



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

Diseño y desarrollo de producto turístico

2021



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS





*Gestor de sueños, artesano de
experiencias
Pajarero y fotógrafo por pasión*

*Administrador turístico de la universidad
católica de Manizales.*

*Estudiante maestría en gestión del turismo
sostenible – Universidad para la cooperación
internacional de Costa Rica –UCI.*

Gerente de Nature Trips Colombia.

Padre de Gabriela y Matías, esposo de Diana

Colombiologo



El método de Nature Trips para el diseño de experiencias

1. **Conceptos que generan acuerdos**
2. **De recurso a atractivo.**
3. **Diseño de rutas.**
4. **Análisis de tiempos e itinerarios.**
5. **Interpretación de patrimonio. La historia que vamos a contar.**
6. **Recursos para la operación del producto basado en experiencias.**
7. **Gestión administrativa. Costos, cálculo de PVP, promoción, comercialización**
8. **Buenas prácticas para la operación del producto y las experiencias incluidas.**

PRODUCTO TURÍSTICO

Conjunto de **componentes tangibles e intangibles** que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actitudes recreativas, imágenes y valores simbólicos, **actividades experienciales. Ofrece unos beneficios** capaces de atraer a grupos determinados de consumidores pues **satisfacen las motivaciones y expectativas** relacionadas con su tiempo libre



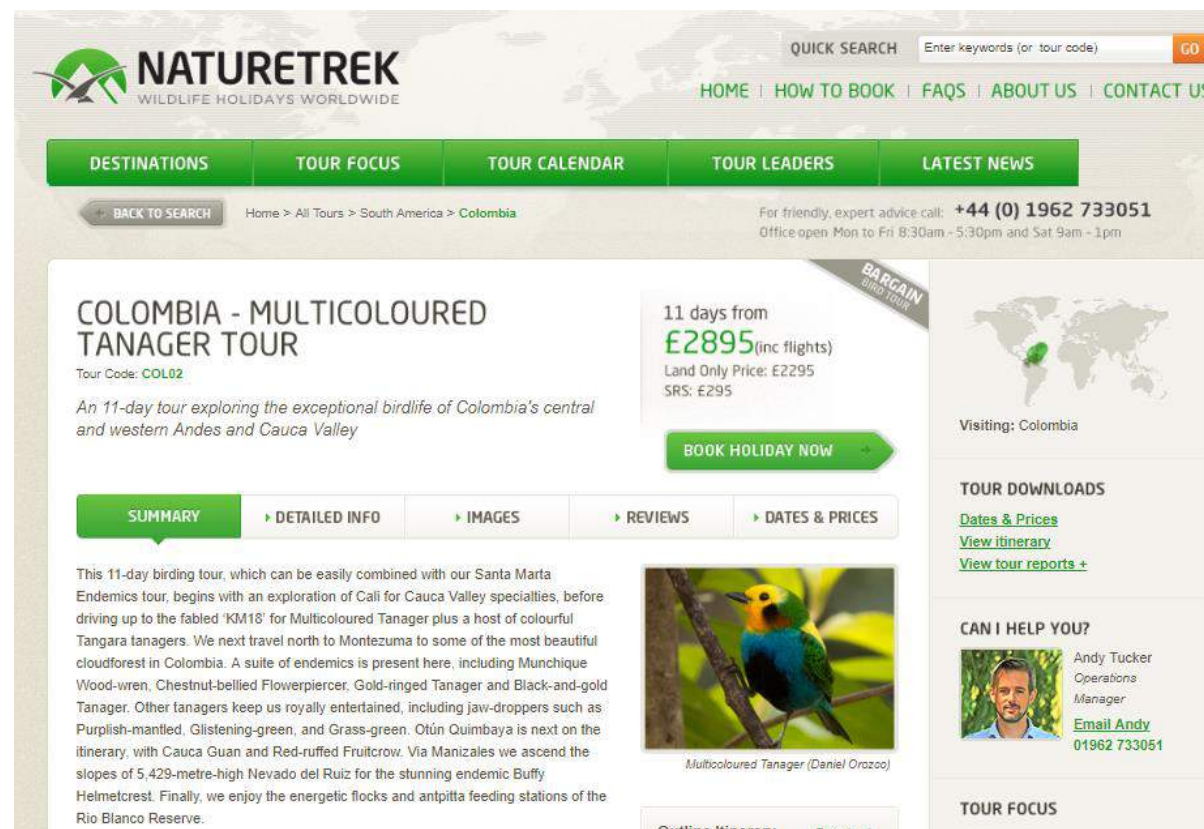
Steeped in colonial history and home to a staggering diversity of natural landscapes, Colombia is a microcosm of South America's most enchanting attractions. Trek the Amazon to discover lush rainforest and abundant wildlife ... sip coffee in the Zona Cafetera, the country's famed coffee-roasting region ... explore the vibrant art scenes in cosm ...more



PAQUETE TURÍSTICO

Es una **combinación de servicios** que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, alimentación, actividades experienciales, guíaanza, visitas a sitios de interés, actividades de diversión); pero que **se ofrecen como un producto único**, integrado, con precio fijo y que es adquirido por el consumidor en **una sola transacción**.

OFRECE VENTAJAS (BENEFICIOS) Y DESVENTAJAS (RIESGOS) PARA EL CLIENTE Y PARA EL PRODUCTOR / ENSAMBLADOR



The screenshot displays the NatureTrek website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'NATURETREK WILDLIFE HOLIDAYS WORLDWIDE' and a search bar. Below the navigation bar, there are tabs for 'DESTINATIONS', 'TOUR FOCUS', 'TOUR CALENDAR', 'TOUR LEADERS', and 'LATEST NEWS'. The main content area features a tour listing for 'COLOMBIA - MULTICOLOURED Tanager TOUR' with a price of £2895 (inc flights) and a 'BOOK HOLIDAY NOW' button. A sidebar on the right includes a world map, 'TOUR DOWNLOADS', and 'CAN I HELP YOU?' section with contact information for Andy Tucker.

NATURETREK
WILDLIFE HOLIDAYS WORLDWIDE

QUICK SEARCH Enter keywords (or tour code) GO

HOME | HOW TO BOOK | FAQS | ABOUT US | CONTACT US

DESTINATIONS TOUR FOCUS TOUR CALENDAR TOUR LEADERS LATEST NEWS

BACK TO SEARCH Home > All Tours > South America > Colombia

For friendly, expert advice call: **+44 (0) 1962 733051**
Office open Mon to Fri 8:30am - 5:30pm and Sat 9am - 1pm

COLOMBIA - MULTICOLOURED Tanager TOUR
Tour Code: [CDL02](#)

An 11-day tour exploring the exceptional birdlife of Colombia's central and western Andes and Cauca Valley

11 days from **£2895** (inc flights)
Land Only Price: £2295
SRS: £295

BOOK HOLIDAY NOW

SUMMARY ▶ DETAILED INFO ▶ IMAGES ▶ REVIEWS ▶ DATES & PRICES

This 11-day birding tour, which can be easily combined with our Santa Marta Endemics tour, begins with an exploration of Cali for Cauca Valley specialties, before driving up to the fabled 'KM18' for Multicoloured Tanager plus a host of colourful Tangara tanagers. We next travel north to Montezuma to some of the most beautiful cloudforest in Colombia. A suite of endemics is present here, including Munchique Wood-wren, Chestnut-bellied Flowerpiercer, Gold-ringed Tanager and Black-and-gold Tanager. Other tanagers keep us royally entertained, including jaw-droppers such as Purplish-mantled, Glistening-green, and Grass-green. Otún Quimbaya is next on the itinerary, with Cauca Guan and Red-ruffed Fruitcrow. Via Manizales we ascend the slopes of 5,429-metre-high Nevado del Ruiz for the stunning endemic Buffy Helmetcrest. Finally, we enjoy the energetic flocks and antpitta feeding stations of the Rio Blanco Reserve.


