural y al ambiente. Eliminación de las restricciones al desarrollo turístico en los países asistentes.
- **1983.** Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) constituida por la Asamblea General de las Naciones Unidas.
- **1985.** Conferencia Científica en Villach y Bellagio y Convención de Viena para la Protección de la Capa de Ozono.
- **1987.** Programa Internacional Geosfera-Biosfera (IGBP). Informe Nuestro futuro común de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, también conocido como Informe Brundtland, donde se popularizó la denominación “desarrollo sostenible”.
- **1987:** Informe Brutland- Inclusión del concepto “Desarrollo Sostenible”.
- **1988.** Creación del Panel Intergubernamental de expertos sobre el Cambio Climático (IPCC).
- **1990.** Conferencia Europea sobre el Desarrollo Sostenible, Primer Informe de Evaluación del IPCC y Segunda Conferencia Mundial sobre el Clima.
- **1992:** Rio+20. Conferencia de desarrollo sostenible de Naciones Unidas
- **1992.** Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y creación de la Comisión Nacional del Clima, Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. Declaración de Río, por la que se fija una alianza mundial y equitativa para proteger la integridad del sistema ambiental y el desarrollo mundial, teniendo presente la naturaleza interdependiente de la Tierra. Quizás el principal hito ambiental de la historia reciente del hombre.
- **1994.** Entrada en vigor de la Convención Marco sobre el Cambio Climático (CMCC) de las Naciones Unidas.

- **1994:** La ciudad de New York proclamó oficialmente el día 27 de mayo como “Día de Emiliano Scotto en la ciudad de New York”.
- **1995:** Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote. 18 principios para alcanzar el desarrollo sostenible.
- **1995.** Primera Conferencia de las Partes (CMCC) y Mandato de Berlín.
- **1996:** Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo. Deberes del Turismo. Realizada por tres organizaciones internacionales (WorldTravel&Tourism Council, WorldTourismOrganization, Earth Council).
- **1996.** Segundo Informe de Evaluación del IPCC y creación del Ministerio de Medio Ambiente.
- **1997:** Declaración de Berlín. Conferencias de Ministros el Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo.
- **1997.** Tercera Conferencia de las Partes (CMCC) y Protocolo de Kioto.
- **1997:** Emilio Scotto entró en el libro Guinness de los Records bajo el título “El mayor viaje de la historia”.
- **1998.** Cuarta Conferencia de las Partes (CMCC) y Plan de Acción de Buenos Aires. Creación del Consejo Nacional del Clima.
- **1999:** Código Ético Mundial para el Turismo.
- **2000-01.** Sexta Conferencia de las Partes (CMCC) y Acuerdos de Bonn.
- **2001.** Séptima Conferencia de las Partes (CMCC) y Acuerdos de Marrakech. Tercer Informe de Evaluación del IPCC. Creación de la Oficina Española del Cambio Climático.
- **2002:** Declaración de Quebec. Sale como resultado de la declaratoria del año 2002 como Año Internacional del Ecoturismo, por propuesta de la OMT al PNUMA.
- **2002.** Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo.
- **2004.** Décima Conferencia de las Partes (CMCC) y ratificación de Rusia, permitiendo la entrada en vigor del Protocolo de Kioto.
- **2005.** Entrada en vigor del Protocolo de Kioto para reducir las emisiones de CO2 a la atmósfera.

- **2005:** Emilio Scotto aparece en la Edición de internet bajo el título “King of the Road”-Rey de la carretera.
- **2013:** Día Internacional del Motociclista según página online Coahuila.

Fuente: Elaboración propia a partir de DOMÉNECH QUESADA, Juan Luis.
Huella ecológica y desarrollo sostenible 2007.

Marco legal

“Ecoriders Colombia” de acuerdo a su diseño, ejecutará los requisitos que estipulan las normas de sostenibilidad turística de agencia de viajes NTS-TS 003 y transporte NTS-TS 005 propuestas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Sin olvidar, que la Resolución 2804 de 2014 "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística"; fue derogada por la Resolución 0148 de 2015 con el fin de facilitar a los prestadores de servicios turísticos demostrar el cumplimiento de las Normas Técnicas de Calidad relacionadas con la Sostenibilidad Turística mediante un proceso de autoevaluación y no por exigencia del Organismo de Acreditación en Colombia-ONAC.

Igualmente, se contemplarán los artículos que regulan la actividad turística y define a las agencias operadoras como prestadores de servicios turísticos que se deben registrar mediante el Registro Nacional de Turismo-RNT. (Ley 1101 de 2006 reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009 por la cual se modifica la Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo-Congreso de Colombia).

El proceso de evaluación se realizará también con base en los manuales de buenas prácticas presentados por las diferentes instituciones, programas, organizaciones y portales nacionales e internacionales como Rainforest Alliance, Biodiversidad en América Latina, EcoBusinessLinks, Organización Mundial del Turismo, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, División de Tecnología, Industria y Economía, Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza.

Para alcanzar un entendimiento común del Turismo Sostenible, los “Criterios Globales de Turismo Sostenible” representan los principios mínimos de sostenibilidad a los que una empresa turística debe aspirar.

“Los criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística frente a los desafíos mundiales que se presentan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza y la sostenibilidad

ambiental, incluyendo el cambio climático, son dos de los principales temas transversales que se abordan mediante los criterios”. Y son las buenas prácticas la herramienta que se necesita para el cumplimiento de los mismos”⁹³.

De esta forma se da cumplimiento con la exigencia para la renovación del registro nacional de turismo, el cual pide los procesos documentados que dan fe de tal cumplimiento.

Conforme a la Ley 679 de 2001, la Ley 1329 de 2009 y la Resolución 3840 de 2009⁹⁴, rechazará la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores.

Según la Ley 103 de 1991 y su decreto 904 de 1941, la Ley 397 de 1997 y su decreto 833 de 2002 y la Ley 1185 de 2008⁹⁵ rechazará la comercialización y tráfico ilegal de bienes culturales regionales y nacionales.

Al mismo tiempo cumplirá con la Ley 17 de 1981 y la Resolución 1367 de 2000 que censura la comercialización y tráfico de especies de fauna y flora silvestre⁹⁶, con la Circular No. 001 de 2009 en la que se incluye la Cláusula de responsabilidad en planes turísticos⁹⁷ y con el Decreto 2438 de 2010 por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos⁹⁸.

En cuanto a normas relacionadas con el tránsito terrestre se cumplirá con el Código Nacional de tránsito terrestre según Ley 769 de 2002 y con las normas que rigen el comportamiento de los motociclistas establecidas por el Ministerio de transporte.⁹⁹

⁹³ RAINFOREST ALLIANCE. [En línea]. Disponible en :

[http://www.rainforestalliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf][http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide.pdf]

⁹⁴ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Legislación turística. [En línea]. Disponible en[<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=15846>]

⁹⁵ Ibíd.

⁹⁶ Ibíd.

⁹⁷ Ibíd.

⁹⁸ Ibíd.

⁹⁹ MINISTERIO DE TRANSPORTE. Documentos-Leyes. [En línea]. Disponible en: [<https://www.mintransporte.gov.co/documentos.php?id=17>]

MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, CRITERIOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

El modelo de muestreo óptimo para el trabajo fue muestreo no Aleatorio por conveniencia porque las muestras fueron seleccionadas debido a que eran accesibles y los sujetos fueron fáciles de reclutar (miembros facebook). Fue la técnica más fácil, la más económica y la que llevó menos tiempo.

Se concluye según las 12 preguntas realizadas a 41 personas entre 20 y 30 años aproximadamente que visitan redes sociales (facebook) que a la mayoría les gustaría recorrer grandes distancias a nivel nacional e internacional (rutas guiadas y semiguías) en moto de medio y alto cilindraje para visitar lugares recónditos con planes diseñados según preferencias, con un alto grado de diseño y confort, seguridad médica y mecánica con guías especializados.

Así mismo se encontraron interesadas en temas como sistema de audio, sistema de navegación, ahorro de combustible, acompañante, actividades de aventura y recreativas, hospedaje alternativo, safari, casco con cámara, alquiler de motos, viajes en grupo y oferta para niños. Estarían además dispuestos a invertir menos de 500.000 y 500.000 a 2.000.000.

RESULTADOS

CAPÍTULO I – PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Ofrecer recorridos nacionales en motos de alto cilindraje con los más altos estándares de calidad y servicio, logrando la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de una propuesta diferenciadora, confiable y que contribuya al desarrollo de las comunidades locales, la minimización de impactos negativos de la actividad turística en el entorno sociocultural, natural y económico.

Visión 2025

Ser líderes en el mercado nacional de agencias operadoras sostenibles especializada en recorridos en motos de alto cilindraje; ofreciendo un escenario de innovación, confiabilidad y diferenciación permanente en el que se obtenga la máxima satisfacción de nuestros clientes; permitiéndoles obtener una oferta acorde a sus necesidades, conservando el medio ambiente y mejorando la calidad de vida de los habitantes de las comunidades receptoras.

Filosofía y valores

Honestidad, sinceridad, responsabilidad, respeto, trabajo en equipo, felicidad, ética profesional, motivación, lealtad, experiencias verdaderas, autenticidad

Principios

- Buscar el mayor nivel de calidad
- Búsqueda de un servicio superior
- Buscar los precios más competitivos
- Buscar la participación de mercado más alta
- Adaptación y personalización del servicio
- Mejoramiento continuo
- Innovación e investigación permanente
- Búsqueda de mercados de alto crecimiento
- Sorprender a los clientes
- Pensar estratégicamente ¹⁰⁰

¹⁰⁰GESTIOPOLIS. 10 principios para desarrollar una empresa exitosa. [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/33/diezprincipios.htm>

Estructura organizacional

El organigrama de Ecoriders Colombia está basado en las teorías de complejidad administrativa y estructural. Por medio de la utilización de redes se fortalece el sistema organizacional de manera que la estructura sea planteada de forma horizontal y no vertical jerárquica.

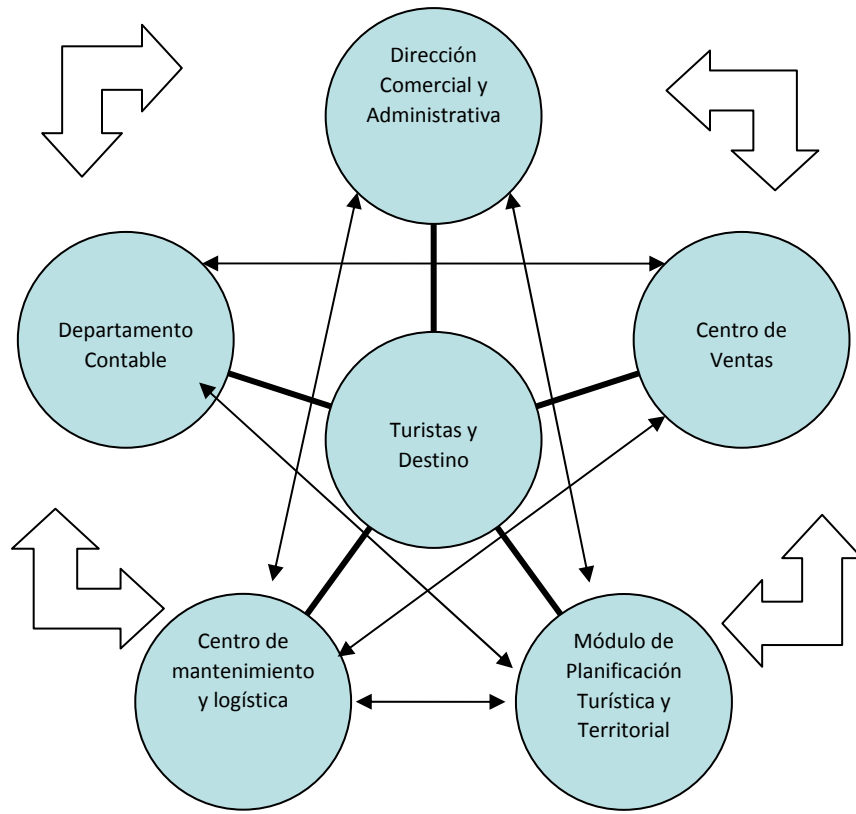
Lo anterior, genera una fortaleza organizacional mucho más alta que las estructuras tradicionales, pues aquí se observa que la estructura presenta una interacción constante entre todos sus módulos generando una interacción compleja y rica dentro del ecosistema empresarial.

Cada módulo estará centrado en el turista y el destino como la manifestación directa de la integración de la sostenibilidad en el turismo. Entendiendo la demanda como los neo turistas y el destino como la oferta.

A través de este centro de la empresa se garantiza que siempre haya un pensamiento direccionado al cliente y hacia los destinos en donde están asentadas las comunidades con sus riquezas culturales y naturales.

El departamento contable y el centro de ventas estarán unidos a través de la dirección comercial y administrativa, pero a su vez estarán unidos con el módulo de planificación turística y territorial y al centro de mantenimiento y logística; con el fin de garantizar una buena estructuración y viabilidad financiera.

Igualmente, el módulo de planificación turística y territorial será el foco de inteligencia desde donde se generarán proyectos a nivel turístico, a nivel de integración comunitaria y a nivel de mejoramiento ambiental y territorial.



Fuente: Elaboración propia a partir de una nueva tipología de estructura organizacional: organización en red

Matriz DOFA

Se realizó con la intención de realizar un análisis estratégico que desarrolle ventajas competitivas, se genere valor y diferenciación en el mercado. lo anterior, permitirá tomar decisiones acertadas a través de la planeación y no a través de supuestos o percepción. Ver en anexos cuadro 1

Monitoreo y control

Dicha estructura organizacional estará siendo monitoreada constantemente a través de un modelo de indicadores basados en cuatro etapas: el diagnóstico, el diseño, la implementación y la medición de resultados (modelo de evaluación de indicadores, modelo cuadro de mando, modelo plan de acción).

Las cuatro etapas son:

1. **Diagnóstico:** Análisis interno y externo (DOFA) se realiza un diagnóstico en el que se conoce el entorno de la empresa para saber con qué se cuenta y qué se debe mejorar.
2. **Diseño:** Definir la estrategia (5P) identificadas las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; se define el “mix comercial”, es decir, las combinaciones de características del servicio, precio, promoción, postventa y distribución.
3. **Implementación:** Hacer realidad las decisiones tomadas. Se diseña un plan de trabajo con las actividades más urgentes al principio (buscar local comercial, temas legales, diseño de rutas, contar con las motos, entre otros). Para cada actividad se fijarán plazos razonables y a cada una se le asignará un objetivo, que será el resultado esperado.
4. **Medición de resultados:** Control de gestión para evaluar el éxito de la estrategia. En esta etapa se realizarán controles utilizando “indicadores de gestión”, con el fin de ayudar a medir en forma objetiva el aporte de la estrategia para la organización.

Se implementarán tres modelos: modelo de evaluación de indicadores (para medir la eficacia y eficiencia de los procesos), modelo de cuadro de mando (para los factores claves de éxito que se quieren medir en el proceso) y el modelo de plan de acción (para los indicadores que no están teniendo el desempeño esperado).

En este sentido, lo que se pretende con el proceso de control es fijar estándares de actuación, comprobar los resultados reales frente a los estándares fijados, tomar decisiones correctas cuando los resultados reales no satisfacen los estándares y poner en marcha una acción correctora. Es así como el control de gestión proporcionará los datos necesarios para la creación de un “programa de mejoramiento continuo” en la organización. Ver cuadro 2,3 y 4

Cuadro 2

MODELO EVALUACIÓN DE INDICADORES

Factor clave de éxito	Indicador (nombre)	Procedimiento de cálculo	Unidad	Sentido	Fuente de información	Frecuencia de toma de datos	Valor de actualidad	Valor de potencialidad	Metodología de análisis	Frecuencia de análisis	Responsable del análisis
------------------------------	---------------------------	---------------------------------	---------------	----------------	------------------------------	------------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Cuadro 3

MODELO CUADRO DE MANDO

Estrategia	Indicador	Meta	I	II	III	IV	Eficacia	Gráfico
-------------------	------------------	-------------	----------	-----------	------------	-----------	-----------------	----------------

Cuadro 4

MODELO PLAN DE ACCIÓN

Indicador	Aspecto a mejorar	Resultado esperado (indicador)	Plazo para obtener resultados	Actividades a desarrollar	Recursos	Costo de los recursos
------------------	--------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	-----------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf>

CAPÍTULO II– DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE

El producto turístico se genera a través de once destinos los cuales son Salento, Valle del Cócora, Calarcá, Córdoba, La Tebaida, Montenegro, Quimbaya, Santuario, La Florida, Santa Rosa y Manizales.

En cada uno de los destinos se estarán recorriendo diferentes paisajes como son altiplanicies, valles, montañas, montes, ríos y cascadas. Ver cuadro 5

Para dichas visitas se han denominado una serie de precios que varían según las temporadas del año (baja, media y alta). Ver cuadro 6, 7 y 8

Cuadro 5
Atractivos Ruta Mix

Destino		Nombre del Atractivo	Tipo
Salento		Altiplanicies	Valle
Valle del Cócora		Altiplanicies	Valle
Calarcá		Montañas	Monte
Córdoba		Cascadas	Cascadas
La Tebaida		Montañas	Monte
Montenegro		Montañas	Monte
Quimbaya		Montañas	Monte
Santuario		Montañas	Monte
La Florida		Cascadas	Cascadas
Santa Rosa		Rio	Rio
Manizales		Montañas	Monte

Cuadro 6
Precios Temporada Baja

Precio por persona		6 noches-7 días
Con moto		1'089.813
Sin moto		1'199.285
Alquiler de moto	CC 650	Servicio en proceso
	CC 800	
	CC 1200	

Cuadro 7
Precios Temporada Media

Precio por persona		6 noches-7 días
Con moto		1'189.813
Sin moto		1'299.285
Alquiler de moto	CC 650	Servicio en proceso
	CC 800	
	CC 1200	

Cuadro 8
Precios Temporada Alta

Precio por persona		6 noches-7 días
Con moto		1'239.813
Sin moto		1'349.285
Alquiler de moto	CC 650	

	CC 800	Servicio en proceso
	CC 1200	

Opcional: Vuelo Turístico en Globo Aerostático- Valor: \$325.000 por persona

Fases para el desarrollo del producto

El proyecto se espera realizar en tres fases. Éstas guiarán el proceso en la relación que se tendrá con cada uno de los; de tal manera que se pueda planificar estratégicamente un plan de trabajo direccionado al crecimiento de la organización.

En el caso por ejemplo de la captación de clientes potenciales, se iniciará con la consolidación de la oferta local, regional y nacional. No obstante, la manera como se operen las estrategias de comunicación y comercialización determinará el posicionamiento en los países extranjeros.

- ✓ **Corto plazo:** Desarrollo de estrategias de comunicación y distribución, servicio
- ✓ **Mediano plazo:** Desarrollo de estrategias de comunicación y distribución, servicio, precio, aprovisionamiento
- ✓ **Largo plazo:** Desarrollo de estrategias de comunicación y distribución, servicio, precio, aprovisionamiento

Propuesta de Servicios a ofrecer

Rutas tematizadas a nivel local, regional y nacional. Con las compañías extranjeras se realizarán alianzas estratégicas, con el fin de mejorar la eficiencia y diversificar productos. Igualmente, se prestará el servicio de alquiler.

A nivel local se tiene la opción de dos tipos de rutas:

- ✓ **Ruta natural:** parques naturales y exuberantes paisajes
- ✓ **Ruta city tour:** recorrido gastronómico; nocturno; cultura, recreación y deporte; natural, de salud y belleza

Y a nivel regional se tienen cuatro opciones:

- ✓ **Ruta del café:** municipios mágicos y paisajes cafeteros
- ✓ **Ruta natural:** parques naturales y exuberantes paisajes
- ✓ **Ruta extrema:** actividades de aventura-recreación y paisajes fascinantes
- ✓ **Ruta mix:** combinación de las tres rutas

Inicialmente, se diseñó la “Ruta Regional Mix”. Comprende los siguientes destinos: Salento, Valle del Cócora, Calarcá, Córdoba, La Tebaida, Montenegro, Quimbaya, Santuario, La Florida, Santa Rosa, Manizales.

Ubicación geográfica

La oficina central de la agencia se encontrará ubicada en la ciudad de Pereira, vía Armenia. Su localización es factible porque además del estudio de la zona geográfica y uso del suelo, la implementación de eco tecnologías y la vista al paisaje natural; es una zona de expansión urbana, industrial, comercial y de servicios.

Su ubicación cuenta con los siguientes beneficios:

- Pereira se incluye como región en la declaración del PCC como patrimonio cultural de la humanidad
- Es conocida como una ciudad cosmopolita (diversidad de orígenes y culturas, ubicación, comercio, oferta cafetera, clima, paisaje, hospitalidad y amabilidad de su gente, vida nocturna, entre otros). Posee gran potencial para desarrollar tanto el producto de turismo de naturaleza como el cultural.
- El Municipio de Pereira, se constituye a nivel Nacional como el segundo con la mayor extensión rural proporcional a su territorio con cerca del 95% de su extensión ubicada por fuera del perímetro urbano, lo que permite mostrar la alta tasa de población rural y que es el hogar de cerca de 73.000 personas, distribuidos en 12 corregimientos¹⁰¹.

¹⁰¹PORTAL PEREIRA. [En línea]. Disponible en [<http://portal.pereira.gov.co:7778/publicador/asi-somos/economica.pdf>]

- El turismo de naturaleza es una oportunidad dado que en varias zonas rurales de la ciudad se encuentran áreas naturales protegidas, tanto del orden nacional como regional
- Las cortas distancias entre la zona urbana y las zonas naturales y las condiciones aceptables para el desplazamiento de los visitantes por todo el eje cafetero
- Con la creación del Parque Temático de Flora y Fauna, la restauración del Aeropuerto Internacional Matecaña y del Centro de Convenciones de Pereira se incrementará el flujo de visitantes (vía terrestre y aérea) en la región y se alcanzará un mayor reconocimiento del destino a nivel nacional e internacional.
- Presencia de clubes y asociaciones de motociclistas en la ciudad. A su vez, se realizan encuentros nacionales de motos de alto cilindraje.

Infraestructura (contextos socioeconómico, histórico cultural y biofísico)

Cuenta con dotación de servicios públicos; el estado de la carretera se encuentra en excelentes condiciones; adecuada señalización vial; acceso a transporte público y telecomunicaciones; condiciones seguras de circulación; presencia; control de autoridades en la vía; a 27 minutos de la clínica comfamiliar, a 22 minutos del Terminal de Transportes y a 38 minutos del Aeropuerto Internacional Matecaña ; facilidad para disponer de materias primas u otros recursos; avistamiento de paisajes exuberantes; tranquilidad; baja intensidad de la competencia y número de competidores; saturación comercial baja; planta física del establecimiento con materiales amigables con el ambiente y con estándares arquitectónicos de sostenibilidad; excelente visibilidad e iluminación; cercanía de la comunidad local; existencia de tiendas no competidoras.

Además, la ciudad de Pereira se encuentra en un ciclo de expansión del uso y aprovechamiento del territorio, producto de las actividades antrópicas en su entorno. El consumo externo de otros departamentos es un factor que explica la expansión económica de Pereira.

Existe entonces, una tendencia a perfilar la actividad económica rural, hacia empresas asentadas especialmente en los corredores de las principales vías de salida y acceso a la ciudad¹⁰².

