

ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN CONTRATO DE COFINANCIACIÓN TC-003-2023

1. Introducción

La Cámara de Comercio del Putumayo en el marco del Contrato de Cofinanciación TC – 003 – 2023 celebrado con la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A – Fiducoldex actuando exclusivamente como vocera y administradora del patrimonio autónomo de Colombia Productiva, cuyo objetivo es el “Fortalecimiento Comercial y Competitivo de la Iniciativa Clúster de Turismo de Naturaleza del Putumayo Mediante la Promoción, Comercialización y Acceso a Mercados Internacionales” llevó a cabo a través del equipo de trabajo del Proyecto una encuesta de caracterización conforme a lo estipulado dentro de la actividad A.1. Caracterización del Plan Operativo de Actividades (POA).

La encuesta de caracterización estuvo orientada a los dos grupos del sector turístico (Alojamientos y Agencias de Viajes) de los diez (10) beneficiarios que hacen parte del proyecto. Con una dedicación de aproximadamente cuarenta (40) minutos por empresario. Así, a través de la encuesta se pretende determinar en qué estado se encuentran los beneficiarios, pero también establecer una línea base con la que se contará para evaluar aspectos de mejora, recomendaciones y permitir identificar necesidades siempre y cuando el alcance del proyecto permita suplirlos, como también determinar alguna diferencia entre el principio y el final del proyecto.

La encuesta de caracterización comprende un total de ochenta y ocho (88) preguntas entre obligatorias y no obligatorias divididas en siete (7) Secciones que aportan conocimiento de las diferentes áreas como:

-  Control de información del beneficiario.
-  Identificación empresarial
-  Información turística
-  Datos de hospedaje
-  Datos informativos
-  Sostenibilidad y ambiente
-  Condiciones del predio

Sin embargo esas sesiones dan consolidación a 3 componentes que son: Económico, Social y Ambiental.

También se realiza un análisis del sector enfocado en transporte, alojamientos, potencial del departamento, mostrando las características tanto del departamento como de la Amazonía como destino turístico atractivo, destacando por su potencial en turismo de naturaleza, aventura y bienestar, y reconocido a nivel nacional por su riqueza cultural y biodiversidad.

2. Evaluación del mercado de turismo en el Departamento del Putumayo

El departamento del Putumayo se encuentra ubicado en la zona suroccidente de Colombia. Se compone por una amplia variedad de flora, fauna, numerosos accidentes geográficos y recursos hídricos fundamentales para el transporte, el comercio y el consumo, todas estas cualidades son resultado de la zona de la que la región hace parte, la Amazonía. De acuerdo con el Censo 2018 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019) el departamento del Putumayo tiene aproximadamente 283.197 personas divididas en trece (13) municipios que lo componen, que a su vez se agrupan en: Alto Putumayo compuesto por cuatro (4) municipios, Medio Putumayo compuesto por tres (3) municipios y Bajo Putumayo compuesto por seis (6) municipios.

Debido a sus características geográficas, el departamento se posiciona como un atractivo turístico diferente, que permite disfrutar de experiencias únicas orientadas al disfrute de su variedad de recursos naturales a lo largo de su territorio. Tal potencial turístico también es reconocido a nivel nacional, un ejemplo de esto es la recomendación dada por la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo ANATO quienes incluyeron al departamento entre sus cuatro destinos imperdibles, en este caso por su riqueza cultural, sus cascadas y ríos, además de ser el hábitat del 50% de especies de aves con las que cuenta Colombia, entre los departamentos destacados también estuvieron Guainía, Guaviare y Caquetá (Rodríguez, 2024).

El departamento del Putumayo acorde a sus características geográficas se ha especializado en Turismo de Naturaleza, Turismo de Bienestar y Turismo de Aventura respaldados por la existencia del Clúster de Turismo de Naturaleza del departamento. Este Clúster, conformado a fecha de hoy por aproximadamente 40 establecimientos de comercio entre los que están Personas Naturales y Personas Jurídicas de distintos sectores como: Transporte, Alojamiento, Agencias de Viaje y Restaurantes, representa una alternativa de promoción y visualización del sector. Así, basados en este Clúster, se logró identificar algunos sectores relevantes dentro de la Cadena de Valor del sector turismo en el departamento, entre los que están: Transporte, Restaurantes, Alojamientos y Sector Público.

Para el sector transporte, para el año 2023 se identificó que hay un total de 637 empresas entre Personas Naturales, Jurídicas y Establecimientos de Comercio matriculados en Cámara de Comercio del Putumayo (Putumayo, 2024), sin embargo, para efectos de este estudio se determinó que la importancia de este sector radicaba en el servicio de transporte de pasajeros. Para este sector en específico se encontró aproximadamente 30 empresas como principales, quienes se encargan de transportar a la mayoría de los locales y visitantes en los diferentes municipios del departamento. Dentro de los destacados están: Cootransmayo, Transipiales, Coomotor, Coostranshuila, Cointransvías, Cootransdorada, Expreso Libertador, entre otros.

Así mismo, para el sector de Alojamientos y Servicios de Comidas se encontró que en el departamento hay un aproximado de 2080 empresas entre Personas Naturales y Personas Jurídicas, entre las que destacan lugares como: Samawe, Suma Wasi, Dantayaco, Kofan, Samari, entre otros. Para el caso de restaurantes, lugares como: Amazónico, Kilote, Tardes Campestres, entre otros. En cuanto al sector público, se determinó que existen entidades dentro del departamento que apoyan el

desarrollo de actividades turísticas, como es el caso de: Alcaldía Municipal, Gobernación, Cámara de Comercio del Putumayo, Corpoamazonía, Policía Nacional, ONG, etc.