Multicoloured Tanager (Daniel Orozco)

[Outline Itinerary](#) [Download](#)

Visiting: Colombia

TOUR DOWNLOADS
[Dates & Prices](#)
[View itinerary](#)
[View tour reports +](#)

CAN I HELP YOU?

 Andy Tucker
Operations
Manager
[Email Andy](mailto:Andy@naturetrek.com)
01962 733051

TOUR FOCUS

El desarrollo de un circuito debe tener en cuenta 9 aspectos clave





**La experiencia
de viaje y su
relación con el
producto
turístico**

Fuente fotografía. César Angel





Foto. César Angel. Taraira

Llegar



Foto. César Angel. Inkaterra lodge - Perú

Vivir



Foto. César Angel. Territorio Bora Miraña

Estar





ATRATIVOS



SERVICIOS TURÍSTICOS



INFRAESTRUCTUR A / EQUIPAMIENTO PÚBLICO



- Naturales
- Culturales
- Gastronomía
- Etc.



- LLEGAR (Transporte)
- ESTAR (Alojamiento, alimentación)
- VIVIR (Operadores de experiencias, compras, ocio, etc.)



- Aeropuertos
- Vías de transporte
- Hospitales
- Iluminación y limpieza
- Etc.

MERCADO



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



PLAN DE NEGOCIO



PRODUCTO TURÍSTICO

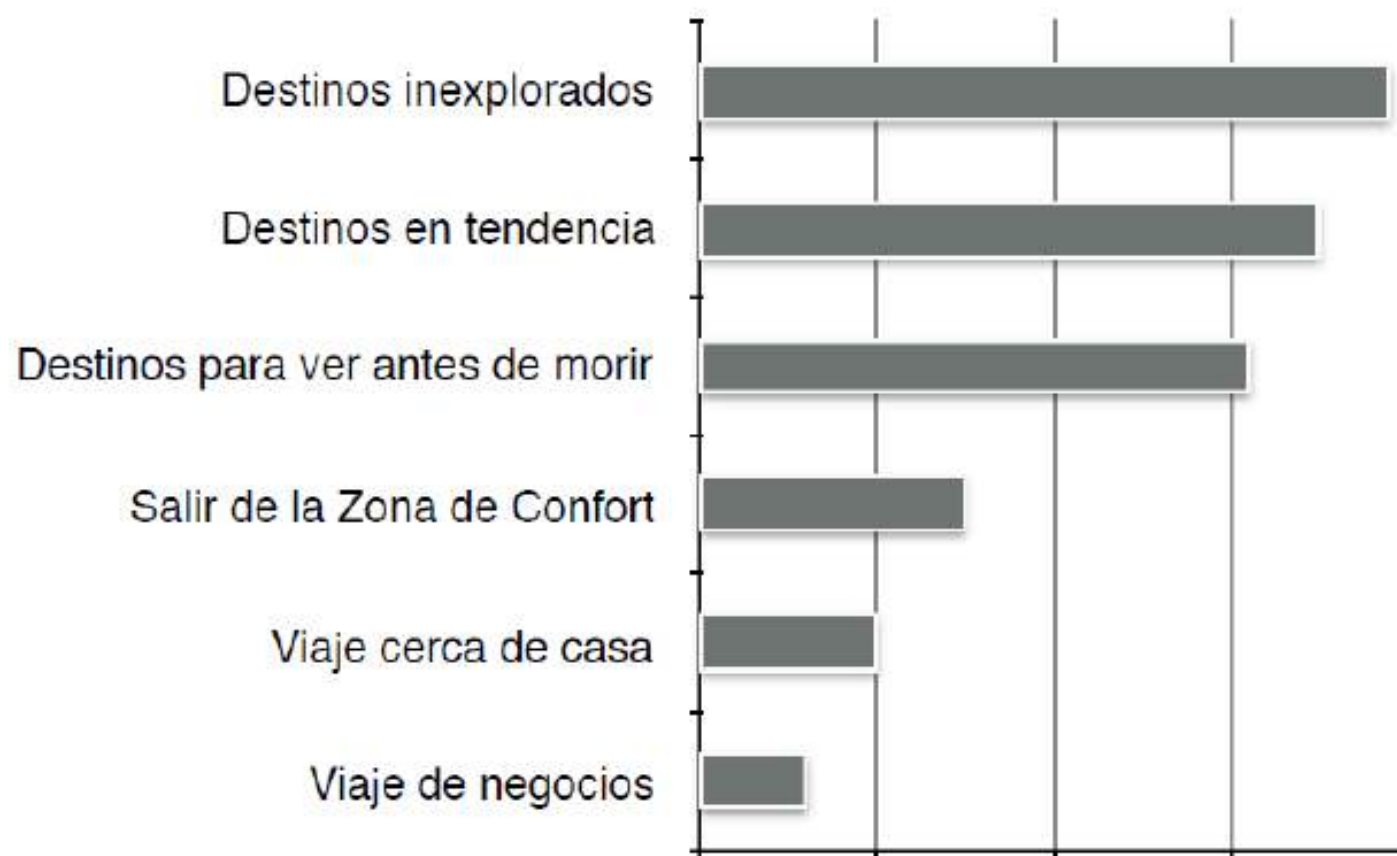


¿Para quien diseñamos?

www.naturetrips.co

¿A quien queremos seducir?

¿Qué busca la mayoría de los viajeros en tu destino turístico?



Fuente: Trekksoft. Informe tendencias 2017. Entrevista a 145 empresas , preguntando sobre motivaciones del consumidor en sus destinos turísticos





El público objetivo,
Fundamental la
segmentación

Atractivo turístico



Es todo lugar, objeto o acontecimiento, capaz de generar un desplazamiento turístico . Es decir, es tanta la belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo

Servicio turístico

Toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada, tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico

De recurso
a atractivo



Recursos turísticos: cualquier elemento, natural o creado por el hombre, o cualquier actividad humana, que puede generar desplazamientos de personas con la finalidad de contemplarlo o de realizar alguna actividad física o intelectual.





Puesta en valor de un recurso turístico:

actuaciones que llevamos a cabo para hacer accesibles los recursos a los turistas.



Producto turístico: recurso turístico puesto en valor para que atienda alguna motivación de los turistas, de manera que estén dispuestos a pagar un precio por su disfrute.

Componentes de la oferta

Recurso turístico
+
Puesta en valor

Componentes de la demanda

Capacidad de satisfacer motivaciones
+
disposición para comprarlo

PRODUCTO TURÍSTICO



DISEÑEMOS NUESTRAS EXPERIENCIAS,

HAGAMOS REAL EL PRODUCTO

INNOVADOR, CREATIVO, AUTENTICO, SINGULAR, COMPETITIVO,
SOSTENIBLE EN LO SOCIAL, EN LO CULTURAL, EN LO AMBIENTAL
Y EN EL COMPONENTE ECONOMICO

Es una gran oportunidad para añadir valor a la experiencia turística, consiguiendo un turista más satisfecho; pero también una oportunidad para añadir valor a la comunidad local, consiguiendo unos recursos –en este caso, financieros– necesarios y, a veces, imprescindibles para conservar y mantener ese patrimonio y quizá, una parte del empleo turístico.