¹⁰² PORTAL PEREIRA. [En línea]. Disponible en [<http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/ASI-SOMOS/ECONOMICA.pdf>]

CAPÍTULO III – COMPONENTE DE SOSTENIBILIDAD

El presente capítulo tiene como finalidad generar los lineamientos a través de los cuales la empresa generará su planificación en torno a los efectos que puede generar al medio en el cual desarrollara sus acciones turísticas, para tal fin se adopta los lineamientos que han sido establecidos en la ISO- 14001 para la generación de un Sistema de Gestión de Sostenibilidad que conducirá a la empresa desde el corazón de su política ambiental, la cual será formada desde la identificación y clasificación de los aspectos ambientales significativos que a su vez conducirán un plan de acción de la empresa con el fin de construir un modelo de: planificar, hacer, comprobar y actuar para permitir una visión estratégica frente a la mejora continua de la empresa.

Política Ambiental

La protección ambiental y el desarrollo sostenible de las comunidades y sus territorios de origen son el núcleo de los valores de ECORIDERS COLOMBIA. ECORIDERS es una agencia de viajes cuya operación apunta a prácticas sostenibles en los destinos donde opera buscando incentivar la equidad y el desarrollo entre las comunidades de dichos destinos; por lo tanto, la Agencia Operadora establece como política ambiental implementar un Sistema de Gestión con el fin de prevenir y controlar las fuentes de presión y contaminación generados por su accionar turístico. Su responsabilidad ambiental asume los siguientes compromisos en procura de un mejoramiento continuo:

- Desarrollar una gestión integrada de los recursos naturales, orientada a su protección, uso racional y tratamiento adecuado.
- Cumplir con la legislación y reglamentación nacional ambiental vigente y aplicable, así como con estándares derivados de organizaciones internacionales asociadas con la empresa.
- Integrar activamente al personal en todos los niveles organizativos en el desempeño del Sistema de Gestión Ambiental.
- Comunicar periódicamente la política ambiental a todos los empleados involucrados en con el Sistema de Gestión Ambiental y ponerla a disposición del público en general.

- Integrar activamente a las comunidades de los destinos a trabajar en los proyectos adelantados por la empresa
- Los compromisos adquiridos serán alcanzados con el esfuerzo permanente de todo el personal y fortalecidos con los socios comunitarios, empresariales y demás estratégicos que asuman su responsabilidad ambiental.

Identificación de Presiones

Aspectos Ambientales

La empresa debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) Identificar los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que pueda controlar y aquellos sobre los que pueda influir dentro del alcance definitivo del sistema de gestión ambiental, teniendo en cuenta los desarrollos nuevos o planificados o las actividades, productos y servicios nuevos o modificados; y
- b) Determinar aquellos aspectos que tienen o pueden tener impactos significativos sobre el ambiente.
- c) La organización deberá documentar esta información y mantenerla actualizada y además se deberá asegurar que estos aspectos ambientales se tengan en cuenta en el establecimientos, implementación y mantenimiento de su SGA.

Presiones

La agencia tour operadora Ecoriders Colombia genera un estudio con el fin de identificar las presiones significativas que arrojaría cada actividad propuesta en los recorridos mencionados en el capítulo 2 de la presente propuesta. Ver cuadro 9

A partir del diagnóstico de las distintas presiones ejercidas por la actividad turística, se realizará un programa de mejoramiento para la sostenibilidad con el fin de implementar herramientas y métodos para dar solución a estos impactos. (Puede verse en anexos en la cuadro 10: Programa de gestión de la sostenibilidad)

La identificación de las distintas presiones ambientales es realizada utilizando una medición híbrida entre la metodología de identificación de presiones de la SPNN¹⁰³ y la matriz de impacto ambiental del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt¹⁰⁴ Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de Colombia.

En este sentido el cuadro comprenderá el *destino* de los recorridos en los mototours y en los recorridos más tradicionales, el *Elemento Ambiental VOC* especificará los elementos del entorno susceptibles a presión o impacto ambiental derivado de las *Actividades* derivadas o directas del accionar turístico de la empresa; la *Causa* especifica las razones administrativas que se pueden dar desde la empresa para que se generen las presiones y será a partir de este *ítem* que se formaran los objetivos de trabajo en los programas de mejoramiento para la sostenibilidad; los *Efectos Ambientales* son directamente las presiones generadas sobre el Elemento Ambiental anteriormente especificado, dependiendo del tipo de presión se categoriza su *Tipo* en *positivo* o *negativo* y a partir de esto se calcula el Nivel General de Presión tomando en cuenta el nivel de Contribución e Irreversibilidad de la actividad.

Posteriormente, se realiza el cálculo del Nivel General del Efecto tomando en cuenta la Severidad de la presión sobre el Elemento Ambiental VOC y también el Alcance que puede tener el efecto de presión. Finalmente, al cruzar estas variables se obtiene el Nivel General de Amenaza la cual determinara según su puntaje cuales son los aspectos ambientales significativos que deben ser tomados en cuenta dentro del Programa de Mejoramiento para la Sostenibilidad de la empresa.

Para la calificación del Nivel General de la Amenaza se utiliza una metodología cualitativa monitoreo de parques que se representa a través de una tabla de relación entre la presión y el efecto (Ver en anexos cuadro 11), dicho resultado se puede presentar como Bajo, Medio, Alto y Muy Alto; los aspectos ambientales significativos a ser trabajados se tomarán a partir de las presiones que sean calificados como Medio, Alto y Muy Alto.

¹⁰³ SPNN. Guía Metodológica para el monitoreo impactos del ecoturismo y determinar capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia. [En línea]. Disponible en [<http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/ASI-SOMOS/ECONOMICA.pdf>]

¹⁰⁴ DUQUE, Rosa Isabel; OCHOA, Fredy . [En línea]. Disponible en [<https://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/PlandeNegocios.pdf>]

Cuadro 9 Identificación de Amenazas y Aspectos Ambientales Significativos

Destino	Elemento Ambiental VOC	Actividades	Causa	Efectos Ambientales	Tipo	Nivel General de Presión	Nivel General del Efecto	Nivel General de Amenaza
Recorrido Cafetero en moto (Ruta mix)	Fauna y Flora	Extracción flora Tránsito de visitantes	Inadecuada preparación de los guías frente a la sensibilización a los turistas en temas de apropiación de biodiversidad	Alteración de las poblaciones Perturbación de los hábitats Desplazamiento de animales	Neg	Medio	Alto	Alto
	Suelo	Tránsito de visitantes	Mala adecuación o montaje de la infraestructura de los senderos y	Erosión Compactación Pérdida de cobertura vegetal Impedimento	Neg	Medio	Alto	Alto

			falta de aplicación o existencia de capacidad de carga turística	para el crecimiento de flora				
	Ecosistema	Recorridos	Falta de programas de Gestión Integral de Residuos Sólidos.	Producción de residuos sólidos, afectación de las especies presentes en las zonas de visita por presencia de residuos	Neg	Alto	Alto	Muy Alto
	SocioCultural	Utilización se servicios en la zona	Ausencia de programas de capacitación y organización comunitaria enfocados a reforzamiento cultural y desarrollo (endógeno) sustentable	Disminución en la necesidad de recursos del ecosistema Pérdida de identidad Apropiación de culturas foráneas Cambio total de las actividades económicas	Pos Neg Neg Neg	 Alto Alto Alto	 Alto Medio Alto	Bajo Muy Alto Medio Muy Alto

				tradicionales				Bajo
				Mejoramiento de la calidad de vida	Pos			
	Aire	Recorridos en Motocicleta	Falta de mantenimiento periódico en las motos, con el fin de sincronizar válvulas y limpiar los filtros de retención de impurezas	Emisiones derivadas de los recorridos en Moto	Neg	Bajo	Alto	Medio

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Metodológica para el monitoreo impactos del ecoturismo y determinar capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia y la Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad

Requisitos legales y otros requisitos

La empresa debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- ✓ Identificar y tener acceso a los requisitos legales aplicables y otros requisitos que la empresa suscriba relacionados con sus aspectos ambientales; y
- ✓ Para determinar cómo se aplica estos requisitos a sus aspectos ambientales.

La empresa debe asegurarse de que estos requisitos legales aplicables y otros requisitos que la misma suscriba se tengan en cuenta en el establecimiento, implementación y mantenimiento de su sistema de gestión de sostenibilidad.

Para observar los requisitos ambientales mencionados favor remitirse al marco referencial.

Objetivos, Metas y Programas

La agencia operadora Ecoriders Colombia debe establecer, implementar y mantener objetivos y metas sostenibles documentados, en los niveles y funciones pertinentes dentro de la organización.

Los objetivos y metas deben ser medibles como sea factible y deben ser coherentes con la política ambiental, incluidos los compromisos de prevención de impactos turísticos, el cumplimiento de los requisitos legales aplicables y otros requisitos que la empresa suscriba propendiendo a un constante mejoramiento.

Cuando una organización establece y revisa sus objetivos y metas, debe tener en cuenta los requisitos legales y otros que la organización suscriba, y sus aspectos ambientales significativos. Más aún, se debe considerar las opciones tecnológicas y sus requisitos financieros, operacionales y comerciales, así como las opiniones de las partes interesadas.

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios programas para alcanzar sus objetivos y metas. Estos programas deben incluir:

- Asignación de responsabilidades para lograr los objetivos y metas en las funciones y niveles pertinentes de la organización; y
- Medios y plazos para lograrlos.

Objetivos del Programa de Sostenibilidad

Objetivo general

- ✓ La agencia operadora Ecoriders Colombia busca dar a conocer el territorio cafetero y las riquezas naturales, culturales y paisajísticas que posee, dirigiéndose a turistas locales, nacionales, internacionales contribuyendo de igual manera con el desarrollo sostenible de los distintos destinos cafeteros de la región.

Objetivos específicos

- ✓ Generar empleo para las comunidades aledañas a los destinos territoriales abarcados por la empresa.
- ✓ Inculcar conciencia ambiental y cultural en los turistas a través de programas de educación y sensibilización ambiental.
- ✓ Elaborar actividades de aventura y moto-recorridos que promuevan el conocimiento de la región cafetera, recogiendo los valores de sostenibilidad y apoyo socio-económico responsable para las poblaciones presentes en las zonas de incidencia a las actividades de la empresa.

Metas

Cuadro 12 METAS POLÍTICA AMBIENTAL

VOC	META
Fauna y Flora	<p>Se compromete a velar porque las actividades realizadas en zonas de patrimonio natural sean racionales de acuerdo con la naturaleza del área visitada.</p> <p>Se compromete a incentivar a sus clientes para que apoyen los programas de protección que propone la legislación nacional y los tratados internacionales.</p> <p>Realizará programas de concientización entre sus empleados en cuanto a los parámetros de comportamiento y administración de las actividades que se realicen en zonas estratégicas de protección.</p> <p>Fomentará entre sus proveedores, la distribución de botellas metálicas para agua para sus clientes.</p> <p>Se compromete a velar por el cuidado del patrimonio natural de acuerdo a lo establecido en la legislación nacional y los tratados internacionales sensibilizando a los viajeros frente a las consecuencias de la extracción ilegal de especies protegidas, nativas y en riesgo.</p>

VOC	META
Suelo	<p>Se impulsarán programas de capacidad de carga en los destinos que no presenten dichos estudios.</p> <p>Fomentará la inclusión de infraestructuras Eco-amigables como maderas generadas a partir de plásticos dentro de los senderos generados en zonas con altos grados de susceptibilidad a la erosión.</p> <p>Se compromete a fomentar entre sus aliados estratégicos la planificación integral de senderos e interpretación con el fin de favorecer el cuidado de este.</p>

VOC	META
Écosistema	<p>Se compromete a generar un Plan Integral de Residuos Sólidos integrado a las rutas y los ecosistemas visitados.</p> <p>Se compromete a generar junto con sus proveedores de servicio un sistema integrado de interpretación y educación ambiental que genere conciencia frente al visitante de los efectos propios de las actividades turísticas en los ecosistemas visitados</p>

VOC	METAS
Aspectos Socio Culturales	<p>Se compromete apoyar proyectos locales en las comunidades que visita.</p> <p>Velará por el respeto y resguardo de las tradiciones.</p> <p>Se compromete denunciar cualquier acción o acto que atente contra las buenas costumbres de los lugares que visita.</p> <p>Prohíbe cualquier actividad o práctica que atente contra la integridad cultural y social de las comunidades que visita.</p>

Fuente: Elaboración propia

Programa en gestión de la sostenibilidad

El programa de gestión de la sostenibilidad de la empresa es formado a partir de la evaluación realizada en la identificación de los aspectos ambientales significativos, a partir de dicha evaluación se observan cuáles son los aspectos que mayor amenaza pueden representar a partir de las acciones turísticas de la empresa, esto se hace con el fin de establecer acciones claras frente a los aspectos ambientales y materializar las metas mencionadas en el capítulo anterior.

Proyección ambiental: equipo proyectual

A continuación, se mencionan según los campos de acción, los actores-autores (aliados estratégicos) que contribuirán al cumplimiento de la política de sostenibilidad de Ecoriders Colombia. En el caso de la Asociación “Ruta sostenible de Colombia”, se visualiza su fortalecimiento a medida que los estudiantes de la Escuela de Turismo Sostenible de la Universidad tecnológica de Pereira consoliden en el tiempo sus proyectos turísticos en el país.

Asociaciones

- ✓ Asociación “Ruta sostenible de Colombia”-Estudiantes de la Escuela de Turismo Sostenible de la Universidad tecnológica de Pereira

Proveedores

- ✓ Proveedores de motocicletas y bicicletas
- ✓ Tiendas de artículos deportivos, accesorios y repuestos
- ✓ Prestadores de servicios turísticos locales (establecimientos de alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, operadores de ferias y congresos)
- ✓ Entidades públicas y privadas que realicen producciones audiovisuales o cinematográficas (cortometrajes, documentales)

Clientes

- ✓ Clubes de motociclistas (a nivel local, regional, nacional e internacional)
- ✓ Agencias de viajes nacionales e internacionales especializadas en turismo de naturaleza
- ✓ Agencias de viajes nacionales e internacionales especializadas en recorridos en moto

Comunidades beneficiadas

- ✓ Comunidad anfitriona de los destinos

Canales de distribución

- ✓ Redes sociales y sitios web (Facebook, twitter, youtube, Pereira.travel, entre otros)

Institucionalidad

- ✓ Red de Certificación de Turismo Sostenible de las Américas (entidades estatales o privadas que impulsan la certificación como Rainforest Alliance; GSTC- Consejo Global de Turismo Sostenible; organizaciones ambientalistas, turísticas y académicas, entre otros)
- ✓ Fedec (Federación colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura).
- ✓ ICONTEC- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación
- ✓ ONAC- Organismo Nacional de Acreditación de Colombia
- ✓ Procolombia
- ✓ Fondo de promoción turística
- ✓ ANATO Nacional y Capítulo Eje Cafetero
- ✓ Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo
- ✓ Corporación autónoma regional de Risaralda-CARDER
- ✓ Alcaldía de Pereira
- ✓ Gobernación de Risaralda (Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad)
- ✓ Universidad Tecnológica de Pereira
- ✓ SENA Pereira
- ✓ Cámara de Comercio de Pereira
- ✓ Departamento Nacional de Planeación-DNP
- ✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

- ✓ Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- ✓ Ministerio de transporte
- ✓ Instituto Municipal de Tránsito de Pereira
- ✓ Parques Nacionales Naturales de Colombia

Agencia operadora con componente de sostenibilidad

La Agencia de viajes Ecoriders Colombia, promueve el geo turismo (enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio, estética, cultura y el bienestar de sus habitantes) a través del diseño y operación de tours personalizados nacionales e internacionales.

Integrará al ámbito socio económico, histórico cultural y biofísico; con el propósito de generar el bienestar de los recursos naturales y culturales y de esta manera lograr competitividad y viabilidad en el sector. Es decir, que el desarrollo del turismo no cause daños irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos, se visibilice la participación y la apropiación de la cultura de la comunidad anfitriona, se respete su autenticidad sociocultural, se incorpore el concepto de sustentabilidad en los modelos endógenos de las comunidades y cadenas productivas locales, el desarrollo y adecuación de la planta física de la organización se realice con materiales amigables con el ambiente y con estándares arquitectónicos de sostenibilidad

Certificación de confianza: replanteamiento de relaciones con los clientes

Este tipo de certificación se utilizará para mejorar los estándares de calidad de acuerdo a la implementación del “Manual de Buenas Prácticas” y no como un instrumento de mercadeo.

Por razones políticas, financieras o ideológicas; “Ecoriders Colombia” no se someterá a certificaciones costosas derivadas de organizaciones privadas independientes que exponen los criterios de sostenibilidad con los que ya se cuentan. Por el contrario, actuará como auditor interno para el mejoramiento continuo de los procesos de la organización.

Los viajeros buscar vivir una experiencia verdadera y no una etiqueta de certificación que no se encuentra tangible a primera vista. El hecho de que un establecimiento tenga una certificación en sostenibilidad no garantiza que se logre una satisfacción completa en el turista.

Lo que se pretende a largo plazo, es lograr la cooperación internacional con entidades estatales o privadas (organizaciones ambientalistas, turísticas, académicas, entre otras) en el campo de las certificaciones. Se trabajará para involucrarse como miembro indirecto del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC), a través de la marca de verificación de Rainforest Alliance como asociación de turismo colaborador.

“El pilar ecológico del desarrollo sostenible requiere que cuerpos de eco-acreditamiento internacionales ayuden a las comunidades locales a ensanchar la noción de sus problemas ambientales, para que traten de abarcar aquellos problemas de manera más amplia, porque no siempre coinciden con los intereses estrictamente locales”.

Se ambiciona crear un despertar en la conciencia; un efecto motivador, inspirador y participativo en cada uno de los autores que se involucran en el proceso de búsqueda de un desarrollo territorial que sea sostenible y sustentable en el tiempo (las personas que laboran en los destinos, los empleados internos, la comunidad anfitriona, los clientes nacionales e internacionales, las entidades privadas y gubernamentales).

Y para incorporarlos en dicho proceso multi empresarial y multi sectorial, se tomarán en cuenta sus experiencias, opiniones y aportes. Se pretende suprimir el estigma de que los prestadores de servicios turísticos con etiquetas ecológicas son serios, aburridos y costosos. Por el contrario, se busca vender experiencias saturadas de diversión y felicidad.

Adicionalmente, la certificación de confianza se sustentará en propuestas originadas desde el greenwashing, la zonificación turística, la capacidad de manejo y la aplicación de la normatividad.

Manual de buenas prácticas

Se realizará con base a los manuales presentados por las diferentes instituciones, programas, organizaciones y portales nacionales e internacionales. Guía de Buenas Prácticas para Prestadores de Servicio en Turismo de Naturaleza, Guide for Sustainable Tourism Best Practices, Buenas Prácticas en Turismo de Naturaleza –Guías de Turismo; son algunos de los nombres de los manuales utilizados por los diferentes autores. Algunos se presentan a continuación:

- ✓ Rainforest Alliance
- ✓ Biodiversidad en América Latina.
- ✓ EcoBusinessLinks
- ✓ Organización Mundial del Turismo
- ✓ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, División de Tecnología, Industria y Economía.
- ✓ Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza.
- ✓ Ministerio de comercio, Industria y Turismo

Para alcanzar un entendimiento común del Turismo Sostenible, los “Criterios Globales de Turismo Sostenible” representan los principios mínimos de sostenibilidad a los que una empresa turística debe aspirar.

“Los criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística frente a los desafíos mundiales que se presentan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza y la sostenibilidad ambiental, incluyendo el cambio climático, son dos de los principales temas transversales que se abordan mediante los criterios”. Y son las buenas prácticas la herramienta que se necesita para el cumplimiento de los mismos”¹⁰⁵.

Rechazo al greenwashing

Uso engañoso de la comercialización verde y falsas pretensiones de la sostenibilidad (empaques engañosos, etiquetas ecológicas inexistentes o leyendas que son falsas pero mercadológicamente son muy atractivas.¹⁰⁶

Zonificación ecoturística

Se acudirá a la autoridad ambiental competente de cada destino y se solicitarán los planes de manejo del área, los planes de ordenamiento territorial, los planes de desarrollo y los documentos necesarios para diseñar y verificar las actividades ya existentes según los parámetros de zonificación allí establecidos (ecosistemas de manejo especial, ecosistemas críticos, zonas de camping, zonas de reserva, zonas de hospedaje, entre otros).

¹⁰⁵ RAINFOREST ALLIANCE. [En línea]. Disponible en:
[\[http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf\]](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf)
[\[http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide.pdf\]](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide.pdf)

¹⁰⁶ EXPOK. ¿Qué es el Greenwashing?. [En línea]. Disponible en [\[http://www.expoknews.com/que-es-el-greenwash/\]](http://www.expoknews.com/que-es-el-greenwash/) y
 CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE. Certificaciones. [En línea]. Disponible en [\[http://www.cccs.org.co/construccion-sostenible/certificacion-de-edificaciones\]](http://www.cccs.org.co/construccion-sostenible/certificacion-de-edificaciones)

Capacidad de manejo

Para disminuir los impactos y las amenazas, consecuencia de la actividad turística en los diferentes sistemas que integran los atractivos, se utilizarán diferentes metodologías propuestas en documentos como la Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad” denominada “Límites de Cambio Aceptable Híbrida¹⁰⁷, Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las Áreas Protegidas de Centro América¹⁰⁸, Evaluaciones Ecoturísticas Rápidas (EETR)¹⁰⁹, Herramienta para el manejo de los flujos de visitación en las áreas silvestres protegidas del SINAC (Sistema Nacional de Áreas de Conservación)¹¹⁰ Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial¹¹¹, y Monitoreo de los impactos turísticos en América Latina¹¹².

Aplicación de la norma técnica sectorial NTS-TS 005

Ecoriders Colombia actuará como auditor interno para el mejoramiento continuo de los procesos de la organización. Por tal razón considerará por ejemplo los requisitos de sostenibilidad establecidos por la norma “Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico”.

¹⁰⁷ ALEXANDER VON HUMBOLDT. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de biocomercio. [En línea]. Disponible en [<http://www.humboldt.org.co/component/k2/item/225-guia-para-la-elaboracion-de-un-plan-de-negocios-para-empresas-de-biocomercio>]

¹⁰⁸ BÁEZ, Ana; ACUÑA, Alejandrina. [En línea]. Disponible en [<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgeR0lg1dz5RGXYWw75afb0g2&folderid=flinbox&attindex=2&cp=-1&attdepth=2&n=71060452>]

¹⁰⁹ IROLDI, Oscar. Evaluaciones Ecoturísticas Rápidas (EETR). Centro Politécnico del Cono Sur, Uruguay. [En línea]. Disponible en [<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgeR0lg1dz5RGXYWw75afb0g2&folderid=flinbox&attindex=3&cp=-1&attdepth=3&n=15672502>]

¹¹⁰ SINAC. Herramienta para el manejo de los flujos de visitación en las áreas silvestres protegidas del SINAC [En línea]. Disponible en [<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgeR0lg1dz5RGXYWw75afb0g2&folderid=flinbox&attindex=5&cp=-1&attdepth=5&n=26685049>].

¹¹¹ UNESCO. Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. [En línea]. Disponible en [<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgeR0lg1dz5RGXYWw75afb0g2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=25780689>].

¹¹² ROME, Abigail. Monitoreo de los impactos turísticos en América Latina. 1999. [En línea]. Disponible en [<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgeR0lg1dz5RGXYWw75afb0g2&folderid=flinbox&attindex=6&cp=-1&attdepth=6&n=31039027>].

Se tendrán en cuenta aspectos como el sistema de gestión para la sostenibilidad en el que se incluye la política de sostenibilidad, los programas de gestión para la sostenibilidad, el monitoreo y seguimiento, la gestión de proveedores, la autoridad y responsabilidad.