Además de los actores relevantes dentro de la Cadena de Valor del departamento, encontramos a los diez (10) beneficiarios del Proyecto:

1. Putumayo Tours: Agencia de Viajes
2. Posada Turística Dantayaco S.A.S ZOMAC BIC: Alojamiento
3. Hotel Casona Imperial: Alojamiento
4. El Encanto del Vides: Alojamiento
5. Ayen Bienestar Ancestral S.A.S BIC: Alojamiento
6. Portal del Sol: Alojamiento
7. Centro Ecoturístico Donde se Oculta el Sol S.A.S ZOMAC: Alojamiento
8. Fin del Mundo Extremo: Agencia Operadora
9. Rio Selva Travel: Agencia de Viajes
10. Posada Kauai S.A.S ZOMAC BIC: Alojamiento

Perfil del cliente

Dentro de los diez (10) beneficiarios se encuentran ofertas de servicios turísticos de todo tipo, destacando las de aventura, bienestar y de naturaleza. A partir de la caracterización se determinó que la mayoría de ellos, a nivel comercial, la oferta de servicios se destina fundamentalmente al mercado internacional, con preferencia de habitantes de países europeos. Se determinó también que dentro de los atractivos por los que se visita el departamento y específicamente los diez (10) prestadores de servicios turísticos están intereses relacionados con la cultura, específicamente indígena, la diversidad de flora, orientada al tema de ríos, cascadas y plantas medicinales, la diversidad de fauna, orientada a la variedad de aves e insectos en el departamento, la aventura, relacionada con senderismo, canyoning, tubing, entre otros y el descanso y la desconexión, relacionados con la naturaleza, con gastos promedio diarios de entre \$100.000 y \$200.000 pesos colombianos y en donde los canales principales de venta han sido: El voz a voz, metabuscadores y sistemas de distribución de internet. Con preferencia en zonas rurales más que urbanas y con preferencia en gastronomías tradicionales.

Los clientes del turismo de Putumayo, usualmente se encuentran entre los 36 y 45 años entre los que están Senior Boomers, Dinkis y Bobo's y que viajan en grupos. De profesiones variadas y que distribuyen sus visitas entre los meses de enero, marzo, abril, noviembre y diciembre.

Orientación a la Calidad

Si bien el departamento del Putumayo tiene múltiples atractivos que lo convierten en un destino diferencial sobre otros en Colombia, el sector turístico aún se encuentra en un proceso de consolidación por lo que requiere atención en algunos aspectos. Un ejemplo de esto es el CONPES 3397 de 2005 que consolida algunos inconvenientes y debilidades identificadas entre las que están:

EJECUTADO POR



OPERADO POR



ESTRATEGIA





- Deficiencia en la planta turística: Refiriéndose a capacidad instalada insuficiente o no acondicionada para recepción de turistas internacionales
- Promoción y comercialización: Deficiencias en diseño y creación de paquetes turísticos
- Falta de encadenamiento del turismo
- Programas de calidad: Ausencia de controles de calidad del servicio
- Educación y capacitación: Carencia de entrenamiento y capacitación a prestadores de servicios turísticos
- Sensibilización turística: La población general desconoce sobre el turismo, medio ambiente y rasgos culturales

Conforme a esto, se encuentra pertinente llevar a cabo procesos de consultoría relacionados con la calidad turística, con acondicionamiento de la planta física para turistas y entrenamiento para la recepción de turistas especialmente internacionales. La necesidad de adaptar a estos diez (10) beneficiarios a un mercado cada vez más exigente se encuentra latente y se identifica un turista con otras necesidades que quizás un mercado relativamente simple no le pueda ser suficiente y que están alineadas con algunas de las variables identificadas por el CONPES 3397 de 2005 (Social, 2005).

Canales y Estrategias de Distribución

En lo relacionado con el entorno digital que se volvió herramienta fundamental, según la ART en el 2022 el índice de Penetración de Internet Fijo para Putumayo fue de 3% respecto al total nacional del 2022 18,5%, el indicador aclara que el índice se hace a partir de la población total y no del número de hogares (ART, 2023).

La estrategia de distribución para estos diez (10) prestadores de servicios turísticos de acuerdo con lo identificado, sobre todo por el tipo de mercado objetivo al que se están orientando que es el mercado internacional depende en su mayoría de redes sociales. Es por esto que se pudieron identificar herramientas como, por ejemplo:

- 📱 Uso de redes sociales: Perfiles activos en redes sociales, contenido de valor para los potenciales turistas, responder consultas, comentarios de clientes, seguimiento a entregas y pedidos
- 📱 Uso de páginas web: Página web actualizada, plataforma de pagos, contactos actualizados
- 📱 Uso de mensajería: Correos electrónicos institucionales
- 📱 Uso de herramientas de publicidad: Google Ads, campañas en redes sociales
- 📱 Uso del voz a voz: Recomendaciones por buen servicio
- 📱 Uso de fotografías y vídeos: Contenido de calidad para redes sociales
- 📱 Uso de inteligencia artificial: Inteligencia artificial para copy para redes sociales, para creación y diseño de logos e imágenes corporativas

Además de la pertinencia en la formación y orientación del servicio de estos diez (10) prestadores de servicios turísticos a la calidad, se evidencia una necesidad de prepararlos para el uso de herramientas digitales, que estén orientadas a la mayoría de las variables mencionadas anteriormente y que permitirán alcanzar de manera eficiente mercados que de otra manera no sería posible. Además, el uso efectivo de estas herramientas podría permitirle al PST alcanzar mayores mercados y de mejor

valor, incrementando así su utilidad, pero también permitiéndole invertir en su atractivo dándole un valor agregado al destino Putumayo.

Estrategia de promoción física

Una de las herramientas que tienen los Prestadores de Servicio Turístico (PST) para promover sus ofertas turísticas está relacionada con los contactos y alianzas que pueden adquirir para poder alcanzar potenciales clientes. Estos contactos y alianzas se pueden conseguir a través de varias maneras, sin embargo, las más eficientes son las participaciones en ferias, ruedas de negocios, exposiciones turísticas locales, regionales, nacionales o internacionales. Desde la perspectiva del sector turístico creemos que es pertinente la asistencia a este tipo de eventos, por ello se elaboró una lista de participación que podría servir como hoja de ruta.

1. ANATO 2024
2. Econexia
3. Ferias locales como: Biotravesía, ExpoMocoa y ExpoAsís
4. Ruedas de negocios con potenciales aliados
5. Ferias internacionales aprovechando la cercanía con el país vecino Ecuador
6. Vitrina de Acotur
7. FITUR
8. Nature Travel Mart
9. Colombia Travel Expo

Competidores

Considerando que parte de los beneficiarios del proyecto, ejecutan el rol de agencias turísticas, a lo largo del departamento encontramos algunas que destacan y que pueden ser competencia directa como: Ecoturismo Putumayo, Exploremos Putumayo, AB Tours, Paraísos, Gold Tours, Whilly Tours, entre otros. Así mismo, dentro de la categoría de alojamientos se identifican competidoras a lo largo del departamento, algunos ejemplos son: Huaca Huaca Hostel, Kofan, Bellavista Experience, Corporación Turística Fin del Mundo, Sago Ecolodge, Centro Ecoturístico Corunta, Posada Turística Villa Beatriz, Agharta El Centro del Buen Vivir, establecimientos de comercio dedicados al alojamiento y la alimentación que ya se encuentran consolidados en sus municipios. También se tiene en cuenta que hay competencia a nivel regional como los departamentos de Huila y Nariño quienes han sido fuertes en el sector turístico.