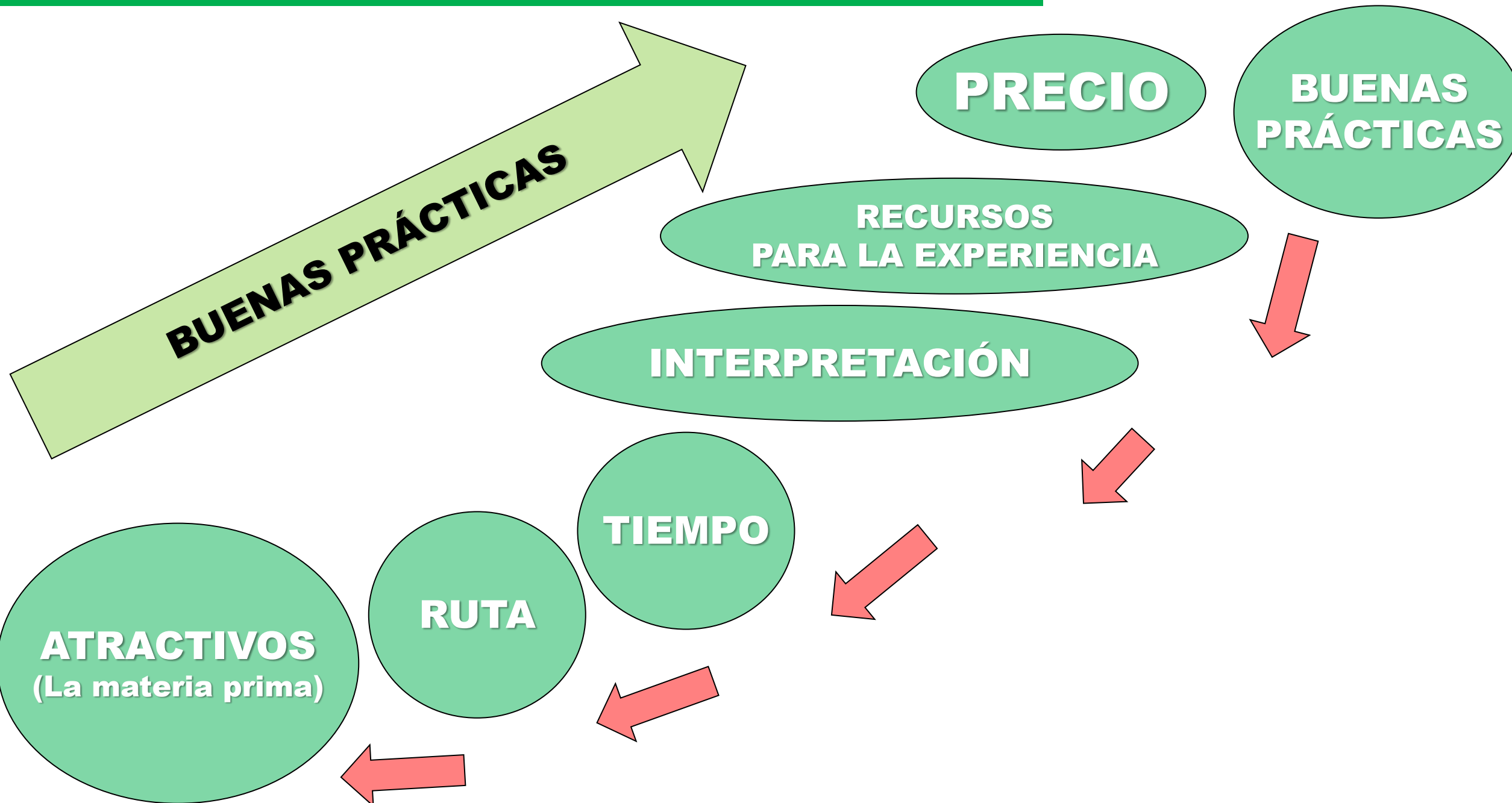




Los pasos del desarrollo del producto componen el itinerario de consumo de un cliente - turista. La finalidad de este itinerario es el disfrute de la experiencia turística.



PASOS ESTRATEGICOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA



Una clasificación de atractivos se puede dividir en tres categorías básicas: atractivos focales, complementarios y de apoyo (Ceballos, 1998).

Atractivos focales:

Se refieren a los elementos distintivos de patrimonio natural y cultural que se encuentra en el área. Son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por lo cual los visitantes querrán visitarlo.



Una clasificación de atractivos se puede dividir en tres categorías básicas: atractivos focales, complementarios y de apoyo (Ceballos, 1998).

Atractivos complementarios:

Se refieren a los elementos de patrimonio natural y cultural que se encuentra en el área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística de los atractivos focales.

Es decir, por sí solos quizá no ejercerían suficiente atractivo para motivar a un visitante a desplazarse a ese sitio.

Una clasificación de atractivos se puede dividir en tres categorías básicas: atractivos focales, complementarios y de apoyo (Ceballos, 1998).

Atractivos de apoyo:

Están constituidos por los elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfactores. Aquí se incluyen los alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, miradores, paseos en lancha, entre otros.

Dan sustento y servicio al visitante, pero nunca se tendrá a que constituyan el motivo principal por el cual el visitante visite un área respectiva.