Algunos requisitos específicos como la Información y capacitación, la Documentación, los requisitos ambientales, el patrimonio natural, el uso eficiente del agua, el uso eficiente de la energía, el uso y manipulación de productos, la gestión de residuos, la gestión de emisión de gases efecto invernadero, la gestión de emisión de sustancias agotadoras de la capa de ozono, SAO, el Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual, el Manejo de otros impactos ambientales.

En relación con los requisitos socioculturales se tendrán en cuenta los códigos de conducta, la prevención contra la explotación y el comercio sexual con menores de edad relacionado con la actividad turística. Como requisitos económicos la capacitación de las comunidades locales y como requisitos complementarios la satisfacción del cliente y la seguridad de los empleados y clientes. Ver cuadro 13 en anexos

Nuevos núcleos de pensamiento, nueva ética de la solidaridad y creación de cadenas de valor

Se refiere a un cambio transformador, multiplicador que consiste en el aporte de tiempo, experiencia y conocimiento por parte del turista. A cambio, se genera una retribución por el aporte generado en cualquiera de los ámbitos que comprenden el paradigma de la sostenibilidad. Las personas que quieran y sean aptas para la participación en este proceso de inversión del tiempo hacia las experiencias, estarán sujetas a un seguimiento y evaluación.

A medida que la organización empiece a crecer, se crearán cadenas de valor en cada uno de los destinos incluidos dentro de las rutas diseñadas por “Ecoriders Colombia”, para el fomento de la participación activa de la población en el turismo de naturaleza mediante la generación de empleos y su articulación en los distintos eslabones de la cadena productiva (capacitación, intercambios culturales, desarrollo de proyectos o la solución de problemas, alianzas estratégicas, creación de fundación, promoción de iniciativas relacionadas con el biocomercio y/o mercados verdes; apoyo, organización y participación en actividades en pro de la conservación, elección de prestadores de servicios turísticos que estén liderados

por la comunidad local contratación de intérpretes en cada destino a visitar para maximizar el nivel de vida de sus habitantes)

Los nuevos núcleos de pensamiento, la nueva ética de la solidaridad y la creación de cadenas de valor se sustentará en propuestas originadas desde conceptos como la economía azul y el turismo de naturaleza.

Economía azul

“Ecoriders Colombia” tiene como filosofía trabajar en pro del fortalecimiento, promoción, posicionamiento e innovación del sector turístico de la región. Participará como miembro del Club de Producto de Turismo de Naturaleza para desarrollar nuevos productos turísticos especializados e incrementar el valor de los productos ya existentes. (Generación de oportunidades, valorización de los productos, creación de empleo, entre otros).¹¹³

Se involucrará en el diseño de la “Ruta Sostenible” con el apoyo de los integrantes de la Escuela de Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira. Se realizarán alianzas estratégicas con compañías nacionales e internacionales afines a la propuesta (venta de planes sostenibles, intercambio de experiencias, potenciación de servicios ya existentes, entre otros)

Turismo de naturaleza

Nuestro rol no se trata de describir todas las formas de contaminación, las problemáticas de la comunidad, las prácticas inadecuadas de un territorio. “Ecoriders Colombia” busca cambiar las relaciones del manejo de la realidad para que no se produzcan fisuras, para que no se produzcan hacinamientos, para que no se produzcan contaminaciones, crisis del sentido en la cultura.

Se utilizarán bicicletas convencionales y eléctricas para el acceso a Reservas Naturales, Parques Nacionales Naturales y Destinos Ecoturísticos. Además de que ambas incrementan el valor de la experiencia; aseguran un desplazamiento limpio sin emisiones de monóxido de carbono, tampoco de óxido de nitrógeno. No usan combustibles fósiles, no generan humo, ni contaminación acústica.

¹¹³CLUB DE PRODUCTO-TURISMO DE NATURALEZA. Economía azul. [En línea]. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vi06AE09cfEJ:www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D206:documento-informativo-club-de-producto%26id%3D26:memorias-turismo%26Itemid%3D938+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co

CAPÍTULO IV – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Planteamiento del problema de estudio

Carencia de una agencia operadora de turismo en la ciudad de Pereira que ofrezca recorridos nacionales e internacionales en motocicleta de alto cilindraje y que al mismo tiempo se diferencie por impulsar el paradigma de la sostenibilidad.

Objetivo general del estudio

Diseñar una investigación de mercados, de tal manera que se identifique la competencia directa e indirecta y se encuentre la tendencia de la demanda potencial de la agencia

Objetivos específicos del estudio

- ✓ Caracterizar la oferta y demanda turística de agencias de viajes en la ciudad de Pereira
- ✓ Identificar la demanda potencial para el sector turístico de agencias de viajes de Pereira o determinar el tipo de visitantes según características demográficas y datos de estilos de vida psicográficos.
- ✓ Definir la oferta de planes turísticos de acuerdo a las motivaciones de la demanda potencial

Diseño de la metodología de investigación

Para el cumplimiento de los objetivos descritos anteriormente se contemplan unas actividades a desarrollar con sus respectivas fuentes, metodologías e instrumentos. Ver en anexos cuadro 12

Análisis del sector de las Agencias de Viajes nacionales e internacionales

Oferta turística de agencias de viajes nacionales

Se analiza la oferta de agencias de viajes nacionales según tarifa, según número de planes turísticos, atracciones, según ubicación urbano y rural. Así mismo se identifican los canales de comercialización y distribución utilizados por las empresas del sector, los mecanismos de promoción utilizados, el mercado objeto de cada establecimiento, los proyectos de agencias de viajes que se tienen para los próximos 3 años.

En el mismo sentido, se exponen otros facilitadores (prestadores de servicios turísticos y conexos al viaje) de la cadena productivo del turismo.

Después de realizar la consulta en el Registro Único Empresarial Sectorial, donde se describe la situación actual de los establecimientos frente al Registro Nacional de Turismo, se encontró que en el 2014, el sector turístico de la ciudad de Pereira está conformado por 327 agencias de viajes, predominando la subcategoría de agencias de viajes y turismo 199, en segundo lugar con 102 agencias de viajes operadoras y posteriormente 22 agencias de viajes mayoristas y 2 agencias sin información.

Agencias de viajes certificadas en calidad turística, agosto de 2014

Norma técnica sectorial NTS-AV 001. Reserva de agencias de viajes, 2002.

Norma técnica sectorial NTS-AV 002. Atención al cliente en agencia de viajes 2002

- Inversiones aéreas Inversa Ltda
- JPG Turismo S.A.S
- Viajes Olímpica
- Destinos Compañía Limitada

- Viajes Aéreos Nacionales e Internacionales
- All Travel Representaciones Ltda
- Viajes Aéreos Asociados Vias Ltda

Norma técnica sectorial NTS-AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 003. Infraestructura en agencias de viajes, 2002

- Aviatur Pereira Oficina Principal

Norma técnica sectorial NTS-AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 003. Infraestructura en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003

- Ninguna

Norma técnica sectorial NTS-AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003

- Viajes Orbe Ltda
- Lopez y Garcia Ltda. Viajes Mundicol L'Alianza
- Colombia Tu Destino S.A.S

Norma técnica sectorial NTS-AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 005. Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa. 2004

- Ninguna

Norma técnica sectorial NTS-AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003

- Viajes Fantasía Operador Turístico

Norma técnica sectorial NTS-AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2002

Norma técnica sectorial NTS-AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003

- Disney Tours S.AS
- Colombia Tu Destino S.A.S

Norma técnica sectorial NTS-AV 003. Infraestructura en agencias de viajes, 2002

- Ninguna

Norma técnica sectorial NTS-AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003

- Eco aventuras y paisajes Exóticos

Norma técnica sectorial NTS TS-003: 2007 Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad

- Ninguna

Oferta turística de agencias de viajes en Colombia especializadas en recorridos en motocicleta

La oferta de agencias de viajes que ofrecen recorridos en motocicleta a nivel nacional es limitada. No existe una agencia operadora sostenible que cuente con una oferta especializada en el diseño de recorridos en moto. Sin embargo, en ciudades principales como Cali y Bogotá se encuentran dos compañías de turismo que ofrecen tours en motocicletas BMW Motorrad y servicio de alquiler. Adventure 57(Bogotá) y Motolombia (Cali). Para visualizar los destinos a los que se dirigen cada una de las compañías nacionales anteriormente nombradas. Ver en anexos cuadro 14

En la ciudad de Pereira por ejemplo, son 17 los clubes existentes que cuentan con motocicletas de bajo, medio y alto cilindraje. Estos son: YBR Pereira, Club de motos Pereira-dosquebradas, Club moteros de la u Pereira, Pereira scooter club, Club Honda Riders Pereira, Club CB Pereira, Club pulsar Risaralda, Club Discover Pereira, Tribu Quimbaya, Club raicing Pereira, TVS apache Pereira, Cafeteros bikers, Club sport racer Pereira, RAT Pereira, PAC (Pereira Alto Cilindraje), Adventure and Touring, Triumph Pereira

Oferta turística agencias de viajes internacionales especializadas en recorridos en motocicleta

A nivel internacional, son dieciocho (18) las compañías más reconocidas en ofrecer tours de aventura en motocicleta y servicio de alquiler en las ciudades de los diferentes continentes del mundo (BMW, Kawasaki, Suzuki, Harley Davison). Estas son: High Desert Adventures, Adventure 57, Motolombia, Renta Moto, IMTBIK, South Moto Adventures, karoo Biking, Moto Aventura Chile, Aventura Tours, Costa Rica trails, Motodiscovery, Edelweiss Bike Travel, GS Adventures Motorcycle Tours.

Ofrecen itinerarios personalizados, algunos son Socio oficial de BMW Motorrad, cuentan con guías cualificados (multilingües, mecánicos, paramédicos, fotógrafos), otras diseñan rutas con el máximo rigor con expertos periodistas de publicaciones españolas especializadas en moto, utilizan hoteles de lujo (4 y 5 estrellas), realizan viajes con grupos pequeños, algunas cuentan con vehículos de apoyo, otras ofrecen tours de incentivos, entre otras.

De acuerdo a la evolución que ha tenido este tipo de actividad y el nivel de aceptación con la que se cuenta actualmente en los diferentes continentes, se

genera la viabilidad para proponer a “Ecoriders Colombia” con la temática que se quiere desarrollar. Para visualizar los destinos a los que se dirigen cada una de las compañías internacionales anteriormente nombradas. Ver en anexos cuadro 15

Oferta de agencias de viajes según tarifa

“De acuerdo con la descripción de la demanda y las condiciones de la oferta, se determina un nivel tendencial de precios para el turista, de acuerdo con los niveles de especialización para personas con disponibilidad de pago entre \$200.000 y \$500.000 para paquetes del turismo recreativo, de naturaleza y cultural, con una estadía aproximada de tres días y dos noches”.¹¹⁴

“Para los productos turísticos de negocios y salud, se identifican capacidades de pago altas, por tanto se recomienda ofrecer paquetes de eventos acompañados de oferta recreativa, cultural y de naturaleza que oscilen entre \$1.000.000 y \$3.000.000 por su estadía de paquetes de cinco días y cuatro noches. Los productos complejos dependen de los costos fijos y variables de cada establecimiento incluidos en el mismo”.¹¹⁵

“Pereira cuenta con la posibilidad de ofrecer productos especializados y exclusivos, en tanto se apunte a la visita de menos turistas con mejores capacidades de pago, se beneficia la ciudad en tanto sus capacidades de infraestructura no se verán saturadas”.¹¹⁶

“En cuanto a los costos de los paquetes ofrecidos al Eje Cafetero, el valor con mayor porcentaje esta entre \$500.000 y \$1'000.000 con un 9%, seguido de paquetes que cuestan menos de \$200.000 con un 6%, los cuales pueden corresponder a Pasadías”¹¹⁷

¹¹⁴ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹¹⁵ Ibid., p.240

¹¹⁶ Ibid., p.241

¹¹⁷ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

Oferta según número de planes turísticos, atracciones

Según encuestas realizadas a agencias nacionales con una muestra total de 92 encuestas, de una población total de 1988* agencias de viajes y turismo en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cali, Cartagena, Medellín, Santa Marta, Bucaramanga e Ibagué con un error muestral para la estimación de proporciones fue de 5%, con un 95% de confiabilidad, “las principales agencias del país venden más del 81% de sus servicios a residentes colombianos, esto deja ver que la demanda principal es interna y hay una deficiencia en la oferta y promoción hacia extranjeros”.¹¹⁸

“Al mismo tiempo, los productos/paquetes que se ofrecen a los turistas se encuentra temas como el turismo de aventura, los parques, el alto del nudo, Panaca, amazonas, ecoparques, nevados, salento, san andres, Santuario, Quindío, fincas, Decamerón, entre otros. En este sentido, los paquetes que se ofrecen están siempre ligados al Eje Cafetero como región, con una tendencia alta en los atractivos que ofrece el Quindío, como Salento y parques temáticos. Lo cual indica que Pereira como ciudad turística no tiene una oferta clara e integrada”.¹¹⁹

“De la misma forma, los paquetes más vendidos se relacionan con fincas cafeteras, city tours, comfamiliar, bienestar, spa, rio consota, torrentismo, resort, transporte, hospedajes, afueras, receptivo; y en promedio los turistas pasan en la ciudad entre tres días y una semana, siendo esta última el tiempo máximo de visita. Los tres días pueden corresponder a un fin de semana vacacional o visitas por trabajo entre semana. Sin embargo, las fincas campestres o de descanso y el City Tour es aquello por lo que más preguntan los turistas, seguido de paquetes que incluyan atracciones en ciudades cercanas”.¹²⁰

“Lo que respecta a ventas para extranjeros no supera el 10%, teniendo como porcentaje más alto el 30%”.¹²¹

¹¹⁸ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹¹⁹ Ibid., p.129

¹²⁰ Ibid., p.12

¹²¹ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

Oferta según ubicación urbano y rural

Son 321 las agencias de viajes con ubicación urbana y 6 con ubicación rural. Ver gráfico 7

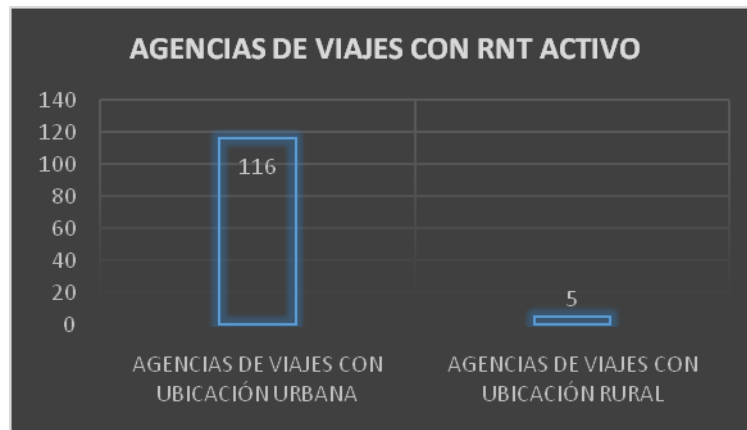
Gráfico 7 Agencias de viajes sin tener en cuenta estado de RNT



Elaboración propia con base en los datos consultados en: <http://rntpereira.confecamaras.co/establecimientos>, plataforma de gestión de la información del Observatorio de agencias de Turismo Sostenible e información suministrada a través de llamadas telefónicas

Respecto al registro nacional de turismo, son 116 agencias de viajes con ubicación urbana y 5 con ubicación rural que tienen RNT activo. Ver gráfico 8

Gráfico 8 Agencias de viajes con RNT activo



Elaboración propia con base en los datos consultados en: <http://rntpereira.confecamaras.co/establecimientos>, plataforma de gestión de la información del Observatorio de agencias de Turismo Sostenible e información suministrada a través de llamadas telefónicas

Proyectos de agencias de viajes para los próximos 3 años

No se cuenta con información

Otros facilitadores (prestadores de servicios turísticos y conexos al viaje) de la cadena productiva del turismo.

- Oferta hotelera
- Oferta gastronómica
- Oferta de transporte
- Guías de turismo especializados
- Comunidad
- Clubes de motociclistas
- Áreas naturales protegidas
- Parques nacionales
- Seguridad
- Estaciones de gasolina
- Redes sociales
- Personal capacitado
- Medios de comunicación
- Reglamento interno y externo
- Motivación e incentivos
- Sistema de navegación (rutas diseñadas con anterioridad)

Resultados-Demanda turística

En relación a la demanda turística, se analiza el mercado objeto de las agencias de viajes de manera especializada, el mercado objetivo turismo de naturaleza, el mercado objetivo turismo cultural, y el mercado objetivo turismo de negocios (congresos, eventos y convenciones).

Comportamiento de la demanda de viajeros en los últimos 5 años

“Desafortunadamente, no existen suficientes estudios que determinen cuántos viajeros arriban a la ciudad al año y cuál es su estancia promedio. El único

documento oficial que da cuenta de ello es el “Plan Estratégico del Turismo del Municipio de Pereira”² que señala que el número de turistas, vacacionales, de negocios y de eventos, que Pereira recibía en el 2005 era de 302.265 personas con una estancia promedio de 5,4 días. El estudio no estimó los viajeros que no pernoctan, o excursionistas (según la OMT), es decir, aquellos que contratan a diversos prestadores de servicios turísticos para facilitar su viajes excepto aquellos que ofrecen alojamiento”.¹²²

“Del 2005 al 2011 se evidencia que el sector turístico, integrando sus diversos subsectores, ha aumentado sus establecimientos turísticos aproximadamente en un 40%, lo cual permitiría suponer que si la oferta creció fue probablemente en respuesta al aumento de la demanda, entonces podría suponerse que hoy Pereira estaría acogiendo a unos 420.000 turistas aproximadamente, cifra a la que ha identificado el estudio de mercado del Parque Temático de Flora y Fauna, considerando un escenario “bajo”³, la cual es de 40 .683 visitantes para el primer año de operación del proyecto”.¹²³

Dinamizadores de la demanda: inversiones en parques industriales o zonas francas; ampliación o nuevas empresas previstas en los próximos 3 años

Proyectos de espacio público y movilidad

“La política de espacio público propuesta por el P.O.T de Pereira, si bien no está dirigida a la consolidación de la actividad turística, sí permite inferir que de su concreción se garantizaría un soporte adecuado a dicha actividad económica en la ciudad”.¹²⁴

La política propuesta en el P.O.T se concreta a través de los siguientes elementos:

- ✓ Parque Metropolitano “San Jorge” (Cerritos) 105 hectáreas. Comprende una primera etapa de 65 hectáreas que deberá ejecutarse durante la vigencia del Plan de Ordenamiento. Contará con un lago de 20 hectáreas y una gran

¹²² Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹²³ Plan Maestro de Turismo. Turismo de naturaleza. [En línea]. Disponible en: [http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=166:turismo&catid=99]

¹²⁴ Ibid., p.169

variedad de atracciones turísticas y recreativas que permitirán proyectarlo a nivel nacional e internacional. El proyecto se encuentra en ejecución bajo el nombre Parque Temático de Flora y Fauna.

- ✓ Parque Metropolitano “Mirador del Cauca” (vereda La Paz) 80 hectáreas. Está localizado en la hacienda Pomerania de la vereda La Paz, sobre el río Cauca y se integra con el municipio de La Virginia a través del río y de un cable que lo unirá con el cerro El Aguacate. Contará con ecohoteles, restaurantes, miradores, etc, una estación del ferrocarril y un parador náutico desde donde se realizarán circuitos turísticos por el río Cauca. El proyecto no se encuentra en ejecución.
- ✓ Parque Metropolitano “Alto de Cerritos” (Cerritos). 30 hectáreas. Debe implementarse en el corto y mediano plazo y debe integrarse al Parque Corredor Ambiental “Consotá”. Contará con senderos panorámicos, terrazas, balcones y un recorrido en tren. El proyecto no se encuentra en ejecución.
- ✓ Parque Metropolitano “La Vieja” (Morelia)100 hectáreas. Está concebido para todo tipo de actividades al aire libre como el camping, el bicicross, los recorridos a caballo, etc. Contará con un parador náutico sobre el río La Vieja, desde el cual se realizarán circuitos turísticos por el río Cauca hacia Cartago, La Virginia y el Mirador del Cauca. El proyecto no se encuentra en ejecución.
- ✓ Parque Metropolitano “El Tigre” (Morelia) 70 hectáreas. Está localizado en la vereda Los Planes entre los predios El Cedral, El Tigre, Pitalito I y Las Brujas 3. Contará con un lago para la pesca deportiva y otras actividades recreativas campestres. El proyecto no se encuentra en ejecución.
- ✓ Parque Metropolitano “Mirador de Combia” (Combia Baja, Vereda Santander) 100 hectáreas. Su privilegiada ubicación le permite ofrecer una panorámica magnífica sobre los valles de la quebrada Combia y del río Otún, por lo que contará con restaurantes, cafeterías, ecohotel, parador turístico, miradores, cables aéreos, etc. Incluye el “Mirador La Coca”. El proyecto no se encuentra en ejecución.
- ✓ Parque Metropolitano “Comfamiliar” (Cerritos) 65.5 hectáreas. Está conformado por las instalaciones actuales y los nuevos lagos. Incluye un área de expansión futura de 25 hectáreas en la vereda Los Planes, al sur del río Consotá. El proyecto se encuentra en ejecución.