Por este margen de competencia, es importante implementar no sólo estrategias orientadas a mejorar la calidad y la recepción de turistas tanto nacionales como internacionales, la implementación de estrategias de promoción y venta a través del uso de herramientas digitales y también la presencia de la marca a través de ferias, sino también establecer diferenciales sobre el resto, identificar un valor agregado dentro de los servicios. Entre los que sugerimos como equipo ejecutor están: Servicios adicionales a los de los paquetes (sobrepasar las expectativas), un equipo de trabajo con capacidades diferenciales (idiomas, primeros auxilios, ventas, sostenibilidad).

EJECUTADO POR



OPERADO POR



ESTRATEGIA

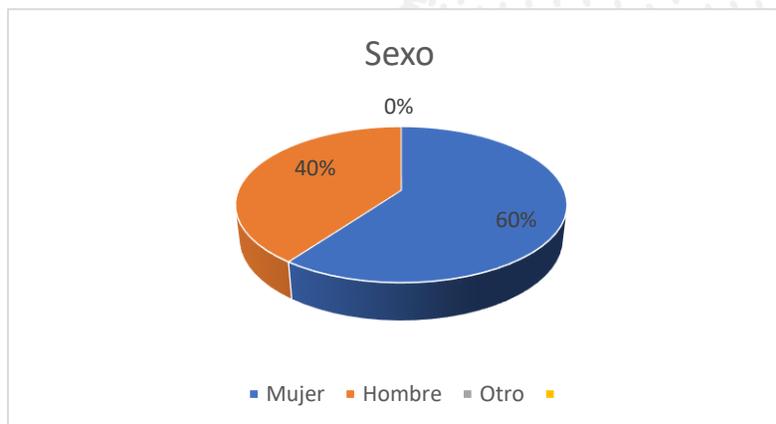


Este valor agregado debe ir conforme a cinco pilares fundamentales tangible, es decir que el cliente perciba y experimente la calidad del servicio fiable, donde el alojamiento o la agencia brinde lo que se promete como capacidad de respuesta, responder a las solicitudes del cliente de manera eficiente y seguridad enfocado en garantizar la satisfacción del cliente a través de la calidad, un ambiente seguro y la empatía, que se define como la muestra de un interés genuino por las necesidades y emociones del cliente (buscar personalizar la experiencia al máximo).

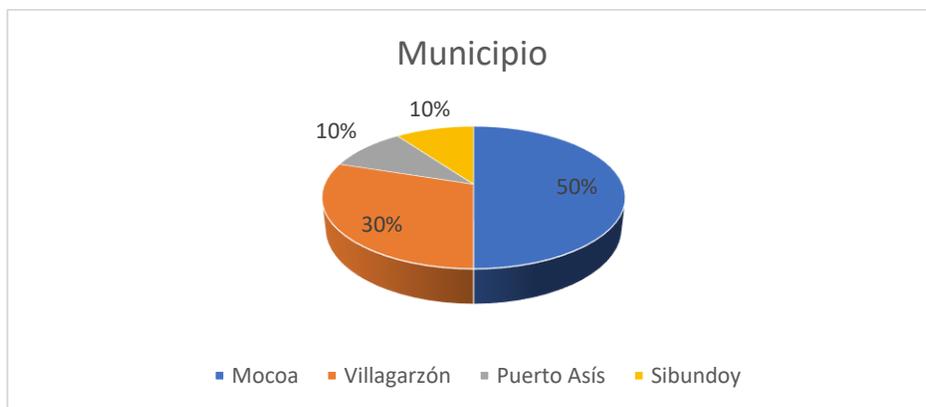
3. Caracterización beneficiarios finales

A continuación, se encuentra el resultado y las conclusiones de las diez (10) encuestas de caracterización respondidas por los beneficiarios del proyecto.

Al inicio de la identificación de los empresarios se evidencia que contamos con un total de 6 Mujeres y 4 hombres donde la participación mayoritaria es del género femenino buscando que tengamos un fortalecimiento en las empresarias del departamento y así lograr equiparar las cargas de género y buscar el empoderamiento de las mujeres dentro del proyecto, la distribución por sexo se muestra a continuación:



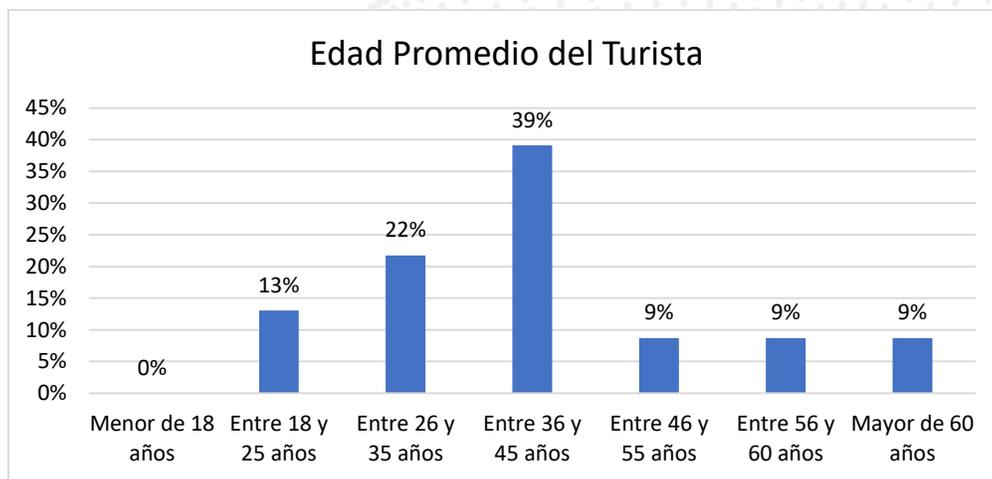
Así mismo, buscando la integralidad, una visión más profunda y detallada de la región de acuerdo con las particularidades de la región, se encontró que dentro del proyecto hay beneficiarios de cuatro (4) de los trece (13) municipios del departamento. La segmentación de la información a nivel municipal, permite identificar diferencias significativas en las necesidades, oportunidades y desafíos que enfrenta cada localidad. Esta perspectiva es crucial para la planificación.



