

PROGRAMA

RED NACIONAL DE PUNTOS DE INFORMACION TURISTICA DE COLOMBIA



ENTIDADES RELACIONADAS:

**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO - VICEMINISTERIO DE
TURISMO**

FONDO DE PROMOCION TURISTICA

PROEXPORT COLOMBIA

MODELO DE NEGOCIO Y APLICACIÓN REGIONAL

CONTENIDO

	PAGINA
MODELO DE NEGOCO PARA LA RED NACIONAL DE PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	3
¿PORQUÉ TENER UN PIT INTEGRADO A LA RED NACIONAL?	
¿CÓMO ACCEDER A LOS RECURSOS DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA?	
PREPÁRESE PARA TENER UN PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA RED NACIONAL PITS.	
PRIMERA ETAPA: ELECCIÓN DEL PIT A IMPELMENTAR	
PIT ITINERANTE	4
PIT ESTÁNDAR	15
PIT PREMIUM	18
SEGUNDA ETAPA: TEST – PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	21
TERCERA ETAPA: ESTUDIOS PREVIOS	22
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
ESTUDIO ECONÓMICO	29
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	32
VIABILIDAD LEGAL	33

MODELO DE NEGOCIO PARA LA RED NACIONAL DE PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA.

1. PORQUÉ TENER UN PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INTEGRADO A LA RED NACIONAL.

El turismo como actividad productiva requiere, entre otros instrumentos, de un sistema de información confiable, que contribuya a la orientación y satisfacción del visitante y sirva como herramienta para determinar los indicadores propios de esta actividad. Este documento contiene la propuesta para poner en marcha el proyecto “Red de Puntos de Información Turística – PIT” en las regiones del país, que plantea la generación de un esquema de trabajo, mediante el cual se habilitan los instrumentos requeridos por el sector turístico de Colombia y se establecen estrategias para la prestación de un servicio estandarizado a escala nacional. Estas estrategias, al implementarse, contribuirán al desarrollo, promoción, fortalecimiento y seguimiento de los productos y destinos turísticos del país.

Tener un punto de información turística integrado a la red nacional le permitirá:

- Estandarizar la prestación del servicio de información turística a escala regional y nacional, alineando las diferentes iniciativas emprendidas por entidades públicas y privadas, buscando la excelencia en la prestación del servicio.
- Fortalecer la estrategia de promoción del turismo nacional e internacional realizado por los diferentes actores relacionados con el tema en Colombia.
- Fomentar entre la población de la región un trabajo de sensibilización frente al turismo.
- Ser un punto de enlace entre los prestadores de servicios turísticos y las entidades públicas, para divulgar y comercializar los productos emblemáticos de cada región y diversificar su oferta turística.
- Recopilar información estadística relacionada con la actividad turística a escala regional y nacional.
- Socializar los resultados de la Red entre los diferentes actores involucrados en la actividad turística, con el objetivo de generar programas de mejoramiento continuo, que permitan ajustarse a la demanda del mercado turístico.
- Brindar al público en general y especialmente a todos aquellos visitantes nacionales e internacionales, la información necesaria en todos los temas relacionados con su visita.
- Optimizar y dinamizar la atención y orientación brindada a los visitantes nacionales e internacionales, a través de puntos de información modernos, estratégicamente ubicados y fácilmente identificables.
- Orientar y asesorar a los visitantes en los temas turísticos a escala nacional, haciendo énfasis en el destino donde se encuentre, bajo principios de respeto, calidad y compromiso.
- Fortalecer alianzas y convenios para lograr la descentralización de servicios e información.
- Dentro de un marco de mejoramiento continuo, desarrollar nuevos productos y servicios a la medida de las necesidades de los usuarios del PIT.

- Recopilar información cuantitativa y cualitativa que permita conocer más al visitante y tomar decisiones estratégicas para la atención de los usuarios.
- Contar con acceso de información de otras regiones ya integradas a la red nacional con el fin de facilitar y apoyar la promoción e imagen regional.

Con el fin de apoyar a las regiones que deseen integrarse a la red nacional de puntos de información turística de Colombia, el Fondo de Promoción Turística del país en su manual de acceso a recursos ha dispuesto lo siguiente:

Línea estratégica 2: Fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística

Programa 3: Información Turística

El Viceministerio de Turismo, Proexport, la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, las entidades territoriales, las entidades mixtas de promoción turística y los gremios que agrupan a los aportantes de la contribución parafiscal podrán presentar proyectos para:

- Mejoramiento de material audiovisual y bibliográfico y de los centros de información turística.
- Estructuración e implementación del sistema de información turística.
- Creación o mejoramiento de los Puntos de Información Turística en la constitución de una Red Nacional de Puntos de Información Turística.

Es por ello que para poder optar por estos recursos el aspirante a tener un punto de información turística integrado a la red deberá cumplir con las siguientes etapas:

2. PREPÁRESE PARA TENER SU PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA INTEGRADO A LA RED NACIONAL.

Se entiende como “Punto de Información Turística - PIT”, el establecimiento físico que contará con personal idóneo e infraestructura adecuada, cuya finalidad será brindar a los visitantes nacionales e internacionales servicios relacionados con el turismo en Colombia, con énfasis en la región en la cual estén ubicados.

PRIMERA ETAPA

ELECCIÓN DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA A IMPLEMENTAR:

La red nacional pits cuenta con cuatro tipos de estructuras de puntos de información, usted elegirá la más adecuada acorde a las necesidades regionales y capacidad financiera para lograr la implementación y mantenimiento de la operación del pit.

Se presentarán los cuatro modelos de pits con las condiciones necesarias para su debido funcionamiento, con el costo promedio que deberá asumir la región por su diseño, producción, implementación. El costo de la operación del pit será variable de acuerdo a cada región. Razón por la cual solicitamos estudie cuidadosamente cada uno de los escenarios pues de ello dependerá la

evaluación y aprobación del Fondo de Promoción Turística para el punto de información de su región.

A continuación se relacionan los tres tipos de estructuras a elegir:

PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ITINERANTE

ALTERNATIVA N. 1



Gráfica N. 1.

CONDICIONES

De acuerdo al manual de imagen de la red nacional de puntos de información turística de Colombia, el pit itinerante está diseñado para espacios interiores. Gráfica N. 1. (Se anexa manual de imagen de la red nacional pits).

Características generales:

1. Estructura móvil que cuenta con todos los elementos requeridos del manual de imagen de la red nacional pits, debe ser de fácil almacenamiento, armado, desplazamiento y transporte. Su estructura se almacena en forma de acordeón al interior de la maleta tipo counter (Peso: 30 kilogramos total).
2. Limpieza diaria de la estructura.
3. El manual de imagen de la red, establece las piezas obligatorias que debe tener el pit para ser considerado dentro de la red son:
 - a. Logo de la red nacional pits "I".