Proyectos estratégicos desde el ordenamiento territorial:

- ✓ Parque Temático de Flora y Fauna
- ✓ Parque Arqueológico Salado de Consotá
- ✓ Centro de convenciones
- ✓ Zona Franca en salud
- ✓ Zona Franca Internacional de Pereira

Resultados-Análisis competencia

Competencia a nivel nacional

Canales de comercialización y distribución utilizados por las empresas del sector

Presencia en internet: “Estimación de la demanda potencial del turismo de pereira en internet” “Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en forma digital” Brett Hurt, Fundador y Director Ejecutivo, Bazaarvoice”.¹²⁵

“La firma Shopper Sciences realizó un estudio para Google denominado: “Zero Moment of Truth”, en el que se demuestra que el 99% de las veces la influencia de compra en el mundo en la categoría “viajes” ocurre en internet y que el comprador utiliza en promedio 10,2 fuentes para tomar la decisión, en América Latina el 90% de las veces la influencia de compra en la categoría “viajes” ocurre en internet, lo que muestra que estamos muy cerca de la tendencia mundial”.¹²⁶

“Las agencias de viajes según los 100 encuestados (visitantes a la ciudad de Pereira) el 29% de ellos se enteró de la oferta turística por Internet, seguidos por un 25% que lo hizo por referencia de amigos y familiares y en tercer lugar con un 19% por periódicos y revistas”.¹²⁷

¹²⁵ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹²⁶ Ibid., p.19

¹²⁷ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

“Los custodios y concesionarios de los servicios turísticos en los sitios naturales no desarrollan o adelantan muy débiles acciones de comercialización”.¹²⁸

“Las que las mujeres en Colombia confían en general más que los hombres a la hora de hacer compras online en la categoría viajes”.¹²⁹

“Los paquetes que se ofrecen están siempre ligados al Eje Cafetero como región, con una tendencia alta en los atractivos que ofrece el Quindío, como Salento y parques temáticos. Lo cual indica que Pereira como ciudad turística no tiene una oferta clara e integrada”.¹³⁰

“Las fincas campestres o de descanso y el City Tour es aquello por lo que más preguntan los turistas en el momento de visitar Pereira, seguido de paquetes que incluyan atracciones en ciudades cercanas”.¹³¹

Mecanismos de promoción utilizados

“En general la oferta turística de Pereira en internet es muy pobre, ya que los sitios web de los atractivos y servicios turísticos no tienen un posicionamiento SEO relevante y no ejecutan estrategias SEM. www.TripAdvisor.co por su importante relevancia en la categoría “viajes”, debe contar con una presencia más ordenada y constante de los oferentes turísticos de Pereira”.¹³²

“Aunque internet viene ganando espacio como plataforma promocional, los materiales impresos siguen teniendo importancia según el perfil del mercado. Por tanto, la elaboración de los materiales promocionales deberían seguir las orientaciones del plan de mercadeo, según los mercados y productos identificados”.¹³³

“El diagnóstico de la gestión del destino revisó el papel que juega el Instituto de Cultura y Fomento al Turismo del municipio de Pereira en la orientación del sector,

¹²⁸ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹²⁹ Ibid., p.104

¹³⁰ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹³¹ Ibid., p.130

¹³² Ibid., p.52

¹³³ Plan Maestro de Turismo. Turismo de naturaleza. [En línea]. Disponible en: [http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=166:turismo&catid=99]

su articulación con otras entidades que de una u otra forma influyen en la dinámica turística del destino y el trabajo conjunto entre ellas; así como el enfoque promocional, la presencia en el mercado, análisis de competidores”.¹³⁴

Para el análisis de la demanda se tomó como base un sondeo de la demanda actual del municipio (100 encuestas), así como el perfil del consumidor de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga elaborado por la firma consultora en otro trabajo contratado por el Fondo de Promoción Turística de Colombia.¹³⁵

“Por su parte, se encontró que la mayor proporción, con una muestra total de 1.050 encuestas distribuidas en Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla y Bucaramanga se informa, organiza y realiza su compra directamente con los prestadores, mientras que internet, uno de los medios de información de mayor crecimiento en la última década, evidencia una desconfianza por parte del consumidor al momento de realizar su compra”.¹³⁶

“En tal sentido, el 14.9% de las personas encuestas afirmó informarse a través de internet para tomar la decisión de viaje; sólo el 9.9% realizó la organización y compra por este medio. Por su parte, se resalta la utilización de otros mecanismos para la información y la compra, entre los que se destacaron la información a través de terceros (por lo general familiares y amigos que ya han visitado el destino), cajas de compensación y cooperativas”.¹³⁷

“En cuanto a la planificación de los viajes y correspondiendo con la proporción de encuestados que realiza los recorridos en vehículo particular, las familias prefirieron realizar la organización por cuenta propia, sin la asesoría o intervención de los mecanismos tradicionales como las agencias de viaje, las cuales son utilizadas en mayor proporción como mecanismo de información (18.2%) y no de organización y compra (17.6%)”.¹³⁸

“A su vez, las principales agencias del país venden más del 81% de sus servicios a residente colombianos, esto deja ver que la demanda principal es interna y hay una deficiencia en la oferta y promoción hacia extranjeros”.¹³⁹

¹³⁴ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en:
[<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118>]

¹³⁵ Plan Maestro de Turismo. Turismo de naturaleza. [En línea]. Disponible en:
[http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=166:turismo&catid=99]

¹³⁶ Ibid., p.338

¹³⁷ Ibid., p.338

¹³⁸ Ibid., p.339

¹³⁹ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en:
[<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118>]

“Solo un 5% de las agencias ofrece paquetes exclusivos a la ciudad, es decir, la ciudad carece de una oferta turística definida y/o una buena comunicación de los atractivos”.¹⁴⁰

Resultados-Análisis del mercado

Mercado objeto de las agencias de viajes de manera especializada

“De acuerdo con los productos que se han determinado según los resultados de evaluación de oferta y preferencias de la demanda, se establece la caracterización de públicos objetivo para el de turismo de naturaleza, el turismo cultural y el turismo de negocios (congresos, eventos y convenciones). A partir de esto, se puede identificar el perfil de cada uno de los turistas que comprarían los productos mencionados, teniendo en cuenta las descripciones que la Organización Mundial del Turismo –OMT realiza sobre los mismos”.¹⁴¹

Mercado objetivo por tipologías turísticas

Mercado objetivo turismo de naturaleza

“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, 2002)”.¹⁴²

“Dentro de este tipo de turismo, encontramos el de aventura que es el que a su vez, se está comercializando en la ciudad de manera importante: “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 o canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva,

¹⁴⁰ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹⁴¹ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹⁴² *Ibid.*, p.225

entre otros” (Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura-FEDEC, 2011)”¹⁴³.

“De acuerdo a Proexport los principales segmentos de mercado para este tipo de turismo son (Proexport, 2012)”¹⁴⁴:

- Jóvenes
- Parejas sin hijos
- Parejas cuyos hijos ya no viven en casa
- 50/50% hombre/mujer
- 50/50% soltero/casado

Adicionalmente, la OMT sugiere tres clasificaciones:

Mercado objetivo 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.(Turismo rural, turismo vacacional)”¹⁴⁵.

Mercado objetivo 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. (Turismo activo deportivo, aventurismo)”¹⁴⁶.

Mercado objetivo 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

¹⁴³ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹⁴⁴ Ibid., p.225

¹⁴⁵ Ibid., p.37

¹⁴⁶ Ibid., p.37

naturales”. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013)De acuerdo con los lineamientos instalados desde la política para el turismo de naturaleza, se realizó la evaluación de la oferta de atractivos y actividades en la naturaleza, que Pereira actualmente desarrolla”.¹⁴⁷

Mercado objetivo turismo de aventura

“Es una persona culta, con experiencia de mundo, de unos 40 años, que se encuentra en el apogeo de su carrera y dispone de un volumen importante de ingresos. Las vacaciones de aventura son relativamente costosas, gozan de mayor popularidad entre las personas de mediana edad que entre los jóvenes. Actualmente, las personas entre 40 y 60 años practican el senderismo cinco horas al día o más y son capaces de dormir en una tienda de campaña. Los turistas jubilados practican “soft adventure”. El turista de aventura se diferencia del turista habitual en su entusiasmo por este tipo de vacaciones”.¹⁴⁸

“Más personas con estrés practican deportes extremos (Proexport, 2012) Adicionalmente, en Pereira, no solo se encuentran personas que les atrae el patrimonio natural bajo las temáticas del turismo de aventura, sino las que prefieren únicamente observar y apreciar sus recursos naturales”.¹⁴⁹

Mercado objetivo 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” (Proexport, 2012). Por lo general, los ecoturistas se caracterizan por tener un nivel de vida y cultural relativamente alto, una edad avanzada y un interés considerable por el entorno. Son turistas que viajan solos con el objetivo de observar, vivir y apreciar el medio ambiente (Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT, 2012)”:¹⁵⁰

- Viajeros con experiencia
- Mayor de 30 años

¹⁴⁷ Ibid., p.37

¹⁴⁸ Ibid., p.39

¹⁴⁹ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹⁵⁰ Ibid., p.40

- 50/50% hombre/Mujer
- Motivo de viaje a áreas naturales protegidas
- Extranjeros viajeros Independientes

“**Las vacaciones ecoturísticas** suelen ser más largas y los gastos en servicios y productos turísticos son aproximadamente un 10% superiores a los gastos de otro tipo de vacaciones. Algunos estudios revelan que los gastos de los turistas que conceden importancia a las actividades orientadas a la naturaleza casi duplican los gastos de los turistas no ecoturísticos”.¹⁵¹

“Las zonas protegidas son el factor fundamental que determina la elección de un lugar de destino. El objetivo de los ecoturistas no siempre es disfrutar de buena comida y de buen alojamiento, aunque puedan permitirselo económicamente, sino que sus preferencias reflejan su creencia en el respeto de su centro turístico por los recursos naturales” (Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT, 2012).¹⁵²

“Pereira tiene muchas fortalezas, gracias a la presencia de áreas protegidas en el territorio rural de la ciudad, como el Parque Nacional Natural Nevados, Cascada La Floresta, Parque Regional Natural Ucumarí, Parque Regional Natural Barbas-Bremen, Jardín Botánico de la Universidad Tecnológica de Pereira, Salado de Consotá, Parque Lineal del Río Otún, Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya”.¹⁵³

“Estos atractivos fueron valorados mediante la matriz de evaluación de recursos turísticos, obteniendo como resultado que los que cumplen con más condiciones para ser atractivo turístico dado el cumplimiento de criterios de competitividad, accesibilidad y promoción son el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya, el Parque Nacional Natural Nevados, cuyo atractivo de mayor relevancia es la Laguna del Otún y el Jardín Botánico de la Universidad Tecnológica de Pereira”.¹⁵⁴

“Es importante resaltar, que el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya, se ganó el mérito de Turismo Sostenible, otorgado por el Viceministerio de Turismo, esto cumple con los objetivos propuestos por el plan maestro, cuya propuesta

¹⁵¹ Ibid., p.228

¹⁵² Ibid., p.228

¹⁵³ Ibid., p.37

¹⁵⁴ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

consiste en el desarrollo de la Cuenca del Río Otún como destino de turismo sostenible de Colombia”.¹⁵⁵

“De acuerdo con los resultados de la investigación, se evidencia la necesidad presentada para los turistas que vienen en busca de ocio y recreación, quienes manifiestan no tener la suficiente oferta para el disfrute del turista durante más tiempo, es de esta manera como se propone el desarrollo de este producto desde las fortalezas de la oferta frente a las necesidades de la demanda. En el estudio se indica que el 64% de las personas que llegan en carro están de paso por la ciudad y van para otros destinos con ofertas de naturaleza mejor promocionadas”.¹⁵⁶

Mercado objetivo turismo cultural

“Turismo que se practica en los núcleos que presentan un alto número de recursos culturales que por su singularidad y valor son capaces de atraer a los turistas y provocar que éstos estén motivados en conocer el patrimonio cultural del lugar visitado” (Escartín, 2002).¹⁵⁷

“El Turismo Cultural significa adentrarse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se trata de una forma de turismo cuyo principal objetivo es descubrir monumentos y sitios de interés turístico (Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT, 2012).”¹⁵⁸

“El turista cultural tiene ingresos superiores a la media y su nivel cultural es elevado. Le gusta hacer viajes largos, por lo cual buscan un alojamiento de calidad y consumir los productos propios del destino (Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT, 2012)”¹⁵⁹:

- ✓ Edades entre 45 y 60 años.
- ✓ Viajeros frecuentes
- ✓ Se incluyen los jóvenes cuyo propósito de visita es educativo (escolar o universitario).
- ✓ Viajeros Nacionales y extranjeros.

¹⁵⁵ Ibid., p.38

¹⁵⁶ Ibid., p.38

¹⁵⁷ Ibid., p.40

¹⁵⁸ Ibid., p.40

¹⁵⁹ Ibid., p.40

- ✓ Comparten con el eco turista un interés real por la sociedad y la cultura de los lugares de destino y están profundamente motivados por la adquisición de conocimientos.

Mercado objetivo turismo de negocios (congresos, eventos y convenciones)

“El turista de negocios que viaja individual, generalmente es el profesional que va en representación de su empresa con una agenda establecida cuyo fin principal es la actividad comercial sea cual sea esta. Este tipo de turista suele tomar los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, de acuerdo al tipo de negocio que se vaya a cerrar”.¹⁶⁰

“Este tipo de turistas pueden optar por una determinada ciudad, restaurantes y hoteles, pudiendo además ser atraídos al igual que cualquier turista para visitar diversos sitios. En el marco de los congresos, eventos y convenciones, se dan encuentros de ejecutivos de grandes empresas. Dado que suelen ser grandes, importantes y medianos empresarios, además de ejecutivos y comerciales de grandes empresas y pymes, se trasladan por lo general para finiquitar sus diferentes transacciones comerciales y para ello escogen o deben de hacerlo en ciudades muy importantes a nivel comercial, en ese sentido Pereira presenta grandes fortalezas”.¹⁶¹

“A la hora del gasto, estos turistas de negocios, suelen tener un alto gasto en tarjetas de crédito y al irse suelen dejarles altas ganancias a los hoteles y restaurantes, aunque algunas pymes eligen alquilar apartamentos turísticos. Debido a su alto nivel de gastos son un importante prospecto para todos los involucrados en el sector turístico”.¹⁶²

Determinadores del mercado

“Las ferias turísticas son uno de los mecanismos que el sector ha establecido para dar a conocer las ofertas de un destino. Sin duda la más importante del país es la que realiza Anato a finales del mes de febrero en Bogotá. Pero no es la única nacional: el Viceministerio de Turismo ha implementado un programa denominado Compra Colombia para conectar oferentes con compradores. También existen

¹⁶⁰ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹⁶¹ Ibid., p.226

¹⁶² Ibid., p.227

ferias internacionales; en este caso habría que evaluarlas a la luz de los mercados y del producto que la ciudad quiera promocionar en ellas”.¹⁶³

PRINCIPALES EMPRESAS DEL DESTINO GENERADORAS DE VIAJEROS

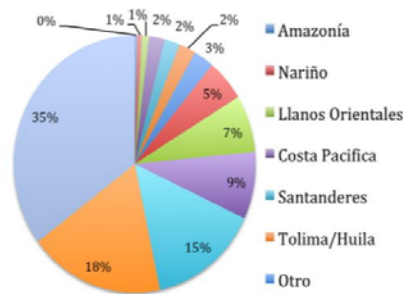
- On Vacation
- Despegar.com
- Lan.com
- Avianca
- Comfamiliar Risaralda
- Aviatur
- Mastiquetes.com
- Vivacolombia.com

Origen del mercado (procedencia)

“Los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, sobresalen respecto a la cantidad de viajeros que llegan a la ciudad de Pereira”.¹⁶⁴ Ver gráfico 9 y 10.

Gráfico 9 Procedencia del mercado

¿De qué ciudad viene?



Tomado del documento: Investigación Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira

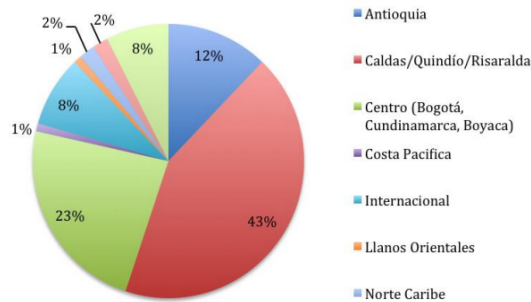
¹⁶³ Plan Maestro de Turismo. Turismo de naturaleza. [En línea]. Disponible en:

[http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=166:turismo&catid=99]

¹⁶⁴ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en:

[<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118>]

Gráfico 10 Entradas a Pereira
Entradas a Pereira



Tomado del documento: Investigación Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira

ORIGEN DEL MERCADO POR MOTIVACIÓN

Respecto al motivo por el cual la gente debería visitar Pereira, se encontró que el comercio es la principal razón, seguida de la oferta cafetera y amabilidad de su gente. Y de forma menos marcada vemos que la naturaleza, ubicación y clima también son importantes.

En promedio son 3 los clientes que toman rutas a Pereira, seguido de 5 y 8. Como máximo son 10 a la semana, siendo este un número muy bajo para una ciudad con atractivos en ciudades cercanas y una declaratoria que se complementa con reservas y espacios naturales.

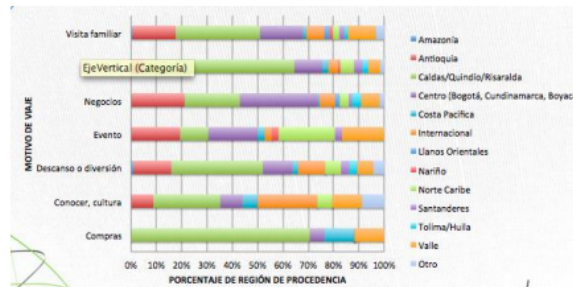
En cuanto a las fortalezas se resaltan el paisaje y nuevamente el comercio, seguido de la ubicación estratégica. Con respecto a las debilidades, sobresalen la movilidad e infraestructura vial, prostitución, seguido de la inseguridad, indigencia y la falta de promoción, ya que existe poco conocimiento sobre los atractivos que la ciudad ofrece. En contraste, la hospitalidad y amabilidad de la gente y la vida nocturna de la ciudad es lo que más le gusta al turista.

“Teniendo en cuenta los motivos de visita por los cuales Pereira es destino, como las visitas familiares, los negocios y el descanso o diversión, se destaca que el 79% de las personas encuestadas ya habían visitado la ciudad en otra ocasión,

es decir que la ciudad es un destino de recurrencia para quienes la visitan. El 21% de los 266 encuestados visitaban la ciudad por primera vez”.¹⁶⁵ Ver gráfico 11 y 12

Gráfico 11 Motivo de viaje vs. Zona de procedencia

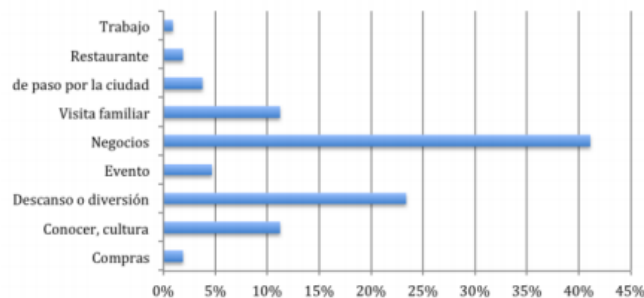
Motivo de viaje vs. Zona de procedencia



Tomado del documento: Investigación Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira

Gráfico 12 Motivo de viaje-Entradas a Pereira

¿Cuál es el motivo de su viaje? – ENTRADAS A PEREIRA



Tomado del documento: Investigación Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira

¹⁶⁵ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

ORIGEN DEL MERCADO POR MEDIO DE TRANSPORTE

“Por otra parte, se realizaron algunas encuestas en el terminal, aeropuerto y entradas a Pereira bajo el mismo método que las anteriores (método muestreo aleatorio simple-MAS) con una muestra total de 266 encuestas, de una población total de 493.971 pasajeros mensuales promedio en el “Terminal”; con una muestra total de 254 encuestas, de una población total de 30.071 pasajeros mensuales promedio en el “Aeropuerto” y con una muestra total de 106 encuestas, de una de una población total de 792.778 vehículos anuales que cruzan los peajes de Risaralda”.¹⁶⁶

“Respecto a las ciudades de origen, al haberse realizado estas encuestas en el Terminal de transportes de Pereira, se evidencia que la ciudad es fuerte como destino para las regiones cercanas, debido a que tienen mayores facilidades de acceso por vía terrestre, como por ejemplo el del Quindío, Caldas y los demás municipios de Risaralda con un 43%, seguido del departamento de Antioquia con un 17%, el departamento del Valle con 13% y la región centro con 8%. Además es una ciudad de tránsito obligatorio, gracias a su ubicación estratégica que le permite comunicar diferentes regiones”.¹⁶⁷

“Las encuestas se realizaron en zonas de alta afluencia de automóviles por las vías que conectan: Pereira-Armenia, Pereira-Manizales y Pereira-Cartago. El error muestral para la estimación de proporciones fue de 6,8%, con un 92% de confiabilidad”.¹⁶⁸

“Dentro de la oferta que ofrece Pereira, lo que más se vende dentro de los paquetes turísticos son los termales, seguido de un City Tour panorámico y entrada a los Parques. Lo cual indica que la ciudad como destino si está ligada a atractivos fuera de su territorio”.¹⁶⁹

Se muestran los resultados y análisis de las encuestas a turistas en el terminal, aeropuerto y entradas a Pereira en los gráficos 13 y 14

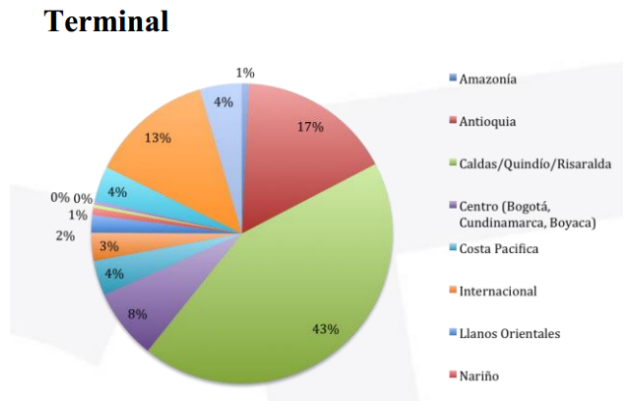
¹⁶⁶ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en: [https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118]

¹⁶⁷ Ibid., p.144

¹⁶⁸ Ibid., p.166

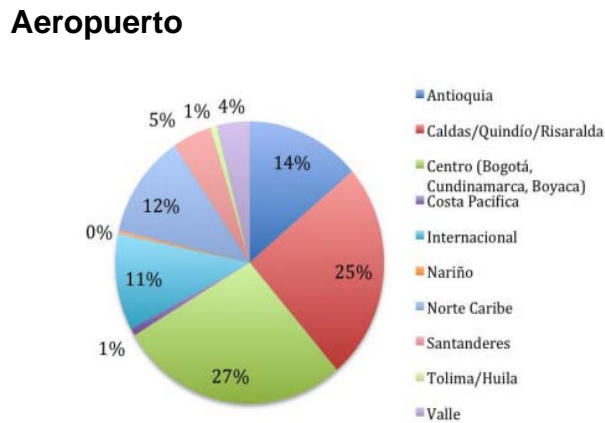
¹⁶⁹ Ibid., p.139

Gráfico 13 Turistas terminal



Tomado del documento: Investigación Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira

Gráfico 14 Turistas aeropuerto



Tomado del documento: Investigación Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira

Estacionalidad del mercado

“Con respecto a los operadores turísticos locales, se evidencia una falta de contacto entre la ciudad y las agencias de turismo, pues solo un 4% de ellas cuenta con operadores en la ciudad, siendo esta la mayor ruta de salida y llegada de los visitantes al Eje Cafetero”.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en:

“Teniendo en cuenta que solo el 5% de las agencias de viajes nacionales venden paquetes a Pereira, el 4% vende entre 1 y 5 a la semana”.¹⁷¹

“Del total de agencias que ofrecen paquetes a Pereira, el 29% asegura que en el mes de diciembre es la fecha con mayor afluencia de visitantes, seguido de los meses Junio y Julio, lo cual asegura que Pereira solo se activa turísticamente en temporada alta”.¹⁷²

“El 65% de hoteles tiene contacto con operadores locales de turismo, esto demuestra que los hoteles siempre contratan empresas aparte de ellos para realizar toures y visitas a otras zonas cercanas de la región”.¹⁷³

“El eje cafetero es el segundo destino más ofrecido, pero se queda corto ya que en el 16% de las agencias no lo compran y el 67% está por debajo del 30% de las compras”. Ver gráfico 15.

Gráfico 15 Compras del Eje cafetero por parte de las agencias



Tomado del documento: Investigación Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira

[<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118>]

¹⁷¹ Ibid., p.141

¹⁷² Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en:

[<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118>]

¹⁷³ Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia. Análisis y resultados. [En línea]. Disponible en:

[<https://bay169.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgkZbADXg45BGZlgAeC8u88A2&folderid=flinbox&attindex=4&cp=-1&attdepth=4&n=69518118>]

Estrategias de mercado

Se definirán cinco estrategias que se desarrollarán en las diferentes fases del proyecto, con el propósito de conseguir los objetivos comerciales de la organización. Estas son: estrategias de comunicación y distribución, estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de servicio y estrategias de aprovisionamiento.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

A nivel local, regional, nacional e internacional se contará con una estrategia comercial que encamine los servicios al mercado y puedan sobrevivir en el tiempo. Por tal motivo, se planteará con anterioridad la razón de ser del negocio, los objetivos generales y planes a largo plazo que se esperan alcanzar.