Mapas y herramientas de información geográfica

valle del cauca



Valle del Cauca

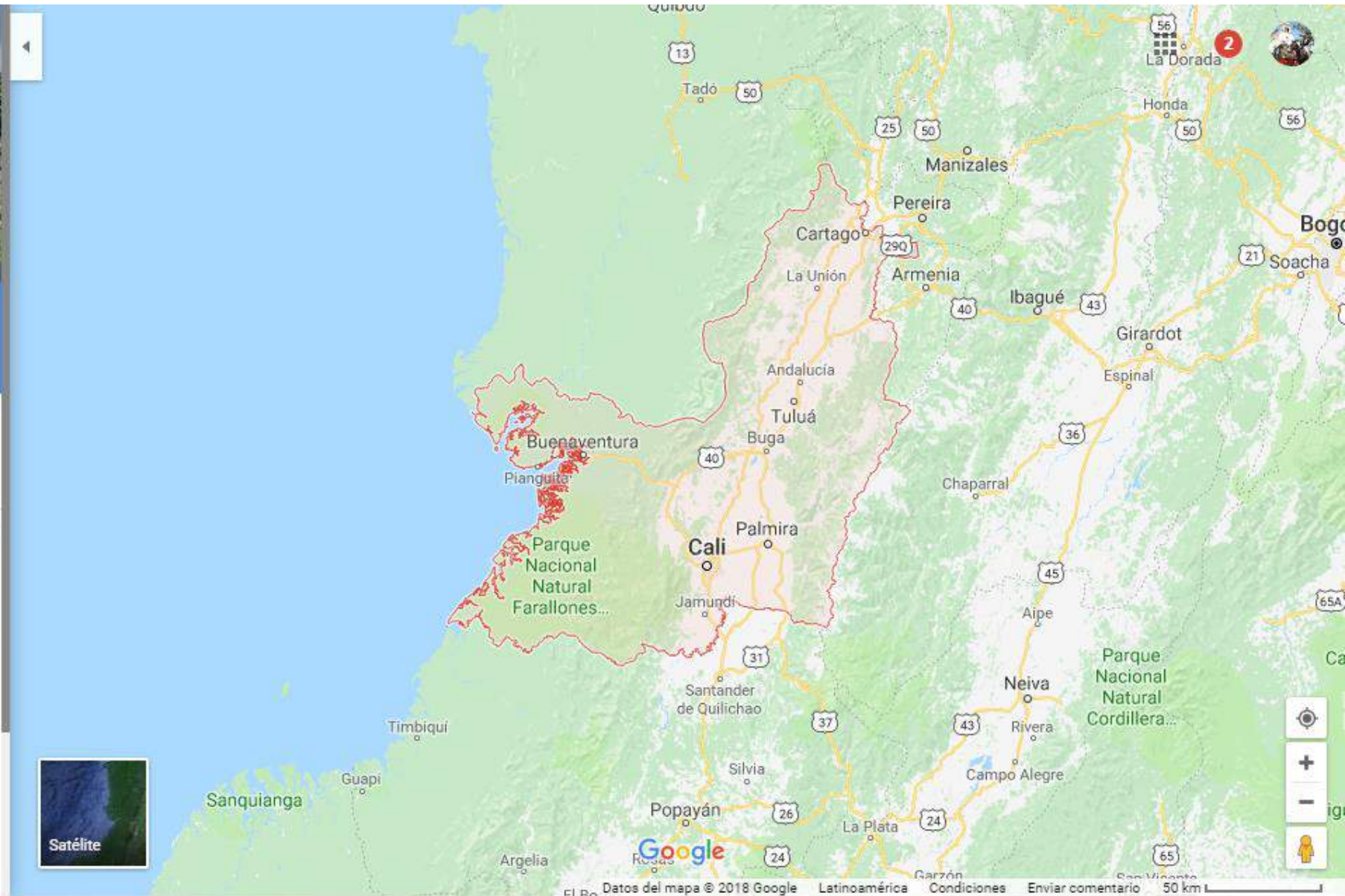
Indicaciones

GUARDAR EN ALREDEDORES ENVIAR AL TELÉFONO COMPARTIR

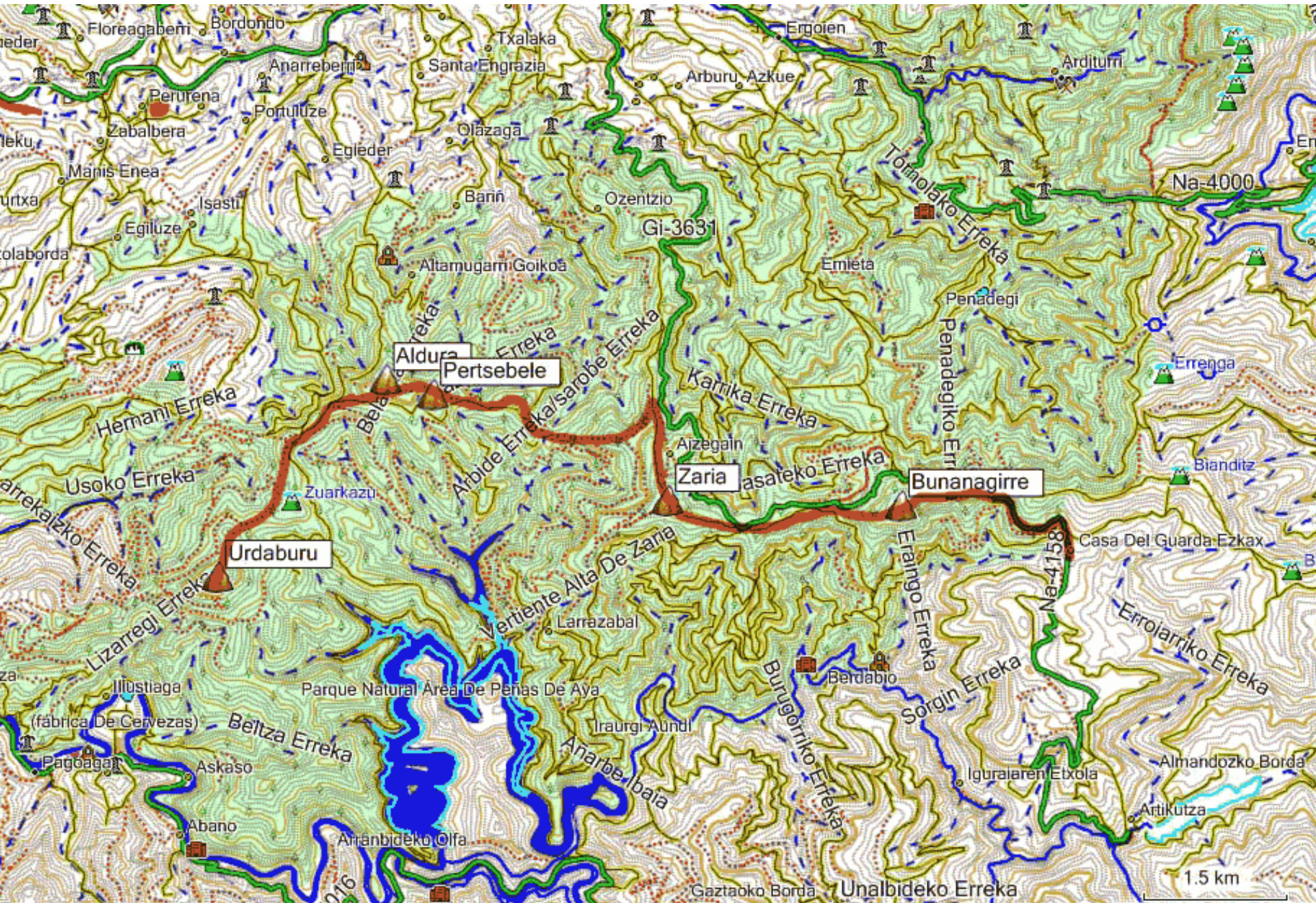
Fotos

Datos básicos

Valle del Cauca es un departamento del suroeste de Colombia. Tiene playas a lo largo de su costa en el océano Pacífico, mientras que en el interior está la cordillera de los Andes. La ciudad capital, Santiago de Cali, es reconocida como un centro para la música y el baile de la salsa. Sobre un



Mapa de Valle del Cauca y regiones vecinas. Ciudades mostradas: Buenaventura, Cali, Palmira, Jamundí, Santander de Quilichao, Popayán, Sanquianga, Guapi, Argelia, Timbiquí, Tadó, Manizales, Pereira, Cartago, La Unión, Armenia, Ibagué, Girardot, Espinal, Chaparral, Aipe, Neiva, Rivera, Campo Alegre, La Plata, Garzón, Soacha, Bogotá, La Dorada, Honda, Tadó, Quibdó. Carreteras: 13, 50, 25, 290, 40, 43, 36, 45, 31, 37, 43, 26, 24, 65, 56, 21, 65A. Parques Nacionales: Parque Nacional Farallones de Cali, Parque Nacional Cordillera Occidental. Fuente: Google Maps. Datos del mapa © 2018 Google. Latinoamérica. Condiciones. Enviar comentario. 50 km.



**EL MAPA
TOPOGRÁFICO**

Public	gps_mapper				
Carreteras	Curvas de nivel	Caminos/Pistas	Ríos/Arroyos	Línea de alta tensión	Itinerario
	Sendero				

Detalle del mapa GPS

La puesta en valor de los recursos culturales, transformándolos en productos culturales, recibe un nombre especial: **la accesibilidad.**

La accesibilidad implica que el recurso esté disponible para su disfrute por las personas. Que puedan realizar alguna actividad en relación con el recurso. Y ya que

las dificultades para ello pueden ser de distinta naturaleza, **la accesibilidad debe incluir al menos cuatro dimensiones:**



Espacial:

localización del recurso y manera de llegar a él, lo que, entre otras cosas implica su ubicación en el territorio, mediante su señalización, y la información correspondiente.

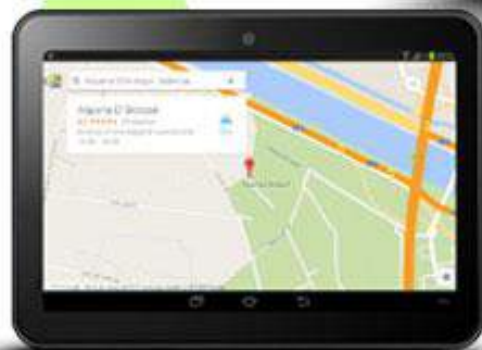
Fotografía. César Angel. PNN Tuparro Vichada



Buscar



Ver



información





Temporal:

fechas, horarios, temporadas en las que se puede disfrutar del recurso. Sin llegar a referirnos a las limitaciones que nos impone el clima, pensemos en determinadas fiestas o celebraciones que se llevan a cabo únicamente en determinados días del año; o que, como los lugares de culto, sea necesario compatibilizar su disfrute con su utilización por los fieles...



Económica:

determinación, en su caso, de los precios y tarifas que hay que pagar para poder disfrutar del recurso: si su acceso es o no gratuito, y si no lo es, las cantidades a pagar, la compra de los tickets de acceso...



Psicológica e intelectual:

la situación del recurso en su contexto, su explicación... Volveremos sobre esto un poco más adelante en la .