Económico

La mayoría de los encuestados manifiestan que los turistas están orientados en el turismo de aventura y en el enfoque de bienestar. Por un lado, esta respuesta muestra la necesidad de diversificación respecto a servicios y que se pueden incluir actividades como senderismo, rafting, yoga, entre otros, o por el contrario establecer alianzas con empresas locales que presten estos servicios para complementar los propios.

A su vez, dentro de lo que desean los turistas al adquirir los servicios de los encuestados hay puntos en común relacionados con naturaleza, intercambios culturales, gastronomía y tranquilidad, eso soportado en que la mayoría de los visitantes están o entre los 36 y 45 años y entre los 26 y 35 años. Esta información puede servir de punto de partida para, en primer lugar, establecer una personalización de paquetes más adecuada al target identificado, pero también para implementar alternativas para llegar a él como plataformas digitales.



La encuesta también arrojó que la totalidad de los beneficiarios del proyecto hacen parte de un gremio, federación o corporación del sector turístico, esto por un lado indica que existe una necesidad dentro de estos prestadores de servicios turísticos de buscar representatividad de los intereses del sector como también puede ayudar en cuanto a la colaboración, coordinación e intercambio de conocimientos.

Dentro de los aspectos a considerar a la hora de visitar estos diez (10) atractivos turísticos los visitantes buscan ofertar relacionadas con lo cultural, de naturaleza, bienestar, aventura y gastronomía. De cierta manera, es importante destacar la amplia gama de servicios y actividades para los turistas de este destino, pero también revela áreas de oportunidad para el desarrollo y promoción turística, basada en el interés de los turistas de estas ofertas en específico. A su vez se encontró que la mayoría de los visitantes vienen en grupos, no muy por encima de aquellos que vienen solos o en pareja y que en su mayoría son profesionales, pensionados y comerciantes. Esta información nos sirve para plantear un perfil del cliente e identificar un segmento de mercado un poco más adecuado ya que existen comunes denominadores en los visitantes.



Luego de preguntarle a los encuestados, cuánto considera que gasta el turista en un día promedio todo incluido se determinó que el valor va de entre \$100.000 y \$500.000 pesos colombianos, este presupuesto es importante porque da la claridad de a qué valores se pueden ajustar las experiencias ofrecidas por los prestadores de servicios turísticos y siguiendo con la idea del perfil del cliente, así mismo llevar a cabo la adecuación de la infraestructura turística, pues con los rangos de precios encontrados se puede apuntar a visitantes un poco más conservadores en temas de gastos pero interesados en conocer aspectos culturales, de bienestar, naturaleza, aventura y gastronomía esto, hablando en términos de pasadías pues la pregunta estaba orientada a gastos promedio diarios.



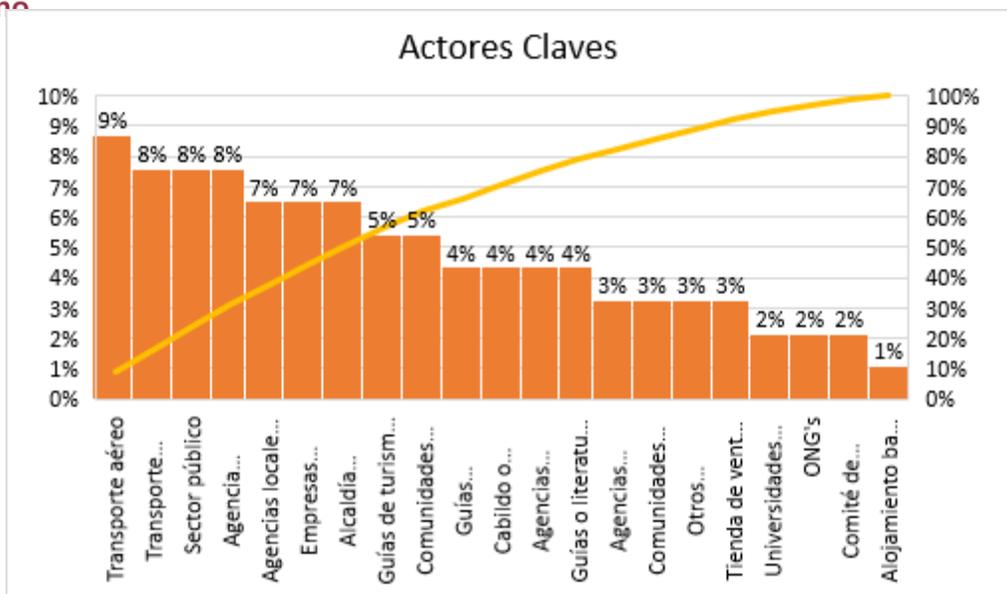
Los encuestados manifiestan tener variedad de servicios relacionados con:

-  Alojamiento,
-  Senderismo,
-  Alimentación tradicional,
-  Avistamiento de especies como aves, primates, herpetos como también de flora,
-  Servicios de deporte de aventura,
-  Medicina tradicional y
-  Bienestar en general.

Teniendo en cuenta que hay dos grupos dentro de los encuestados (Alojamientos y Agencias de Viajes) y que existe cierto grado de afinidad con el tipo de actividades ofrecidas y también de interés para los turistas, se puede establecer estrategias de actividades complementarias entre prestadores, es decir, que cada uno pueda fortalecer actividades en la que el otro aún no esté participando, ampliando así mucho más el portafolio de servicio de los prestadores beneficiarios y dándole un plus a la integración de los servicios turísticos del departamento.

Se identificó que los meses con mayores ventas para los encuestados eran: Diciembre, enero, marzo, abril y noviembre. Esta información revela una estacionalidad debido a patrones de visita de acuerdo a si se trata de turistas locales o extranjeros lo que permite adecuar los intereses de cada grupo de turistas por separado teniendo en cuenta intereses, capacidad adquisitiva, planes, entre otros, y fortalecerlo a través de actividades de promoción y marketing previas a las fechas ya identificadas dirigidas a estos grupos específicos.