Los agentes de venta, las ventas por Internet (redes sociales, pagina web, blog, you tube, google+, newsletter, mailing, email-marketing, chat online), los avisos por radio y tv, los documentales y cortometrajes producidos con organizaciones públicas y privadas, la participación en encuentros de clubes de motociclistas, los eventos y publicidad de “Ecoriders Colombia”, los aliados estratégicos (vendedores de motos, de bicicletas, de accesorios, la participación de la comunidad anfitriona de los destinos) serán los tipos de canales de distribución directa que empleará la organización para hacer llegar el servicio al público objetivo. El contacto directo presencial o virtual con el cliente final le permitirá a la organización tener el control total del proceso que se desarrolle en el diseño, producción y distribución del servicio (cadena productiva).

Por su parte, los clientes online se beneficiarán porque tendrán la oportunidad de adquirir el servicio sin depender de los horarios de atención, porque tendrán la posibilidad de consultar y comparar rápidamente mayores ofertas y porque podrán conseguir mejores precios.

El marketing online es una herramienta vital ya que es un medio de comunicación utilizado por millones de personas en todo el mundo y permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente. Adicionalmente, cuenta con presencia las 24 horas, los 365 días del año, es fácil de manejar y controlar, se tiene acceso al mercado mundial y puede segmentar el mercado desplegando información personalizada de acuerdo a las preferencias y necesidades.

Al mismo tiempo, la publicidad en internet permite medir, adaptar y modificar el resultado de las campañas según las exigencias del momento, permite el contacto directo con el cliente objetivo, es más económico que los medios de comunicación

tradicionales y se puede analizar el tipo de clientes que adquieren el servicio. Así como la participación en ferias, eventos, clubes y encuentros de motociclistas a nivel nacional e internacional permitirán promocionar y captar nuevos clientes.

La captación virtual y presencial de clientes nacionales e internacionales (estrategia se determinará según las facilidades y criterios que defina la organización para incrementar la vinculación de los mismos. Es decir, es diferente cuando a través de la tecnología (internet, medios de comunicación) se atraen clientes objetivos de cualquier parte del mundo porque el acceso a ésta no tiene restricción geográfica. Por lo tanto, en el caso de las visitas personalizadas, los encuentros, los eventos, con clientes objetivos y compañías internacionales, se desarrollarán acorde al crecimiento que presente la compañía.

Es así como exportar el turismo, se traduce en una excelente oportunidad para diversificar el mercado, vender mayores volúmenes, adquirir experiencia, aprovechar los tratados comerciales con diferentes países, conocer las preferencias culturales en el consumo del servicio de recorridos en moto, lograr alianzas estratégicas con empresas extranjeras y ganar competitividad en el mercado mundial con el propósito de asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.¹⁷⁴

ESTRATEGIAS DE PRECIO

La tarifa para el moto tour se definirá según la temporada del año, la variación de precios de los prestadores de servicios, el número de personas inscritas para el recorrido, la frecuencia con la que el viajero adquiera el servicio, la anterioridad con la que se pague el plan, la variación en el precio de combustible, la fijación de precios de la competencia, las formas de pago por parte del cliente, los impuestos a las ventas, el riesgo cambiario, las preferencias arancelarias, precio de lanzamiento, punto de equilibrio y algunas tácticas relacionadas con los precios como por ejemplo los “precios psicológicos”; con el fin de atraer más la atención del consumidor.

De la misma manera, la seguridad, la comodidad, las facilidades, la amabilidad, la calidad y profesionalismo de los integrantes de la compañía, la heterogeneidad de actividades en los diferentes destinos, la vivencia de experiencias diferentes, los servicios que se encuentran incluidos dentro de los recorridos influyen en la

¹⁷⁴ PROCOLOMBIA. ¿Por qué Exportar? Y ¿Cómo exportar servicios desde Colombia?. [En línea]. Disponible en:file:///C:/Users/ximena/Downloads/20140410-C%C3%B3mo_exportar_servicios_desde_Colombia-_WEB.pdf; <http://www.colombiatrade.com.co/como-exportar/por-que-exportar>

definición de la tarifa. Se contará con la opción en algunos destinos de adquirir actividades adicionales.

La tarifa del servicio de alquiler se definirá dependiendo del cilindraje de la motocicleta, del modelo, y del número de días que se necesite el vehículo.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para motivar la venta de planes turísticos de recorridos en moto, se realizarán descuentos por volúmenes o por pronto pago. Manejo de clientes especiales, se promocionarán rutas diseñadas para cada mes según los niveles de humedad o sequedad (frío, calor) de cada uno de los sitios a visitar.

Para la promoción y venta de los planes turísticos se desarrollará una estrategia resistente de marketing y ventas en la que se encamine a la compañía al cumplimiento de objetivos y a la creación de una cultura empresarial para el desarrollo de la propia marca basada en los principios de “Ecoriders Colombia” y público especializado. Siendo así, el neuromarketing y el lovemark las principales herramientas para crear una filosofía de marca encaminada a escuchar las necesidades de los clientes, a vender emociones, confianza, calidad en el servicio, felicidad y recorridos experienciales.¹⁷⁵

La oficina central, las sedes en otras ciudades; la participación en ferias, eventos, clubes y encuentros de motociclistas, las alianzas estratégicas y las redes sociales serán elementos esenciales para la estructuración y actualización de la base de datos.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Se contará con un vehículo de apoyo con tour líder altamente cualificado (mecánicos certificados d BMW, atención pre hospitalario, multilingüe, equipo completo de carretera). Se trabajará con certificación de confianza, se entregan

¹⁷⁵ PUOMARKETING.NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO-MERCA.DESARROLLO PROVEEDORES. 3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor, 10 Técnicas de Neuromarketing usadas en los Supermercados, Secretos de las 10 Marcas más Poderosas, 5 claves de la estrategia para crear una lovemark, LAS 5 P DEL MARKETING. [En línea]. Disponible en: <http://www.puomarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>; <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/10/tecnicas-de-neuromarketing-usadas-en-supermercados.html>; <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/secretos-de-las-10-marcas-mas-poderosas.html>; <http://www.merca20.com/5-claves-de-la-estrategia-para-crear-una-lovemark/>; <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf>

servicios en las fechas pactadas, amabilidad y cortesía, se entregará información completa y precisa.

Se evaluarán las experiencias a través de la elaboración de una ficha de “mejora de las condiciones del espacio”, se cumplirán los horarios establecidos para cada una de las actividades en los destinos a visitar.

Las rutas serán inspeccionadas y revisadas con anterioridad, con el propósito de garantizar seguridad y eficiencia.

Los pilotos deben ser mayores de 22 años y se necesita presentar un certificado médico en el que se indique que se encuentran aptos para manejar una motocicleta. Todos los pilotos deben tener mínimo 2 años de experiencia. Los pasajeros deben ser mayores de 12 años.

Si se desea utilizar moto propia, la persona se hace responsable que todos los documentos se encuentren en orden y que la moto se encuentre en buenas condiciones mecánicas.

Las motos se reemplazarán cada año, se contará con servicio adicional de alquiler de cascos y compra de accesorios, artículos y trajes, los guías estarán altamente cualificados: han tomado cursos de pista y de off-road. Y tienen mínimo 5 años de experiencia. Además, cuentan con certificaciones de primeros auxilios y conocimiento mecánico.

No es obligatorio seguir siempre al guía; sin embargo, es nuestro compromiso la seguridad de todos. Los niveles de experiencia en el grupo pueden variar y el guía es el que puede mantener un ritmo que funcione bien para todos. Además, el guía tiene conocimiento de las rutas y peligros de estas. Por lo que es altamente recomendado seguir al guía.

Siempre habrá 2 guías por tour, uno en moto y otro en el vehículo de apoyo. A excepción de los tours más pequeños donde solo habrá 1 guía en moto.

Los “Tour líder” hablarán inglés y español. Algunos tendrán fluidez en otros idiomas.

Los Recorridos turísticos estarán asegurados (Seguros Suramericana) con una póliza que incluye los siguientes ítems: responsabilidad civil, daños, hurto, accidentes al conductor, asistencia en viaje (Motos Gama Alta).

Se contará con un plan de contingencia que enfrente posibles situaciones; de modo que la gestión de la empresa tenga un plan pre-investigado de acción para seguir inmediatamente. Por ejemplo, en caso de cualquier eventualidad natural; se desviará al grupo por carreteras secundarias y terciarias ó se llevará directo al prestador de servicios más cercano según la necesidad.

Se les facilitará un mapa con el diseño de la ruta, y los puntos de encuentro en caso de pérdida. Se presentará la opción de traslado en camioneta 4x4 hasta la sede principal de la agencia. Y se reportarán las rutas proyectadas a las entidades gubernamentales de seguridad y a los centros de salud aledaños. Faltando 15 días para la ejecución del recorrido, se debe haber cancelado el dinero en su totalidad. Según prefiera el cliente, la forma de pago podrá realizarse por medio de una consignación o directamente en la sede principal de la agencia.

Se establecerá un sistema de créditos (política de créditos y cobros); con el propósito de incrementar el volumen de las ventas mediante el otorgamiento de facilidades de pago al cliente.¹⁷⁶

Se contará con el servicio de reserva electrónica, se podrá modificar con antelación el menú de alimentación en caso de que el turista lo requiera, se trabajará de la mano de la Superintendencia Industria y Comercio (protección del consumidor, competencia, industrial, datos personales, entre otros.)

Con el fin de mejorar la calidad del servicio y la fidelización, se contactarán posteriormente a los viajeros (servicio post venta) para conocer su opinión acerca del recorrido. Y de esta manera, evaluar la experiencia adquirida e identificar las oportunidades de mejora.

En caso de recibir un número considerable de extranjeros, se tendrán los contactos de los traductores simultáneos afines a la prestación del servicio.

Al momento de adquirir el servicio se les entregará de manera virtual tres fichas para la evaluación de la experiencia: una ficha de descripción de la experiencia, ficha de incremento del valor de la experiencia y una ficha de mejora de las condiciones del espacio. Ver figuras 1, 2 y 3.

¹⁷⁶ GESTIOPOLIS. Administración, análisis y políticas de crédito. [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/adapocre.htm>

Figura 1
Ficha de descripción de la experiencia

Paisaje Cultural Cafetero-PCC “Encanto de sus paisajes y aroma de sus cafetales”

Si alguna vez has imaginado un territorio donde se cultiva el mejor café del mundo; rodeado de majestuosos caminos, exuberantes paisajes verdes, y no lo has encontrado, está en el Paisaje Cultural Cafetero; el primer destino rural de América Latina. Por los caminos del PCC puedes encontrar hermosas haciendas y casonas tradicionales, museos, bosques, parques y reservas naturales, miradores y piscinas naturales, palmas de cera, extensos cultivos de café y plátano en donde es posible practicar deportes extremos, caminatas y cabalgatas ecológicas, pesca, avistamiento de aves, vuelo en globo aerostático, baño en río, aguas termales y cascadas. ¿Es el paraíso? No. Es el “Paisaje Cultural Cafetero”. Atrévete a vivir la aventura!




Ideal para...	Parejas / Grupos de amigos / Viajeros solos	Tiene mucho de...	
Ideal si te gusta...	<ul style="list-style-type: none"> Los lugares con encanto único Vivenciar espectáculos naturales de gran impacto Interactuar con otros viajeros y con la comunidad local Contemplar- cuidar la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje ■ ■ ■ ■ ■ Entretención ■ ■ ■ ■ ■ Belleza ■ ■ ■ ■ ■ Acción ■ ■ ■ ■ ■ 	
Cosas para recordar	<ul style="list-style-type: none"> Aroma y sabor del café, palmas de cera, cultivos, diversidad de aves, cascadas, aguas termales, paisajes exuberantes, clima, gastronomía, amabilidad de la gente 		
Duración	Mín. 7 días	Nivel de confort	■ ■ ■ ■ ■
Lugar	Salento, Valle del Cócora, Calarcá, Córdoba, La Tebaida, Montenegro, Quimbaya, Santuario, La Florida, Sta Rosa, Manizales	Nivel de esfuerzo	■ ■ ■ ■ ■
Recursos	 Agua  Naturaleza  Paisajes	Información de contacto y reserva	



Figura 2

Ficha de incremento del valor de la experiencia






El café más rico del mundo me <u>dió</u> la bienvenida		Carácter experiencial actual	
		4	
 	Fuentes de valor de la experiencia	Estado actual	Fuentes de incomodidad / esfuerzo
	<ul style="list-style-type: none"> → Experiencia bien diseñada ● → Valor aportado por los guías ● → Existencia de sistemas de información ● 		<ul style="list-style-type: none"> → Acondicionamiento de los atractivos ● → Infraestructura para llegar / moverse ● → Infraestructura para disfrutar ●
	Aspectos que frenan el carácter experiencial		
<ul style="list-style-type: none"> Hay que tener especial cuidado con el agua, pues una lluvia de gran intensidad hace que el caudal crezca de manera impresionante, aislando al turista a sus orillas e impidiendo el baño en el río, cascadas. Eventos naturales inesperados (lluvia, derrumbes, accidentes) 		<ul style="list-style-type: none"> Las caminatas pueden ser largas para ciertas personas. Los caminos no están bien marcados y en ocasiones resbalan, por ello se debe tener mucho cuidado. Principalmente en épocas de lluvia. Enfermedad o malestar 	
Principales recomendaciones de mejora			
<ul style="list-style-type: none"> Mayor desarrollo del casco urbano: mejorar las condiciones de alojamiento y restauración (comidas más equilibradas, más fruta y verduras). Diseñar distintos tipos de recorridos, algunos de ellos más relajados o cortos para distintos perfiles de viajeros. Mejorar la oferta de <u>souvenirs</u> típicos de la región o tiendas especializadas. 		<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer al turista un show principal con costumbres típicas de la región. 	
● Evaluación positiva ● Evaluación regular ● Evaluación negativa			

Figura 3
Ficha de mejora de las condiciones de espacio

Paisaje Cultural Cafetero-PCC				
  	Condiciones del espacio <ul style="list-style-type: none"> Ambiente de seguridad ● Conservación y limpieza ● Descanso e higiene ● 	Servicios para llegar <ul style="list-style-type: none"> Acceso ● Señalización ● Información sobre actividades ● 	Observaciones: Son 478 los kilómetros recorridos en todo el moto tour. Podrás sentir emociones gratificantes y vivir experiencias únicas que te permiten crecer personalmente.	
	Alojamiento <ul style="list-style-type: none"> Oferta disponible ● Variación en el confort ● Atractivo para el target ● Potencial experiencial ● 	Servicios para estar	Restauración <ul style="list-style-type: none"> Oferta disponible ● Calidad adecuada al target ● Potencial experiencial ● 	Observaciones: El tipo de alojamiento es rural. Son espacios sencillos pero acogedores, limpios y que suplen las necesidades básicas y mínimas de confort del turista. En los restaurantes, hospedajes y actividades se interactúa con la comunidad anfitriona. Se ofrece la gastronomía típica de cada región. Se realizan recorridos en bicicleta (parques y reservas naturales)
	Ocio / Entretenimiento <ul style="list-style-type: none"> Oferta variada disponible ● Atractivo para el target ● 	Tiendas <ul style="list-style-type: none"> Oferta variada disponible ● Idiomas ● Limpieza y orden ● 	No todos los restaurantes están decorados con elementos típicos de la región. No todas las tiendas ofrecen productos típicos.	

● Evaluación positiva
 ● Evaluación regular
 ● Evaluación negativa

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Con el propósito de adquirir con los proveedores precios asequibles, descuentos y beneficios por pronto pago o volumen, de definirá una política crediticia en la que se establezca el medio y el tiempo en el que se efectúan los pagos y se garantice la seguridad y eficiencia en la prestación del servicio.

CAPÍTULO V – PROYECCIONES FINANCIERAS

Se definieron los requerimientos necesarios para el diseño de una ruta regional mix que funcionó como modelo para definir los recorridos en los once municipios. Es decir, se definieron los costos de insumos por recorrido (seguro de las motos, combustible moto, combustible vehículo auxiliar, alimentación, hospedaje, actividades).

Se describieron los activos de la empresa, la inversión inicial, los gastos iniciales, las depreciaciones y el personal idóneo que se necesita en la operación de la empresa.

Para fijar los costos de los planes turísticos en los diferentes años se tendrá en cuenta el incremento del índice de precios al por mayor y el índice de precios de consumo.

Se establecieron unos costos que varían según el cilindraje de la moto. Se tuvieron en cuenta factores como el precio del galón, los kilómetros recorridos por ruta, el promedio de galones por ruta, el número de recorridos por mes, el costo total del recorrido, el costo de los recorridos por mes.

Según la simulación de las proyecciones de venta los recorridos se realizarán con 10 pax(máx # de pax por recorrido) , se proyectan inicialmente 2 recorridos en el mes con mínimo 3 pax. El transporte se mide por # de rutas y la alimentación, hospedaje, souvenirs, guianza e ingresos por # de personas. Cada recorrido se realizará con mín 3 pax; es decir, en el mes son 6 pax.

De la misma manera, se definió un presupuesto de ventas para los próximos cinco años con su respectivo precio de venta.

Los cálculos anteriores se realizaron con base a los precios que son ofrecidos en el mercado por la competencia, pues ésta ya cuenta con reconocimiento y experiencia. Ver cuadros del 4 al 14

CONCLUSIONES

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y en uno de los principales actores del comercio internacional”.¹⁷⁷

“Ecoriders Colombia” además de promover el geo turismo (enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio, estética, cultura y el bienestar de sus habitantes) a través del diseño y operación de tours personalizados nacionales e internacionales; impulsa en paradigma de la sostenibilidad como estrategia de desarrollo.

El paradigma de la sostenibilidad tiene la responsabilidad de intervenir en los modelos de consumo verde, la protección del medio ambiente, la tolerancia intercultural, el aseguramiento de actividades económicas viables a largo plazo, el respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, oportunidades para el surgimiento de empresas locales y la conservación de sus activos culturales vivos y sus valores tradicionales.

La inclusión de las buenas prácticas desde el “Turismo Sostenible” contribuirá al bienestar y desarrollo de la población; de manera que se atiendan las necesidades de los turistas actuales al mismo tiempo en el que se protege y fomentan las oportunidades en las regiones receptoras, se satisfagan las necesidades económicas, sociales estéticas, respetando la integridad cultural y los ecosistemas que sostienen la vida.

El uso de motocicletas con parámetros de PML y la movilidad del futuro presentan nuevos retos de adaptación al entorno. Es por esto que “Ecoriders Colombia” desarrolla una responsabilidad con su entorno, pues la producción de estos vehículos está enmarcada en la conservación y uso eficiente de los recursos naturales.

Desplazarse en moto es una gran afición que aporta experiencias inolvidables, tranquilidad y libertad. Recorrer el mundo sus paisajes y culturas realmente es un estilo de vida que permite experimentar sensaciones y vivencias enriquecedoras.

Por último, se puede decir que el mundo del turismo abarca variedad de subdivisiones que abren oportunidades para nuevos nichos de mercados. Cabe destacar, el crecimiento de nuevos turistas que muestran un gran interés en los temas relacionados con el medio ambiente, la sostenibilidad, el turismo

¹⁷⁷ OMT. ¿Por qué el turismo? [En línea]. Disponible en : [<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>]

comunitario, el ecoturismo, el geo turismo, el turismo rural, agroturismo, entre otros¹⁷⁸.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALEXADER VON HUMBOLDT. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de biocomercio. [En línea].
- ✓ ANATO. Historia. [En línea].
- ✓ ARTARAZ, M. Hacia una economía sostenible: interpretaciones, teorías e indicadores de desarrollo sostenible. Vitoria-Gasteiz
- ✓ ARTARAZ, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible.
- ✓ AUTOSMAS. Concept E de BMW. [En línea].
- ✓ BÀEZ, Ana; ACUÑA, Alejandrina. [En línea].
- ✓ BMW. Fascinación por producir. [En línea].
- ✓ BMW GROUP. Carpeta de prensa. [En línea].
- ✓ BERAUN, Dennise Lupe. Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión” Escuela de Formación Profesional de Ingeniería Ambiental. Economía de los Recursos Naturales. Desarrollo Sostenible vs Desarrollo Sustentable. 2009
- ✓ CASTILLO LAGOS, Rocío Michelle. Licenciatura en turismo tesis “el geoturismo, un beneficio para la comunidad de ojojona”. Previa investidura al título de licenciado en turismo abril 2014. Honduras. [En línea].
- ✓ CLUTCH. Quienes somos. [En línea].
- ✓ CLUB DE PRODUCTO-TURISMO DE NATURALEZA. Economía azul. [En línea].¹
- ✓ COAHUILA TURISMO. Saltillo vive aventura en dos ruedas. [En línea].
- ✓ COLON CAÑELLAS, Antonio, J. El desarrollo sostenible y la educación para el desarrollo. Universidad de las Islas Baleares.

¹⁷⁸ TURISMO EN TEORÍA. Las certificaciones de sostenibilidad. [En línea]. Disponible en : [http://www.tourismtheories.org/?p=470&lang=es]

- ✓ XI Coloquio Ibérico de Geografía. La perspectiva geográfica ante los nuevos retos de la sociedad y el medio ambiente en el contexto ibérico. 2008. Departamento de Geografía Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. [En línea].
- ✓ CURISTORIA. Las primeras motos de la historia. [En línea].
- ✓ DINERO. 10 ventajas y desventajas del uso de las motos y las bicicletas. [En línea].
- ✓ DUQUE, Rosa Isabel; OCHOA, Fredy. [En línea].
- ✓ EL MUNDO EN MOTO. Viajes. [En línea].
- ✓ EL TIEMPO. Colombia, gran ganadora de los Óscar del turismo latinoamericano [En línea].
- ✓ EL UNIVERSAL. Conducir moto fortalecería la concentración. [En línea].
- ✓ EXPOK. ¿Qué es el Greenwashing?. [En línea].
- ✓ GESTIOPOLIS. Administración, análisis y políticas de crédito. [En línea].
- ✓ GESTIOPOLIS. 10 principios para desarrollar una empresa exitosa. [En línea].
- ✓ GUÍAS RUTAS POR COLOMBIA. Rutas por Colombia. [En línea].
- ✓ GUSTAVO CUERVO. Libros. [En línea].
- ✓ HOLA.COM VIAJES. Turismo sobre dos ruedas, rutas de ensueño en motos de leyenda. [En línea].
- ✓ HORIZONTE TOURS. Bienvenido a Horizonte Tours. [En línea].
- ✓ ICONTEC. Norma técnica sectorial NTS TS 003. [En línea].
- ✓ IBERIAN MOTO TOURS.lmtbike.com. [En línea].
- ✓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PLAN DE MERCADEO SECTOR TURÍSTICO DE PEREIRA CPC AGENCIA. Análisis y resultados. [En línea].
- ✓ IROLDI, Oscar.Evaluaciones Ecoturísticas Rápidas (EETR). Centro Politécnico del Cono Sur, Uruguay. [En línea].
- ✓ LUNAHUANA. Una aventura sobre dos ruedas. [En línea].