Análisis de tiempos e itinerarios

Tour

Naturetrek Tour Itinerary

Outline itinerary

- Day 1** Fly Bogota
- Day 2** Arrive Cali; transfer Finca la Lolita
- Day 3** Queremal
- Day 4** KM 18/San Lorenzo forest
- Day 5/6** Montezuma
- Day 7** Otum Quimbaya
- Day 8** Nevado del Ruiz
- Day 9** Rio Blanco Reserve
- Day 10** Drive Pereira, fly Bogota. Depart
- Day 11** Arrive London

Departs

October, November and February

Focus

Birds

Grading

A. Day walks only

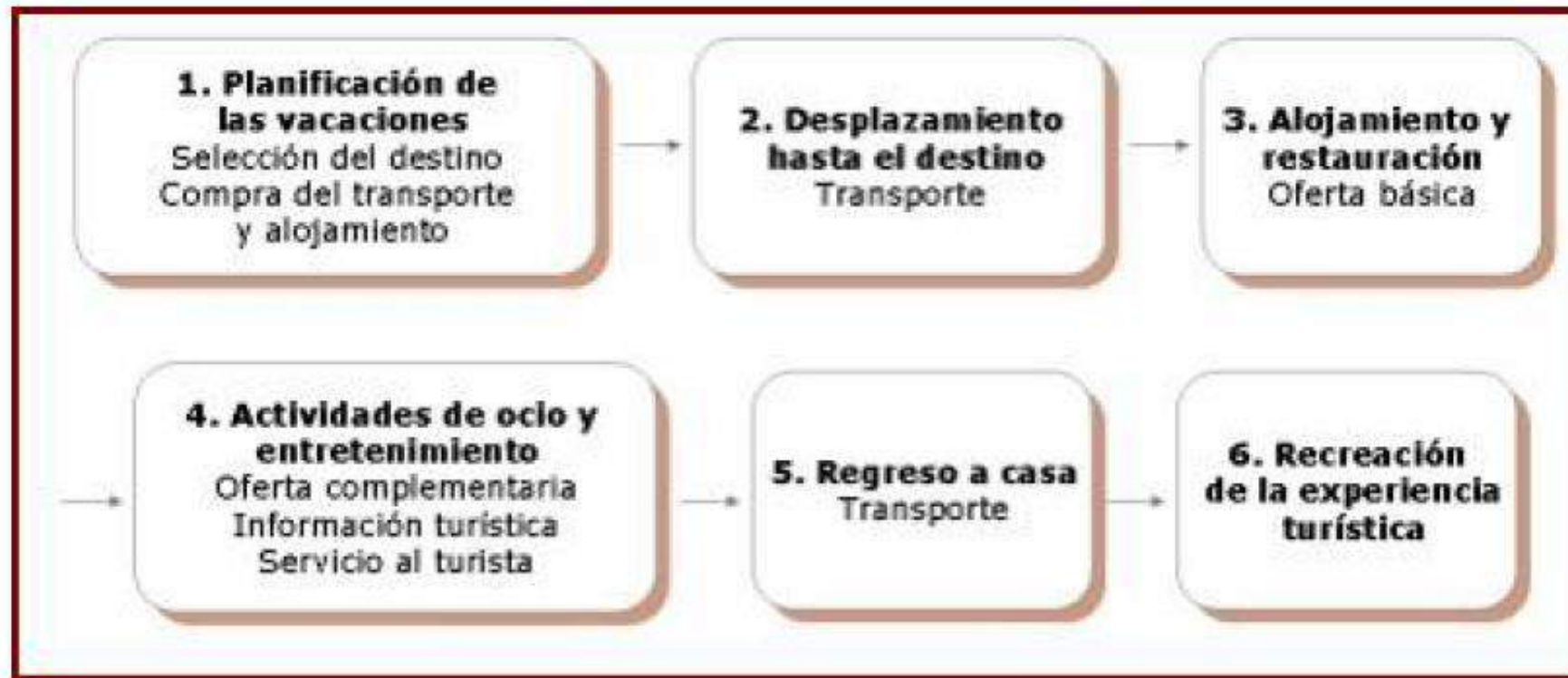
Dates and Prices

See website (tour code COL02)



Itinerario de consumo de un turista:

conjunto de etapas, desde que idea el viaje hasta su recreación, una vez vuelto a casa, que compone la experiencia del turista.





CONOCIMIENTO DEL RECURSO

Fotografía. César Angel. Río Caquetá – PNN Cahuinari

INTERPRETACION DE PATRIMONIO

La herramienta a emplear para acercar - hacer **ACCESIBLE** el patrimonio al visitante durante la excursión es la interpretación del patrimonio o, más sencillamente la interpretación.

Pero ¿Qué es la interpretación?
¿Quién es y que hace un guía de turismo

La interpretación y el interprete de patrimonio



Fotografía. Inkaterra lodge. Perú

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



¿Entretenido?

"BEST GUIDE I EVER HAD."



¿La guianza – el interprete - tenia un

tema?



search ID: pmmh74

¿Qué
sentí en
aquel recorrido?

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com
WELCOME TO THE OCEANARIUM.
TIM'S GUIDANCE FOR TODAY.....



iQue guía!!!

ANATOMÍA DEL TURISTA

SOMBRERO PARA IR DE SAFARI

El turista expone su piel blanca y fragil al sol colombiano y pone automaticamente una sonrisa de idiota!!

Así nos queda el turista si no lo orientamos de Manera adecuada

Camisa tropical de flores brillantes

Bisuteria vendida por nuestros artesanos indigenas. Lastimosamente no tradicionales de la región, pero el turista no lo sabe. Los precios le han parecido altos, pero ha pagado lo que fuera necesario....

Super mega morral de montaña con sus botas en la espalda, como un buen caminante. Carga su propia comida para varios meses, electrodomesticos, colchones y hasta algunos familiares.....!!!!??

Homo excursionistis desorientatus.....IEN VÍA DE EXTINCIÓN DESPUES DE ESTE TALLER

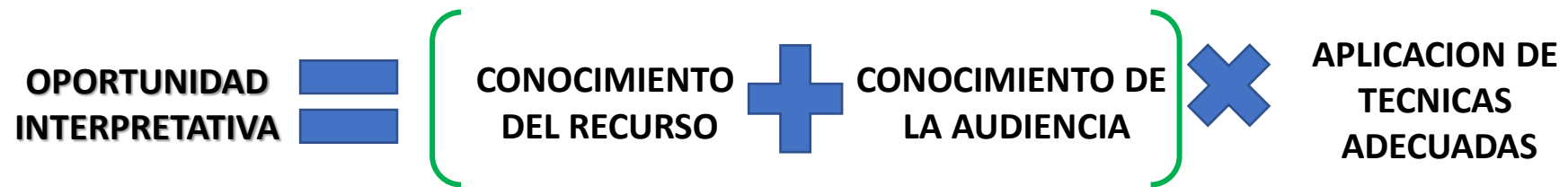
"Chancla" talla 47.

REDUENGA 20/6/2007



ECUACION INTERPRETATIVA

Servicio Nacional de Parques U.E.



RECORDEMOS LO QUE ES LA INTERPRETACION...



Fotografía. César Angel. Entre pájaros y flores. Calima Valle.

La interpretación es un proceso creativo de comunicación, entendido como el ‘arte’ de revelar *in situ el significado del* legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre. (Morales. AIP)



Fotografía. César Angel. Talleres para guías interpretes en Risaralda

Freeman Tilden (1952)

La interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.

OBJETIVOS GENERALES DE LA INTERPRETACION DE PATRIMONIO

1. Proporcionar una idea general del lugar objeto de la Interpretación al visitante,
2. Mostrar al Público el modo en que ha tenido lugar los procesos evolutivos en el entorno natural y como le ha afectado la actividad del hombre
3. Mostrar la influencia que han tenido las necesidades sociales y económicas en la naturaleza.
4. Estimular el interés de los visitantes en un determinado objeto o lugar y animarles a volver a visitarlo y descubrirlo más a fondo por propia iniciativa

OBJETIVOS ESPECIFICOS FUNDAMENTALES DE LA INTERPRETACION DE PATRIMONIO

OBJETIVOS EDUCATIVOS:

¿Qué queremos que los visitantes sepan?