Los encuestados manifestaron que los actores claves para la comercialización de servicios turísticos son: Transporte aéreo y terrestre, sector público, agencias de deporte de aventura, agencias operadoras, empresas privadas, guías de turismo certificados, entre otros. Esta identificación de actores importantes proporciona una visión más completa de las redes de interés y stakeholders dentro del sector, pues la interconexión de estos puede implicar relaciones comerciales y colaboraciones entre actores, en todo caso, existe una necesidad del turismo de integración en donde cada actor sea capaz de cumplir su rol con calidad, pues se trata de una cadena de valor que debe estar integrada para poder funcionar eficientemente desde el sector público hasta los mismos prestadores de servicios turísticos.



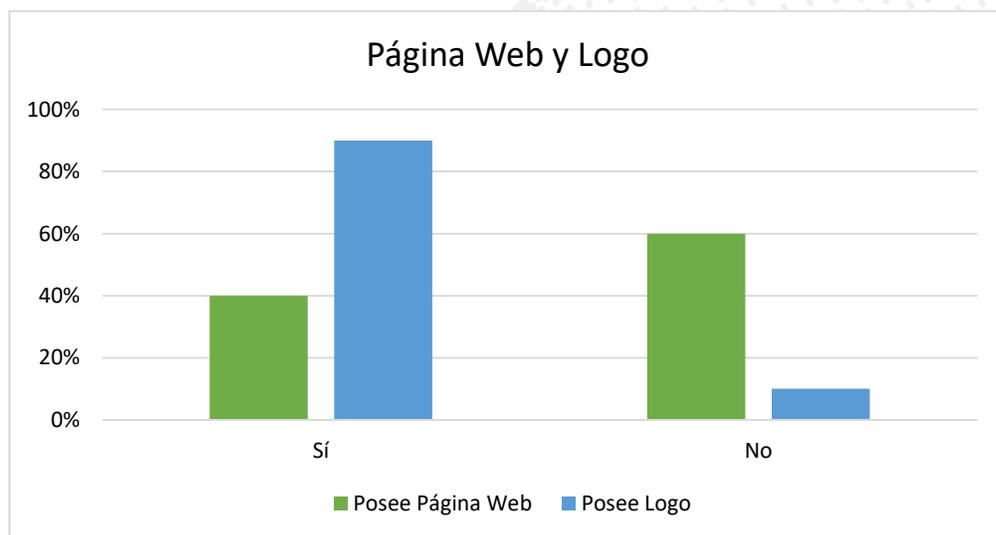
Las respuestas de los encuestados indican que en su mayoría los medios por los que son contactados para averiguar sobre sus servicios son redes sociales como Facebook e Instagram, el voz a voz, agencias locales y sistemas de distribución de internet como Booking. El hecho que primen las redes sociales como medio de contacto, indica que existe un gran interés del turista de informarse previo a la compra, pero también se puede utilizar todo ese tráfico de personas para redirigirlas a una página web en caso de existir. A su vez, el voz a voz sigue siendo un claro ejemplo de la buena prestación del servicio y las experiencias, mientras que las agencias locales continúan siendo el sello de seguridad para los turistas.

El 60% de los encuestados cuentan con un servicio de traductor permanente u ocasional, así mismo, en temas de calidad de servicio el 90% de los encuestados cuentan con un guion interpretativo a la hora de recibir a sus visitantes. Dentro de los encuestados, ocho (8) de ellos cuentan con servicio de hospedaje, en donde en promedio, todos cuentan con más de dos (2) habitaciones y más de cuatro (4) camas por lo que existe una oferta de alojamientos importante dentro de los encuestados. Que los prestadores de servicio turísticos cuenten con este número de habitaciones los clasifica en servicios de hospedaje pequeño teniendo en cuenta que es suplida por la demanda actual.

Además, la totalidad de ellos indican que existe al menos un atractivo turístico cerca del lugar donde desarrollan sus actividades que podría servirles como alternativa o de beneficio para su empresa. Por un lado, que se establezca un uso de traductor indica que los empresarios reconocen la importancia de la comunicación de distintos idiomas para atender a sus visitantes extranjeros. A su vez, el guion interpretativo permite mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente al acoplarse a las necesidades identificadas por los turistas. Por último, se identifica ubicaciones estratégicas de los beneficiarios a las que se les puede sacar un mayor provecho a través del fortalecimiento de su cadena de valor.

Siguiendo con la idea de un servicio de calidad, se encontró que dentro de los encuestados, al menos el 80% de ellos aplican un protocolo de seguridad para sus turistas, por otro lado, lo apoyan con un servicio de señalética en el que el 90% de ellos cuentan con al menos dos de ellas. Es claro el interés de los prestadores de servicio turístico en buscar seguridad y bienestar para los visitantes garantizando medidas para mitigar situaciones de riesgo e incluso pautas de comportamiento seguro en determinadas actividades y un equipo de trabajo preparado ante situaciones adversas, así mismo, la señalética impuesta por estos prestadores juega un papel importante en la orientación e incluso la comunicación con los turistas teniendo en cuenta la barrera del idioma pero también advirtiendo riesgos o servicios ofrecidos mejorando la experiencia del visitante.