- ✓ MASTER VIAJEROS. Master viajeros. [En línea].
- ✓ MERI CASTRO. La ruta del Che en motocicleta. [En línea].
- ✓ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Legislación turística. [En línea].
- ✓ MINISTERIO DE TRANSPORTE. Documentos-Leyes. [En línea].
- ✓ MOTO HISTORIAS. Historias de viajes y viajeros en moto. [En línea].
- ✓ MOTO EXPLORA. Quienes somos. [En línea].
- ✓ MOTOSTRIL. Libros de viajes en moto. Abril de 2009. [En línea].
- ✓ MUNDO EN MOTO. El periódico de los grandes viajes en moto.
- ✓ NATIONAL GEOGRAPHIC. Geoturismo para su comunidad. [En línea].
- ✓ NATIONALGEOGRAPHIC. Geoturismo. [En línea].
- ✓ NUTBEAM DON. Glosario de Promoción de la Salud. Ginebra, 1998
- ✓ OMT. Entender el turismo: Glosario Básico. [En línea].
- ✓ OMT. ¿Por qué el turismo? [En línea].
- ✓ PESCI, Lucía; PESCI, Rubén y PEREZ Jorge. Proyectar la Sustentabilidad. Enfoque y metodología de FLACAM para proyectos de sustentabilidad. Buenos Aires, Argentina.2007
- ✓ PLA MAESTRO DE TURISMO. Turismo de naturaleza. [En línea].
- ✓ PORTAFOLIO. Eje cafetero, en la élite del turismo mundial. [En línea].
- ✓ PROCOLOMBIA. ¿Por qué Exportar? Y ¿Cómo exportar servicios desde Colombia? [En línea].
- ✓ PROEXPORT. Turismo Paisaje Cultural Cafetero experiencias únicas e inolvidables. [En línea].
- ✓ PUROMARKETING.NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO-MERCA.DESARROLLO PROVEEDORES. [En línea].
- ✓ QUEBEC ORIGINAL. En moto de cuatro ruedas. [En línea].
- ✓ RAINFOREST ALLIANCE. [En línea].
- ✓ REVISTA SEMANA. La cara bonita de Colombia. [En línea].

- ✓ REGENCY TRAVEL.Km Cero Moto Tours Destino Road Races.[En línea].
- ✓ RODRIGUEZ., Isabel y GOVEA, Héctor. El discurso del desarrollo sustentable en América Latina, Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales. 2006
- ✓ ROME, Abigail. Monitoreo de los impactos turísticos en América Latina. 1999. [En línea].
- ✓ RUTAS EN DOS RUEDAS. Viajes en moto. [En línea].
- ✓ SINAC.Herramienta para el manejo de los flujos de visitación en las áreas silvestres protegidas del SINAC [En línea].
- ✓ SOY MOTERO. Los mejores libros moteros. Abril 23 de 2012. [En línea].
- ✓ SOY MOTERO. Miquel Silvestre: «Los moto aventureros no somos héroes ni mártires. Marzo 23 de 2011. [En línea].
- ✓ TARINGA. El viaje más largo del mundo en una moto. [En línea].
- ✓ SPNN. Guía Metodológica para el monitoreo impactos del ecoturismo y determinar capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia. [En línea].
- ✓ TARINGA. Grandes viajeros que giraron por el mundo en moto. [En línea].
- ✓ TENDENCIAS. Ahora las ejecutivas se suben a las motos... grandes. [En línea].
- ✓ TRAVESIAS EN MOTO. Viajes en moto. [En línea].
- ✓ TURISMO EN TEORÍA. Las certificaciones de sostenibilidad. [En línea].
- ✓ VIAJE A LA SOSTENIBILIDAD. [En línea]. Arouca Geopark, Portugal. 2011.
- ✓ ULTRA RADIO. Los diez viajes en moto más impresionantes. [En línea].
- ✓ UNESCO. Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. [En línea].
- ✓ VIAJES DE PRIMERA. Barcelona para moteros: guía de viajes sobre dos ruedas. [En línea]

ANEXOS

Cuadro 1 DOFA

Fortalezas(internas)	Amenazas(externas)
<p>F1. Agencia operadora pionera en la ciudad de Pereira con oferta de recorridos en moto nacionales e internacionales</p> <p>F2. Agencia operadora precursora en impulsar el concepto de geoturismo en la ciudad</p> <p>F3. Inclusión de concepto de sostenibilidad en el diseño de recorridos y actividades</p> <p>F4. Creación y difusión intensiva de publicidad virtual(redes sociales, pagina web, blog, you tube, google+, newsletter, mailing, email-marketing)</p> <p>F5. Diseño de encuestas a nivel nacional e internacional para crear, modificar y perfeccionar la prestación de servicios</p> <p>F6. Diseño y operación de atractivos locales</p> <p>F7. Potencial de la ciudad para desarrollar tanto el producto de turismo de naturaleza como el cultural</p> <p>F8. Uso de motos de alto cilindraje para recorridos nacionales e internacionales</p> <p>F9. Prestación de servicios(alojamiento, alimentación, guías especializados en interpretación ambiental) por parte de la comunidad local del destino</p> <p>F10. Capacitación para la comunidad local del destino</p> <p>F11. Creación de red turística para el fomento de la participación activa de la población en el turismo de naturaleza mediante la generación de empleos y su articulación en los distintos eslabones de la cadena productiva</p>	<p>A1. Desempleo</p> <p>A2. Replanteamiento de políticas estatales relacionadas con los conceptos de sostenibilidad y geoturismo</p> <p>A3. Agencias de viajes operadoras del país que adopten el modelo de Ecoriders Colombia</p> <p>A4. Llegada de agencias extranjeras con la misma filosofía de Ecoriders Colombia</p> <p>A5. Planteamiento de políticas estatales relacionadas con restricciones hacia los motociclistas</p> <p>A6. Aumento desproporcionado de precios en combustible</p> <p>A7. Aparición de casos que atenten contra el código de conducta y ética de la Organización Mundial del Turismo (WTO)-Turismo sexual, explotación infantil, entre otros</p> <p>A8. Eventos inesperados de cualquier tipo(clima, transportes, accidentes, intoxicaciones, etc)</p> <p>A9. Aparición del término "Greenwashing": uso engañoso de la comercialización verde (empaques engañosos, etiquetas ecológicas inexistentes o leyendas que en realidad son falsas pero mercadológicamente son muy atractivas)</p>

<p>(capacitación, intercambios culturales, desarrollo de proyectos o la solución de problemas, alianzas estratégicas, creación de fundación para donaciones por parte del gobierno o las ONG, promover iniciativas relacionadas con el biocomercio y/o mercados verdes, apoyo, organización y participación en actividades en pro de su conservación, replanteamiento de las relaciones con los turistas-tiempo vs dinero)</p> <p>F12. Creación de rutas tematizadas enfocadas a la prestación de servicios según las diversas tipologías de neo turistas.</p> <p>F13. Evaluación de las experiencias a través de la elaboración de tres fichas(ficha de descripción de la experiencia, ficha de incremento del valor de la experiencia, ficha de mejora de las condiciones del espacio)</p> <p>F14. Desarrollo de planta física con materiales amigables con el ambiente y con estándares arquitectónicos de sostenibilidad</p> <p>F15. El ambiente de las instalaciones se creará de acuerdo con el medio en el que se encuentre, resaltando las costumbres, las tradiciones y los elementos propios de la zona</p> <p>F16. Respeto de la normativa urbanística de cada territorio (secretarías de Planeación y en los Planes de Ordenamiento Territorial de cada localidad)</p> <p>F17. Contar con los permisos y autorizaciones para acceder a destinos que se encuentran en propiedades privadas o públicas (reglamentos, recomendaciones, regulaciones ambientales y fiscales vigentes, disposiciones de control)</p> <p>F18. Elaboración de un plan de acción en donde de conozca y se realice un</p>	
--	--

<p>guion para interpretar las rutas elegidas antes de los recorridos turísticos</p> <p>F19. Respaldo del plan de acción con un plan de contingencias</p> <p>F20. Existencia de lista de los recursos y equipos requeridos para cada actividad</p> <p>F21. Acceder al esquema colombiano de certificación de turismo sostenible desarrollado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Utilización de equipos y utensilios resistentes a la corrosión (de acero inoxidable), no porosos ni absorbentes, que no transmitan sustancias tóxicas, olores ni sabores a los alimentos, y que sean fáciles de limpiar y desinfectar muchas veces</p> <p>F22. Se proporcionará sombra al establecimiento plantando árboles o arbustos nativos en los alrededores</p> <p>F23. Incorporación del concepto de sustentabilidad en los modelos endógenos de las comunidades y cadenas productivas locales a las que pertenecen dentro de los destinos visitados</p>	
<p>Debilidades(internas)</p> <p>D1. Alto costo de certificaciones nacionales e internacionales</p> <p>D2. Alta inversión de maquinaria</p> <p>D3. Agencias de viajes posicionadas en el mercado</p> <p>D4. Cambio a largo plazo de mentalidad de turistas y prestadores de servicios</p> <p>D5. Difusión de material de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>D6. Restricciones para el diseño de actividades por parte de Parques</p>	<p>Oportunidades(externas)</p> <p>O1. Alianzas estratégicas con distribuidoras de accesorios, equipos y maquinaria; marcas líderes en la venta de motocicletas y empresas extranjeras dedicadas a diseñar tours nacionales e internacionales</p> <p>O2. Declaración del PCC como patrimonio cultural de la humanidad</p> <p>O3. Entorno turístico del país: Colombia ha sido y es reconocida como un destino para turismo de naturaleza, tanto por la oferta de especies como por la variedad geológica y topográfica de las áreas protegidas.</p>

<p>Nacionales Naturales</p>	<p>O4. Pereira es reconocida como una ciudad cosmopolita O5. El turismo de naturaleza es una oportunidad dado que en varias zonas rurales de la ciudad se encuentran áreas naturales protegidas, tanto del orden nacional como regional O6. Las cortas distancias entre la zona urbana y las zonas naturales y las condiciones aceptables para el desplazamiento de los visitantes por todo el eje cafetero O7. Certificación en las normas técnicas de turismo sostenible O8. Exención en renta por ecoturismo O9. Reconocimiento de “Ecoriders Colombia” como organización en el país con capacidad para asesorar en temas relacionados con sostenibilidad en el turismo O10. Obtener recursos a través de convocatorias de entidades públicas o de la búsqueda de inversionistas en el sector turístico O11. Cambio de mentalidad de los turistas por obtener planes diseñados con base en componentes de la sostenibilidad O12. Cambio de mentalidad de los prestadores de servicios turísticos por pertenecer a una red que trabaja en pro del bienestar de los integrantes de un territorio</p>
<p>Estrategias comparativas FA (estrategia para fortalecer y minimizar amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de aparición de casos que atenten contra el código de conducta y ética de la OMT, la comunidad contará con una capacitación previa sujeta al reglamento y recomendaciones de “Ecoriders” (A7, F11, F10, F17) 	<p>Estrategias competitivas FA (estrategia para fortalecer y minimizar amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de red turística para la creación de empleo (A1, F11, F9, F10) • Presentación de resultados referentes al bienestar y progreso de la comunidad y recursos de un territorio con la creación de la red turística (A2, F11, F14)

<ul style="list-style-type: none"> • Para las agencias de viajes operadoras que quieran adoptar el modelo de “Ecoriders Colombia”, tendrán que superar los mecanismos de promoción que son implementados por la organización, deberán superar el número de encuestas nacionales e internacionales realizadas por la misma, deberán potenciar la prestación de servicios a nivel local, deberán capacitar a la comunidad local de cada destino, deberán crear una red turística con los mismos planteamientos internos y externos, deberán crear unas rutas específicas que satisfagan las peticiones del turista, deberá diseñar las fichas que evalúan las experiencias del visitante y deberán desarrollar una planta física con materiales amigables con el ambiente y con estándares arquitectónicos de sostenibilidad (A3, F4, F5, F6, F7, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F22) • En el caso de que lleguen agencias extranjeras con la misma filosofía, además de cumplir con los ítems anteriormente nombrados, deberán de trabajar por los mismos ideales de las comunidades locales de nuestro territorio. Así mismo, deberán ajustarse a la normatividad urbanística de cada territorio, permisos, autorizaciones y recomendaciones para el diseño de actividades (A4, f9, f10, f11, f16, f17, f21) <p>DO(estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para empezar a cambiar la 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de resultados referentes al bienestar y progreso de la comunidad y recursos de un territorio con la creación de la red turística, y resultados de encuestas nacionales e internacionales en las que se evidencia el interés de la población por temas como: uso de motos de alto cilindraje para recorridos nacionales e internacionales, desarrollo de planta física con materiales amigables con el ambiente y con estándares arquitectónicos de sostenibilidad(arquitectura sostenible o ecoarquitectura , entre otras (A5,F1, F2, F3, F5, F8, F11,F13, F14, F16, F17, F18, F19, F20) • Para contrarrestar un posible aumento desproporcionado de precios en combustible se propondrán temas de investigación en la red turística para la búsqueda de sistemas alternativos para suplir o crear otro tipo de combustible (A6, F11) • Para respaldar las actividades y servicios que se desarrollen durante todo el recorrido, se contará con un plan de acción con su respectivo plan de contingencias; en el que se tendrá en cuenta la normativa urbanística de cada territorio, los permisos y autorizaciones para acceder a destinos que se encuentran en propiedades privadas o públicas. Así mismo se presentará con anterioridad al turista una ficha de descripción de la experiencia (A8, F13, F16, F17, F19) <p>DO(estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades)</p>
--	--

<p>mentalidad de los turistas y prestadores de servicios se diseñarán actividades y se ofrecerán servicios entorno a la conservación y preservación del patrimonio cultural y natural (sostenibilidad, ecoturismo, PCC, turismo de naturaleza, geoturismo) (D4, O2, O3, O4, O5, O7, O8, O9, O11, O12)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de que los prestadores de servicios turísticos adopten los modelos publicados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se convertirá en una oportunidad para “Ecoriders Colombia” vincularlos a la red turística internacional (D5, O9) • Las restricciones para el diseño de actividades por parte de Parques Nacionales Naturales son una razón más para cambiar la mentalidad de los turistas y obtener exención en renta por la práctica del ecoturismo (D6, O8, O11) • Para realizar la inversión en maquinaria se buscarán recursos a través de convocatorias de entidades públicas o en la búsqueda de inversionistas en el sector turístico. De la misma manera, se buscarán alianzas estratégicas con las marcas pertenecientes a las motocicletas utilizadas por “Ecoriders Colombia” (D2, O1, O10) 	<ul style="list-style-type: none"> • Para obtener certificaciones nacionales e internacionales por medio de la red turística, “Ecoriders Colombia” trabajará para involucrarse como miembro indirecto del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC), a través de la marca de verificación de Rainforest Alliance como asociación de turismo colaborador. Se incluirá al ecoturismo como estrategia para lograr una exención en la renta y se conseguirán fondos por medio un sistema de financiación (crowdfunding o fundraising) (D1, O7, O8, O9) • Debido a que ya hay unas agencias de viajes operadoras posicionadas en el mercado, “Ecoriders Colombia” se distinguirá por exhibir el turismo de naturaleza de una forma diferente y por tener la capacidad de asesorar en temas relacionados con sostenibilidad en el turismo (D3, O3, O5, O8, O9)
---	--

Cuadro 10 Programa de gestión de la sostenibilidad

Actividades	Efecto Ambiental	Objetivos	Actividades	Responsables	# Responsables	Recursos en pesos Colombianos	Tiempo Ejecución (meses)	Indicador
Recorridos Interpretativos	Generación de Residuos Sólidos	Generar un Plan de Gestión integral de Residuos Sólidos con el fin de minimizar el impacto de las basuras	Diseñar un Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos para la Agencia Operadora		2	\$15'000.000.00	2	Documento de PGIRS
	Afectación de especies silvestres por generación de residuos		Implementar un programa de capacitación y sensibilización para los intérpretes de los distintos destinos.		1	\$4'000.000.00	1	5 Talleres con asistencias y documentos procedimentales (PRO)
			Presentar el PGIRS a la organización,		1	\$2'500.	1	1 Taller con

		s en el ecosistema	proveedores y comunidad relacionada con la empresa			000.00		asistencia y documento procedimental (PRO)
			Implementar y monitorear el PGIRS diseñado en la empresa.		3	\$20'000.000.00	Permanente	Documentos Procedimentales (PRO) y registros adicionales sobre recolección, aprovechamiento, manejo y disposición final
	Pérdida de Identidad Cultural		Reuniones con las comunidades con el fin de identificar lazos problemáticos a través de		2	\$2'000.000.00	2	1 Taller por comunidad

Utilización de servicios turísticos en los destinos	I		una metodología Interacción Acción Participación –IAP-					con asistencias y documentos procedimentales (PRO)
	Apropiación de Culturas Foráneas	Desarrollar programas de organización comunitaria y capacitación enfocados al reforzamiento cultural, organizativo y de desarrollo (endógeno) sustentable	Generar un Programa de Organización y Capacitación Comunitaria para la organización turística orientado a cada comunidad de acuerdo a sus realidades territoriales y sociales basado en los resultados obtenidos en la fase de		2	\$10'000.000.00	1	1 Documento Programa de Organización y Capacitación Comunitaria

			identificación					
	Cambio de actividades económicas tradicionales		Generar reuniones de trabajo con las comunidades con el fin de revisar y presentar las fases de desarrollo del Programa de Organización y Capacitación Comunitaria		1	\$2'000.000.00	2	1 Taller por comunidad con asistencias y documentos procedimentales (PRO)
			Implementar y monitorear el Programa de Organización y Capacitación Comunitaria		3	\$10'000.000.00	Permanente	1 Documentos Procedimentales (PRO) y registros adicionales generados por la

								comunidad y la empresa
Tránsito y extracción de material genético por parte del turista	Afectación de las poblaciones biológicas	Formulación y aplicación de programas de capacitación a los interpretes ambientales frente a métodos de sensibilización al turista en temas de apropiación de especies autóctonas	Formular talleres de capacitación para los interpretes ambientales de las comunidades en conjunto con el Programa de organización comunitaria y capacitación		2	\$2'500.000.00	2	2 Talleres con interpretes ambientales por comunidad con asistencias y documentos procedimentales (PRO)
	Perturbación del ecosistema							
			Realizar estudios					

Erosión, compactación y pérdida de cobertura vegetal	Realizar un estudio de suelos y mediciones de senderos con el fin de implementar una infraestructura turística adecuada para las zonas vulnerables y de alta fragilidad ecosistémica	documentales y de campo en las distintas áreas a ser aprovechadas por la empresa con el fin de identificar las zonas vulnerables y de alta fragilidad ecosistémica		3	\$2'500.000.00	2	1 Documento de estudios documentales y de campo en las distintas áreas a ser aprovechadas por la empresa
		Identificar la infraestructura adecuada según el estudio mencionado en el apartado anterior		1	\$150.000.00	1	Cotizaciones y especificaciones sobre Infraestructuras
		Implementar y monitorear la Infraestructura turística en las		5	\$20.000.000.00	Permanent	Montaje de infraestructuras y docum

			zonas vulnerables y de alta fragilidad ecosistémica				e	entons PRO de revisiones periódicas a los bienes instalados y sus respectivos reportes
		Generar un estudio de Capacidad de Carga Turística dentro de los senderos a ser aprovechados por la empresa	Realizar estudios documentales y de campo en las distintas áreas a ser aprovechadas por la empresa con el fin de identificar las zonas vulnerables y de alta fragilidad ecosistémica		3	\$2'500.000.00 Este presupuesto es compartido con la primera actividad del objetivo anterior	2	Este presupuesto es compartido con la primera actividad del objetivo anterior
			Implementar					

			tar el estudio de Capacidad de Carga Turística dentro de los senderos a ser aprovechados.		2	\$5'000.000.00	2	1 Documento de Estudio de Capacidad de Carga Documentos de asistencia de turistas Reportes de Actividad Turísticas por parte de los intérpretes y representantes comunitarios
--	--	--	---	--	---	----------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Metodológica para el monitoreo impactos del ecoturismo y determinar capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia y la Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad

Cuadro 11 Metodología relación presión y efecto

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	FUENTE	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
<p>1. Caracterizar la oferta y demanda turística de agencias de viajes en la ciudad de Pereira</p>	<p>Caracterización de la oferta y la demanda turística por componentes :</p> <p>Entorno turístico del destino</p> <p>Oferta turística:</p> <p>Oferta de agencias de viajes en los segmentos de mercado</p> <p>Oferta de agencias de viajes según tarifa</p> <p>Oferta según número de planes turísticos, atracciones</p> <p>Oferta según ubicación urbano y rural</p> <p>Oferta de agencias de viajes según clasificación de servicios</p>	<p>Con base en el análisis de información secundaria, mediante la consulta de los siguientes documentos, revistas, sitios virtuales y organizaciones:</p> <p>Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia</p> <p>Plan Maestro de Turismo</p> <p>OMT</p> <p>Procolombia</p> <p>Revista Semana</p> <p>Registro Nacional de Turismo</p> <p>Análisis de la oferta y demanda en línea</p>	<p>Se utilizó la investigación exploratoria, de tipo cualitativo flexible no estructurada en tanto permitirá generar conocimiento de los factores que han impedido el posicionamiento del sector turístico, ante la carencia de estrategias de promoción y comercialización del mismo. De la misma manera, se obtuvo un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.</p> <p>Además, no se realizaron investigaciones exhaustivas acerca del comportamiento del consumidor. Se incluyeron</p>	<p>Generación de matriz (DOFA) de análisis evolutiva del sector con sus respectivas estrategias comparativas y competitivas</p> <p>Informe de la oferta actual de turismo de Pereira en internet.</p> <p>Encuestas a clubes regionales de motociclistas y a personas amantes de la naturaleza</p> <p>Consolidados cuantitativos de prestadores de servicios turísticos</p>

	<p>Canales de comercialización y distribución utilizados por las empresas del sector</p> <p>Mecanismos de promoción</p> <p>Mercado objeto de cada establecimiento</p> <p>Proyectos de agencias de viajes para los próximos 3 años</p> <p>Otros facilitadores (prestadores de servicios turísticos y conexos al viaje) de la cadena productiva del turismo</p> <p>Caracterización de la cadena de valor</p> <p>Demanda turística:</p> <p>Mercado objeto de las agencias de viajes de manera</p>		<p>fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, focus group e historias de casos.</p> <p>Para caracterizar la oferta turística de la ciudad, se aplicará el método de investigación conclusiva de tipo descriptivo, en tanto consolida información característica de los componentes que estructuran el producto turístico. Además, permitirá determinar las fortalezas de la ciudad para la consolidación de productos turísticos y al tiempo generar una encuesta de percepciones y preferencias de públicos objetivos frente a los</p>	
--	---	--	---	--

	<p>especializada</p> <p>Determinadores del mercado (principales empresas del destino generadoras de viajeros; principales ferias, eventos; operadores receptivo)</p> <p>Comportamiento de la demanda de viajeros en los últimos 5 años</p> <p>Dinamizadores de la demanda</p>		<p>atractivos identificados y hacer pronósticos específicos.</p>	
<p>2. Identificar la demanda potencial para el sector turístico de agencias de viajes de Pereira o determinar el tipo de visitantes según características demográficas y datos de estilos de vida psicográficos.</p>	<p>Caracterización del perfil de la demanda según el comportamiento de los viajeros, la frecuencia de compra, gasto anual en turismo, patrones de consumo, entre otros.</p> <p>Estimar la demanda potencial del turismo de Pereira con intención de</p>	<p>Consulta en Agencias de Viajes (llamadas telefónicas)</p> <p>Contactos con líderes de clubes y asociaciones de motos</p> <p>Análisis de la demanda y demanda online</p> <p>Redes sociales (Facebook)</p> <p>Investigación de Mercados y Plan de</p>	<p>Se efectúa mediante la unión de investigación exploratoria y descriptiva, ya que se generará información mediante la consolidación de datos secundarios sobre públicos objetivos por tipos de actividades.</p> <p>Se determinará el tipo de visitantes según</p>	<p>Matriz de análisis DOFA, públicos objetivos por actividades a desarrollar en la ciudad.</p> <p>Encuestas a clubes regionales de motociclistas y a personas amantes de la naturaleza</p>

	visita a la ciudad.	<p>Mercadeo Sector Turístico de Pereira CPC Agencia</p> <p>Plan Maestro de Turismo</p> <p>OMT</p> <p>Procolombia</p> <p>Revista Semana</p> <p>Registro Nacional de Turismo</p>	<p>características demográficas y datos de estilos de vida psicográficos.</p> <p>Se aplicará el método de marketing de datos para la generación de estadísticas utilizando bases de datos consolidadas de libre consulta.</p> <p>Aplicación de llamadas como cliente incógnito.</p>	
3. Definir la oferta de planes turísticos de acuerdo a las motivaciones de la demanda potencial	<p>Determinar la percepción y el grado de importancia que para el mercado potencial tiene la oferta de productos turísticos a desarrollar.</p> <p>Estructuración del producto: denominación y beneficios del servicio.</p>	<p>Datos obtenidos de las encuestas realizadas (consolidación de información para la caracterización de la oferta y demanda).</p>	<p>Se determinarán los recorridos potenciales mediante la investigación conclusiva de tipo causal, con el fin de generar las variables que causan la afinidad por el efecto de compra del servicio.</p> <p>Investigación exploratoria y descriptiva, ya que se generará información</p>	<p>Encuestas y sondeos aleatorios online.</p> <p>Focus group a grupos de interés.</p>

			mediante la consolidación de datos secundarios sobre públicos objetivos.	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la Investigación de mercados y plan de mercadeo sector Turístico de Pereira CPC agencia. Colombia. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barria_k_e/capitulo3.pdf

Cuadro 13 Aplicación de la norma técnica sectorial NTS-TS 005

<p>Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad</p>
<p>Requisitos generales de sostenibilidad de las ETRATU</p> <p>Requisitos legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se identificará, se conocerá y se cumplirá la legislación vigente que le es aplicable en los aspectos turísticos, de transporte especial, ambiental, sociocultural, económico y laboral. • Se establecerán mecanismos para identificar de manera oportuna los cambios que se produzcan en dicha legislación. • Se definirán mecanismos para cumplir con la legislación identificada de manera oportuna. • Se hará seguimiento periódico al cumplimiento de ésta legislación vigente. • Se denunciará ante las autoridades competentes irregularidades en el cumplimiento de la legislación vigente, especialmente aquellas que atenten contra el patrimonio cultural y natural, así como la integridad social. • <p>Sistema de gestión para la sostenibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se implementará un sistema de gestión para la sostenibilidad que garantice el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta norma, manteniendo los registros y evidencias pertinentes. <p>Este sistema incluirá los siguientes elementos:</p> <p>Política de sostenibilidad</p>

- Se definirá una política de sostenibilidad, en la que establezcan el compromiso de “Ecoriders Colombia” con los aspectos ambientales, socioculturales y económicos generados por sus actividades, productos o servicios. Esta política estará documentada.
- La dirección de la compañía expresará su compromiso y velará por el cumplimiento de la política de sostenibilidad.
- A partir de la política de sostenibilidad se establecerán objetivos y metas cuantificables, alcanzables y medibles, los cuales deben ser revisados periódicamente.
- La política de sostenibilidad estará disponible y se dará conocer al usuario y al público en general.

Programas de gestión para la sostenibilidad

- Se identificarán las actividades, productos y servicios que tienen y puedan tener impactos ambientales, socioculturales y económicos.
- Se realizará una evaluación de impactos que permita determinar las prioridades de actuación e incluya consideraciones ambientales, socioculturales y económicas.
- Con base en la priorización, se definirá un programa para minimizar los impactos ambientales, socioculturales y económicos negativos, y se mantendrán y optimizarán los impactos positivos.
- Este programa incluirá los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento y debe ser consistente con la política de sostenibilidad.

Monitoreo y seguimiento

- Se establecerán y se mantendrán procedimientos documentados para realizar el monitoreo y el seguimiento de los programas de gestión para la sostenibilidad así como de los objetivos y metas planteados para el cumplimiento de la política.

Gestión de proveedores

- Se identificarán los bienes y servicios que se adquieren ó contratan para la prestación del servicio y se establecerán criterios de compra que incluyan consideraciones ambientales, socioculturales y económicas, de acuerdo con la disponibilidad del mercado.
- Se dará prioridad a los proveedores que demuestren su compromiso con el desarrollo sostenible.
- Se verificará la idoneidad y legalidad de los proveedores que se contratan.

Autoridad y responsabilidad

- La compañía asegurará la implementación y mantenimiento

del sistema de gestión para la sostenibilidad.

- La dirección definirá la responsabilidad y autoridad de las personas involucradas en el cumplimiento de esta norma.

Información y capacitación

- Informará sobre su política y programas de sostenibilidad a sus proveedores, vinculados y demás empresas, con las cuales tenga relación comercial.
- Diseñará, implementará y mantendrá una estrategia para informar y promover entre proveedores, vinculados, empleados y en la comunidad, comportamientos responsables con el desarrollo sostenible.
- Contará con la información para los clientes, de acuerdo con lo exigido por esta norma, en mínimo dos idiomas.
- Contará con un programa de capacitación y motivación en sostenibilidad dirigido a los empleados, vinculados y demás personal contratado, que permita el conocimiento del sistema de gestión, el cumplimiento de los criterios de esta norma y el mejoramiento de sus competencias; se deben mantener registros de las actividades de capacitación.
- Contará con un programa de capacitación en sostenibilidad diseñado específicamente para los conductores y auxiliar de servicio a bordo; cuando aplique.
- Capacitará a los empleados y demás personal vinculado en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor sobre la política de sostenibilidad.
- Informará a sus clientes sobre los comportamientos ambientales, socioculturales y económicos responsables que deben guardar en los itinerarios y destinos turísticos que visita.
- Brindará información a los empleados, vinculados y clientes sobre la posibilidad de participar en actividades sostenibles.
- Diseñará o utilizará la publicidad de los productos y servicios que ofrece, de tal manera que no impacte negativamente el patrimonio natural y cultural.

Documentación

- La documentación para el cumplimiento de esta norma incluirá:
 - Declaraciones documentadas de una política, los objetivos, programas y metas de sostenibilidad.
 - Los procedimientos documentados requeridos en esta norma.
 - Los documentos vigentes estarán identificados y disponibles.
 - La implementación de un mecanismo que facilite el control de los documentos vigentes

**NOTA: La documentación estará en cualquier formato o tipo de medio.
Mejora continua**

- Se adelantarán continuamente acciones y estrategias encaminadas al mantenimiento y mejoramiento de la gestión en el ámbito de la sostenibilidad.
- Semestralmente se deberán registrar los logros obtenidos y las acciones de mejora por alcanzar, de acuerdo con el programa de gestión para la sostenibilidad.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

Requisitos ambientales

Patrimonio natural

- Se informará a sus clientes acerca de la normatividad legal vigente y el régimen sancionatorio en los destinos que opera, para evitar el tráfico ilegal de especies de flora y fauna.
- Se liderará, apoyará o promoverá con las organizaciones y entidades competentes, campañas enfocadas a la prevención y denuncia frente al tráfico ilícito de flora y fauna, teniendo en cuenta la reglamentación vigente.
- Se liderará, apoyará o promoverá el desarrollo de iniciativas de carácter ambiental.

Uso eficiente del agua

- En las instalaciones administrativas, operativas ó ambas de la empresa y en el parque automotor, se establecerá, implementará y mantendrá un programa que incluya:
 - Registro y monitoreo del consumo de agua periódico y establecimiento de metas de manejo eficiente del recurso.
 - Mantenimiento preventivo, para todos los equipos e instalaciones hidráulicas y sanitarias.
 - Plan de ahorro y uso eficiente del agua.

Uso eficiente de la energía

- En las instalaciones administrativas, operativas ó ambas de la empresa y en el parque automotor, se establecerá, implementará y mantendrá un programa que incluya como mínimo:
 - Registro de los consumos totales de energía y establecimiento de metas de manejo eficiente del recurso.
 - Mantenimiento preventivo, para todos los equipos e instalaciones de las fuentes de energía.
 - Planes de manejo en el uso eficiente de la energía.
 - Estimulo del uso y establecimiento de fuentes no

convencionales de energía.

Uso y manipulación de productos

- En las instalaciones administrativas, operativas ó ambas de la empresa y en el parque automotor se evitará el uso y vertimiento de sustancias toxicas contaminantes y se establecerá e implementará un programa que permita el manejo adecuado de tales sustancias, identificando aquellas que generan un impacto significativo sobre el medio ambiente.
- Se llevará un registro del consumo de productos e insumos empleados.
- Se definirá un programa para la minimización y manejo de los productos químicos.
- Se emplearán productos de limpieza que tengan activos biodegradables o que cumplan con la NTC 5131 u otros criterios ambientales equivalentes.
- Se promoverá el uso del papel con un porcentaje de contenido de material reciclado de acuerdo con la disponibilidad del mercado.
- Se minimizará el consumo del papel en todas las áreas del establecimiento.
- Se mantendrán copias actualizadas de las hojas de seguridad de cada uno de los productos químicos empleados, en las cuales deberá estar indicada al menos la siguiente información:
 - Composición del producto, e instrucciones de manejo seguro del producto, transporte, almacenamiento, forma de disposición final y manejo en caso de ingestión, derrame o de emergencia.
- La información de las hojas de seguridad será divulgada y estará disponible para consulta del personal relacionado con el manejo de estos productos.

Gestión de residuos

- En las instalaciones administrativas, operativas ó ambas de la empresa y en el parque automotor, se establecerá, implementará y mantendrá un programa que incluya como mínimo:
 - Registros de la cantidad mensual y tipo de residuos que genera.
 - Manejo integral de residuos que incluya al menos los siguientes principios:
 - Clasificar, reutilizar, reciclar y disponer adecuadamente los mismos.
 - El manejo de residuos peligrosos dentro del cual se deberá considerar:
 - Lubricantes y combustibles de mantenimiento de equipos,
 - Baterías y sus componentes,
 - Pinturas, disolventes y sus recipientes,

- Agentes refrigerantes de los aires acondicionados, sistemas de refrigeración del vehículo y de los sistemas de protección contra incendios,
- Productos químicos,
- Tóner, y otros considerados en la legislación vigente.
- Cuando la disposición final se realice a través de un tercero se seleccionará el que garantice la apropiada disposición de acuerdo a la normatividad vigente.

Gestión de emisión de gases efecto invernadero

- Se establecerá, implementará y mantendrá un programa a mediano y largo plazo que tenga como objetivo reducir las emisiones de Gases Efecto Invernadero. El programa deberá incluir como mínimo metas de reducción y plazos de cumplimiento, así como:
 - Registro y control mensual de los combustibles utilizados, de los costos y el consumo respecto a los desplazamientos generados por el parque automotor.
 - Mantenimiento preventivo en el parque automotor, para evitar pérdidas de eficiencia en el combustible.
 - Definición de mecanismos que permitan un uso eficiente del combustible en el parque automotor.

Gestión de emisión de Sustancias Agotadoras de la Capa de Ozono, SAO

- Se establecerá, implementará y mantendrá un programa a mediano y largo plazo que tenga como objetivo reducir las emisiones de sustancias agotadoras de la capa de ozono.
- El programa deberá tener en cuenta como mínimo metas de reducción y plazos de cumplimiento, así como:
 - Registro de los equipos de aire acondicionado y refrigeración que se utilicen teniendo en cuenta: cantidad, potencia, tipo y carga de gas refrigerante en gramos o kilos.
 - Registros de los equipos de extinción e incendio con HCFC-123 que se utilicen teniendo en cuenta cantidad y carga de agente extintor en gramos o kilos.
 - Un mecanismo que permita implementar un mantenimiento preventivo que lleve al control de la emisión de SAO en los equipos, aplicado por técnicos certificados, mínimo cada seis meses, que incluya: tipo de mantenimiento, carga de gas refrigerante o agente extintor utilizado, cantidad de gas recuperado y datos de identificación del técnico.

Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual

- En las instalaciones administrativas, operativas ó ambas de la empresa y en el parque automotor, se establecerá, promoverá el control y la disminución de la contaminación atmosférica, auditiva y visual, de acuerdo con la legislación vigente.

Manejo de otros impactos ambientales

- En las instalaciones administrativas, operativas ó ambas de la empresa y en el parque automotor, deberá cuando aplique, establecer, implementar y mantener un programa que incluya acciones y mecanismos que permitan la identificación, control y evaluación para la minimización de otros impactos ambientales negativos y la optimización de aquellos positivos que las distintas actividades estén generando.

Requisitos socioculturales

Códigos de conducta

- Se diseñará y se dará a conocer un código de conducta aplicable en el momento del viaje y durante la estadía en el destino visitado, dirigido a los conductores.

Patrimonio cultural

- Se adelantarán acciones que promuevan la conservación y adecuada gestión del patrimonio cultural.
- Se manejará de manera responsable y respetuosa la información acerca de los diferentes atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural de los destinos que visita.
- Se liderará, apoyará o promoverá con las organizaciones y entidades competentes, acciones enfocadas a la prevención y denuncia frente al tráfico ilícito de bienes culturales, teniendo en cuenta la legislación vigente.
- Se evitará la generación de impactos negativos en el patrimonio cultural de los destinos que visita.
- Se promoverá con los usuarios comportamientos responsables y respetuosos en los destinos que se visitan, especialmente en aquellos donde habiten comunidades locales ó minorías étnicas y en relación con el adecuado uso del patrimonio cultural.

Prevención contra la explotación y el comercio sexual con menores de edad relacionado con la actividad turística.

- Se Denunciará la explotación laboral infantil.
- Se liderará, apoyará o promoverá con las organizaciones y entidades competentes, acciones enfocadas a la prevención del comercio y explotación sexual y laboral con menores de edad, y denunciar los casos según la legislación vigente.
- Se informará a sus proveedores sobre su compromiso para la prevención del comercio y explotación sexual con menores de edad a través del turismo.
- Se contará con un programa de capacitación para la prevención del comercio sexual con menores de edad, conforme a la legislación

vigente dirigido a empleados y demás personal vinculado.

Requisitos económicos

- Contratación y generación de empleo:
- Se contratarán personas naturales o jurídicas, en condiciones justas y equitativas y de acuerdo con la legislación vigente.
- Se promoverán entre sus clientes la compra, el consumo de bienes y servicios producidos y comercializados por la comunidad local en los destinos que visita, de acuerdo con la disponibilidad del mercado, en condiciones justas y equitativas.
- Se Abstendrá de contratar menores de edad.
- Se rechazará la discriminación laboral de raza o género.

Capacitación de las comunidades locales

- Se apoyará el desarrollo de programas de capacitación de la comunidad local en su área influencia.

Beneficios indirectos

- Se deberá demostrar y promover una participación activa en las diferentes actividades sociales, recreativas o benéficas convocadas por organizaciones comunales o empresas locales del área de influencia de la empresa.

Otros requisitos

Satisfacción del cliente

- Se establecerá, implementará y mantendrá un método para el registro, medición y seguimiento de la satisfacción del cliente que incluya quejas y reclamos.

Seguridad

- Se establecerá, implementará y mantendrá un programa que garantice la seguridad de los empleados y de los clientes y difunda las medidas de seguridad establecidas para los vehículos de transporte turístico terrestre automotor y en las instalaciones de la empresa.

Cuadro 14 Oferta turística de agencias de viajes en Colombia especializadas en recorridos en motocicleta

<u>Empresa</u>	<u>Motolombia</u>				
<u>Descripción del Negocio</u>	<u>Ofrece tours y alquiler de motos guiadas en Colombia desde el año 2008. Un negocio Europeo-Colombiano</u>				
<u>Ubicación</u>	<u>Cali</u>				
<u>Producto</u>	<u>Participación en el mercado</u>	<u>Ventajas de la Competencia</u>	<u>Desventajas de la Competencia</u>	<u>Precio de venta</u>	<u>Estrategias de Mercadeo</u>
Colombia Norte de Europa América del Sur Estados Unidos	40%	<u>Tours de alta calidad y servicios de alquiler de riders internacionales y nacionales de motocicletas en Colombia</u> <u>Tours personalizados. Según habilidad, presupuesto y tiempo</u> <u>Escasa competencia en el país</u>	<u>No ofrecen rutas especializadas en destinos de naturaleza</u> <u>No ofrecen rutas especializadas en destinos de naturaleza</u> <u>La página web no se encuentra en otros idiomas</u>	CC 650: Entre 765.327 y 10'911.383 F800GS: Entre 874.659 y 12'660.703 R1200 GS: Entre 929.326 y 13'535.363 ALQUILER: Yamaha XTZ250Z Teneré: 1 día : 150.879 1 semana: 907.460 Semana+dia: 135.572 Mes+dia: 109.332	<u>Visitas y encuentros nacionales e internacionales con sus clientes</u> <u>Redes sociales</u>

				Kawasaki KLR650 1 día : 240.531 1 semana: 1'530.655 Semana+d ia: 218.665 Mes+dia: 196.798 BMW G650GS 1 día : 240.531 1 semana: 1'530.655 Semana+d ia: 218.665 Mes+dia: 196.798 Suzuki V- Strom 1000 ABS 1 día : 382.664 1 semana: 2'295.982 Semana+d ia: 327.997 Mes+dia: 295.198 BMW F800GS 1 día : 382.664 1 semana: 2'295.982 Semana+d ia: 327.997 Mes+dia:	
--	--	--	--	---	--

				295.198 Suzuki V- Strom DL 650 1 día : 284.264 1 semana: 1'683.720 Semana+d ia: 40.531 Mes+dia: 218.665 BMW R1200 GS 1 día : 437.330 1 semana: 2'678.646 Semana+d ia: 382.664 Mes+dia: 338.931	
--	--	--	--	--	--

<u>Empresa</u>	<u>Adventure 57</u>				
<u>Descripción del Negocio</u>	<u>Ofrecen tours en motocicleta, servicio de alquiler</u>				
<u>Ubicación</u>	<u>Bogotá</u>				
<u>Producto</u>	<u>Participación en el mercad</u>	<u>Ventajas de la Competencia</u>	<u>Desventajas de la Compet</u>	<u>Precio de venta</u>	<u>Estrategias de Mercadeo</u>

	o		encia		
Colombia: • Región Cafetera R • Ruta del Valle del Magdalena R • Ruta de los pueblos coloniales R • Ruta del Libertador Simón Bolívar R • Ruta de los Llanos Orientales R • Paseo del montañero P del • Los Llanos y montañas Orientales L y • De Los Andes al Caribe D al • Circuito Interno C Tour Personalizado • Internacional I • Nueva Zelanda isla de sur kiwi tour N • Suráfrica: desde namibia hacia cape town S desde hacia • California adventure C • Arruecos M	60%	Oferta <u>diversificada</u> (rutas <u>tematizadas</u>) Escasa <u>competencia</u> Tours <u>personalizados en Colombia y a nivel internacional</u> Socio <u>Oficial de Motorrad -BMW</u> Ofrecen los más altos estándares de servicio y calidad Ubicación <u>geográfica en ciudad principal</u>	No ofrecen <u>rutas especializadas en destinos de naturaleza</u> No ofrecen <u>rutas especializadas en destinos de naturaleza</u>	Rutas en Colombia R1200 GS: Entre 2'556.193 y 20'980.907 Rutas Internacionales R1200 GS: Entre 4'263.967 y 16'093.744 Alquiler de moto BMW R1200 GS: 1 a 5 días: 190.000 por día 6 a 10 días: 180.000 por día 11 a 255 días: 170.000 por día BMW F800 GS: 1 a 5	Cuentan con <u>aliados comerciales estratégicos</u> (vendedores de <u>motos, accesorios, artículos y repuestos</u>) <u>Redes sociales</u>

				<u>días:</u> 170.000 <u>por día</u> 6 a 10 <u>días:</u> 160.000 <u>por día</u> 11 a 255 <u>días:</u> 150.000 <u>por día</u>	
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en los datos consultados en:
http://www.rentamoto.com.ar/ver_viaje.php?i=21; <http://www.bmw-motorrad.com/lam/es/index.html>;
http://www.bmw-motorrad.com/lam/es/index.html?content=http://www.bmw-motorrad.com/lam/es/bike/model_overview.html; <http://www.highdesertadventures.net/>;
<http://www.motolombia.com/>; <http://www.adventures57.com/>; <http://www.imtbike.com/es/>;
<http://www.southmoto.cl/>; <http://www.karoo-biking.de/en/>; <http://www.motoaventurachile.cl/>;
<http://www.motodiscovery.com/>; <http://www.qsadventures.co.za/>;
<http://www.edelweissbike.com/>; <http://www.clutchmototours.com/es/SOBRE+CLUTCH/Quienes+somos>
<http://www.horizonte-tours.com/moto/home#>; <http://www.motoexplora.com/>; <http://www.kmceromt.com/>

Cuadro 15 Oferta turística agencias de viajes internacionales especializadas en recorridos en motocicleta

COMPAÑÍA INTERNACIONAL	DESTINO
High Desert Adventures	Oregón-EE.UU
Adventure 57	Colombia: Región Cafetera: Cundinamarca, Rio Magdalena, Armero, Cafetales Caldenses, Valle del cocora, Salento, Circasia Ruta del Valle del Magdalena: Rio Magdalena, Cañon del Combeima, La Rivera, Desierto Tatacoa, Valle del alto Magdalena. Ruta de los pueblos coloniales: Pamplona, Cañon del Chicamocha, Barichara, San Gil, Villa de Leyva, Laguna de Tota, Raquira, Fuquene, Cucunuba Ruta del Libertador Simón Bolívar: Villapinzon, nacimiento rio Bogotá, Laguna del Mapa, Puente de Boyacá, Paipa, Pantano de Vargas,

	<p>Monumento de los Lancers, Laguna de Tota, Raquira, Villa de Leyva.</p> <p>Ruta de los Llanos Orientales: Villavicencio, Alto Menegua, Rio Meta, Río Upia, Llanuras del meta, Rancho La Aurora, Laguna de Tota, Embalse de Tominé.</p> <p>Paseo del montañero: Salamina, fondas típicas de la region, Bosques de palma de cera, viñedos del valle del Cauca, Parador Grajales, Valle del Cocora, Cafetales, Salento, Guatape, Piedra del peñol.</p> <p>Los Llanos y montañas Orientales: Carreteras de montaña, las represas de Chivor y El Guavio, los llanos orientales, Parque Nacional El Cocuy, Cañon del Chicamocha, el pueblo colonial de Barichara.</p> <p>De Los Andes al Caribe: Bogotá, Honda centro colonial, Zona cafetera y aguas termales, Nevado del Ruíz, Medellín, Carreteras de montaña, Cartagena, Parque Tayrona, Sierra Nevada de Santa Marta, Parque natural Los Estoraques</p> <p>Circuito Interno: Coffee Region, Honda Colonial Town, Hacienda Napoles (Pablo Escobar's former farm) Guatape Reservoir, Medellín, El Puente de Occidente, Jardín, Antioquia.</p> <p>Tour Personalizado: ofrecen tours a la medida según necesidades</p> <p>Internacional:</p> <p>Nueva zelanda isla de sur kia ora kiwi tour: Ruta Alpina del Pacifico, Distrito de Amuri, Costa Este, Mar de Tasman, Pais Glacial, Te Wahipounamu, Patrimonio de la Humanidad, Parque Natiral Mount Aspiring, Lagp Tekapo</p> <p>Suráfrica: desde namibia hacia cape</p>
--	--

	<p>town: Windhoek, Parque Nacional Etosha, Montañas Cedarberg, Pueblos fantasma de Luderitz y Kolmanskop, Desiertos y dunas de Namibia incluido Sossusvlei, Swakopmund, Cañon del Rio Fish, Cabo de buena esperanza, Ciudad del Cabo</p> <p>California adventure: entrenamiento off road Santa Cruz-CA, San Francisco-CA, Puente Golden Gate, Big Sur, California Pacific Coast Highway, Observatorio Lick, Las carreteras de montaña de California</p> <p>Marruecos: (Malaga, estrecho de Gibraltar, montañas del interior a Marrakech, Alta Atlas y el puerto Tichka, desierto, ciudad de Ouarzazate, Sahara, ciudad de Fez, Volubilis)</p>
Motolombia	<p>Colombia:Cartagena, Playas del Caribe, Medellín, Región Cafetera, Popayán, Cordillera de los Andes, la Catedral de Las Lajas, Centro Histórico de Quito, Cuenca Expat Retreat, Máncora Surf Paradise, desierto peruano y la línea costera, dunas de arena Oasis de Huacachina, Antiguo Líneas de Nasca, Cusco Ciudad histórica, Ruinas del Patrimonio Mundial de Machu Picchu y Lima, Perú.</p> <p>Norte de Europa: El Cabo Norte, Copenhagen, Oslo, Geiranger Fjord, Lofoten and Lysebotn en Noruega.</p> <p>América del Sur: Lima-Perú, desierto del norte del Perú, ciudad de la resaca Máncora, cruce de la línea del Ecuador, Quito-Ecuador, Catedral de Las Lajas, Popayán, Cali y región cafetera-Colombia, Río Amazonas,</p>

	<p>Brasil, Guayana Francesa, Surinam, Guyana, Venezuela.</p> <p>Estados Unidos: Long Beach, Los Ángeles, Parque Nacional Joshua Tree, Ruta histórica 66 y un restaurante clásico, El Strip de Las Vegas, Gran Cañón, presa Hoover, Parque Nacional Zion, Monument Valley, Cuatro Esquinas Monumento Nacional, Parque Nacional de Mesa Verde, "Million Dollar Highway" US-550 (Silverton a Ouray, CO), Moab, UT recreación aventura meca, Bonneville Salt Flats, Secoyas Nacional Forestal y la "Avenida de los Gigantes", Costera de California Highway 1, La región vinícola del Valle de Napa, Puente Golden Gate (San Francisco)</p>
Renta Moto	<p>Buenos Aires, Bolivia, Perú-Machu Pichu, Puentes de Zárate - Brazo Largo y Gualeguaychú - Fray Bentos, Uruguay(río), Carmelo y Colonia, Montevideo, Europa (Alpes, central de Munich, fiesta BMW en Garmisch Parterkirchen), Marruecos, el sur de España, Madrid(Córdoba, Sevilla, Granada, Fes, Marrakech), Sur de África(Hwange y las cataratas Victoria, rio Chobe), Okavango, Sun City, Guatemala</p>
Iberia Moto Tours IMTBIK	<p>Sur de España-Andalucía, España Central, Norte de España y Pirineos, Portugal, Marruecos, Italia, Francia y Los Alpes</p>
South Moto Adventures	<p>Europa-Tierra de Vikingos: Hamburg, Travermünde, Helsinki, Sankt Petersburg, Turku, Stockholm, Karlstad, Lillehammer, Fiordo de Geiranger, Balestrand, Bergen, tavanger, Vradal, Oslo, Kiel</p> <p>Sudafrica: <u>Altiplanos, Machu - Uyuni, Altiplano Chileno y Salar de Uyuni, Patagónia y el fin del mundo, Pircas</u></p>

	<u>Negras, Carretera Austral, AntoSierra, DAKAR</u> África: Marruecos
Karoo Biking	Sudáfrica
Moto Aventura Chile	<u>Valle de la Luna-Chile, Perú - Machu Picchu, España - Marruecos, Ushuaia, Fin del Mundo, Ballenas y estrellas, Ruta 40, Torres del Paine, San Pedro de Atacama, Salar de Uyuni, Ruta de la Muerte en Bolivia, Cima del Volcán Osorno, norte de Chile, Puerto Madryn - Argentina-Patagonia, Cataratas de Iguazú, Santiago de Chile-Valdivia y Puyehue, Futaleufú, Cabalgatas en Torres de, Paine, Fly, Fishing, Treking en Fitz Roy.</u>
Aventura Tours	Guatemala
Costa Rica trails	Nicaragua y Panamá
Motodiscovery	<u>Albania, Azerbaijan, Brazil, Colombia, Cuba, French Guiana, Guyana, Israel, Macedonia, Montenegro, Romania, Suriname, United States, Argentina, Bhutan, Bulgaria, Costa Rica, Ecuador, Georgia, India, Italy, Mexico, Palestine, Russia, Turkey, Venezuela, Armenia, Bolivia, Chile, Croatia, Egypt, Greece, Iran, Jordan, Moldova, Peru, Slovenia, Ukraine.</u>
Edelweiss Bike Travel	Norte y Sur América: Chile, Bolivia, Argentina, Costa Rica, Nicaragua, Perú, California, Arizona, Utah, Nevada, Cuba, Washington State, British Columbia, Colorado, Canadá, Uruguay, Oregón, USA, Ecuador, Colombia, Brazil, Panamá, Honduras, Guatemala, México, Texas, New México, Louisiana, Mississippi, Alabama, Georgia, Tennessee, North Carolina, West Virginia, Virginia, Dist. Of Columbia, Delaware, Pennsylvania, New Jersey, New York Europa: Austria, Eslovenia, Croacia, Noruega, Finlandia, Suiza, Italia, Alemania, España, Gibraltar, Francia,

	Liechtenstein, San Marino, Belgica, Luxemburgo, Gran Bretaña, Portugal, Eslovenia, Republica Checa, Islandia, Montenegro, Polonia, Lituania, Rusia, Reino Unido, Andorra, África: South Africa, Namibia, Botswana, Zimbabwe, Kenya, Tanzania, Spain, Morocco, Gibraltar, Sambia, Malawi, Swaziland Asia: India, Thailand, Myanmar, Laos, Vietnam, Oman, United Arab Emirates, Russia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, China, Cambodia Pacífico: New Zealand, Western Australia, Northern Territory, South Australia, Victoria, New South Wales
GS Adventures Motorcycle Tours	Sudáfrica, Namibia, Botswana, Lesotho, Zimbabwe, Zambia, Malawi y Mozambique
Clutch	Sudeste de Europa (Croacia, Eslovenia, Italia, Bosnia, Serbia, Macedonia, Kosovo, Montenegro, Francia)
Horizonte Tours	Noroeste argentino, Patagonia, Chile, Perú, Bolivia, Brasil
Moto Explora	Italia, España, Península Balcánica, Túnez, Grecia, Repúblicas Bálticas Caminos del Norte (Austria, Polonia, Lituania, Letonia, Estonia, República Checa, Alemania), Marruecos, Turquía, Mediterráneo, Mar Negro, U.S.A
Moto Km Cero	España (Isla de Man)

Fuente: Elaboración propia con base en los datos consultados en:
http://www.rentamoto.com.ar/ver_viaje.php?i=21; <http://www.bmw-motorrad.com/lam/es/index.html>;
http://www.bmw-motorrad.com/lam/es/index.html?content=http://www.bmw-motorrad.com/lam/es/bike/model_overview.html; <http://www.highdesertadventures.net/>;
<http://www.motolombia.com/>; <http://www.adventures57.com/>; <http://www.imtbike.com/es/>;
<http://www.southmoto.cl/>; <http://www.karoo-biking.de/en/>; <http://www.motoaventurachile.cl/>;
<http://www.motodiscovery.com/>; <http://www.gsadventures.co.za/>;
<http://www.edelweissbike.com/>; <http://www.clutchmototours.com/es/SOBRE+CLUTCH/Quienes+somos>;
<http://www.horizonte-tours.com/moto/home#>; <http://www.motoexplora.com/>; <http://www.kmceromt.com/>

Figura 7 Activos

ACTIVOS						
Activo	Unidad	Precio matricul	Precio Unidad	CLASE	Años Dep	TOTAL
MOTOS G 650 GS	1	\$ 600.000	\$ 28.900.000	VEH	5	\$ 29.500.000
MOTOS BMW GS 1200 ADYEN	1	\$ 700.000	\$ 64.900.000	VEH	5	\$ 65.600.000
MOTOS BMW F800 GS ADYEN	1	\$ 800.000	\$ 45.900.000	VEH	5	\$ 46.700.000
REMOLQUE	1	0	\$ 10.000.000	MAQ	5	\$ 10.000.000
VEHICULO DE APOYO (CLIO DYNAN	1	\$ -	\$ -	VEH	5	\$ -
PAPELERIA	1		\$ 100.000	OFI	10	\$ 100.000
TV	1		\$ 2.000.000	OFI	10	\$ 2.000.000
COMPUTADORES	2		\$ 1.500.000	TECNO	3	\$ 3.000.000
ESCANNER	1		\$ 230.000	TECNO	3	\$ 230.000
FAX	1		\$ 100.000	TECNO	3	\$ 100.000
IMPRESORA	1		\$ 130.000	TECNO	3	\$ 130.000
ESCRITORIOS	3		\$ 140.000	OFI	10	\$ 420.000
SILLAS	3		\$ 130.000	OFI	10	\$ 390.000
DECORACIÓN	1		\$ -	OFI	10	\$ -
						\$ 158.170.000

LAS MOTOS SE ADQUIEREN EN LA FERIA DEL AUTOMÓVIL					
			\$	52	SEMANAS
			\$	1	
			\$	26	RECORRIDOS EN EL AÑO
COSTOS DEL GUIA					# RECORRIDOS EN EL AÑO
ALIMENTACION	\$ 58.667				# PAX MÍN POR REC
HOSPEDAJE	\$ 294.800				2
TOTAL COSTOS DE GUIA	\$ 353.467				3
SE DIVIDE EL TOUR LIDER POR 3 PORQUE SON MINIMO 3 PAX POR RECORRIDO					

Figura 8 Inversión inicial, ingresos, pagos de mano de obra directa e indirecta, y recuperación de la inversión

PRECIO CON MOTO PROPIA- CLUB			
\$	641.067		
		\$	252.277.040
			100
			259820800 X
INVERSION			
\$	158.170.000	activos	
\$	81.810.240	gastos personal	
\$	10.461.800	adecuacion y montaje	
\$	1.835.000	Servicios	
\$	252.277.040		87.199.040
			PARA INICIAR LA EMPRESA
FINANCIACION:			
PASIVO (PRESTAMO AL BANCO)	\$	53.000.000	
TASA DE INTERES		1,25%	
RECURSOS PROPIOS(CONDONAI)	\$	141.000.000	
		INGRESOS POR 6 PAX	
\$	12.698.308	EN EL MES	
\$	152.379.692	EN EL AÑO	
EN EL AÑO	EN EL MES		
\$	13.256.640	\$	1.104.720
\$	68.563.600	\$	5.712.800
			PAGO DE MOD
			PAGO DE MGOLO ADMON Y VENTAS
		INGRESOS-PASIVOS=UTILIDAD	
\$	70.569.452		
IMPUESTOS		28000000	

39= 3/4	3 recorridos en el mes (4 semanas)		
26 RUTAS =2/4	2 recorridos en el mes		
Mínimo 3 pax			
Mínimo 5 pax			
PROYECCIONES VENTAS CON 2 RECORRIDOS EN EL MES			
AÑO 1	78	PAX	
AÑO 2	208		
AÑO 3	130		
AÑO 4	156		
AÑO 5	182		
PROYECCIONES INCREMENTO EN % DE VENTAS			
1-2 AÑOS	130	78	167%
2-3 AÑOS	-78	208	-38%
3-4 AÑOS	26	130	20%
4-5 AÑOS	26	156	17%
			41%

Figura 11 Presupuesto de ventas, cartera y producción

PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL PLANES VENDIDOS	\$ 78	\$ 104	\$ 130	\$ 156	\$ 182
PRECIO DE VENTA PLANES	\$ 2.116.385	\$ 2.186.225	\$ 2.258.371	\$ 2.332.897	\$ 2.409.883
TOTAL VENTA EN PESOS	\$ 165.078.000	\$ 227.367.432	\$ 293.588.197	\$ 363.931.928	\$ 438.598.629

PRESUPUESTO DE CARTERA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CARTERA	0	0	0	0	0
VENTAS A CRÉDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO FINAL DE CARTERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE RECAUDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN PLANES-COSTO DEL SERVICIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLANES A VENDER	\$ 78	\$ 104	\$ 130	\$ 156	\$ 182
TOTAL UNIDADES	\$ 78	\$ 104	\$ 130	\$ 156	\$ 182
COSTO UNITARIO DE PLANES	\$ 824.739	\$ 837.110	\$ 849.667	\$ 862.412	\$ 875.348
COSTO TOTAL DE PLANES	\$ 64.329.642	\$ 87.059.449	\$ 110.456.676	\$ 134.536.231	\$ 159.313.320
TOTAL COMPRAS PLANES	\$ 64.329.642	\$ 87.059.449	\$ 110.456.676	\$ 134.536.231	\$ 159.313.320

Figura 12 Presupuesto mano de obra directa y de gastos de administración y ventas

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO BASICO	\$ 8.400.000	\$ 8.778.000	\$ 9.173.010	\$ 9.585.795	\$ 10.017.156
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 864.000	\$ 902.880	\$ 943.510	\$ 985.968	\$ 1.030.336
SALUD	\$ 714.000	\$ 746.130	\$ 779.706	\$ 814.793	\$ 851.458
PENSION	\$ 1.008.000	\$ 1.053.360	\$ 1.100.761	\$ 1.150.295	\$ 1.202.059
CESANTIAS	\$ 772.000	\$ 806.740	\$ 843.043	\$ 880.980	\$ 920.624
ICBF	0	0	0	0	0
CAJA DE COMPENSACION	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
INTERES DE LAS CESANTIAS	\$ 92.640	\$ 96.809	\$ 96.809	\$ 96.809	\$ 101.165
PRIMA DE SERVICIO	\$ 772.000	\$ 806.740	\$ 843.043	\$ 880.980	\$ 920.624
PRIMA TECNICA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VACACIONES	\$ 350.000	\$ 365.750	\$ 382.209	\$ 399.408	\$ 417.382
RECARGO NOCTURNO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HORAS EXTRAS DIURNAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HORAS EXTRAS NOCTURNAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DOMINICALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DOTACIÓN	\$ 200.000	\$ 209.000	\$ 218.405	\$ 228.233	\$ 238.504
ARL	\$ 84.000	\$ 87.780	\$ 91.730	\$ 95.858	\$ 100.172
TOTAL MOD	\$ 13.256.640	\$ 13.853.189	\$ 14.472.226	\$ 15.119.120	\$ 15.799.480
ARRENDAMIENTO	\$ 100.000	\$ 104.500	\$ 109.203	\$ 114.117	\$ 119.252
DEPRECIACION	\$ 31.095.333	\$ 12.438.133	\$ 12.438.133	\$ 11.976.800	\$ 11.976.800
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.000	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500
MANTENIMIENTO OBRAS CIVILES	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500
TOTAL CIF	\$ 44.462.973	\$ 26.408.822	\$ 27.032.562	\$ 27.223.036	\$ 27.908.532

PRESUPUESTO GASTOS DE ADMON Y VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO BASICO	\$ 43.584.000	\$ 45.545.280	\$ 47.594.818	\$ 49.736.584	\$ 51.974.731
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 4.320.000	\$ 4.514.400	\$ 4.717.548	\$ 4.929.838	\$ 5.151.680
SALUD	\$ 3.704.640	\$ 3.871.349	\$ 4.045.559	\$ 4.227.610	\$ 4.417.852
PENSION	\$ 5.230.080	\$ 5.465.434	\$ 5.711.378	\$ 5.968.390	\$ 6.236.968
CESANTIAS	\$ 3.992.000	\$ 4.171.640	\$ 4.359.364	\$ 4.555.535	\$ 4.760.534
ICBF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAJA DE COMPENSACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SENA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INTERES DE LAS CESANTIAS	\$ 479.040	\$ 500.597	\$ 523.124	\$ 546.664	\$ 571.264
PRIMA DE SERVICIO	\$ 3.992.000	\$ 4.171.640	\$ 4.359.364	\$ 4.555.535	\$ 4.760.534
PRIMA TECNICA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VACACIONES	\$ 1.816.000	\$ 1.897.720	\$ 1.983.117	\$ 2.072.358	\$ 2.165.614
RECARGO NOCTURNO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HORAS EXTRAS DIURNAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HORAS EXTRAS NOCTURNAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DOMINICALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DOTACIÓN	\$ 1.000.000	\$ 1.045.000	\$ 1.092.025	\$ 1.141.166	\$ 1.192.519
ARL	\$ 435.840	\$ 455.453	\$ 475.948	\$ 497.366	\$ 519.747
TOTAL MOI	\$ 68.553.600	\$ 71.638.512	\$ 74.862.245	\$ 78.231.046	\$ 81.751.443
AMORTIZACIÓN DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ARRENDAMIENTO	\$ 810.000	\$ 822.150	\$ 834.482	\$ -	\$ -
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 189.000	\$ 197.505	\$ 206.393	\$ 215.680	\$ 225.386
CONTADOR	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
SERVICIOS DE PERSONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANTENIMIENTO OBRAS CIVILES	\$ 45.000	\$ 45.450	\$ 45.905	\$ 46.364	\$ 46.827
PUBLICIDAD	\$ 1.650.780	\$ 2.273.674	\$ 2.935.882	\$ 3.639.319	\$ 4.385.986
TOTAL ADMON Y VENTAS	\$ 71.648.380	\$ 75.377.291	\$ 79.284.906	\$ 82.532.409	\$ 86.809.643

Figura 13 Presupuesto de costo de producción, de inventarios, de efectivo, de inversión y estado de resultados

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION-SERVICIO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
IIMP	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COMPRAS INSUMOS PLANES	\$ 64.329.642	\$ 87.059.449	\$ 110.456.676	\$ 134.536.231	\$ 159.313.320	
IFMP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
CONSUMO PLANES	\$ 64.329.642	\$ 87.059.449	\$ 110.456.676	\$ 134.536.231	\$ 159.313.320	
CIF	\$ 44.462.973	\$ 26.408.822	\$ 27.032.562	\$ 27.223.036	\$ 27.908.532	
MDD	\$ 13.256.640	\$ 13.853.189	\$ 14.472.226	\$ 15.119.120	\$ 15.799.480	
COSTOS DE FABRICACION	\$ 122.049.255	\$ 127.321.460	\$ -	\$ 176.878.387	\$ 203.021.332	
IIPT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
IFPT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
IIPP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
IFPP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
COSTO DE PRODUCCION	\$ 122.049.255,33	\$ 127.321.460	\$ -	\$ 176.878.387	\$ 203.021.332	

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
INVENTARIO DE PRODUCTO EN PROCE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
INVENTARIO TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EFECTIVO			\$ 28.509.826	\$ 31.982.153	\$ 35.732.586	

INVERSION INICIAL						
CONCEPTO	VALOR					
ACTIVOS FIJOS	156070000					
INVENTARIOS	\$ -					
EFECTIVO	\$ -					
TOTAL ACTIVOS	156070000					
MARGEN + DIFERIDOS	0					
TOTAL DE LA INVERSION	156070000					
APORTES DE SOCIOS	46821000					
FINANCIACION	109249000					

PRESUPUESTO DE INVERSION						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	46821000					

ESTADO DE RESULTADOS						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS	\$ 165.078.000	\$ 227.367.432	\$ 293.588.197	\$ 363.931.928	\$ 438.598.629	
COSTO DE PRODUCCION	\$ 44.462.973	\$ 127.321.460	\$ -	\$ 176.878.387	\$ 203.021.332	
UTILIDAD BRUTA	\$ 120.615.027	\$ 100.045.972	\$ 293.588.197	\$ 187.053.541	\$ 235.577.297	
GASTOS DE ADMON Y VENTAS	\$ 71.648.380	\$ 75.377.291	\$ 79.284.906	\$ 82.532.409	\$ 86.809.643	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 48.966.647	\$ 24.668.681	\$ 214.303.290	\$ 104.521.132	\$ 148.767.654	
GASTOS FINANCIEROS	576417,1628	387093,2129	195389,1081	0	0	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 48.390.230	\$ 24.281.588	\$ 214.107.901	\$ 104.521.132	\$ 148.767.654	
IMPUESTOS	\$ 4.355.121	\$ 2.185.343	\$ 19.269.711	\$ 9.406.902	\$ 13.389.089	
UTILIDAD NETA	\$ 44.035.109	\$ 22.096.245	\$ 194.838.190	\$ 95.114.230	\$ 135.378.565	
RESERVA LEGAL	\$ 4.403.511	\$ 2.209.624	\$ 19.483.819	\$ 9.511.423	\$ 13.537.857	
UTILIDAD NETA DESP. DE RESERVA	\$ 39.631.598	\$ 19.886.620	\$ 175.354.371	\$ 85.602.807	\$ 121.840.709	

Figura 14 Estado de resultados

ECORIDERS COLOMBIA		
ESTADO DE RESULTADOS		
INGRESOS OPERACIONALES		
VENTAS BRUTAS	165.078.000	
DEVOLUCIONES EN VENTAS	-	
VENTAS NETAS		165.078.000
COSTOS DE PRODUCCION		
MANO OBRA DIRECTA		13.256.640
Sueldos de personal	8.400.000	
Auxilio de transporte	864.000	
Cesantías	772.000	
Intereses a las cesantías	92.640	
Primas	772.000	
Vacaciones	350.000	
Aportes administradoras de riesgos profi	84.000	
Aportes a entidades promotoras de salud	714.000	
Aportes a fondos de pensiones	1.008.000	
Dotación	200.000	
Otros	-	
OTROS COSTOS		31.251.333
Arrendamientos	100.000	
depreciacion	31.095.333	
servicios publicos	6.000	
mantenimientos obras civiles	50.000	

TOTAL COSTOS DE PRODUCCION		44.507.973
UTILIDAD BRUTA		120.570.027
GASTOS DE ADMON Y VENTAS		68.553.600
Sueldos de personal	43.584.000	
Auxilio de transporte	4.320.000	
Cesantías	3.992.000	
Intereses a las cesantías	479.040	
Primas	3.992.000	
Vacaciones	1.816.000	
Aportes administradoras de riesgos prof	435.840	
Aportes a entidades promotoras de salud	3.704.640	
Aportes a fondos de pensiones	5.230.080	
Aportes a cajas de compensacion familia		
Aportes al ICBF		
Aportes al Sena		
Dotación	1.000.000	
Otros		
HONORARIOS		400.000
ARRENDAMIENTOS		810.000
SEGUROS		-
SERVICIOS		189.000
GASTOS LEGALES		461.800
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		50.000

ADECUACION E INSTALACION		10.000.000
DIVERSOS		-
PUBLICIDAD		935.442
TOTAL GASTOS ADMONTIYOS Y YENTAS		81.399.842
UTILIDAD OPERATIVA		39.170.185
INGRESOS NO OPERACIONALES		
INGRESOS NO PERACIONALES		-
Intereses bancarios		
Recuperacion de costos y gastos		
Multas y recargos		
Otros servicio de baños		
GASTOS NO OPERACIONALES		6.309.039
FINANCIEROS		6.309.039
Intereses prestamo	6.309.039	
Descuentos comerciales condicionados		
EXTRAORDINARIOS		-
Impuestos asumidos y otros		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		32.861.146
IMPUESTO DE RENTA		10.844.178
INGRESOS NO OPERACIONALES		
INGRESOS NO PERACIONALES		-
Intereses bancarios		
Recuperacion de costos y gastos		
Multas y recargos		
Otros servicio de baños		
GASTOS NO OPERACIONALES		6.309.039
FINANCIEROS		6.309.039
Intereses prestamo	6.309.039	
Descuentos comerciales condicionados		
EXTRAORDINARIOS		-
Impuestos asumidos y otros		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		32.861.146
IMPUESTO DE RENTA		10.844.178
UTILIDAD NETA FINAL		22.016.968