OBJETIVOS EMOCIONALES:

¿Qué queremos que los visitantes sientan?

OBJETIVOS ACTITUDINALES:

¿Qué queremos que los visitantes hagan?

PODEMOS INFLUIR EN EL RECEPTOR DE NUESTRO MENSAJE INTERPRETATIVO TANTO EN SUS CONOCIMIENTOS, COMO SUS SENTIMIENTOS Y SU CONDUCTA



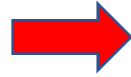
Fotografía. César Angel. Talleres para guías interpretes en Risaralda



LA BUENA INTERPRETACION DEJARÁ A SUS VISITANTES QUE SE SIENTAN CONECTADOS, INSPIRADOS Y VIVOS EN CURIOSIDAD

TRES PALABRAS RESUMEN LOS PRINCIPIOS PARA LA REDACCIÓN DEL MENSAJE INTERPRETATIVO

PROVOCAR



RELACIONAR



REVELAR

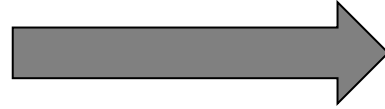


Fotografía. César Angel. Formación de guías en Bojonawi Vichada - 2005

MENSAJE INTERPRETATIVO

E

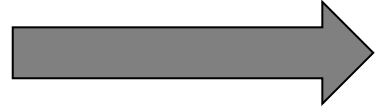
Entretenimiento



Es el gancho

R

Relevante



Provocar al visitante

O

Organizado



Fácil de entender para cautivar al visitante

T

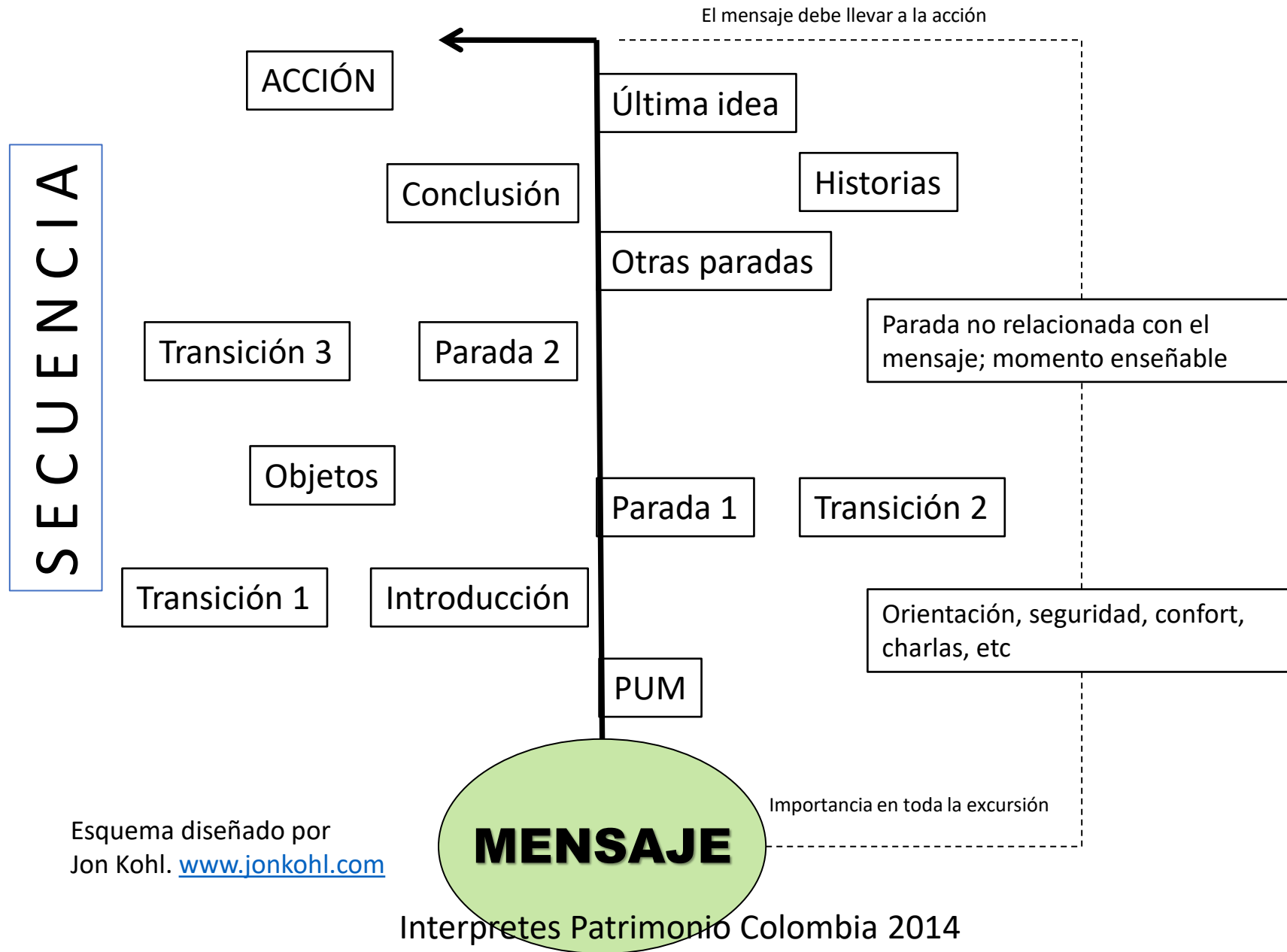
Temático



Mensaje

San Ham grafica el mensaje interpretativo con la palabra EROT. Erótico en español

PRESENTACIÓN DEL MENSAJE



Recursos para la operación del producto experiencial



Talento humano (antes, durante, después de la operación)



Transporte



¡El guía es la clave!



Alimentación



Alojamiento



EL PRECIO DE VENTA

LA FIJACION DE PRECIOS LOS OBJETIVOS DE LA GANANCIA

Un Rendimiento deseado, su finalidad es un porcentaje determinado de rentabilidad sobre la sumatoria de los costos directos e indirectos del producto turístico

Beneficios satisfactorios, se busca garantizar la supervivencia de la compañía, ingresos a comunidades, deriva económica local, aporte de recursos financieros para la conservación, reposición y mantenimiento de equipos y no solo limitándose en algunos casos a recuperar solamente costos totales.

Beneficios máximos, el propósito es obtener un margen de beneficio alto y rápido.

Política de Precios. El término Política entendido como “el arte de conducir un asunto para lograr un fin”. Esta afirmación es parte inherente al proceso de fijación de precios.

Sus **propósitos.....**

Mantener una demanda y consumo estable que le permita cubrir costos y obtener márgenes de beneficio que hagan rentable una inversión e el largo plazo.

Sostener una demanda y consumo estable para sostener en el tiempo la oferta de puestos de trabajo que generen bienestar y crecimiento social y económico tanto a la empresa como a la comunidad receptora

Generar recursos financieros para la empresa los cuales puedan ser invertidos en ampliación del negocio, apoyo a la protección y mantenimiento de los atractivos turísticos, ya sea bajo la figura de impuestos o como actividades de corresponsabilidad con la sociedad y con sus recursos.