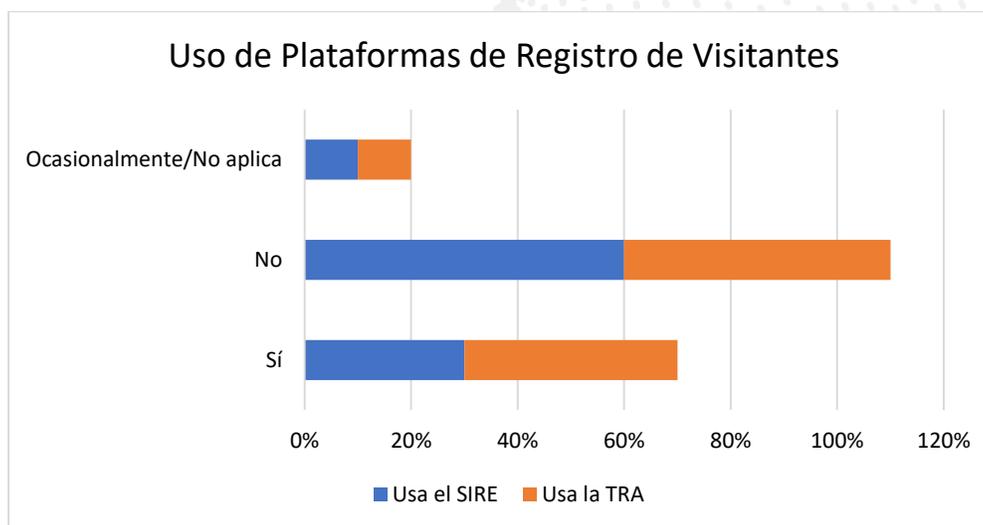
Sólo el 40% de los encuestados cuentan con página web, sin embargo, la totalidad de ellos sí cuentan con redes sociales para promocionar sus servicios turísticos. A su vez el 90% de los encuestados tienen un logo; que sólo el 40% cuentan con una página web puede limitar la visibilidad en línea y la accesibilidad de la empresa a potenciales clientes, sobre todo fuera del país en donde no es suficiente generar confianza a través de redes sociales, sin embargo, es de destacar la importancia de las redes como herramienta de marketing y promoción del sector y que puede servir como plataforma de inicio por su bajo costo y el mercado amplio que se puede afianzar con la identidad de la empresa a través del logo transmitiendo profesionalismo y confianza a los clientes potenciales.



Tres de las diez empresas consultadas cuentan con una certificación de calidad otorgada por alguna institución, a su vez todos cuentan con su debido registro mercantil en Cámara de Comercio, así como el Registro Nacional de Turismo (RNT). Es importante destacar que un porcentaje muy bajo de estos prestadores cuentan con certificados de calidad por lo que se hace necesario indagar en qué aspectos requieren mejorar para adquirirlos, pues estas certificaciones pueden ayudar a la credibilidad de la empresa y la confianza del visitante. Por otro lado, destaca el nivel de formalización de este grupo de empresarios quienes cuentan, con su registro como entidades comerciales así como también con su registro como empresas y proveedoras de servicios turísticos, ambos ante las autoridades competentes.

El 90% de los encuestados hacen el pago parafiscal correspondiente a FONTUR como también de Industria y Comercio, mientras que sólo el 80% de ellos cuenta con un certificado bomberil. Que el 90% de ellos cumplan con los pagos correspondientes a FONTUR e Industria y Comercio sugiere un alto nivel de cumplimiento de sus obligaciones tributarias y de contribución social. Ahora, un porcentaje minoritario de ellos no cuentan con un certificado bomberil que podría plantear preocupaciones sobre cumplimientos de normativas de seguridad e incrementaría el riesgo contra incendios de estas empresas por lo que es de vital importancia hacer seguimiento a este pequeño porcentaje de beneficiarios.

El 80% de los encuestados registran a sus visitantes, cuando se trata de extranjeros sólo el 30% de los prestadores hacen el registro en el Sistema de Información para el Reporte de Extranjeros (SIRE) y para turistas en general sólo el 40% de los prestadores registran a sus visitantes en la Tarjeta de Registro de Alojamiento (TRA). El alto porcentaje en el registro de visitantes reconoce la importancia de llevar un control de quienes utilizan sus servicios, por temas de seguridad, estadística, regulaciones e incluso para fidelización de clientes. Sin embargo, es importante que debido al porcentaje tan bajo de uso de la SIRE y la TRA se implementen estrategias para enseñar su uso y su importancia porque además de tratarse de una obligación se utilizan para fines de control migratorio y seguimiento de la ocupación turística.



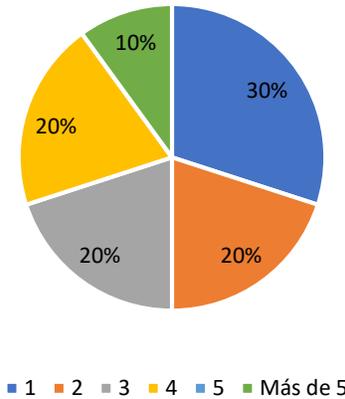
Social

Actualmente la mayoría de los encuestados tienen entre (3) tres y (4) cuatro empleados permanentes de los cuáles en todos los prestadores de servicios turísticos trabaja al menos una mujer. Adicionalmente, de los empleados que están vinculados con estos prestadores en su mayoría no lo están directamente con un contrato, estos resultados indican que la mayoría de estos prestadores son pequeñas empresas y que prevalecen formas de empleo flexibles pero con implicaciones en términos



de estabilidad laboral y protecciones laborales con un menor grado de formalización, sin embargo, la inclusión de al menos una mujer en los prestadores de servicio turístico indica un grado de inclusión que puede potenciar la diversidad del equipo de trabajo.

Mujeres en el desarrollo de la actividad económica



Un aspecto que llama la atención es que sólo el 40% de los encuestados cuentan con un personal capacitado en primeros auxilios, teniendo en cuenta que esta formación es crucial para responder de manera efectiva a emergencias médicas y garantizar la seguridad de empleados y clientes, en promedio la distancia al puesto médico más cercano está a 30 minutos por lo que es muy necesario brindar la atención primaria ante cualquier accidente. Por último, se encontró que el 70% no cuenta con un acceso en sus instalaciones para discapacitados por lo que se puede excluir a un segmento importante de la población y dificultar su participación en actividades comerciales o sociales, por lo que es imperativo implementar medidas para una actividad comercial más inclusiva.

El 70% de los encuestados viven en la parte rural de su municipio, además, el 60% de los prestadores de servicios turísticos afirman que el estado en que se encuentra su infraestructura es medianamente adecuada mientras que sólo el 40% afirma que se encuentra en buen estado. Que un porcentaje importante se encuentre en el área rural sugiere que pueden variar varios aspectos de servicio como la accesibilidad, disponibilidad de recursos y logística en general. Por otro lado, el alto porcentaje de regular estado de infraestructura sugiere alternativas de intervención enfocadas en la comercialización y la mejora de la calidad turística de estos prestadores de servicios turísticos.

Se preguntó a los beneficiarios las condiciones de las vías para llegar a sus establecimientos de comercio. De ellas 40% no están pavimentadas y están en estado regular por lo que pueden implicar atención en términos de tiempo, calidad e incluso seguridad a la hora de transportar a los turistas lo que sugiere necesidades de inversión o de búsqueda de alternativas. Por su parte, hay un porcentaje importante que informa que el estado de sus vías se encuentra en un buen estado, lo que facilita el movimiento de turistas y el ahorro de tiempos a la hora de la planificación de los servicios turísticos (40% pavimentada buena, 10% no pavimentada buena).