- b. Counter con exhibidor (mueble que se puede aprovechar para la exposición de fotos de la región y del país, la fotos siempre deben llevar pie de foto o el nombre del lugar que se esta exhibiendo).
 - c. Imagen de la región.
 - d. Logos: logo de Imagen País, logo del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, logo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, logo del socio regional.
 - e. Display de material promocional de región y display de material promocional país.
 - f. Direcciones de página web de región.
 - g. Dirección de página web de país.
 - h. Mobiliario con llave para guardar el material promocional.
 - i. Buzón de sugerencias.
 - j. Mapa de Colombia y mapa de región.
4. Requiere infraestructura tecnológica:
- a. Computador.
 - b. Internet móvil.
5. Material promocional: en español e inglés como mínimo.
- a. Mapa de ciudad y región.
 - b. Brochure de destino.
 - c. Guías turísticas generales.
 - d. Guías de turismo especializadas.
 - e. Plegables informativos.
 - f. Mapas de circuitos turísticos regionales.

6. Mantenimiento de la estructura del pit:

Se deberá asumir el costo del mantenimiento general del punto de información velando por conservar la imagen y la estructura en perfectas condiciones.

7. Operatividad del punto de información:

Este tipo de PIT por sus condiciones itinerantes podrá ser utilizado en interiores, durante la realización de diversos eventos de alto impacto turístico para las regiones. Su estructura es frágil razón por la cual se debe procurar mantenimiento y atención constante al mismo.

De ser utilizado como un pit itinerante ubicado en un espacio por un periodo de tiempo permanente, el horario mínimo que manejará este pit será de ocho horas continuas sin tener en cuenta casos especiales como los puntos neurálgicos ubicados en aeropuertos, sociedades portuarias, centros de convenciones, entre otros que exigen un manejo de horario especializado.

El pit deberá abrirse todos los días de la semana, se requiere establecer dos turnos de trabajo (con una duración de 5 a 6 horas aproximadamente cada turno), razón por la cual

se deberán contratar como mínimo 3 personas, dos de ellas para horarios de lunes a sábado (mañana y tarde en jornada continua) y una adicional para cubrimiento de domingo y festivos. Los informadores de este pit deberán cumplir con un perfil ya determinado por la red nacional pits (remitirse al punto 2.3. del presente documento y el manual de competencias profesionales de la red nacional pits anexo al presente documento).

En temporadas altas, durante la realización de eventos especiales se deberá ampliar el cubrimiento de horarios del pit.

COSTO PROMEDIO DE LA ESTRUCTURA DEL PIT ALTERNATIVA 1: Diseño, producción e implementación: - no incluye costos de operación.

Siete millones de Pesos M/cte. (\$7.000.000).

ALTERNATIVA N. 2



Gráfica N. 2

CONDICIONES

De acuerdo al manual de imagen de la red nacional de puntos de información turística de Colombia, el pit itinerante está diseñado para espacios interiores. Gráfica N. 2. (Se anexa manual de imagen de la red nacional pits).

Características generales:

1. Estructura móvil que cuenta con todos los elementos requeridos del manual de imagen de la red nacional pits, debe ser de fácil almacenamiento, armado, desplazamiento y transporte.
2. Esta estructura requiere conexión eléctrica, posible conexión a línea telefónica, limpieza diaria de la estructura.
3. El manual de imagen de la red, establece las piezas obligatorias que debe tener el pit para ser considerado dentro de la red son:
 - a. Logo de la red nacional pits “I”.
 - b. Counter con exhibidor (mueble que se puede aprovechar para la exposición de fotos de la región y del país, la fotos siempre deben llevar pie de foto o el nombre del lugar que se esta exhibiendo).
 - c. Imagen de la región.
 - d. Logos: logo de Imagen País, logo del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, logo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, logo de Proexport, logo del socio regional.
 - e. Display de material promocional de región y display de material promocional país.
 - f. Direcciones de página web de región.
 - g. Dirección de página web de país.
 - h. Mobiliario con llave para guardar el material promocional.
 - i. Buzón de sugerencias.
 - j. Mapa de Colombia y mapa de región.
 - k. Vitrina transparente para exhibición de material promocional.
4. Requiere infraestructura tecnológica:
 - a. Posible línea telefónica.
 - b. Computador.
 - c. Internet móvil.
 - d. Carga y descarga de información en aparatos portátiles.
5. Material promocional: en español e inglés como mínimo.
 - a. Mapa de ciudad y región.
 - b. Brochure de destino.
 - c. Guías turísticas generales.
 - d. Guías de turismo especializadas.
 - e. Plegables informativos.
 - f. Mapas de circuitos turísticos regionales.
6. Mantenimiento de la estructura del pit:

Se deberá asumir el costo del mantenimiento general del punto de información velando por conservar la imagen y la estructura en perfectas condiciones.

7. Operatividad del punto de información:

El horario mínimo que manejará este pit será de ocho horas continuas sin tener en cuenta casos especiales como los puntos neurálgicos ubicados en aeropuertos, sociedades portuarias, centros de convenciones, entre otros que exigen un manejo de horario especializado.

El pit deberá abrirse todos los días de la semana, se requiere establecer dos turnos de trabajo (con una duración de 5 a 6 horas aproximadamente cada turno), razón por la cual se deberán contratar como mínimo 3 personas, dos de ellas para horarios de lunes a sábado (mañana y tarde en jornada continua) y una adicional para cubrimiento de domingo y festivos. Los informadores de este pit deberán cumplir con un perfil ya determinado por la red nacional pits (remitirse al punto 2.3. del presente documento y el manual de competencias profesionales de la red nacional pits anexo al presente documento).

En temporadas altas, durante la realización de eventos especiales se deberá ampliar el cubrimiento de horarios del pit.

COSTO PROMEDIO DE LA ESTRUCTURA DEL PIT ALTERNATIVA 1: Diseño, producción e implementación: - no incluye costos de operación.

Veintisiete millones de Pesos M/cte. (\$27.000.000).

PIT ITINERANTE ALTERNATIVA N. 3.



Gráfica n. 3

CONDICIONES

De acuerdo al manual de imagen de la red nacional de puntos de información turística de Colombia, este pit itinerante está diseñado para espacios exteriores, soporta condiciones ambientales extremas (playas, condiciones de salinidad que afecten la estructura) está construido en acero inoxidable como se observa en la gráfica N. 3. (Se anexa manual de imagen de la red nacional pits).

Si el pit esta ubicado en exteriores se debe garantizar su vigilancia constante: diurna y nocturna.

Características generales:

1. Estructura móvil que cuenta con todos los elementos requeridos del manual de imagen de la red nacional pits.
2. Esta estructura requiere conexión eléctrica, posible conexión a línea telefónica, limpieza diaria de la estructura.
3. El manual de imagen de la red establece las piezas obligatorias que debe tener el pit para ser considerado dentro de la red:
 - a. Logo de la red nacional pits “I”.
 - b. Counter con exhibidor (mueble que se puede aprovechar para la exposición de fotos de la región y del país, la fotos siempre deben llevar pie de foto o el nombre del lugar que se esta exhibiendo.
 - c. Imagen de la región.
 - d. Logos: logo de Imagen País, logo del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, logo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, logo de Proexport, logo del socio regional.
 - e. Display de material promocional de región y display de material promocional país
 - f. Direcciones de página web de región.
 - g. Dirección de página web de país.
 - h. Mobiliario con llave para guardar el material promocional.
 - i. Buzón de sugerencias.
 - j. Mapa de Colombia y mapa de región.
 - k. Vitrina transparente para exhibición de material promocional.
4. Requiere infraestructura tecnológica:
 - a. Posible línea telefónica.
 - b. Computador.
 - c. Internet móvil.
 - d. Carga y descarga de información en aparatos portátiles.
5. Material promocional: en español e inglés como mínimo.
 - a. Mapa de ciudad y región
 - b. Brochure de destino

- c. Guías turísticas generales
- d. Guías de turismo especializadas
- e. Plegables informativos
- f. Mapas de circuitos turísticos regionales

6. Mantenimiento de la estructura del pit:

Se deberá asumir el costo del mantenimiento general del punto de información velando por mantener la imagen y la estructura en perfectas condiciones. Se sugiere no ubicarlo en exposición directa al sol para evitar la incomodidad tanto del informador como del visitante con respecto a la temperatura que puede llegar a acumular la estructura.

7. Operatividad del punto de información:

El horario mínimo que manejará este pit será de ocho horas continuas sin tener en cuenta casos especiales como los puntos neurálgicos ubicados en aeropuertos, sociedades portuarias, centros de convenciones, entre otros que exigen un manejo de horario especializado.

El pit deberá abrirse todos los días de la semana, se requiere establecer dos turnos de trabajo (de 5 a 6 horas aproximadamente cada turno), razón por la cual se deberán contratar como mínimo 3 personas, dos de ellas para horarios de lunes a sábado (en jornada continua) y una adicional para cubrimiento de domingo y festivos. Los informadores de este pit deberán cumplir con un perfil ya determinado por la red nacional pits (Remitirse al punto 2.3. del presente documento y al manual de competencias laborales de la red nacional pits anexo al presente documento).

En temporadas altas, durante la realización de eventos especiales se deberá ampliar el cubrimiento de horarios del pit.

COSTO PROMEDIO DE LA ESTRUCTURA DEL PIT ALTERNATIVA 2: Diseño, producción e implementación: - no incluye costos de operación.

Treinta y Cuatro millones de Pesos M/cte. (\$34.000.000).

PIT ITINERANTE ALTERNATIVA N. 4



Gráfica N. 4

CONDICIONES

De acuerdo al manual de imagen de la red nacional de puntos de información turística de Colombia, el pit itinerante está diseñado para espacios interiores. Gráfica N. 4. (Se anexa manual de imagen de la red nacional pits).

Características generales:

1. Estructura móvil que cuenta con todos los elementos requeridos del manual de imagen de la red nacional pits, debe ser de fácil almacenamiento, armado, desplazamiento y transporte.
2. Esta estructura requiere conexión eléctrica, posible conexión a línea telefónica, limpieza diaria de la estructura.
3. El manual de imagen de la red, establece las piezas obligatorias que debe tener el pit para ser considerado dentro de la red:
 - a. Logo de la red nacional pits “i”.
 - b. Counter con exhibidor (mueble que se puede aprovechar para la exposición de fotos de la región y del país, la fotos siempre deben llevar pie de foto o el nombre del lugar que se esta exhibiendo.
 - c. Imagen de la región.
 - d. Logos: logo de Imagen País, logo del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, logo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, logo de Proexport, logo del socio regional.

- e. Display de material promocional de región y display de material promocional país.
 - f. Direcciones de página web de región.
 - g. Dirección de página web de país.
 - h. Mobiliario con llave para guardar el material promocional.
 - i. Buzón de sugerencias.
 - j. Mapa de Colombia y mapa de región.
 - k. Vitrina transparente para exhibición de material promocional.
4. Requiere infraestructura tecnológica:
- a. Línea telefónica.
 - b. Computador.
 - c. Internet móvil.
 - d. Carga y descarga de información en aparatos portátiles.
5. Material promocional: en español e inglés como mínimo.
- a. Mapa de ciudad y región
 - b. Brochure de destino
 - c. Guías turísticas generales
 - d. Guías de turismo especializadas
 - e. Plegables informativos
 - f. Mapas de circuitos turísticos regionales

6. Mantenimiento de la estructura del pit:

Se deberá asumir el costo del mantenimiento general del punto de información velando por mantener la imagen y la estructura en perfectas condiciones.

7. Operatividad del punto de información:

El horario mínimo que manejará este pit será de ocho horas continuas sin tener en cuenta casos especiales como los puntos neurálgicos ubicados en aeropuertos, sociedades portuarias, centros de convenciones, entre otros que exigen un manejo de horario especializado.

El pit deberá abrirse todos los días de la semana, se requiere establecer dos turnos de trabajo (de 5 a 6 horas aproximadamente cada turno), razón por la cual se deberán contratar como mínimo 3 personas, dos de ellas para horarios de lunes a sábado (en jornada continua) y una adicional para cubrimiento de domingo y festivos. Los informadores de este pit deberán cumplir con un perfil ya determinado por la red nacional pits (Remitirse al punto 2.3. del presente documento y al manual de competencias laborales de la red nacional pits anexo al presente documento).

En temporadas altas, durante la realización de eventos especiales se deberá ampliar el cubrimiento de horarios del pit.

COSTO PROMEDIO DE LA ESTRUCTURA DEL PIT ALTERNATIVA 3: Diseño, producción e implementación: - no incluye costos de operación.

Treinta y cinco millones de Pesos M/cte. (\$35.000.000).

PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA TIPO ESTÁNDAR



Gráfica N. 5

CONDICIONES

De acuerdo al manual de imagen de la red nacional de puntos de información turística de Colombia, el pit estándar está diseñado para estar ubicado en un local, con alto tráfico permanente de visitantes. El tamaño del mismo puede variar de acuerdo los espacios propuestos por el socio regional, de ello dependerá el costo del diseño y producción de su imagen. (Se anexa manual de imagen de la red nacional pits).

El pit requiere de vigilancia permanente (seguridad diurna y nocturna).

Características generales:

1. Estructura fija (local) que cuenta con todos los elementos requeridos del manual de imagen de la red nacional pits.
2. Esta estructura requiere conexión eléctrica, conexión a línea telefónica, adecuada ventilación, limpieza diaria de la estructura.
3. El manual de imagen de la red, establece las piezas obligatorias que debe tener el pit para ser considerado dentro de la red:
 - a. Logo de la red nacional pits “I”
 - b. Pedestales para ubicar computadores de auto consulta. (mínimo uno).
 - c. Counter de atención.
 - d. Gigantografías con imágenes regionales.
 - e. Cenefa de imágenes de Colombia.
 - f. Logos: logo de Imagen País, logo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, logo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, logo de Proexport Colombia, logo del socio regional.
 - g. Display de material promocional de región y display de material promocional país.
 - h. Tótem para material promocional a disposición de los visitantes.
 - i. Direcciones de página web de región.
 - j. Dirección de página web de país.
 - k. Mobiliario con llave para guardar el material promocional.
 - l. Buzón de sugerencias.
 - m. Mapa de Colombia y mapa de región.
 - n. Vitrina de exhibición de material promocional.
4. Requiere infraestructura tecnológica:
 - a. Línea telefónica.
 - b. Voz IP – llamadas locales, nacionales, internacionales y a teléfonos móviles.
 - c. Computador de informador.
 - d. Computadores para auto consulta. (Mínimo un puesto de trabajo).
 - e. Impresora.
 - f. Conexión permanente a Internet.
 - g. Fax.

- h. Carga y descarga de información en aparatos portátiles.
 - i. Pantalla plasma – LCD – LED (Mínimo uno).
 - j. DVD – (mínimo uno).
5. Material promocional: en español e inglés como mínimo.
- a. Mapa de ciudad y región.
 - b. Brochure de destino.
 - c. Guías turísticas generales.
 - d. Guías de turismo especializadas.
 - e. Plegables informativos.
 - f. Mapas de circuitos turísticos regionales.

6. Mantenimiento de la estructura del pit:

Se deberá asumir el costo del mantenimiento general del punto de información velando por conservar la imagen y la estructura en perfectas condiciones, las redes, comunicaciones, equipos tecnológicos deberán contar con un mantenimiento constante.

7. Operatividad del punto de información:

El horario mínimo que manejará este pit será de ocho continuas sin tener en cuenta casos especiales como los puntos neurálgicos ubicados en aeropuertos, sociedades portuarias, centros de convenciones, entre otros que exigen un manejo de horario especializado.

El pit deberá abrirse todos los días de la semana, se requiere establecer dos turnos de trabajo (de 5 a 6 horas aproximadamente cada turno), razón por la cual se deberán contratar como mínimo 3 personas, dos de ellas para horarios de lunes a sábado (en jornada continua) y una adicional para cubrimiento de domingo y festivos. Los informadores de este pit deberán cumplir con un perfil ya determinado por la red nacional pits (Remitirse al punto 2.3. del presente documento y al manual de competencias laborales de la red nacional pits anexo al presente documento).

En temporadas altas, durante la realización de eventos especiales se deberá ampliar el cubrimiento de horarios del pit.

COSTO PROMEDIO DE LA ESTRUCTURA DEL PIT ALTERNATIVA 3: Diseño, producción e implementación: - no incluye costos de operación – se debe tener en cuenta que el sostenimiento operativo de esta estructura es superior al costo del mismo sostenimiento del pit Itinerante.

Treinta y cuatro millones de Pesos M/cte. (S34.000.000).

PUNTO DE INFORMACION TURÍSTICA PREMIUM



Gráfica N. 6

CONDICIONES

De acuerdo al manual de imagen de la red nacional de puntos de información turística de Colombia, el pit Premium está diseñado para estar ubicado en un local de amplias proporciones con un tráfico alto y permanente de visitantes. En dicho espacio se podrán ubicar de manera integrada servicios como:

- a. Asesoría personalizada a los visitantes
- b. Servicio y elaboración de paquetes de información según el perfil y necesidades del visitante
- c. Organización y programación de estadías en Colombia
- d. Renta de automóviles
- e. Cambio de moneda extranjera
- f. Biblioteca local y nacional relacionada con turismo
- g. Sala audiovisual
- h. Espacio para exposiciones temáticas de las diferentes zonas turísticas y eventos de la región
- i. Cafetería
- j. Baños

- k. Guarda equipajes
- l. Bodega
- m. Parqueadero, entre otros.

El tamaño del mismo puede variar de acuerdo los espacios propuestos por el socio regional, de ello dependerá el costo del diseño y producción de sus imágenes. (Se anexa manual de imagen de la red nacional pits).

El pit requiere de vigilancia permanente (seguridad diurna y nocturna).

Características generales:

1. Estructura fija que cuenta con todos los elementos requeridos del manual de imagen de la red nacional pits.
2. Esta estructura requiere conexión eléctrica, servicio de agua y alcantarillado, conexión a línea telefónica, adecuada ventilación, limpieza diaria de la estructura, servicio de vigilancia permanente.
3. El manual de imagen de la red, establece las piezas obligatorias que debe tener el pit para ser considerado dentro de la red:
 - a. Logo de la red nacional pits "I".
 - b. Pedestales para ubicar computadores de auto consulta. Mínimo 6 puestos de trabajo.
 - c. Counter.
 - d. Gigantografías con imágenes regionales.
 - e. Cenefa de imágenes de Colombia.
 - f. Logos: logo de Imagen País, logo del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, logo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, logo de Proexport, logo del socio regional.
 - g. Display de material promocional de región y display de material promocional país.
 - h. Tótem para material promocional a disposición de los visitantes.
 - i. Direcciones de página web de región.
 - j. Dirección de página web de país.
 - k. Mobiliario con llave para guardar el material promocional.
 - l. Buzón de sugerencias.
 - m. Estantería para los textos de la biblioteca.
 - n. Mesas para consulta de la biblioteca.
 - o. Lockers - guarda equipajes.
 - p. Mapa de Colombia y mapa de región.
 - q. Vitrina de exhibición de material promocional.
 - r. Elementos de cafetería y baño.
4. Requiere infraestructura tecnológica:
 - a. Línea telefónica. Mínimo tres líneas.

- b. Voz IP – llamadas locales, nacionales, internacionales y a teléfonos móviles.
 - c. Computadores (mínimo tres computadores para el equipo de trabajo - informadores)
 - d. Computadores para auto consulta. Mínimo ocho puestos de trabajo.
 - e. Impresora. Mínimo dos; para uso del personal del pit y para uso de los visitantes que lo requieran.
 - f. Conexión permanente a Internet para cada uno de los equipos existentes.
 - g. Fax.
 - h. Fotocopiadora – escáner.
 - i. Carga y descarga de información en aparatos portátiles.
 - j. Pantalla plasma – LCD – LED mínimo tres.
 - k. DVD – mínimo tres.
5. Material promocional: en español e inglés como mínimo.
- a. Mapa de ciudad y región
 - b. Brochure de destino
 - c. Guías turísticas generales
 - d. Guías de turismo especializadas
 - e. Plegables informativos
 - f. Mapas de circuitos turísticos regionales

6. Mantenimiento de la estructura del pit:

Se deberá asumir el costo del mantenimiento general del punto de información velando por conservar la imagen y la estructura en perfectas condiciones, las redes, equipos tecnológicos deberán contar con un mantenimiento constante.

7. Operatividad del punto de información:

El horario mínimo que manejará este pit será de doce horas continuas. El pit deberá abrirse todos los días de la semana, se requiere establecer tres turnos de trabajo (de 5 a 6 horas aproximadamente cada turno), razón por la cual se deberán contratar como mínimo 6 personas, cuatro de ellas para horarios de lunes a sábado (en jornada continua) y dos adicional para cubrimiento de domingo y festivos. Los informadores de este pit deberán cumplir con un perfil ya determinado por la red nacional pits (remitirse al punto 2.3. del presente documento y al manual de competencias laborales de la red nacional pits anexo al presente documento).

En temporadas altas, durante la realización de eventos especiales se deberá ampliar el cubrimiento de horarios del pit.

COSTO PROMEDIO DE LA ESTRUCTURA DEL PIT ALTERNATIVA 3: Diseño, producción e implementación: - no incluye costos de Operación.

Seiscientos Millones de Pesos M/cte. (\$600.000.000).

SEGUNDA ETAPA

Una vez elegida la estructura que considera se amolda a las necesidades de la región usted iniciará el proceso de evaluación del estado en que se encuentra su región antes de empezar un proceso de integración a la red nacional pits.

La importancia del siguiente test de la red nacional pits, radica en el diagnóstico que este ofrece como ayuda para detectar debilidades en el desarrollo del destino turístico. Lo invitamos a diligenciarlo para establecer como primera instancia, un canal de comunicación con nosotros.

TEST - PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

1. Investigación de Mercados			
Identifique las oportunidades que ofrece su región en el sector turístico			
No.	Criterios	Si	No
1.1.	¿Su región cuenta con turismo interno? (Residentes en Colombia que viajan únicamente dentro del país)		
1.2.	¿Su región cuenta con turismo receptor? (No residentes en Colombia procedentes de otros países, es decir, extranjeros)		
1.3.	¿Ha realizado algún análisis estadístico del sector turístico de su región?		
1.4.	¿Cuenta con la experiencia o tener en la actualidad un Punto de Información Turística?		
1.5.	¿Tiene identificada la demanda turística de su región? (Perfil del visitante, gustos, necesidades, entre otras)		
1.6.	¿Tiene identificada la oferta turística de su región? (Planta turística, infraestructura, atractivos turísticos, entre otros)		
2. Estudio Financiero			
Proyección del sostenimiento económico del Punto de Información Turística			
2.1.	¿Cuenta con una partida presupuestal para los Puntos de Información Turística?		
2.1.1.	¿Cuenta con los recursos para los costos estructurales del PIT (agua, luz, teléfono, ventilación, limpieza, entre otros)?		
2.1.2.	* ¿Podrá asumir el costo de los elementos de imagen y mobiliario de acuerdo al PIT de su escogencia (PIT Itinerante, estándar y Premium)?		
2.1.3.	* ¿Podrá asumir el costo de los elementos de imagen y mobiliario del PIT?		
2.1.4.	¿Cuenta con los recursos del mantenimiento de la estructura del PIT?		
2.1.5.	¿Cuenta con los recursos para la infraestructura tecnológica (computador, pantallas de auto consulta, línea telefónica y fax, conectividad, conexión a internet, carga y descarga en aparatos portátiles, televisores plasma)?		
2.1.6.	¿Cuenta con material promocional de la región (mapas, guías generales, guías especializadas, plegables informativos, entre otros)?		
2.1.7.	¿Cuenta con los recursos para contratar el personal del PIT de acuerdo al perfil señalado en el Manual de la Red Nacional Pits?		
3. Estudio de Localización			
Ubicación del Punto de Información Turística			
3.1	¿Cuenta con un espacio adecuado para la implementación del Punto de Información Turística de acuerdo a la estructura elegida? (Visible, cómodo, fácil acceso, alto tráfico de visitantes, alto potencial turístico, entre otros)		
4. Viabilidad Legal			
Se estudiará cada caso particular de acuerdo a las necesidades del Fondo de Promoción Turística de Colombia			
	Acatar el manual de operación de la Red Nacional Pits		

Al responder el anterior test, usted deberá justificar sus respuestas (si/no) con soportes para cada una de ellas, es por ello que a continuación realizamos algunas sugerencias de modelos de obtención de información y descripción de las necesidades propias de la red nacional pits que deben ser tenidas en cuenta para poder ser parte de la red nacional.

TERCERA ETAPA

La instalación de los puntos de información turística integrados a la red nacional pits de Colombia debe ir precedida de una serie de estudios que ayuden a diagnosticar la viabilidad del proyecto empresarial. Los PITS generalmente dependen de entidades territoriales, de la administración central de las regiones, ó entidades privadas. Ello no exime de realizar unos estudios previos de viabilidad que determinen el tipo de pit o servicio de información turística necesaria en un ámbito determinado:

Los estudios de viabilidad comprenden cuatro aspectos generales:

1. *Investigación de Mercados*
2. *Estudio Financiero*
3. *Estudio de Localización*
4. *Estudio legal*

Estos estudios deben incluir distintas áreas que no deben ser consideradas exclusivamente de forma aislada, sino también en su conjunto componen un proyecto global coherente; la intención es que se pueda determinar mediante los anteriores estudios las siguientes viabilidades, que nos darán certeza de la perdurabilidad del proyecto en el tiempo y garanticemos resultados e impactos en las regiones, es así que debemos constatar:

- a. *Viabilidad comercial:* Determinar si el servicio o producto realmente satisface una necesidad sentida o latente en los usuarios o clientes, de manera que puedan cumplir con las previsiones de consultas.
- b. *Viabilidad técnica:* determinar si se dispone de tecnología adecuada y de la capacidad y conocimientos necesarios para realizar la prestación de servicios.
- c. *Viabilidad financiera:* determinar los recursos económicos suficientes que permitan hacerle frente a los gastos que origina la puesta en marcha y mantenimiento del punto de información turística.
- d. *Viabilidad legal:* determinar si se reúnen los requisitos necesarios y no existen impedimentos legales para el desarrollo de la actividad.

A continuación se expone la manera adecuada de realizar los diferentes estudios prerrequisito para lograr implementar un pit en un espacio geográfico determinado:

1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO:

El paso inicial que hay que dar para realizar un estudio de viabilidad es analizar la naturaleza de la demanda del producto turístico o servicio que se pretende ofrecer. Es decir si satisface necesidades objetivas del mercado, o bien si satisface necesidades que no son entendidas en la actualidad, pero que se prevé que serán en el futuro.

El servicio de información ha de ser orientado a los clientes-usuarios, por lo que los servicios y productos deben responder a sus gustos y necesidades.

El objetivo de la investigación de mercado es conseguir información sobre el número, características socioeconómicas, gustos, hábitos de compra o uso de servicios turísticos de nuestros potenciales clientes de forma que se pueda realizar una definitiva definición del producto o servicio y se puedan establecer los planes de oferta de servicios. Se trata en definitiva de pasar de una idea intuitiva, basada en aspectos cualitativos, a cuantificar el número de clientes que se espera alcanzar y el número de servicios que se espera realizar cada año.

Estas cifras van a permitir realizar los cálculos necesario para determinar las inversiones que se tienen que realizar, la financiación que se debe conseguir, los resultados que se esperan obtener, y por lo tanto realizar la primera aproximación de la viabilidad de implementar un punto de información turística.

En los mercados de bienes de consumo, el volumen total de la demanda se mide en unidades vendidas, pero en el mercado del turismo se mide en número de visitantes. Por lo tanto el estudio de demanda consiste en identificar el número de visitantes que tenga un sector geográfico concreto durante un periodo de tiempo preciso de unas determinadas condiciones del entorno.

1.1. Tipos de visitantes:

La nueva realidad socioeconómica ha variado considerablemente el estilo de vida y las posibilidades de elección de los viajeros. Por estas razones están obligados a redefinir los hábitos (de compra y consumo), los usos de tiempo y espacio, la manera de entender el trabajo y el ocio y la capacidad de consumir durante este tiempo de ocio.

La OMT, Organización Mundial de Turismo (1995), distingue entre el concepto amplio de viajero ("Cualquier persona que viaje entre dos o más localidades de su país de residencia habitual") y el visitante ("todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo"). Otras clasificaciones, como las que sirven de base para las estadísticas elaboradas en España por la Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996) distinguen entre el turista ("pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado") y el excursionista ("visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado").

Aunque la nomenclatura sea distinta, las definiciones de la OMT y de la Secretaria de Estado para el comercio y turismo de España coinciden en lo fundamental. Desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a como se produce la dirección de flujos o corrientes turísticas, se determinan distintas formas de turismo.

Con relación a nuestro país, podemos distinguir los siguientes tipos de turismo:

- Turismo Interno: el de los residentes en Colombia que viajan únicamente dentro del país.
- Turismo Receptor: el de los no residentes en Colombia, procedentes de otros países. Es decir extranjeros.
- Turismo Emisor: el de los a residentes de Colombia que viajan a otro país.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

Turismo Interior: que incluye turismo interno y turismo receptor.

Turismo Nacional: que incluye turismo interno y el turismo emisor.

Turismo Internacional: que se compone del turismo receptor y turismo emisor.

El análisis de estos conceptos es necesario para comprender las estadísticas de los movimientos de turistas que se pretenden manejar para sacar adelante este estudio de viabilidad.

Es por ello que haremos énfasis en el turismo interno y turismo receptor, tratando de ser específicos en la dinámica de la región objeto de estudio.

1.2. Información cualitativa y cuantitativa regional:

Para realizar este estudio se podrán utilizar fuentes de información y métodos estadísticos así:

- *Fuentes de Información: primarias y secundarias:*
Las fuentes primarias de información son la observación, la experimentación, la simulación y la encuesta. Esta consiste en preguntar a un grupo de personas sobre las opiniones, actitudes y preferencias. Normalmente no se puede realizar sobre la totalidad de la población que se quiere estudiar por lo que se escoge una muestra aleatoria representativa de la población total y a ella se dirige la encuesta.

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SECTOR GEOGRÁFICO

ASPECTOS CUALITATIVOS DE LA DEMANDA VIAJERA	ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA DEMANDA VIAJERA	ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS DE LA OFERTA
¿Quién viaja? Datos demográficos	Cifras de demanda real habidas tendencias y cálculo de la demanda potencial: de otros mercados geográficos, de otros segmentos del mercado turístico, capacidad de mayor penetración en los mercados actuales evaluación del impacto de las tendencias de la demanda Segmentos del mercado.	Número y tipos de Puntos de Información Turística que existen en la zona
¿Porqué Motivaciones Viaja?		Estructura gestora de las mismas
¿Cuando y como viaja? Producto		Evolución retrospectiva y prospectiva de las mismas
¿Quién y que influyen en la compra del viaje?		Productos y servicios que ofrecen como las promocionan.
¿Cuáles son las actitudes de los consumidores de viajes?		
¿Cuales son sus necesidades y posibilidades?		
¿Cuáles son sus deseos y tendencias?		
Fidelidad al destino, intención de repetición.		

Es importante segmentar el mercado previamente para reducir el tamaño de la población a estudiar y obtener resultados más fiables. Los criterios más comunes de segmentación son los siguientes:

Geográfica o en función de la localidad o región de residencia, demográfica, en función de la edad, el sexo, el estado civil, o la nacionalidad; sociológica, en función del status social, el nivel de renta, ó el nivel cultural y psicográfica, en función de la identificación de las personas con ciertos valores y estilos de vida.

La encuesta se puede realizar a través de diferentes medios: el teléfono, el correo o la entrevista personal, la encuesta telefónica es el método más rápido y barato para

conseguir pequeñas cantidades de información relativamente impersonal, la utilización de correo permite realizar encuestas a un gran número de personas a un precio razonable. El principal problema que puede presentar es el bajo índice de respuesta.

- *Fuentes secundarias:*

Son aquellos documentos, informes, estudios, estudios de gabinete o estadísticas que emanan de los organismos internacionales, nacionales, regionales, empresas públicas y privadas, organismos profesionales, sindicatos, revistas teóricas y medios de comunicación relacionados con el sector. (Para el caso que nos ocupa se sugiere consultar las cifras que señalan el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), las cifras que otorgan los gremios como lo son COTELCO, ANATO y ACODRES, entre otros.)

Métodos posibles:

Se diferencian cinco posibles métodos de investigación que usted podría llegar a utilizar dentro de su investigación para poder obtener la información requerida:

- El método experimental: es el análisis sistemático o método de encuestas cuantitativas basado en el proceso científico y de experimentación de delimitar un objetivo en cuestión para investigar, lanzar una hipótesis, definir una muestra sobre la cual se va a trabajar, encuestar o entrevistar a esa muestra, sacar conclusiones, verificar y documentar la veracidad o no de la hipótesis.
- El método biográfico y documental: está basado en los datos procedentes de la biografía individual o colectiva en cuanto a datos personales, motivaciones turísticas preferencias de tipos de actividades turísticas, poder adquisitivo, preferencias en cuanto a servicios turísticos como transporte, manutención, alojamiento, etc.
- Método estadístico: esto es, la estadística descriptiva, que reproduce recuentos de fenómenos psicosociológicos del turismo dados como: número de turistas en una localidad y promedios, índices de ocupación de hoteles, etc. De este modo, la estadística descriptiva facilita los elementales, muy informativos, los cuales pueden ser utilizados por la investigación.
- La estadística inductiva: está basada en las muestras que se extraen de una población turística dada. Como no siempre es posible recoger datos sobre todos los visitantes individualmente o fenómenos de la misma categoría que se producen en una zona turística determinada es preciso seguir el proceso de muestreo. Dada la gran variedad de los comportamientos de los turistas y de las corrientes turísticas la estadística debe interferir el carácter general del mismo tipo de fenómenos a través de la técnica del muestreo. Los fenómenos de un mismo tipo se llaman:

- Población o universo: es decir la totalidad de las personas u objetos de estudio estadístico.
- Muestra: esto es, los examinados realmente. Lo importante de la muestra es que sea lo más representativa posible de la población turística de la que procede.

Por muy representativa que se a la muestra de los turistas elegidos, la idea es que se obtenga de la opinión reflejada en las respuestas será mucho más significativa si se organiza o estratifica según nacionalidades, sexo, edad, clase social, etc.

El primer criterio a tener en cuenta para determinar la viabilidad de implementar un PIT será conocer el flujo de visitantes que se reporten la región mediante las anteriores opciones de obtención de información. Es así que para las regiones que no cuantifiquen el número de visitantes de su espacio geográfico deberán justificar mediante el sistema de encuesta a visitantes la necesidad sentida de implementar un Punto de Información Turística en la región.

Regiones que cuenten con reportes estadísticos deberán presentarlos con la debida justificación y fuente de una entidad que los emita (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Administrativo de Seguridad DAS, Aeronáutica Civil, Sociedades Portuarias regionales, Gremios, Asociaciones, entre otros).

1.3. Tipos de Ofertas turísticas:

En este apartado se deberán definir los tipos de turismo existentes en la región y para cada uno de ellos determinar si existe oferta necesaria para considerar el hecho de implementar un punto de información turística en la región determinada, es así que se deberán enumerar:

- Atractivos turísticos ubicados en la región.
- Prestadores de servicios turísticos debidamente constituidos y a paz y salvo con su contribución parafiscal – listar los existentes en la región.
- Productos Turísticos existentes.
- Circuitos turísticos existentes.

En este apartado se deberán identificar y relacionar la planta turística de la región, junto con el producto turístico que ofertan, señalando el nombre y cantidad de la oferta turística existente en la región.

2. ESTUDIO ECONÓMICO.

Un punto de información turística integrado a la RED Nacional PITS de Colombia, para realizar su actividad necesita una serie de recursos financieros (plan de financiación) para ser invertidos en los recursos materiales que permitan desarrollar las operaciones para ofrecer sus servicios. Recordemos que los beneficios de los PITS en términos económicos no serán los mismos que los de una empresa auto sostenible, partamos del hecho de que dependen de administraciones públicas y los resultados serán medidos cualitativamente mediante el número de visitantes atendidos y la satisfacción del servicio.

Sus resultados dependerán de la exactitud con la que se hayan estimado las previsiones (visitas y consultas) y de las hipótesis de trabajo que se hayan manejado.

a. Necesidades económicas básicas de un punto de información turística:

i. Imagen - Mobiliario

Homologado en todos los PIT, dependiendo del tipo (Itinerante, Estándar y Premium), bajo un concepto unificado.

- Iluminado.
- Resistente al uso y al medio ambiente en el cual esté ubicado.
- Identificable a la distancia.
- Abierto que estimule la consulta del visitante.
- Llamativo (acorde con la imagen corporativa).
- Funcional, que permita mantener la información entregable ordenada, segura y en condiciones óptimas de calidad.
- Cómodo tanto para quien atiende el pit, como para el visitante que lo consulta.

a. Mobiliario:

- Vitrina para la exhibición de material promocional y venta de productos.
- Fotos de la región o ciudad ó atractivos turísticos más representativos.
- Mapa interactivo de la región correspondiente.
- Display - Tótem para el material promocional que estará a disposición de los visitantes.
- Counter con exhibidor.
- Comunicaciones: Voz IP. (sugerido)
- Teléfono privado, que será de uso también para atender consultas telefónicas de naciones o internacionales.
- Sillas.
- Mobiliario para guardar el material POP.
- Fax.
- Impresora.
- Buzón de Sugerencias.

➤ Papelería.

2.1.2. *Costos estructurales (agua, luz, teléfono, ventilación, limpieza...).*

2.1.3. *Mantenimiento de la estructura.*

2.1.4. *Aplicaciones Tecnológicas y actualización y mantenimiento de las mismas.*

- Computadores, Cantidad dependiendo del tipo de pit. (Itinerante, Estándar y Premium).
- Pantallas de auto consulta con acceso a páginas relacionadas con el turismo nacional, de acuerdo con el tipo de PIT.
- Pantallas de plasma (televisores lcd – plasma-Led).
- Tecnología para carga y descarga de información en aparatos portátiles.
- Conectividad
- Conexión a Internet.
- Línea telefónica
- Línea para fax
- Línea de atención - Call Center de turismo con soporte en diferentes idiomas.

2.2. *Material Promocional de región*

- Mapas
- Plegables informativos
- Guías generales
- Guías especializadas

2.3. *Personal:*

Es uno de los elementos primordiales para el buen funcionamiento de un pit, de allí la importancia de contar con un equipo de trabajo, cualificado que sepa comprender, tratar y ayudar a los clientes-usuarios.

La gestión del recurso humano se entiende como un proceso que se desarrolla a lo largo de las siguientes fases:

- i. Planificación de las personas o equipo necesario para cubrir las demandas de atención, así como cualidades, habilidades, comportamientos y valores requeridos en los pits en el momento preciso.

Un pit en función de su ubicación, tipología, estacionalidad, etc., necesitará cubrir sus servicios con un equipo de personas mayor o menor. De un grupo de 2 a 3 personas en un destino emergente, se puede pasar a 7 o 9 personas en un destino ya consolidado. Se han de tener en cuenta las temporadas de más afluencia turística, turnos y horarios obligatorios.

La red nacional de puntos de información turística cuenta con un análisis de los puestos de trabajo requeridos para la misma red (se anexa al presente modelo de negocios), dicho análisis describe los comportamientos requeridos para ejercer el cargo de informador turístico de manera conveniente.

En los pits se valora el trabajo en equipo y la adaptación a las diferentes funciones que lleva consigo la actividad (atención, información, gestión de la información, archivo y control de la misma).

Con relación al perfil profesional de una persona que desarrolle las actividades como informador turístico se pueden enunciar las siguientes características:

- a. Aptitudes: personalidad extrovertida, amable, sociable, paciente, respetuoso, con don de gentes.
- b. Actitudes: Disposición de servicio al cliente, así como de trabajo en equipo con el resto del personal de la oficina o entidad.
- c. Conocimientos:

- Formación académica en temas relacionados con turismo: podrán ser personas en periodo de realización de prácticas empresariales, pasantías de carrera, o profesionales en:
Administración de empresas turísticas y hoteleras
Administración hotelera
Administración de servicios turísticos
Tecnólogos en administración hotelera
Administración de aerolíneas y agencias de viajes
O personas que posean la tarjeta profesional de guías expedida por el Consejo Profesional de Guías de Turismo de acuerdo con el Decreto 503 de 1997 y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo, de acuerdo con la Ley 300 de 1996.
- Manejo del idioma español e inglés como mínimo.
- Conocimiento de los recursos, ofertas, rutas y prestadores de servicios turísticos de la región.
- Conocimiento de técnicas de expresión verbal y no verbal, solución de problemas y toma de decisiones en el desarrollo de la actividad.
- Conocimiento de las técnicas y los protocolos propuestos por la red nacional pits, y las básicas utilizadas para la comunicación telefónica, escrita, por fax y por mail.
- Conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas a la actividad de brindar información turística (manejo del internet y programas básicos de office).
- Conocimiento general de la legislación y normatividad turística colombiana.
- Conocimiento de técnicas de gestión de información. (Búsqueda, validación y archivo).
- Conocimientos básicos en estadísticas.

Las fuentes más utilizadas en la búsqueda de personas para cubrir el cargo de informadores turísticos son:

- a. Búsqueda en el interior de las mismas organizaciones que serán los socios regionales.
- b. Candidaturas espontaneas.
- c. Centros de formación profesional en turismo o universidades con carreras con énfasis en turismo.
- d. Asociaciones profesionales.
- e. Policía de turismo.

Se debe tener en cuenta que los puntos de información turística tienen dos zonas diferenciadas:

a. *Atención al público (primera línea):* es el lugar donde se presta la orientación, atención en mostrador, sus principales funciones son:

- Técnicas de acogida y habilidades sociales aplicadas al servicios de información turística (información objetiva a las demandas de los visitantes, sugerencias y recomendaciones, seguimiento y cierre de la información).
- Técnicas de comunicación, imagen y protocolo.
- Adaptación de la información en diferentes tipologías de clientes.
- Tratamiento de quejas y reclamaciones de los consumidores.
- Control de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El sector de atención al público esta constituido por el vestíbulo con expositores o displays que contienen diferentes materiales de información, a los cuales el visitante accede sin consulta con los profesionales del counter.

- Mostrador con información personalizada.
- Equipos de auto consulta donde el visitante por si mismo puede buscar información sobre ciudades, rutas, etc. (autoservicio).
- Sala de exposiciones temáticas, donde se ofrecen imágenes de diferentes zonas, rutas turísticas de la comunidad.
- Voz IP: posibilidad de realizar llamadas telefónicas a destinos nacionales internacionales, locales y a móviles.
- Mapa interactivo de región y de país.
- Pantallas plasma con divulgación de las campañas de turismo de país y región.
- Biblioteca disponible para los visitantes con información relacionada con el turismo de la región y del país.

b. *Área de gestión – Segunda línea:*

Las funciones de esta área serán:

- Atención a usuarios por teléfono, correspondencia, emails, fax, etc.

- Atención a proveedores: instituciones, prestadores de servicios turísticos, entidades territoriales.
- Levantamiento de base de datos de la región.
- Elaboración de documentación interna y externa del pit.
- Análisis de las estadísticas sobre visitantes y tipos de consultas en el pit.
- Atención a medios de comunicación cuando sea necesario.
- Archivo y almacén de documentación.
- Gestión de recursos materiales destinados a la oficina.
- Tratamiento administrativo de reclamaciones y quejas.
- Elaboración de informes.
- Gestión de personal: planificación, organización, dirección y motivación.
- Control de calidad del servicio de la oficina.
- Control del presupuesto asignado al pit.
- Análisis de la legislación general y turística del país y regional.
- Zona de almacén, archivo.
- Atención telefónica.
- Gestión administrativa.

Una vez se tengan claros los anteriores rubros se deberá cuantificar de acuerdo a la situación de cada una de las regiones el costo de estos requerimientos, que deberán ser respaldados por medio de certificado de disponibilidad presupuestal del proponente y carta de compromiso del mismo garantizando el cumplimiento de las responsabilidades que conlleva mantener la operación de los puntos de información turística que se pretendan implementar en cada una de las regiones.

3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.

La ubicación de los puntos de información turística que deseen integrarse a la red nacional pits, se debe estudiar con relación a su tipología y el ámbito geográfico, así como las características del servicio, objetivo y público.

Espacio elegido – Edificio – local.

El pit deberá estar ubicado en un lugar que cumpla con las siguientes características:

- Visible.
- Cómodo.
- Fácil acceso e identificación, señalización indicada.
- Alto y/o potencial tráfico de visitantes.
- Alto y/o potencial interés turístico.
- Lugar seguro para el visitante.
- Los PITS locales es conveniente que se sitúen en el centro, casco antiguo o zona céntrica de las ciudades o pueblos, que puedan ser identificadas fácilmente por todos los visitantes que requieran información. Se debe tener en cuenta la correcta y visible señalización.

- En función de la demanda, número de visitantes afluencia turística, extensión del núcleo turístico, se deben instalar diferentes espacios de información local, ubicados cerca de los edificios o puntos más representativos del destino.
- En las grandes ciudades, los pits deben estar ubicados en áreas comerciales muy transitadas, principalmente en zonas visibles, cuidando su imagen.
- En temporadas altas o durante el desarrollo de eventos especiales se debe reforzar con pits móviles que ofrezcan información rápida y puntual.
- Los aeropuertos, estaciones marítimas nacionales y de cruceros, estaciones de ferrocarril o de transporte masivo son espacios donde se deben ubicar pits que faciliten la documentación y asesoramiento a visitantes de paso o de vacaciones. Es conveniente situar un servicio en cada terminal (nacional ó internacional) de los diferentes medios de transporte, fácil de localizar e identificar.
- Los parques temáticos y zonas comerciales son nuevos ámbitos donde se puede estudiar la implementación de los pits.

El proponente deberá justificar el porque eligió un lugar determinado para ubicar el punto de información turística basándose en las anteriores variables que deben ser cumplidas en su totalidad. En lo posible adjuntar fotografías de dichos espacios.

4. VIABILIDAD LEGAL.

Se determinarán los actores interesados en el proceso de implementación de nuevos PITS en cada una de las regiones.

De acuerdo con esta revisión, se estudiará cada caso en particular con el fin de lograr determinar las condiciones de gestión de recursos ante el Fondo de Promoción Turística, basados en el manual de acceso a los recursos.

Las entidades interesadas en implementar un punto de información turística deberán expresar su voluntad de cumplimiento e integración a la RED por medio de una carta que notifique su intención.