PAQUETE TURISTICO

Nombre del Paquete:

Categoría del Producto: Naturaleza Cultura Recreación

Segmento del mercado:

Municipio ó municipios incluidos:

Duración: _____ días _____ noches No. pax: _____

PROGRAMA

Breve Descripción:

Actividades (ver siguiente página: programa)

Comisión Operador Receptivo: _____ % \$ _____

Tarifa Neta Agencia de Viajes Minorista: \$ _____

Incluye:

No incluye:

COSTOS**Subtotal**

Transporte:

Alojamiento:

A&B:

Refrigerios:

Entradas:

Guianza:

Seguros

Otros:

Totales

\$

\$

Vigencia:**Operación turística:**

Empresa: _____ Responsable: _____

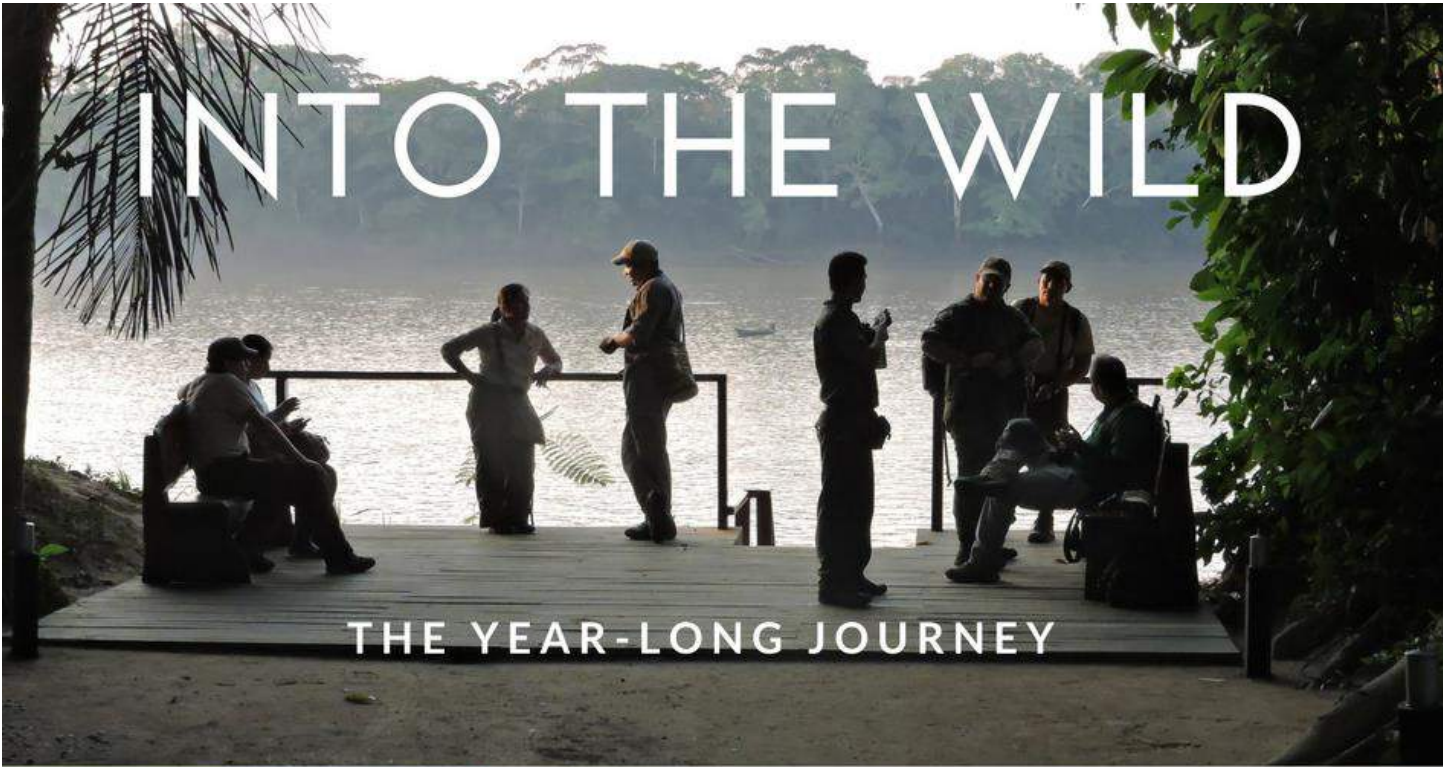
Teléfonos: _____ Fax: _____ Ciudad: _____

E-mail: _____ RNT: _____

Aprender a costearlas experiencias y el producto, es fundamental en el proceso de desarrollo, puesta en marcha y comercialización.

FORMATO PARA COSTEO DE PAQUETES TURÍSTICOS (Pax)

COSTOS FIJOS	
Transporte	\$
Guías	
Coordinadores	
Subtotal Costos Fijos	\$
COSTOS VARIABLES	
Alojamiento (precios por Pax)	\$
Sencilla	
Doble	
Triple	
Junior Suite / Suite	
Alimentación según plan contemplado	
10% de servicio	
Impuestos	
Tours, espectáculos, visitas, deportes, otros	
Subtotal Costos Variables	\$
TOTAL COSTO POR PERSONA (Cto F+Cto V)	\$
Utilidad o beneficio (Dividido .90, .80, .70)	\$
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP)	\$



Buenas prácticas y la
cadena de valor

CUADRO 1: LA CADENA DE VALOR DE UN DESTINO TURÍSTICO

	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios en destino	Servicio post-venta
ACTIVIDADES PRIMARIAS	<ul style="list-style-type: none"> Rutas y circuitos. Materiales de marketing. Paquetes turísticos. Interpretación de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad al consumidor. Ferias turísticas y workshops. Viajes de familiarización. Relación con los medios de comunicación. Relación con intermediarios y operadores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de acogida y transporte. Devolución del IVA. Formalidades de entrada/salida Manejo de equipajes. Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Centros de visitantes. Alojamiento. Gastronomía. Tours, itinerarios y recorridos. Actividades de recreo. Alquiler de vehículos. Información turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la información obtenida. Bases de datos. Seguimiento del cliente de origen. Retroalimentación de la industria
	ACTIVIDADES DE APOYO	Planificación del destino e infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> Transporte público Infraestructuras: agua, electricidad, residuos, señalización 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación del destino Usos del suelo 	<ul style="list-style-type: none"> Relación público-privado Coordinación institucional
Gestión de los recursos humanos		<ul style="list-style-type: none"> Sensibilización de la población Actitud amistosa hacia el turista 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de puestos de trabajo 	
Desarrollo de recursos y productos		<ul style="list-style-type: none"> Mejora y puesta en valor de recursos Mejora ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de calidad 	
Tecnología y sistemas de información		<ul style="list-style-type: none"> Redes telefónicas y de conexión a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de reservas informatizados 	

VALOR AÑADIDO

Al producto y la experiencia turística

BENEFICIOS

- Integración de paquetes turísticos.
- Diseño de logística.
- Itinerario adecuado para el manejo de grupos.



INFORMACION

- Horarios de operación.
- Precios, tarifas y admisiones.
- Promociones.
- Eventos especiales.

PROVEEDORES

- Hoteles.
- Restaurantes.
- Empresas de transportación.
- Operadores de atractivos.
- Instituciones públicas.
- Centros de convenciones.
- Comunidades.

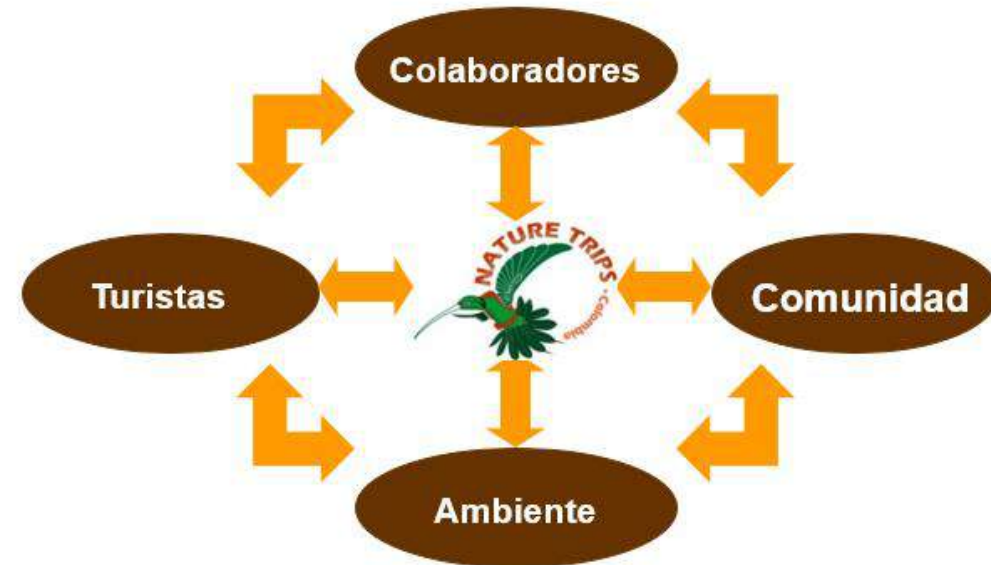
BENEFICIOS

- Mayor ocupación y demanda de servicios.
- Promoción regional, nacional e internacional.
- Integrcación al desarrollo

INCORPORACION A LA OFERTA

- Circuitos.
- Recorridos.
- Viajes todo pagado.