También se preguntó a los beneficiarios respecto al acceso a servicios públicos. Por un lado, se encontró que el 90% de ellos tienen energía eléctrica por interconexión mientras que sólo el 10% por planta solar, este último sugiere una dependencia debido a que muchas veces las plantas solares tienen una capacidad limitada que en muchos casos es insuficiente para los equipos que se tienen. A su vez, en cuanto al servicio de agua, la mayoría, es decir un 70% de ellos cuentan con algún tipo de acueducto, sea veredal o municipal, sin embargo, hay un 20% que percibe el servicio a través de reservorios o aljibes y un 10% a través de cuerpos de agua, estableciendo por un lado dependencia y necesidad de un flujo constante de agua para conservarla y por el otro hasta una posible sobre explotación y cambios en el ecosistema acuático si no se hace un manejo adecuado de sostenibilidad.

En cuanto a servicios de señal telefónica y de internet se encontró que, la mitad de ellos afirman que la señal telefónica y de internet es regular y un 20% que es buena para la señal telefónica y un 30% para la señal de internet. La calidad de la señal telefónica y de internet es crucial para el funcionamiento efectivo de estos establecimientos digitales pues facilita comunicación con clientes, proveedores y empleados, así como acceder a recursos en línea que pueden complementar la actividad turística. Si bien existe deficiencias claras en la infraestructura se pueden plantear oportunidades de mejora en equipos propios que permitan un mayor alcance y desempeño en cuanto a señales de telefonía e internet.

Los diez (10) encuestados afirman tener un alto grado de internacionalización respecto a sus **visitantes**, entre los países que más mencionan están países europeos como, por ejemplo, España, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Suiza, entre otros, mientras que países americanos como, Estados Unidos, México, Guatemala, Ecuador, Argentina y Chile. La variedad de visitantes de estos prestadores de servicios turísticos de los diferentes países que hablan español, indican que existe cierto interés por la comunidad del departamento del Putumayo lo que en cierta medida facilitaría actividades como la comunicación entre prestadores y visitantes, sin embargo, debido a la alta afluencia de extranjeros, existe una necesidad importante de implementación del bilingüismo no sólo dándole un plus al servicio sino también facilitando el acceso a ciertos mercados directamente.

De los encuestados, el 60% de ellos están implementando las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) al menos de manera ocasional, de ellas destacan la necesidad en aspectos económicos, legales y socioculturales. Así mismo, el 60% de ellos ha participado en procesos de formación en aspectos de turismo. La implementación incluso siendo ocasional de las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) sugiere un compromiso con la calidad y estandarización de los servicios sin embargo es importante prestar atención a la ayuda en los aspectos mencionados comprendiendo que parte del éxito del turismo es una integralidad de diversos factores. Además, la voluntad de hacer parte de procesos de formación permite mejorar aspectos de calidad y servicio para los turistas. Es importante enfocarse en el porcentaje restante que no hace parte ni de la implementación de las NTS ni las formaciones pues se trata de un porcentaje cercano al 50% para ambos casos.

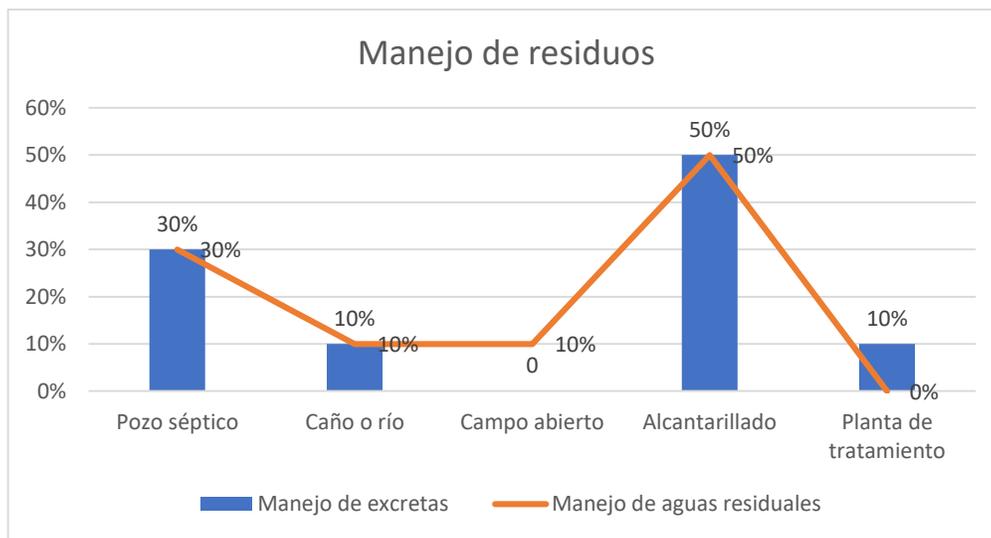
Ambiental

El 60% de los encuestados se ha capacitado en turismo sostenible, aun así, la totalidad de ellos afirman que realizan al menos una actividad con efectos ambientales positivos, entre las que pueden estar: Separación de los residuos, implementación de alternativas de energía, manejo de aguas residuales, siembra de árboles, concienciación, entre otros. Si bien hay un porcentaje importante capacitado en turismo sostenible es de destacar que existe un compromiso por parte de estos prestadores de servicios turísticos en pro de generar un impacto positivo en el ambiente, así mismo es importante potenciar estas actividades y que incluso estas sirvan como un valor agregado al servicio ofrecido.

Se encontró que el 80% de los encuestados afirman tener un sistema de manejo y separación de residuo lo que indica una tendencia positiva hacia la adopción de prácticas más sostenibles y respetuosas del medio ambiente en el desarrollo de sus actividades comerciales promoviendo la responsabilidad corporativa. Sin embargo, el 90% de ellos aún no lleva un registro de cuánta basura se está produciendo en el establecimiento de comercio de manera semanal lo que puede presentarse como oportunidad de mejora pues comprender los volúmenes de residuos permitiría una mejor gestión de ellos y una oportunidad de reducción a una meta más amigable con el medio ambiente, esto se puede deber a una falta de recursos o desconocimiento de herramientas que puedan facilitar el trabajo.

A su vez, al menos la mitad de los encuestados no llevan un registro específico de qué productos usan en el desarrollo su actividad y que puedan generar impactos negativos desestimando la capacidad de monitoreo de productos y su potencial impacto negativo en el ambiente o la salud pública, llevar este control es esencial para mitigar impactos negativos causados por productos químicos nocivos, materiales no biodegradables, entre otros. Finalmente, en cuanto a la disposición final de las basuras en los establecimientos encuestados, se encontró que la mitad de ellos tenían un servicio de recolección, 40% lo utilizaban como compost o reciclaje y el 10% restante utilizaba un hueco, por un lado se evidencia que existe un sistema de recolección consolidado y que el enfoque del compostaje muestra una postura más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, sin embargo el manejo de residuos en 'huecos' suele ser menos deseable desde el punto de vista ambiental y sanitario.

Se encontró que para establecimientos rurales, sólo uno de ellos cuenta con el permiso ambiental de concesión de aguas. Por su parte, el manejo de excretas y aguas residuales mostró que el 50% de los beneficiarios estaban conectados a algún tipo de alcantarillado, 30% a un pozo séptico, 10% a una planta de tratamiento.



Los establecimientos de comercio orientados a mejorar su calidad con un 50% de ellos que cuentan con sistemas de tratamiento de potabilización de agua haciendo que esta sea segura para el consumo humano.

4. Conclusiones

El análisis del mercado turístico en el departamento del Putumayo, revela un potencial importante debido a su riqueza natural, cultural y diversidad de actividades que ofrece. A pesar de este potencial, existen retos y desafíos significativos para consolidarse como un destino turístico competitivo.

Deficiencias en infraestructura turística, atención a clientes nacionales e internacionales, promoción y comercialización, capacitación del personal en áreas críticas, entre otras variables que son esenciales para no sólo atraer turistas, sino fidelizarlos, especialmente a aquellos del mercado internacional.

La adopción de la calidad y del uso de herramientas digitales es vital para mejorar la visibilidad y el alcance del sector turístico del Putumayo. Estrategias como uso de redes sociales, páginas web actualizadas, campañas de publicidad digital y el uso de las herramientas de inteligencia artificial, pueden transformar de manera eficiente la manera en que los prestadores de servicios turísticos interactúan con el cliente, además, se puede fortalecer esta visibilidad a través de la participación en ferias y ruedas de negocios tanto locales e internacionales. Sin embargo, para competir eficazmente sí es importante que los PST implementen estrategias de valor agregado, generación de confianza, capacidad de respuesta y empatía hacia las necesidades de sus turistas.

En resumen, el departamento del Putumayo tiene un vasto potencial turístico que si se gestiona adecuadamente, puede posicionarlo como un destino de elección en Colombia por encima de aquellos que se encuentran ya consolidadas. Es imperativo mejorar la infraestructura turística, capacitar al personal y adoptar tecnologías digitales para alcanzar un mercado internacional exigente. La combinación de estos elementos con una promoción efectiva y la participación en eventos clave puede transformar el turismo en Putumayo, beneficiando tanto a los prestadores de servicios turísticos como a la economía local en su conjunto.

En general, los resultados de la encuesta de caracterización proporcionan una visión integral del estado y las prácticas del sector turístico en el Putumayo, así como áreas de oportunidad para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y promover la sostenibilidad ambiental y social. A través de la identificación de las necesidades, preferencias y desafíos enfrentados por los prestadores de servicios turísticos, se han delineado varias áreas clave que requieren atención y acción coordinada.

Es alentador observar un compromiso significativo hacia la sostenibilidad ambiental, con una mayoría de los encuestados implementando prácticas de manejo y separación de residuos, así como actividades con efectos ambientales positivos. Sin embargo, existen oportunidades para mejorar la gestión de residuos, la capacitación en turismo sostenible.

La diversificación de servicios y la personalización de paquetes turísticos en respuesta a las preferencias identificadas de los turistas, son aspectos destacados que pueden fortalecer la competitividad y la atracción de visitantes. La diversidad de mercados y origen de los visitantes sugieren la necesidad de estrategias de marketing multilingües y la mejora de la accesibilidad digital.

El fortalecimiento de la colaboración entre los actores del sector turístico, la formalización de las empresas y la inversión en capacitación y certificación de calidad pueden contribuir significativamente a la profesionalización y al desarrollo sostenible del turismo en la región. Asimismo, se requiere una mayor atención a la seguridad del turista, la capacitación en primeros auxilios y la accesibilidad para personas con discapacidad para garantizar experiencias turísticas seguras e inclusivas.

Los beneficiarios finales cuentan con poca capacidad para implementación y pocos conocimientos en normas de calidad dentro de sus establecimientos y manejo de herramientas digitales que les ayude a mejorar la promoción de sus empresas.

En conclusión, los hallazgos de la encuesta proporcionan una base sólida para la planificación estratégica y la implementación de iniciativas que impulsen el crecimiento y la competitividad del sector turístico del Putumayo, al tiempo que se promueven prácticas responsables y sostenibles que beneficien tanto a la comunidad local como a los visitantes.

5. Bibliografía

1. ART, A. d. (2023). *Serie de Documentos Regionales*. Obtenido de Putumayo: <https://centralpdet.renovacionterritoio.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/Putumayo-Documento-subregional-2023.pdf>
- DANE. (30 de 08 de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/cua_som
- Gobernación del Putumayo y Cámara de Comercio del Putumayo. (2010). *Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento del Putumayo*. Obtenido de PUTUMAYO la diversidad, nuestra mayor riqueza: <https://ccputumayo.org.co/wp-content/uploads/2022/04/Plan-de-Desarrollo-Turistico.pdf>
- Putumayo, C. d. (30 de Abril de 2024). *Estudio Vocación Empresarial 2023*. Obtenido de <https://ccputumayo.org.co/estudio-vocacion-empresarial-2023/>
- Rodríguez, A. (24 de Enero de 2024). *Caracol Radio*. Obtenido de ANATO reconoció a Putumayo como 'Destino Imperdible': <https://caracol.com.co/2024/01/24/anato-reconocio-a-putumayo-como-destino-imperdible/>
- Social, C. N. (28 de Noviembre de 2005). *Documento CONPES*. Obtenido de Política Sectorial de Turismo: https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/CONPES_3397__0.pdf