La cadena de valor en el modelo de negocio



BIOCOMERCIO COLOMBIA PABE

ESTAS EMPRESAS SON LAS GANADORAS DEL PROGRAMA DE ACELERAMIENTO DE BIO-EMPRESAS PABE

Colorganics S.A.S., de La Estrella (Antioquia)

Manakin Nature Tours, de Tunja (Boyacá)

Nature Trips, de Pereira (Risaralda)

UNA INICIATIVA DE:

BIOCOMERCIO COLOMBIA **iNNpulsa Colombia**

CON EL APOYO DE:

MINAMBIENTE **TODOS POR UN NUEVO PAIS** **IMPACT HUB Bogotá** **CONNECT BOGOTÁ REGION**

Nature Trips Colombia

Por su aplicación de principios y criterios de sostenibilidad, ha sido reconocida como una de las tres mejores bio-empresas de Colombia.

Hacer esto, es fundamental en la propuesta de valor de nuestra oferta, en las relaciones con nuestros stakeholders, el territorio, colaboradores, la comunidad y nuestros clientes

iNNpulsa Colombia

BIOCOMERCIO COLOMBIA PABE

IMPACT HUB Bogotá

NATURE TRIPS Colombia

Rutas del PAISAJE CULTURAL CAFETERO

HOY, HEMOS SIDO RECONOCIDOS, ENTRE 100 EMPRESAS, COMO UNA DE LAS 3 BIOEMPRESAS DE COLOMBIA



25 países participantes
 513 ciudades
 1407 proyectos participantes
 292 proyectos inscritos en desarrollo humano,
 inclusión social y reducción de la desigualdad.
 302 Casos inscritos por Colombia, de 85
 ciudades.

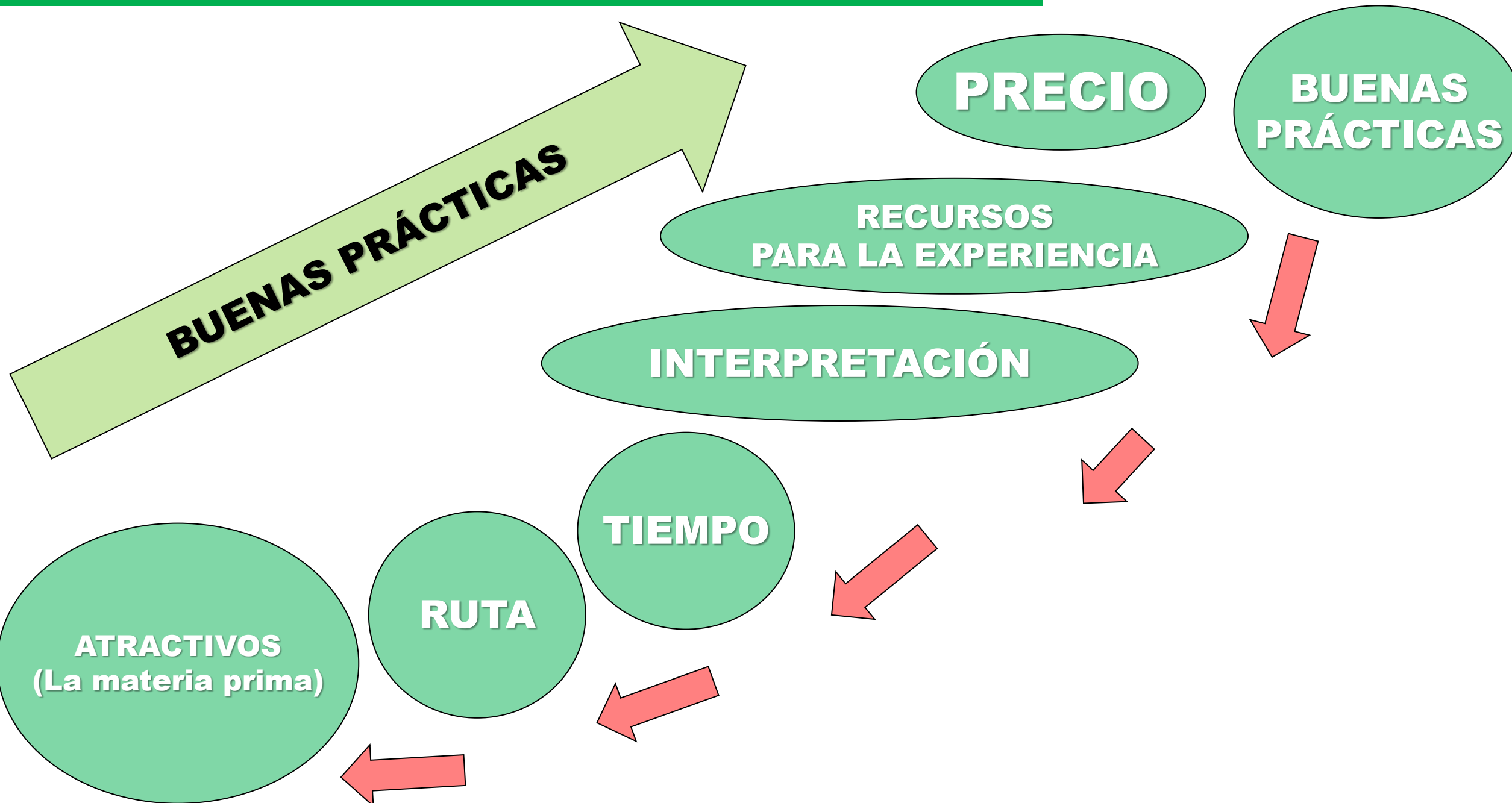
Ranking de los 500 Mejores Proyectos sociales y ambientales de América Latina

Ranking General	Ranking por Categoría	Categoría	Título	País	Proponente
11	4	Desarrollo Humano, Inclusión Social & Reducción de desigualdad	Nature Trips Colombia	Colombia	Cesar Augusto Angel Valencia



CONCLUSIONES

PASOS ESTRATEGICOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA





**MUCHAS
GRACIAS!!!**





VIAJES DE NATURALEZA Y CULTURA

REVELAMOS UNA EXPERIENCIA VIVA!

Nature Trips Colombia

Finca Vista Alegre. Cto. Morelia.
Km 5. Vía Pereira - Alcalá
Pereira - Risaralda – Colombia
RNT: 27300



Nature Trips Colombia



@naturetripscol
@cesarangeltrips



info@naturetrips.co
cesar.angel@naturetrips.co



Naturetripscol
cesarangeltrips



@naturetripscol
@cesarangeltrips



+57 3137994983 /

www.naturetrips.co

TAIKU PALDIES ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ TANAN благодаря
SHUKRAN DANKE TERMA KASSIH DÍKY
GRATIAS 감사합니 MATONDO MAAKE NANNI DIAKUIU
HVALA THANK YOU MERCI MOCHCHAKKERAM DIOLCH
TÄNAN YOU SPASIBO дякую FALEMINDERIT

GRACIAS

תודה ASANTE CHOKRANE ESKERRAK MISAOTRA GRAZIE
谢谢 OBRIGADO ARIGATO VINAKA
SULPÁY SPASIBO
DIOLCH ACIU DIOLCH WELALIN TAK KÖSZÖNÖM
EKELE NGIYABONGA MATUR NUWUN KIITOS DZIĘKUJĘ



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia