INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

INFORME No.	01
FECHA DEL INFORME	01 de diciembre de 2025
PERIODO INFORME PRESENTADO	01 de diciembre de 2025
VALOR DEL ACTA PARCIAL	$0
MONTO ACUMULADO PAGOS A LA FECHA	$0
DATOS GENERALES	
NOMBRE DEL CONVINIENTE	ASOCIACIÓN CAMINO FELIZ
NIT No.	900954955-7
No. PROCESO	
No. CONVENIO	
ID SECOP	
OBJETO	Aunar esfuerzos técnicos, administrativos, humanos y financieros para para desarrollar una estrategia integral que potencie la promoción y sostenibilidad del turismo para los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo, orientada a dinamizar el desarrollo económico local a través de la visibilización de su riqueza cultural, patrimonial, natural y gastronómica.
VALOR INICIAL DEL CONVENIO	$ 215.000.000
APORTE SDEI	$ 149.999.998
APORTE CONVINIENTE	$ 65.000.002
VALOR ADICIÓN	$0
APORTE SDEI	$149.999.998
APORTE CONVINIENTE	$65.000.002
FECHA DE INICIO CONVENIO	12 de agosto de 2025
FECHA DE TERMINACIÓN CONVENIO	15 de diciembre de 2025
FECHA DE INICIO PRORROGA	NA
FECHA DE TERMINACIÓN PRORROGA	NA
SECRETARÍA	Desarrollo Económico, Empleo e Innovación
UNIDAD	Turismo
SUPERVISOR (ES)	JUAN CARLOS MÉNDEZ
ACTIVIDADES DEL CONTRATO	
COMPONENTE/ETAPA	
1. Fortalecer las actividades turísticas de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo	
ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN No. 1	1.1. Realización de reuniones para identificación de potenciales. 1.2 Caracterización de productos

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

	1.3 Visita de campo
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	1.1. Realizar por lo menos 3 reuniones por municipio con la participación de por lo menos de 150 de los principales actores de la línea de turismo por municipio para la identificación de los potenciales turísticos y dar a conocer los parámetros requeridos para la formalización mediante el trámite de inscripción ante el Registro Nacional de Turismo. 1.2. Realizar la caracterización de los productos turísticos de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo y Diseñar en conjunto con los grupos de interés 3 rutas turísticas (una por cada municipio a impactar) y una ruta regional para el occidente de Caldas, integrando atractivos, operadores y servicios complementarios, dirigidas a públicos locales, nacionales e internacionales. 1.3. Realizar por lo menos 1 visita de campo a los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo que permita recopilar las principales experiencias turísticas en los municipios.

1.1. Realizar por lo menos 3 reuniones por municipio con la participación de por lo menos de 150 de los principales actores de la línea de turismo por municipio para la identificación de los potenciales turísticos y dar a conocer los parámetros requeridos para la formalización mediante el trámite de inscripción ante el Registro Nacional de Turismo.

GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN INTERNA

Tras la firma del Acta de Inicio del convenio, el equipo profesional de la Asociación Camino Feliz procedió a realizar una serie de reuniones internas de planificación. El objetivo de estas sesiones fue la **consolidación y ajuste del cronograma de trabajo**, asegurando la alineación de las actividades con los objetivos de la promoción y sostenibilidad turística en los municipios priorizados (Supía - Riosucio y Viterbo) como socialización a los enlaces de turismo con el fin de contar con el apoyo de cada una de ellas para llevar con fin éxito.

ARTICULACIÓN Y SOCIALIZACIÓN CON ENLACES MUNICIPALES Y COMUNIDAD EN GENERAL

Como paso fundamental para garantizar el éxito y la participación comunitaria del convenio, se iniciaron visitas de socialización en los municipios de Supía, Viterbo y Riosucio, conociendo los actores de la cadena de valor del turismo en cada uno de estos municipios, teniendo así los primeros encuentros de conocimiento con las personas que buscan mejorar el potencial turístico en sus municipios, cada una de las reuniones fueron de gran importancia para evaluar el diseño de las rutas. Estas

visitas también buscaron establecer contacto y obtener el apoyo de los enlaces y secretarías de turismo, asegurando una gestión colaborativa.

A continuación se tiene una breve descripción de las reuniones realizadas:

Consolidado de reuniones

REUNIONES		FECHAS	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
MUNICIPIOS	VITERBO	17/09/25	2	150
		25/09/2025 - Reunión Virtual	1	
		31/10/25	23	
		4/12/25	29	
		5/12/25	95	
	RIOSUCIO	18/09/25	2	166
		3/10/25	10	
		7/10/25	11	
		17/10/25	8	
		29/10/25	7	
		31/10/25	9	
		4/12/25	119	
	SUPIA	10/10/25	32	166
		13/10/25	11	
		29/10/25	11	
		5/10/25	112	

Las evidencias fotográficas (que se presentan a continuación) ilustran la participación activa de la comunidad y el involucramiento de las entidades públicas, todas ellas interesadas en el desarrollo comunitario y empresarial de cada municipio.



INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

Evidencia fotográfica con la comunidad y acercamiento a las alcaldías beneficiadas.

Seguimiento reunión virtual con enlace de turismo de Viterbo

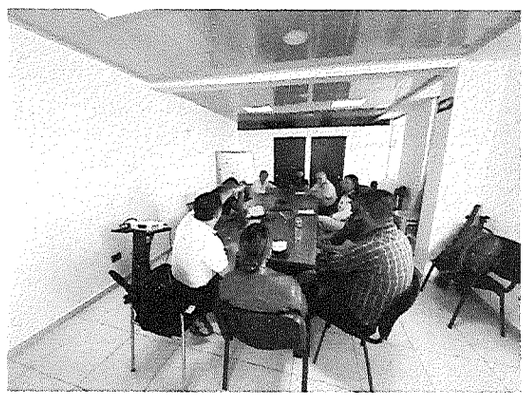
Posterior a la reunión presencial, se sostuvo un encuentro de seguimiento de manera virtual con el Enlace de Turismo del municipio de Viterbo, Jaime Andrés Restrepo, debido a que no pudo asistir a la sesión inicial por motivos de salud. Esta reunión fue vital para asegurar la transferencia de la información y la coordinación del trabajo a realizar.



Articulación con Riosucio

La socialización en la Alcaldía de Riosucio se efectuó el 18 de septiembre, con la participación del Enlace de Turismo y el Secretario de Desarrollo Económico del municipio, quienes manifestaron un gran interés y disposición para la integración en las actividades del convenio.

Como resultado de esta positiva articulación, la administración municipal extendió una invitación para presentar el alcance del proyecto ante su Consejo de Turismo. Dicha presentación se ejecutó el 03 de octubre, con la presencia del profesional encargado de consolidar las rutas turísticas y la profesional coordinadora de las acciones del cronograma por parte de la Asociación.



INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

1.2. Realizar la caracterización de los productos turísticos de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo y Diseñar en conjunto con los grupos de interés 3 rutas turísticas (una por cada municipio a impactar) y una ruta regional para el occidente de Caldas, integrando atractivos, operadores y servicios complementarios, dirigidas a públicos locales, nacionales e internacionales.

AVANCE TÉCNICO EN LA CARACTERIZACIÓN DE RUTAS

Una vez asegurada la articulación institucional, el equipo técnico ha iniciado la **fase de caracterización de rutas turísticas** en cada uno de los municipios impactados (Riosucio, Supía y Viterbo).

Para la recolección de información primaria y el levantamiento de los productos turísticos, fue indispensable realizar **salidas a campo**. Esta labor busca:

- **Identificar y documentar** atractivos, operadores turísticos y servicios complementarios de interés.
- **Diseñar, en conjunto con los grupos de interés** de cada comunidad, tres (3) rutas turísticas locales (una por municipio) y una (1) ruta regional para el occidente de Caldas.
- **Definir las experiencias** de viaje dirigidas a públicos locales, nacionales e internacionales.

Este proceso de caracterización es la base para la posterior etapa de diseño colaborativo de rutas.

Por cada municipio se realizaron las debidas salidas de campo y caracterizaciones de los lugares más emblemáticos.

También se crearon las narrativas por cada municipio recopiladas en un solo documento que forma parte de los anexos del informe.

Caracterización de la oferta y articulación en Supía

En el municipio de **Supía**, como parte de la ejecución del Objetivo 1.2, se realizaron las visitas de campo y acompañamiento para el diseño de productos turísticos en el municipio de Supía, enfocados en la construcción colaborativa de la ruta. Estas reuniones contaron con la participación de actores clave de la cadena de valor, tales como guías de turismo, asociaciones, propietarios de hoteles, restaurantes, trapiches y el asentamiento afrodescendiente de Guamal.

La articulación de estos actores permitió el encadenamiento productivo y el aprovechamiento de las potencialidades culturales y gastronómicas del territorio.

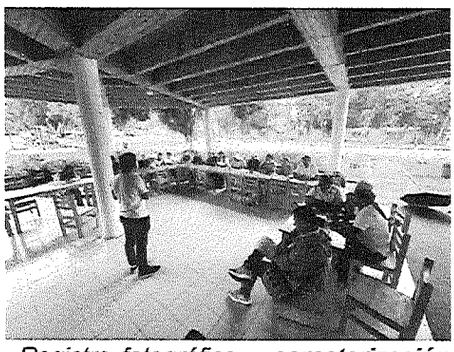
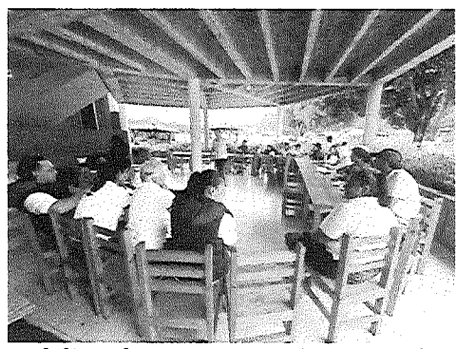
Adicionalmente, se llevaron a cabo visitas de campo a los sitios de interés que componen la ruta, con el fin de verificar la infraestructura y las experiencias. La información recopilada en estas visitas y en los talleres realizados fueron importantes para la elaboración de las fichas de caracterización detalladas. Tales fichas se encuentran desarrolladas por municipio.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE





*Registro fotográfico – **caracterización y visitas de campo** con actores del turismo como propietario de hotel, guía de turismo, trapiche familiar del municipio de Supía.*

*Registro fotográfico – **caracterización y visitas de campo** - centro recreacional Wainani con la asociación Cultiva del municipio de Supía.* convocatoria de articulación.

Caracterización de la oferta y articulación en Riosucio

En cumplimiento del Objetivo 1.2 del convenio, se realizaron visitas de campo en el municipio de **Riosucio** con el propósito de articular a los actores clave del sector turismo (guías, alojamientos rurales, restaurantes y operadores de tours) e identificar las principales experiencias turísticas del territorio.

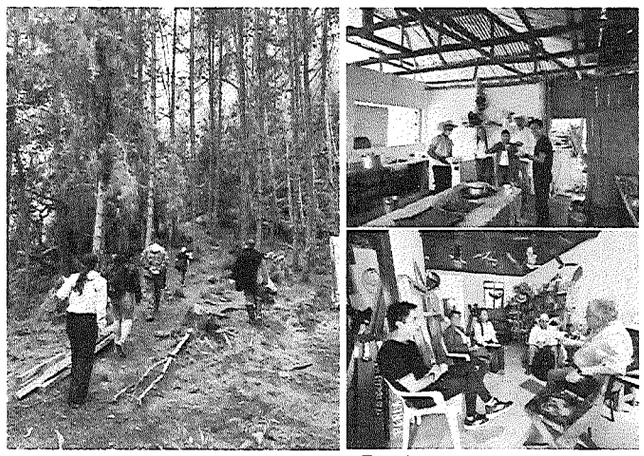
El recorrido permitió caracterizar la oferta cultural y de vivencias experienciales de la ruta, destacándose:

1. **Patrimonio Cultural y Carnavalesco:** Visita al casco urbano y al emprendimiento Embrujarte del escultor y escritor Víctor Vanegas, donde sus relatos y máscaras visibilizan el valor inmaterial del Carnaval de Riosucio.

2. **Agroturismo y Vivencia Rural:** Desplazamiento a la Vereda El Oro (vía Jardín, a 25 minutos del casco urbano), donde en la Finca San Francisco la familia de Santiago Largo ofrece el tour lácteo (producción de yogur y queso cuajada), representando el concepto de campesino por un día. En la vereda también se documentó la Iglesia de 150 años y la disponibilidad de cabañas familiares.

3. **Arte y Gastronomía:** Recorrido por el Café Temático Lamour y la galería del artista Carlos Enrique Delgado Chávez, finalizando con la visita a la emblemática galería de mercado donde se evidencia la gastronomía típica.

4. **Naturaleza:** También se registró un ruta de avistamiento de aves en la zona de la vereda El Oro.



Registro fotográfico vistas de campo, tour de aves, tour lácteo y Embrujarte

Caracterización de la oferta y articulación en Viterbo

En cumplimiento del Objetivo 1.2 del convenio, se realizaron visitas de campo en el municipio de **Viterbo.** Como parte de la estrategia integral de fortalecimiento turístico, para la consolidación de la información de caracterización en el municipio de Viterbo.

Estas visitas tuvieron como objetivo principal vincular en terreno a los actores de la cadena de valor (guías, restaurantes, hoteles, cabañas, centros vacacionales, entre otros) e identificar la oferta para el diseño de la Ruta Café y Cacao.

Ejes de Caracterización y Experiencias Recopiladas:

Ítem	**Experiencia y Articulación de Actores**	**Lugares Articulados**
Agroturismo y Vivencias Rurales	Se documentó la **Ruta del Paisaje**, que integra la vocación agroindustrial del municipio con experiencias vivenciales. Se caracterizaron fincas que ofrecen procesos de **apicultura** (con cata de mieles, fogata y senderismo), y una finca especializada en el proceso de **chocolate y café**.	Miradores del municipio, Fincas apícolas y Finca con experiencia de café/cacao.
Experiencia Sensorial y Gastronomía	La visita incluyó una **experiencia sensorial de café y chocolate** (fusión de sabores), recorridos por cafetales y árboles de cacao, y la muestra de artesanías locales. La gastronomía típica se caracterizó con la oferta del **fiambre viterbeño**.	Finca con proceso de chocolate y café.
Patrimonio y Cultura Local	Se realizó un recorrido por el casco urbano para documentar el patrimonio histórico y cultural inmaterial de Viterbo.	Parque principal, Iglesia, **Túnel**

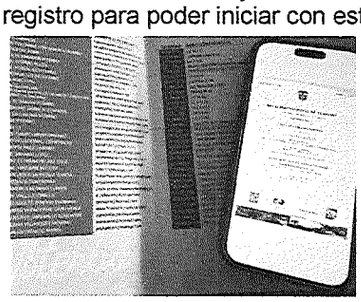
INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

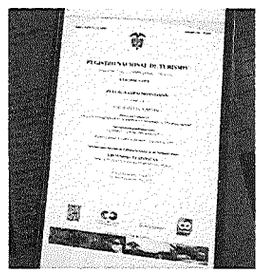
Ítem	Experiencia y Articulación de Actores	Lugares Articulados
		Natural de los Samanes.
Memoria Histórica y Arte	Visita a la **Casa Museo Cameloc**, donde el autor principal, Nelson (escritor, compositor y cantante), comparte la historia local a través de su colección de música, fotografía y relatos, resaltando las historias de la gente de Viterbo.	Casa Museo Cameloc.

*Registro fotográfico **vistas de campo**, Finca El Balso, Hacienda El Jordán, Tour de Cacao y Café.*

CONCLUSIÓN DE LA FASE DE ARTICULACIÓN

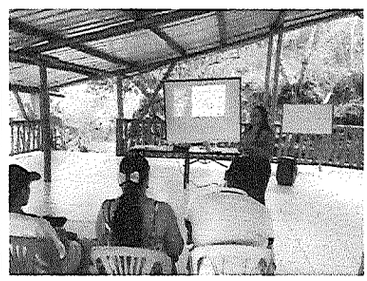
En cumplimiento de los compromisos establecidos en el convenio, se llevaron a cabo reuniones en los tres municipios involucrados (Supía, Riosucio y Viterbo, Caldas) con el objetivo de socializar, informar y articular a los actores de la cadena productiva del turismo. Durante estos encuentros se identificaron potencialidades locales y se compartieron los requisitos necesarios para la formalización en el Registro Nacional de Turismo (RNT), fase que se reforzó en la socialización de las rutas turísticas en cada uno de los municipios los días 24 y 25 de noviembre de 2025, ya que algunas personas manifestaron volver a retomar este tema. Gracias a retomar la importancia del Registro Nacional de Turismo se puedo evidenciar que algunos actores iniciaron con el trámite y posterior registro. Algunos actores se han comunicado con los ejecutores del convenio para adquirir más información frente al registro para poder iniciar con este trámite en enero de 2026.





Evidencia fotográfica de la inscripción del Registro Nacional de Turismo (RNT) realizada al día siguiente de la socialización.

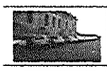




Evidencia registro fotográfico resocialización RNT.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

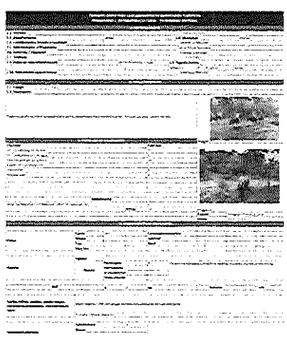
A cada municipio se le realizó la caracterización de los productos y servicios que ofrecen en la parte hotelera, gastronómica, eventos, esparcimiento, productos artesanales y población como guías de turismo.

5		Agencias de viaje	Tours a la Carta	Parque La Candelaria, Cra. 8 # 8-08	323 527 2081	info@toursalacarta.com	www.toursalacarta.com Instagram: @toursalacarta	que ofrece planes turísticos personalizados dentro y fuera del Eje Cafetero — senderismo, rutas culturales,	Lunes a Viernes 8am - 12pm y 2pm - 6pm Sabados de 9am - 1pm
6		Transporte turístico	Riosuceña De Transportes Ltda	Calle 8 # 8-40 Centro	310 4069 723	riosucenadetransportes@hotmail.com	Facebook "Riosuceña de Transportes	Servicio de transporte urbano en Riosucio (taxi), prestando transporte a residentes y visitantes	Todos los dias de 5am - 11pm
7		Artesanias / Compras	Raices Tienda Artesanal	Cra 9 # 8-14 local 1 (detrás del templo La Candelaria)	314 396 6235	tiendaartesanalraices@gmail.com	Instagram: @raicestienda9 Facebook: "Raices Tienda Artesanal	Tienda local de artesanías en Riosucio que ofrece piezas hechas a mano — productos típicos de la región, ideales para souvenirs, decoración o regalos.	Lunes a Viernes de 10am - 12:30pm y de 2pm - 7pm Sabados de 10am - 7pm Domingos de
8		Artesanias / Compras	Tienda de Bicicletas Checho	Carrera 7 # 5-14 Por la Normal	311 6471313	rinesybicicletaschecho@gmail.com	instagram@tiendabicicletaschecho	Ofrece venta de bicicletas, accesorios y uniformes, alquiler de bicicletas y mantenimiento técnico	Lunes a Sabado de 8am - 7pm
9		Artesanias / Compras	Asociación de Artesanos Indígenas de Caldas – Sinifaná	Calle 10 n.º 7-80, Corporación Carnaval Plaza de la Candelaria	321 615 8465	sinifanaartesanos@gmail.com	www.sinifana.com Instagram: @sinifana_riosucio	Sinifaná es una asociación de mujeres artesanas indígenas (etnia Embera-Chamí) de Riosucio que elaboran	Lunes a viernes: 7:30 a.m. – 12:00 m / 2:00 p.m. – 5:30 p.m.
20		Restaurantes / Cafés	La arepa paisa	Calle 6 con carrera 6 Esquina	3127179672		Facebook "La Arepa Paisa, Riosucio	Agradable lugar donde puede saborear una deliciosa arepa paisa y típica de la region.	Martes a Domingo 6pm - 10pm
21		Restaurantes / Cafés	Antaño Restaurante	Cra. 6 # 5-37	305 287 4860	antanosaborcronopi gen05@gmail.com	Instagram:antano.restaurante	un espacio ideal para disfrutar de comida bien preparada, con ambiente acogedor, sabores típicos o creativos. Chef Riosuceño	Todos los dias de 11am - 10pm
22		Restaurantes / Cafés	Restaurante y Pizzeria la Italiana	Cra. 6 # 6-01 Esquina Peatonal San Sebastián	312 7762215		https://es.restaurantguru.com/Restaurante-la-Italiana-Riosucio	Este restaurante ofrece una fusión de cocina italiana y china: pizzas, pastas y platos variados en un ambiente cómodo	Todos los dias de 9am - 10pm
23		Restaurantes / Cafés	Inmerso Gastrobar	Cra 6 #6-19 (Peatonal Parque San Sebastian)	311 3422156		Instagram: @inmersogastrobar	espacio moderno en Riosucio ideal para quienes buscan una experiencia relajada: ofrece café, helados,	Todos los dias de 11am - 9:30 pm
24		Restaurantes / Cafés	Deleita Cocina	Cra. 6 #6-83 Peatonal	310 609 4935		Instagram:@deleita.cocina	Te ofrece cocina de autor que combina sabores diversos — ideal para quienes buscan una experiencia culinaria	Todos los dias de 11am - 9:00 pm

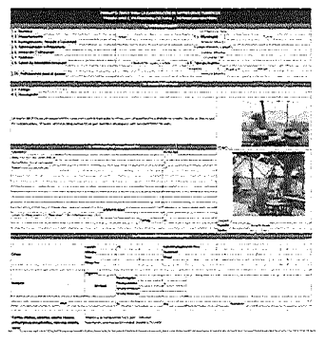
Evidencia ficha de caracterización.

La fase de socialización y articulación se ha ejecutado con éxito. Adicionalmente, se finaliza el levantamiento de información para el desarrollo técnico que fueron las bases para el diseño colaborativo de las rutas en cada uno de los municipios.

En los anexos a este informe se presentan las fichas técnicas de las rutas turísticas elaboradas con la comunidad.







INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

1.3. Realizar por lo menos 1 visita de campo a los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo que permita recopilar las principales experiencias turísticas en los municipios.

Las visitas de campo permitieron el relacionamiento de los empresarios e iniciativas, logrando la caracterización de productos y sitios de interés turístico, así como la recopilación de las principales experiencias turísticas en cada municipio.

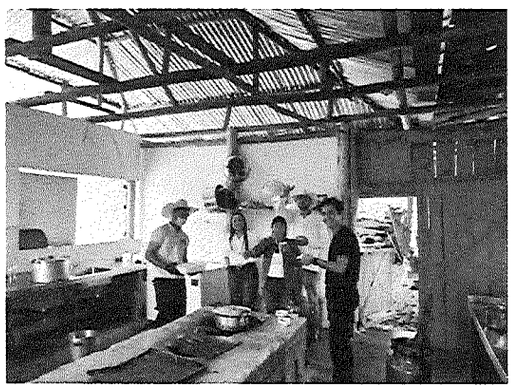


Foto #1 vereda el Oro: Riosucio 29 de octubre de 2025



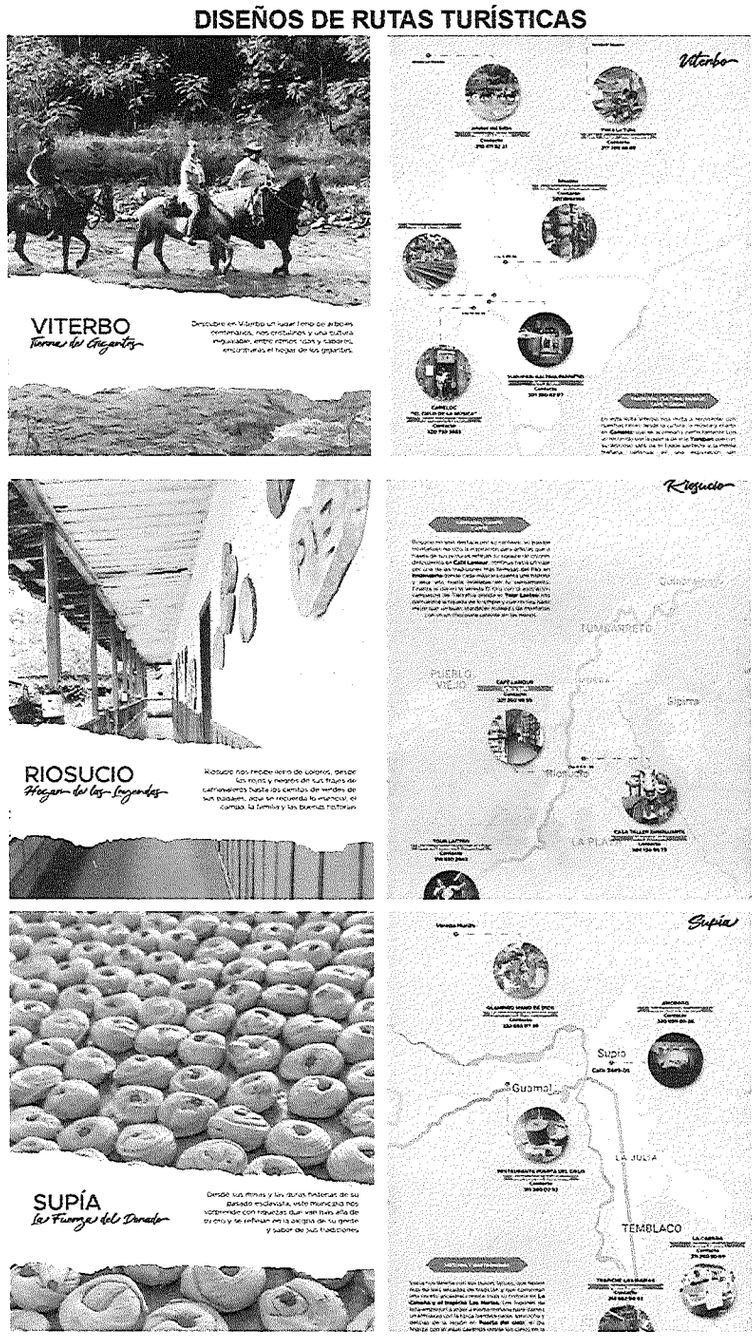
Foto #2 comunidad artesanos de Supía: 13 de octubre de 2025



Foto #3 Viterbo: 31 de octubre de 2025

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

DISEÑOS DE RUTAS TURÍSTICAS



Evidencia de diseño de rutas turísticas, anexo que se encuentra como portafolio de rutas.

A continuación, se detallan los alcances, logros e impactos de las acciones desarrolladas:

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN SUPÍA, RIOSUCIO Y VITERBO (CALDAS)

Alcance:

Implementar acciones estratégicas para dinamizar la actividad turística local mediante la articulación institucional, la capacitación y el aprovechamiento sostenible de los recursos culturales y naturales.

Logros:

Se consolidaron iniciativas orientadas al turismo responsable, se mejoró la oferta de servicios turísticos y se fortaleció la identidad territorial de cada municipio.

Empresarios beneficiados en visitas de campo alrededor de 61 empresarios o iniciativas turísticas.

DESARROLLO DE PROCESOS PARTICIPATIVOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Alcance:

Facilitar espacios de diálogo y colaboración entre comunidades, instituciones y actores del sector, con el fin de identificar, diseñar y priorizar productos turísticos locales.

Logros:

Se diseñaron propuestas de rutas y experiencias turísticas con enfoque comunitario, fundamentadas en los aportes y conocimientos de los participantes.

Impacto:

Mayor sentido de pertenencia, cohesión social y sostenibilidad de las iniciativas, al tratarse de propuestas construidas colectivamente con la comunidad.

IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN COMUNITARIA

Alcance:

Establecer canales de evaluación y diálogo con las comunidades beneficiarias para revisar avances, identificar dificultades y proponer oportunidades de mejora en los procesos turísticos.

Logros:

Se fortaleció la comunicación entre los actores locales, permitiendo realizar ajustes oportunos en las estrategias de desarrollo turístico.

Impacto:

Mejora continua de los proyectos, apropiación comunitaria de los resultados y sostenibilidad a largo plazo de las acciones implementadas.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

Dentro de la socialización en los municipios se evidencian grupos poblacionales como campesinos, afrodescendientes, jóvenes LGBTI, desplazados y víctimas del conflicto armado.

TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA: 482

ANEXOS

Se adjunta los respectivos **Anexos** que soportan la realización de las reuniones institucionales, caracterizaciones y la participación registrada.

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: 100%

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: 100%

EVIDENCIAS: Archivos en medio digital o físico según aplique.

Evidencia cronograma de trabajo:
https://drive.google.com/drive/folders/1qtBoUv5yBAbddAHlAL9GXcinaIh2xxqx

Evidencia registro fotográfico:
https://drive.google.com/drive/folders/1AV3bWfKRwU7iFFUh-DmFJxbzxGftzpqf

Evidencia registro de asistencias:
https://drive.google.com/drive/folders/1l6wHObZsB46yPa1axIIDkVdbWg2JOair

Evidencia ficha de caracterización rutas:
https://drive.google.com/drive/folders/1CYeHutu5gk0csxTbVG-f6Ev6lAVUjZje

Evidencia base de datos general:
https://drive.google.com/drive/folders/1VbTfuaAhyYiSa362oiZwGK-EpSv_G0iB

Evidencia documento de narrativas y portafolio de rutas:
https://drive.google.com/drive/folders/1RbBpL23xHTImbEikKHf6QfFetaqVxeFY

Evidencia divulgación Registro Nacional de turismo:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19UQkIU37Ys9pbJk76ip2eGW5ZvsqDie0

ENTREGABLE (Según el periodo reportado)	No. Informe (Marque X)						
	1	2	3	4	5	6	7
Informe digital - carpetas digitales de soporte de información	X						

INDICADORES		
INDICADOR	**META**	**AVANCE/ RESULTADO**
Evidencia:		
Proyección de beneficiarios a empresarios del sector turismo con visitas de campo.	50	61

Evidencia:		
Población beneficiada de la caracterización del municipio de Supía.	150	166
Evidencia:		
Población beneficiada de la caracterización municipio de Riosucio.	150	166
Evidencia:		
Población beneficiada de la caracterización municipio de Viterbo. **Nota:** Viterbo es un municipio poco receptivo con este tipo de información, no dan sus datos personales, ni tampoco tienen apertura a que se les brinde información.	150	150

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN No. 2	2. Desarrollar procesos de construcción participativa de la oferta turística. 2.1 Talleres de rutas turísticas 2.2 Retroalimentación comunitaria
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Sesiones con la comunidad para diseñar y dar a conocer las rutas colaborativamente. Revisión y validación de propuestas con actores locales.

2. Desarrollar procesos de construcción participativa de la oferta turística.

TRANSICIÓN A LA FASE DE DISEÑO PARTICIPATIVO

Posterior a las visitas de campo realizadas para la caracterización técnica de la oferta turística en **Riosucio, Supía y Viterbo**, se realizó la fase de la convocatoria comunitaria. Esta etapa es crucial para asegurar que el diseño de las rutas turísticas sea un ejercicio de **oferta participativa y colaborativa**.

2.1 Talleres de rutas turísticas

ESTRATEGIA DE CONVOCATORIA

Se implementó una estrategia de difusión en cada municipio con el fin de movilizar a los grupos de interés (operadores, prestadores de servicios, líderes, gestores culturales y comunidad en general) a participar en los talleres de diseño de rutas.

La convocatoria se realizó bajo el lema:

Nombre del Taller: Tesoros Turísticos
Slogan: ¡CONVIERTE TU ORGULLO LOCAL EN UNA RUTA TURÍSTICA!

Mensaje Central de la Convocatoria:

La **ASOCIACIÓN CAMINO FELIZ** invita a la comunidad a ser parte de un ciclo de talleres clave para el diseño colaborativo de las nuevas rutas turísticas que

impulsarán el desarrollo económico local. **Su conocimiento es fundamental** para visibilizar y mapear la magia, la gastronomía, el patrimonio, la riqueza natural y la cultura que hacen de Caldas un destino imperdible. Esta construcción colectiva busca generar experiencias dirigidas a públicos locales, nacionales e internacionales.

DETALLE DEL CICLO DE TALLERES (OCTUBRE DE 2025)

Los talleres se llevaron a cabo en los siguientes días, horarios y lugares, buscando facilitar la máxima participación:

Municipio	Fecha	Horario	Lugar del taller
Supía	jueves 23 de octubre de 2025	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Auditorio Vive Digital del Centro Cívico
Riosucio	viernes 24 de octubre de 2025	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Sede Bomberos, segundo piso
Viterbo	sábado 25 de octubre de 2025	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Teatrino Fernell Ocampo Múnera

INFORME CONSOLIDADO:

DESARROLLO CICLO TALLERES TESOROS TURÍSTICOS

Introducción y Objeto del Ciclo Taller

Dando cumplimiento al componente de desarrollo participativo por medio de talleres, se llevó a cabo el pasado 23 - 24 y 25 de octubre de 2025 el ciclo talleres en los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo conformado por 4 módulos que se describen después de este encabezado. Se realizó una convocatoria por medio invitación virtual a los correos electrónicos a los alcaldes beneficiados y a los enlaces de turismo de cada municipio para contar con su participación y apoyo en la realización de estos talleres en su territorio, también se envió la invitación a los líderes que se identificaron para la ayuda en su difusión interna con los actores del turismo, aun así no se contó con buena asistencia a esta iniciativa, los lugares donde se dictaron los ciclos se buscaron para capacidad máxima de 50 personas para cada municipio, para dar cumplimiento con la convocatoria pactada, pero no se tuvo recepción con buen alcance de participación. En el municipio de Supía el taller se dictó en el Auditorio Vive Digital del Centro Cívico, en el municipio de Riosucio Sede Bomberos, segundo piso, en el municipio de Viterbo se realizó en Teatrino Fernell Ocampo Múnera. A este trabajo realizado se anexan fotografías del lugar y asistencias de las personas.

A continuación, se realiza un informe detallado de esta actividad:

El ciclo de talleres "Tesoros Turísticos" fue una iniciativa clave para el diseño colaborativo de nuevas rutas turísticas con el fin de impulsar el desarrollo económico en los municipios de **Supía**, **Riosucio** y **Viterbo**. El proyecto fue desarrollado por la **Asociación Camino Feliz** y buscó convertir el orgullo local en rutas turísticas.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

- **Objetivo Principal:** Construir un producto turístico en cada municipio mediante el encadenamiento productivo.
- **Metodología:** El taller tuvo una mecánica teórico-práctica con una intensidad de 4 horas presenciales y 8 horas de trabajo autónomo.

Contenido y Orientación

El taller se desarrolló en cuatro módulos principales:

1. **Conceptos Clave:** Definición de producto turístico y cadena de valor.
2. **Dinámicas de Consumo:** Canales de compra, perfil del cliente e intereses.
3. **Análisis de la Oferta:** Propuesta de valor, ventaja competitiva y construcción de producto.
4. **Módulo Personalizado:** Adaptado a las necesidades específicas de cada grupo.

El orientador del ciclo talleres fue **Diego Alejandro Montaña**, tecnólogo en negociación internacional y administrador de empresas, con 10 años de experiencia en formulación, gestión e implementación de proyectos sociales y experiencia como coordinador de programas que han desarrollado productos turísticos sostenibles.

Resultados Detallados por Municipio

Los talleres lograron identificar el potencial turístico, construir un itinerario inicial de una ruta por municipio y generar recomendaciones específicas:

1. Supía: Ruta Ancestral

Eje de Análisis	Conclusiones y Logros	Producto Diseñado (Ruta Ancestral)
Concepto y Potencial	El grupo pertenece a una corporación con gran potencial para desarrollar turismo cultural y de naturaleza, pero carece de herramientas comerciales, costeo y articulación de servicios dispersos.	**Descripción:** Ruta cultural para recorrer senderos sagrados, conociendo la historia oral de la comunidad afro, indígena y campesina, incluyendo rituales, tradiciones, gastronomía típica y prácticas ancestrales.
Público Ideal	Identificado en el **público corporativo** que concentra el 90% de los visitantes foráneos. El comprador ideal son empleados operativos y	**Experiencia Clave:** Desconectar al turista de lo rutinario para experimentar curiosidad y asombro en lo cotidiano de la comunidad.

	administrativos, mayores de 18 años.	
Recomendaciones	Capacitar a la comunidad en el uso de herramientas de promoción digital (OTAS), desarrollo de portafolio y dotarlos de herramientas administrativas (calculadora de costos y formalización).	**Operadores:** Corporación Cultiva, Hotel Makadamia, Trapiche comunitario, Intérprete de Patrimonio, Asogruca, Cañamomolomaprieta, Cootrans La Vega.

2. Riosucio: Ruta el Misterio de la Montaña

Eje de Análisis	**Conclusiones y Logros**	**Producto Diseñado (Ruta el Misterio de la Montaña)**
Concepto y Potencial	Existe una mayor vocación turística (cultural y natural) y presencia en medios digitales. La debilidad principal es la falta de procesos de articulación y comercialización eficientes..	**Descripción:** Recorrido que articula el misticismo del municipio con elementos de turismo rural y cultural, integrando comunidades indígenas y campesinas.
Público Ideal	Agencias y operadores turísticos que se interesen en turismo de cultura y naturaleza que promuevan el turismo responsable y de bajo impacto.	**Actividades Destacadas:** City tour, Muestra gastronómica tipo buffet, Recorrido en transporte típico al área rural (Vereda el Oro), Tour lácteo, Almuerzo típico y visita a sitios naturales (Ríos, cascada, avistamiento de aves, Mirador el Roble).

Recomendaciones	Desarrollar espacios de articulación empresarial y encadenamiento productivo a largo plazo, e involucrar a agentes operadores debido al bajo volumen de turistas y la poca capacitación administrativa.	**Operadores:** Organización Campesina Tierra Fría, Bosque Encantado Corporación, Somos Regiones, Guía de Turismo, SENA.

3. Viterbo: Ruta Café y Cacao

Eje de Análisis	**Conclusiones y Logros**	**Producto Diseñado (Experiencia Chocolate y Café)**
Concepto y Potencial	Oferta turística dispersa que carece de objetivos organizacionales claros. Cuenta con alto potencial para turismo de naturaleza, cultural y turismo MICE.	**Nombre del Producto:** Experiencia demostrativa Chocolate y café don Pedro.
Público Ideal	Extranjero, personas de ciudades capitales, de 14 años en adelante.	**Descripción:** Experiencia demostrativa del cultivo y producción de café y cacao, senderismo, avistamiento de fauna, identificación de árboles, servido de taza y visita a la quebrada La Julia.
Recomendaciones	Requiere un esfuerzo importante en herramientas administrativas, comerciales y legales para aprovechar el potencial del	**Experiencia Clave:** Actividades personalizadas de manualidades. **Operadores:** Grupo SENA,

	municipio, cuya oferta turística se encuentra en un nivel bajo de desarrollo.	Asociación Sendero al paraíso.

CONCLUSIÓN

El ciclo de talleres logró construir itinerarios temáticos con un enfoque cultural, natural y de experiencias auténticas en los tres municipios. La principal conclusión transversal es la **necesidad urgente de formalización, capacitación comercial (digital y análoga) y articulación productiva** entre los actores para que los productos diseñados alcancen la sostenibilidad y logren dinamizar la economía





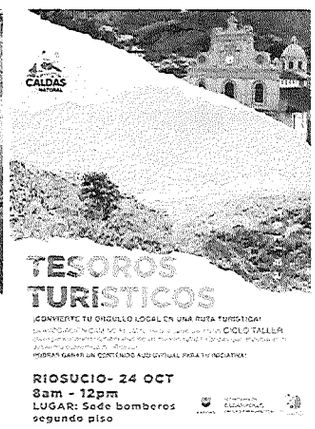
local.

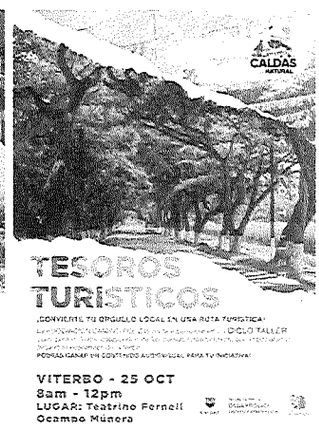
Fotografía talleres en los 3 municipios de izquierda a derecha (Municipios de Supía – Riosucio y Viterbo)

Evidencia de tarjetas de invitación a la comunidad, enlaces de turismo de cada municipio como a los respectivos alcaldes.

- En este primer ciclo de talleres que comprendía 4 talleres en una sola reunión con una intensidad de 4 horas y media, se contó con la participación de 28 personas de la siguiente manera:**Población beneficiada de los 4 talleres realizados en ciclo taller llamado Tesoros Turísticos: 112**







2.1 Sesión de talleres

ESTRATEGIA DE CONVOCATORIA

El pasado 05 de diciembre se llevó a cabo otros ciclos de formación en formato de capacitación a la comunidad de Riosucio, Supía y Viterbo donde se implementó también una estrategia de difusión en cada municipio con el fin de movilizar a los grupos de interés (operadores, prestadores de servicios, líderes, gestores culturales y comunidad en general) a participar en los talleres de diseño de rutas, por medio de envía masivo de correos electrónicos, mensajes vía whatsapp.

La convocatoria se realizó bajo el lema de Ciclo Taller que comprendía de 2 talleres, primera sesión de ABC de Turismo y Turismo Sostenible:



Evidencia de diseño promocional



Evidencia correo masivo y de algunos mensajes vía whatsapp

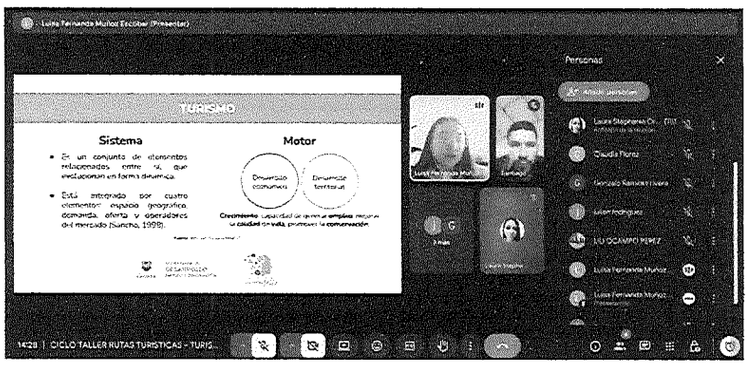
Sesiones de talleres		Fecha	Sesión	Horas	Total participantes
Supia	Taller 1 Conceptos Claves:	23/10/25	Sesión 1	1 hora	9
	Taller 2 Dinámicas de Consumo:	23/10/25	Sesión 2	1 hora	9
	Taller 3 Análisis de la Oferta:	23/10/25	Sesión 3	1 hora	9
	Taller 4 Módulo Personalizado:	23/10/25	Sesión 4	1 hora	9
Riosucio	Taller 1 Conceptos Claves:	24/10/25	Sesión 1	1 hora	14
	Taller 2 Dinámicas de Consumo:	24/10/25	Sesión 2	1 hora	14
	Taller 3 Análisis de la Oferta:	24/10/25	Sesión 3	1 hora	14
	Taller 4 Módulo Personalizado:	24/10/25	Sesión 4	1 hora	14
Viterbo	Taller 1 Conceptos Claves:	25/10/25	Sesión 1	1 hora	5
	Taller 2 Dinámicas de Consumo:	25/10/25	Sesión 2	1 hora	5
	Taller 3 Análisis de la Oferta:	25/10/25	Sesión 3	1 hora	5
	Taller 4 Módulo Personalizado:	25/10/25	Sesión 4	1 hora	5

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

Primer Taller ABC del Turismo

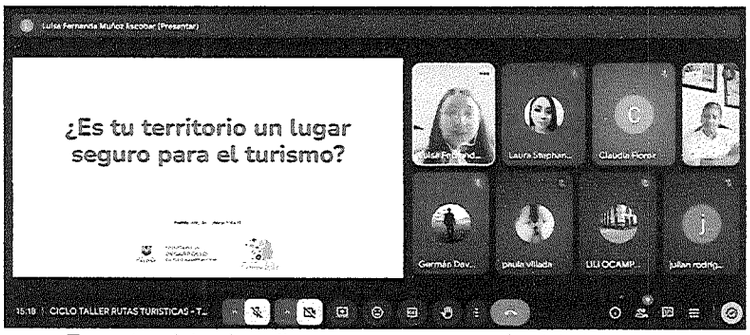
Durante el proceso de formación se desarrolló la capacitación denominada ABC del Turismo, en la cual se presentaron los conceptos fundamentales del turismo como actividad social, cultural y económica. Se explicó el turismo como un sistema compuesto por la demanda, la oferta, los operadores del mercado y el espacio geográfico, resaltando la necesidad de comprender estas interacciones para una adecuada gestión territorial. Se socializaron los aportes del turismo al desarrollo económico y social, así como los riesgos asociados cuando no existe planificación, incluyendo impactos ambientales como la degradación de ecosistemas, impactos sociales como la pérdida de identidad cultural y conflictos entre turistas y residentes, e impactos económicos relacionados con la dependencia excesiva del sector y la precarización laboral. Esta sesión permitió fortalecer las capacidades de los participantes para reconocer el funcionamiento del sistema turístico y la importancia de la planificación como herramienta para garantizar un desarrollo equilibrado.

En la carpeta general de anexos de tiene las presentaciones, registro fotográfico y formato de asistencia de manera virtual.



Segundo Taller Turismo Sostenible

Adicionalmente, se llevó a cabo la capacitación en Turismo Sostenible, cuyo propósito fue brindar claridad sobre los principios de la sostenibilidad y su aplicación en el contexto turístico. Se abordó el concepto de sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, integrando las dimensiones ambiental, social y económica. Se explicó el turismo sostenible como una modalidad que considera los efectos presentes y futuros de la actividad sobre el entorno, las comunidades anfitrionas, la industria y los visitantes. Durante la sesión se revisaron buenas prácticas asociadas a la conservación de los recursos naturales, el respeto cultural, la gestión de residuos y la generación de beneficios económicos locales. Igualmente, se introdujeron lineamientos normativos relevantes, entre ellos la Resolución 612 de 2024 del MINCIT, que establece criterios para la operación turística sostenible. Esta capacitación permitió avanzar en la apropiación de prácticas responsables y en la construcción de una visión integral del turismo como herramienta de desarrollo territorial sostenible.



- En este ciclo de talleres que comprendía 2 talleres en una sola reunión de manera virtual se contó con la participación de personas de la siguiente manera:

Sesiones de talleres		Fecha	Sesión	Horas	Total participantes
Supia	Taller ABC del Turismo	5/12/25	Sesión 1	1 hora	3
	Taller Turismo Sostenible	5/12/25	Sesión 2	1 hora	3
Riosucio	Taller ABC del Turismo	5/12/25	Sesión 1	1 hora	3
	Taller Turismo Sostenible	5/12/25	Sesión 2	1 hora	3
Viterbo	Taller ABC del Turismo	5/12/25	Sesión 1	1 hora	7
	Taller Turismo Sostenible	5/12/25	Sesión 2	1 hora	7

TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA TALLERES: 138 personas

2.2 Retroalimentación comunitaria

SOCIALIZACIÓN RUTAS TURÍSTICAS / PROFUNDIZACIÓN RNT Y SOCIALIZACIÓN DIRECTORIO TURÍSTICO

La socialización se centró en la presentación de un tráiler del video promocional final, el cual destaca las principales experiencias turísticas de la ruta regional. Este material audiovisual sirvió como eje para ilustrar el potencial turístico y la riqueza de las ofertas locales.

Adicionalmente, se hizo énfasis en la importancia de la formalización del sector turístico, retomando el tema del **Registro Nacional de Turismo (RNT)** y la necesidad de que los prestadores de servicios turísticos cumplan con este requisito legal para operar de manera formal y acceder a los beneficios del sector.

A continuación, las socializaciones fueron dirigidas a los actores turísticos locales que participaron activamente en el proceso de construcción y validación de las rutas.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

A pesar de los esfuerzos de convocatoria, se registró una baja participación en los tres municipios. Los ejecutores del convenio implementaron una estrategia de difusión amplia utilizando múltiples canales electrónicos, incluyendo: llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes vía WhatsApp.

Esta difusión fue respaldada por los líderes locales (enlaces de turismo, líderes comunitarios y empresarios), quienes apoyaron activamente en la multiplicación de la invitación.

La baja asistencia a los eventos se atribuye principalmente a los siguientes factores, según las justificaciones recogidas:

- **Disponibilidad limitada:** Conflictos de tiempo y horarios de los participantes.
- **Poca apertura y credibilidad:** Baja receptividad ante procesos desarrollados por entidades externas o una falta de confianza generada por experiencias previas.
- **Saturación de capacitaciones:** Los participantes manifestaron estar atendiendo un alto tráfico de capacitaciones y eventos programados por otras entidades, lo que limita su capacidad para asistir a convocatorias adicionales.

La logística de estos eventos fueron diseñados para asegurar un ambiente propicio y acogedor para la socialización, con una asistencia estimada de aproximadamente 50 personas por municipio.

Para el inicio de cada evento programado, se contrataron presentaciones artísticas con el fin de amenizar y motivar la participación de los asistentes. Adicionalmente, se dispuso de refrigerios para atender a los participantes durante la jornada.

Se recibieron comentarios muy positivos en la retroalimentación de las rutas por parte del público asistente sobre el desarrollo de las rutas turísticas en cada uno de los municipios, cabe resaltar que muchos de los empresarios se vieron beneficiados con la propagación de estos videos publicados por las influencers que acompañaron este proceso de difusión, quedan satisfechos del trabajo realizado y con muchos ánimos de poder posicionar cada una de esas rutas.

- En esta actividad se contó con la participación de 54 personas de la población beneficiada, donde se realizó retroalimentación comunitaria cumpliendo con más del el 10% de la población atendida en este componente de la siguiente manera:

Riosucio: 20 personas

Supía: 15 personas

Viterbo: 19 personas

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

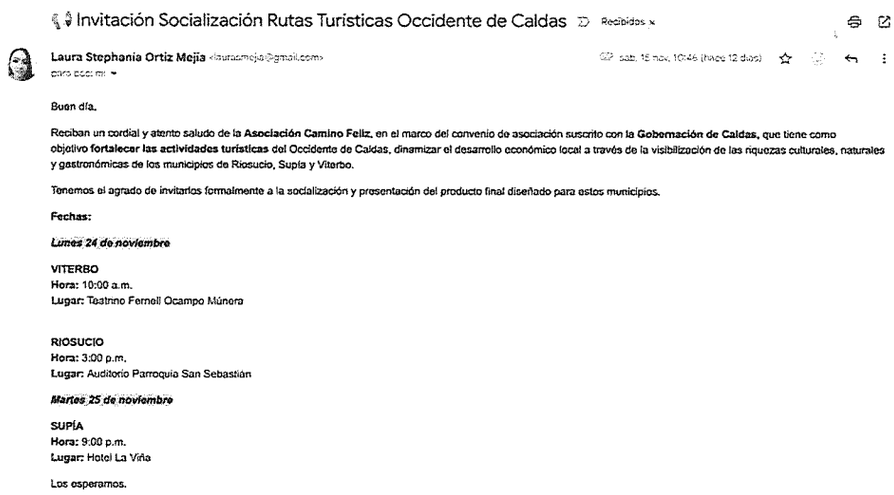
La socialización cumplió con el objetivo de compartir los avances audiovisuales y reforzar la importancia del RNT, pero la baja asistencia representa un desafío para la articulación y apropiación de las rutas por parte de los actores clave.



Evidencia fotográfica socializaciones rutas turísticas en Supía Riosucio y Viterbo.



Evidencia de tarjetas de invitación a la comunidad sobre socialización rutas turísticas.



Invitación Socialización Rutas Turisticas Occidente de Caldas

Recibidos

Laura Stephania Ortiz Mejía <lauraomejia@gmail.com>
para eccl.mr

sáb, 15 nov, 10:46 (hace 12 días)

Buen día.

Reciban un cordial y atento saludo de la **Asociación Camino Feliz**, en el marco del convenio de asociación suscrito con la **Gobernación de Caldas**, que tiene como objetivo **fortalecer las actividades turísticas** del Occidente de Caldas, dinamizar el desarrollo económico local a través de la visibilización de las riquezas culturales, naturales y gastronómicas de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo.

Tenemos el agrado de invitarlos formalmente a la socialización y presentación del producto final diseñado para estos municipios.

Fechas:

Lunes 24 de noviembre

VITERBO
Hora: 10:00 a.m.
Lugar: Teatrino Fernell Ocampo Múnera

RIOSUCIO
Hora: 3:00 p.m.
Lugar: Auditorio Parroquia San Sebastián

Martes 25 de noviembre

SUPÍA
Hora: 9:00 p.m.
Lugar: Hotel La Viña

Los esperamos.

Evidencia de invitación masiva por correo electrónico a la comunidad sobre socialización rutas turísticas.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA: 54 personas soportadas con asistencias en la siguiente carpeta:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tA_cwmcG4ubqcLsohC7nDD7NvJKvZkZJ

ANEXOS

- Se adjunta el respectivo **anexo fotográfico, asistencias y diseños de invitación** que soporta la realización del ciclo talleres en cada uno de los municipios y soporte de **envío de correos electrónicos**.
- Se adjunta el respectivo **anexo fotográfico, asistencias, diseños de invitación a socialización por municipio y soportes masivos de invitación**.

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: 96%

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: 96%

EVIDENCIAS:

Evidencia registro asistencias ciclo talleres:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1XjidiTu3ND4KMSFltfwlrlXsCkYktlxc

Evidencia diseño de tarjetas de invitación personalizadas por cada municipio:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/14VmifkacI97e9TVJ6YWEu8JjjdrnFmRn

Evidencia registro fotográfico ciclo talleres por municipio e informe:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UZcx9kb8Ocif7xlrGW8G2LAINIElwtKA

Evidencia registro fotográfico socialización rutas turísticas:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13z2tpf4CDMqFpz-iKvI6--bgflZMyrwF

Evidencia registro asistencias socialización rutas turísticas:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tA_cwmcG4ubqcLsohC7nDD7NvJKvZkZJ

ENTREGABLE (Según el periodo reportado)	No. Informe (Marque X)						
	1	2	3	4	5	6	7
Informe digital y registro digital de la información recopilada	X						

INDICADORES		
INDICADOR	**META**	**AVANCE/ RESULTADO**
Evidencia:		
Población Ciclo Talleres:	150	

Se tenía proyectado contar con la asistencia a los ciclos de talleres de al menos 50 personas por municipio que participaron de las caracterizaciones, y el resultado fue muy bajo. Se evidencia poca participación de la comunidad, se tuvo los dos formatos de participación, presencial y virtual, aun así las personas son un poco reacias a procesos de capacitaciones.		138
Socialización Rutas turísticas: Se realizó retroalimentación comunitaria cumpliendo con más del el 10% de la población atendida en este componente.	15	54

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN No. 3	3. Producción de contenido audiovisual. 3.1 Fomentar la colaboración con influenciadores y líderes del sector. 3.2 Generar contenido audiovisual promocional multiplataforma.
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Producir contenido audiovisual para difusión en redes sociales que permita fortalecer el sector turismo en el departamento mediante la generación una miniserie documental audiovisual que narre las nuevas experiencias y rutas turísticas del occidente de Caldas, destacando su identidad cultural, paisajes, historias de vida y procesos comunitarios, desde un enfoque emocional e inmersivo, contando con la participación de influenciadores del sector, la cual contará por lo menos con 20 videos de corta duración para difusión en redes sociales de la Gobernación de Caldas, con invitados e influenciadores vinculados a la iniciativa, todo lo anterior alineado a la imagen de marca de destino del departamento, "Caldas es Natural".

3. Producción de contenido audiovisual.

Introducción y contexto

Se logró diseñar las rutas turísticas en cada uno de los municipios que tenía como propósito la promoción y visibilización de la oferta turística de los municipios de **Riosucio, Supía y Viterbo**. Evidenciando un alto potencial en la oferta gastronómica, cultural, patrimonial y natural. Los productos diseñados fueron grabados a gran formato por un video regional incluyendo todas las experiencias más relevantes de cada municipio y la creación de unos videos de corta duración que servirán de apoyo para promocionar ciertos lugares de interés.

3.1 Fomentar la colaboración con influenciadores y líderes del sector.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

Descripción de los perfiles seleccionados

- **Influencer de talla nacional @buscandoajacinta:** con el objetivo de impactar y movilizar el mercado interno colombiano.

Alcance público de @buscandoajacinta

El perfil de **María Paola Jaramillo** (la persona detrás de Buscando a Jacinta) es el de una viajera, bloguera y creadora de contenido con un enfoque en la promoción turística, especialmente en Colombia.
Seguidores en instagram: Aproximadamente 169mil seguidores
Foco de contenido: Viajes, cultura, gastronomía, y experiencias en Colombia y el mundo.
@Buscandoajacinta:
Se trata de un perfil orientado a viajes / exploración / descubrimiento de rutas. El nombre sugiere que comparten aventuras, rutas, historias de búsqueda, lo que puede resonar con audiencias interesadas en turismo, naturaleza, cultura.
Es probable que su comunidad está compuesta por seguidores que gustan del turismo local, de experiencias auténticas, de conocer lugares menos masificados — ideal para promover destinos del occidente caldense.
Su contenido puede generar curiosidad y deseo de visitar esos lugares: fotos, historias, experiencias reales, lo que humaniza la promoción y facilita la identificación del público con la región.

- **Influencer internacional @una_alemana_parchada:** orientado a posicionar los destinos en mercados foráneos.

La *influencer* **@una_alemana_parchada** es un perfil de **alto alcance (Macro-Influencer)**. Su valor no solo radica en la cantidad de seguidores, sino en el contexto de su contenido: al ser una extranjera "parchada" en Colombia, sus recomendaciones tienen un gran peso en la percepción de la autenticidad y belleza de los destinos, lo cual es muy valioso para promocionar las rutas de Riosucio, Supía y Viterbo.

- **Seguidores en instagram:** Macro-Influencer 8,4mil
- Alto potencial de **viralidad y visibilidad masiva**.
- **Foco temático:** Viajes, cultura, y vida en Colombia desde una perspectiva extranjera.
- **Genera alta credibilidad** en su nicho y fomenta el turismo doméstico e internacional.
- **Audiencia:** Audiencia amplia, con fuerte presencia de seguidores hispanohablantes (incluyendo colombianos) interesados en su punto de vista cultural.
- **Excelente para alcanzar una audiencia masiva** y despertar interés a gran escala.

@una_alemana_parchada:
Este perfil — por su nombre — probablemente tiene un enfoque multicultural, tal vez una persona extranjera (alemana) que viaja, se "parcha" (divierte) explorando Colombia/región, lo que puede despertar interés de audiencias tanto nacionales como internacionales.

Su comunidad podría incluir personas interesadas en viajes, aventura, intercambio cultural — un público con inclinación al turismo alternativo, la aventura, la curiosidad por nuevas experiencias.
Al documentar su experiencia en la región, su visión "desde afuera" puede aportar una mirada fresca, diferente, y atraer viajeros que buscan autenticidad, diversidad cultural y recomendaciones reales de alguien que no es local.

Justificación de la selección: ¿por qué estos perfiles y no otros?:
El uso de influencers con comunidades interesadas en turismo o viajes es una estrategia eficaz: según estudios de "marketing de influencers", tales perfiles permiten alcance, visibilidad, credibilidad y engagement de forma orgánica y auténtica.
Especialmente para destinos turísticos poco conocidos o menos explotados mediáticamente — como muchos en el occidente de Caldas — estos influenciadores pueden funcionar como "embajadores espontáneos": muestran contenido real, cercano, narran historias de viaje, lo que tiene mayor impacto que publicidad tradicional.
Al combinar un perfil local / nacional (buscandoajacinta) con un perfil extranjero / multicultural (una_alemana_parchada), se amplía el espectro de audiencia: tanto colombianos interesados en redescubrir su país, como públicos internacionales potenciales interesados en turismo cultural, naturaleza, experiencias auténticas.
Esta diversidad ayuda a posicionar la región no solo como destino nacional, sino como un lugar con atractivo global — lo que puede servir para promover turismo internacional o atraer visitantes de otras zonas fuera de Caldas.

Impacto potencial en la región Occidental de Caldas

Al trabajar con estos perfiles, se pueden generar varios efectos positivos para la región:

- Difusión de destinos poco conocidos: muchos lugares del occidente caldense podrían ser desconocidos para gran parte del público; los influencers pueden visibilizarlos, mostrando su belleza, cultura, rutas, historia — ayudando a diversificar el turismo más allá de los destinos tradicionales.
- Aumento del flujo turístico — turismo sostenible/controlado: a diferencia del "turismo masivo", los seguidores de estos perfiles podrían preferir experiencias auténticas, espacios rurales o naturales, lo que permite un desarrollo turístico más equilibrado, con menor saturación y mayor valorización del entorno. Estudios recientes sugieren que cuando los influencers se comunican con autenticidad, pueden fomentar intenciones de viaje sostenibles.
- Impacto económico local: incremento de visitantes puede traducirse en ingresos para alojamientos, restaurantes, guías locales, transporte, servicios turísticos; beneficiando directamente a comunidades del occidente caldense.
- Promoción cultural y social: al mostrar no solo paisajes, sino también costumbres, gastronomía local, historias de la población, se fortalece la identidad regional, se revalorizan tradiciones y se promueve un turismo respetuoso y consciente.

- Atracción de público diverso: combinando perfiles nacionales y extranjeros, se abre la posibilidad de atraer turistas de diferentes partes del país o del mundo, lo que diversifica el tipo de visitantes y puede generar mayor visibilidad internacional.

Conclusiones: Por qué estos perfiles cumplen con los objetivos de la Gobernación
Los perfiles elegidos representan una estrategia de comunicación moderna y eficaz: aprovechan la credibilidad, autenticidad y vínculo emocional que generan los influencers con sus audiencias. Esto resulta más efectivo que publicidad tradicional para despertar deseo de viaje.
Al combinar un perfil local/colombiano con uno internacional, maximizas el alcance y llegas a distintos segmentos de público — lo que es ideal si el objetivo es promover el occidente caldense tanto nacional como internacionalmente.
Los contenidos que estos influencers pueden generar (fotos, historias, experiencias) funcionan como un "testimonio vivo": muestran lo que ofrece la región, cómo se vive, cómo se siente — lo que genera confianza y motivación real en potenciales turistas.
Si se manejan con responsabilidad — promoviendo turismo sostenible, respetuoso del medio ambiente y de la cultura local — pueden ayudar a desarrollar un turismo más consciente, con beneficios reales para las comunidades locales.

3.2 Generar contenido audiovisual promocional multiplataforma.

Ejecución de grabaciones

La fase de producción audiovisual y acompañamiento de influencers se inició oficialmente el pasado **03 de noviembre de 2025 hasta el 09 de noviembre** con un itinerario en cada uno de los municipios.

Enfoque del contenido:

Las jornadas de grabación se centraron en capturar la riqueza integral de los territorios, destacando los siguientes aspectos en cada locación:

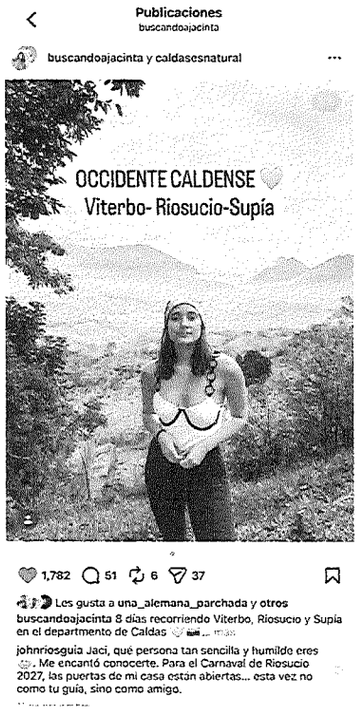
- **Riqueza natural:** Paisajes y atractivos naturales.
- **Patrimonio:** Sitios y manifestaciones históricas relevantes.
- **Cultura:** Tradiciones y expresiones locales.
- **Gastronomía:** Platos típicos y experiencias culinarias.

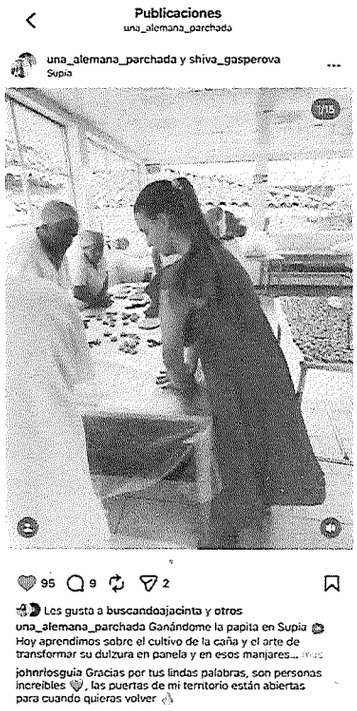
Producción y visibilidad inmediata

Se generó una doble estrategia de difusión y producción simultánea:

- **Visibilidad en redes sociales:** Los influencers plasmaron activamente la experiencia en tiempo real a través de la publicación de **historias** en sus perfiles de Instagram, generando una audiencia inmediata y expectativa sobre los destinos.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE













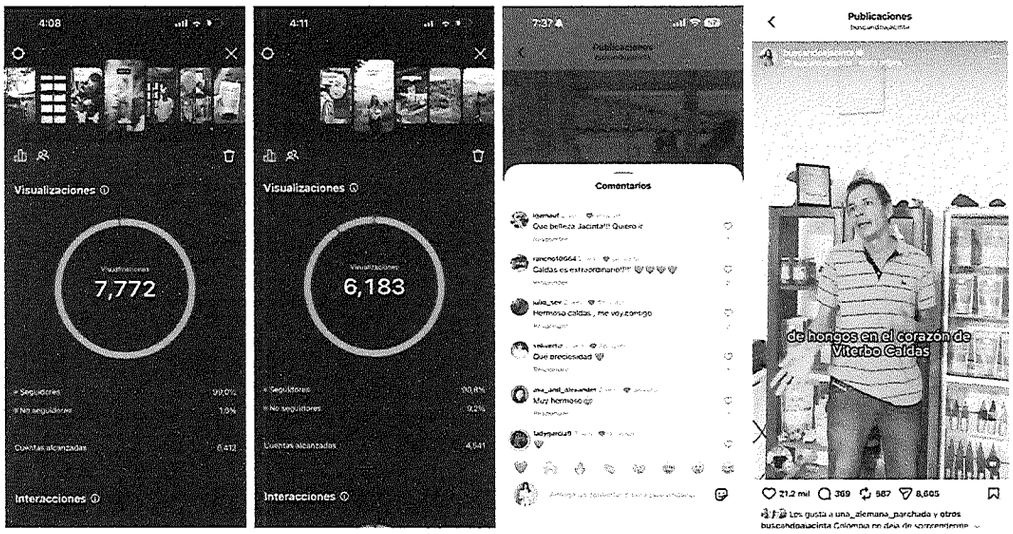
Evidencia fotográfica de publicaciones por influencer nacional e internacional.

- **Producción profesional:** La productora **Kaiho Experience** estuvo a cargo de documentar los mejores momentos en formatos de videos y fotografías de alta calidad. Este material fue base para la creación del Portafolio de las Rutas Turísticas final y las piezas de promoción de largo plazo.

impacto generado - generación de demanda turística y resultados comerciales.

La estrategia con *influencers* demostró ser un camino efectivo para la generación de demanda turística. La alta visibilidad y el alcance de las publicaciones se complementaron con una respuesta entusiasta de los seguidores, marcada por comentarios altamente positivos que generaron una fuerte empatía e intención de viaje hacia el Occidente Caldense. El público resaltó la belleza, la cultura, la gastronomía y la naturaleza de la región con expresiones como *"Caldas es extraordinario"* y *"Que belleza... Quiero ir"*.
En el plano comercial, este esfuerzo se materializó en un incremento en las ventas de las iniciativas empresariales en los municipios impactados, así como en un crecimiento orgánico de seguidores en los perfiles de redes sociales de los actores turísticos participantes

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE



Evidencia fotográfica de resultados frente a los impactos generados en las redes sociales.

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: 100%

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: 100%

EVIDENCIAS:

Registro Fotográfico de grabaciones y soporte de impacto generado por la influencer nacional – material digital de videos:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10ogKModOf9KH7dsjPnB8iWAWn5OdzkpR

ENTREGABLE (Según el periodo reportado)	No. Informe (Marque X)						
	1	2	3	4	5	6	7
Informe digital y registro digital de la información recopilada	X						

INDICADORES		
INDICADOR	**META**	**AVANCE/ RESULTADO**
Evidencia:		
Creación de video oficial de la ruta regional de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo.	1	1
Evidencia:		
Creación de 20 videos de corta duración tipo reels de las experiencias en cada uno de los municipios,	20	20

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

7 videos para Riosucio, 7 videos para Supía y 7 videos para Viterbo.		

COMPONENTE/ETAPA	
ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN No. 4	4. Construir un directorio turístico por municipio 4.1 Elaboración de un directorio turístico 4.2 Divulgación en redes sociales y lugares emblemáticos 4.3 Articulación con canales institucionales, portales turísticos y oficina 4.4 Socialización de resultados obtenidos
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Crear una base de datos organizada de prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo (RNT). Publicar el directorio en redes sociales y puntos de alto tráfico turístico. Divulgación de proyecto en diferentes canales institucionales.

4. Construir un directorio turístico por municipio.

Introducción

La articulación con los actores de turismo fue fundamental para la recopilación de información para la creación de los directorios turísticos municipales en Riosucio, Supía y Viterbo. Esta actividad formó parte integral del objetivo de caracterización del proyecto, cuyo fin es potenciar la promoción y sostenibilidad del turismo en el occidente de Caldas.

Recopilación de información (Directorio Turístico)

Se culminó con éxito la recolección de datos detallados para compilar los directorios, que serán una herramienta clave para la promoción y comercialización de los destinos.

Alcance de la recopilación:

Los datos recopilados abarcan los siguientes ejes:

- Alojamiento: Hoteles, hostales, y otros tipos de hospedaje.
- Gastronomía: Restaurantes y sitios de alimentación clave.
- Oferta Complementaria: Cafés, museos y otros sitios de interés cultural o patrimonial.

Impacto:

El desarrollo de los directorios es fundamental ya que provee la base de la oferta formal e informal para la estrategia integral del proyecto.

1. **Validación y formalización:** La información que se recopiló se utilizó para divulgar los parámetros de formalización mediante el trámite de inscripción ante el Registro Nacional de Turismo (RNT), tal como se estableció en los objetivos iniciales.
2. **Visibilidad:** Los directorios finales serán un insumo esencial para la promoción de los municipios, complementando el material audiovisual que se grabó con los *influencers* y la productora Kaiho Experience.

4.1 Elaboración de un directorio turístico

Los directorios fueron entregados en gran parte a cada una de las alcaldías beneficiadas, actores de turismo como guías de turismo, hoteles, restaurantes y puntos de información turística con el fin de propiciar un material divulgativo en cada territorio. Además de un trabajo cooperativo entre los actores turísticos al brindar esta información a los turistas. En la parte posterior de cada uno de los directorios se agradece a las personas, empresarios y aliados por la ayuda, disposición y entrega en este proceso.

El total de prestadores incluidos en los directorios turísticos estuvo de la siguiente manera:

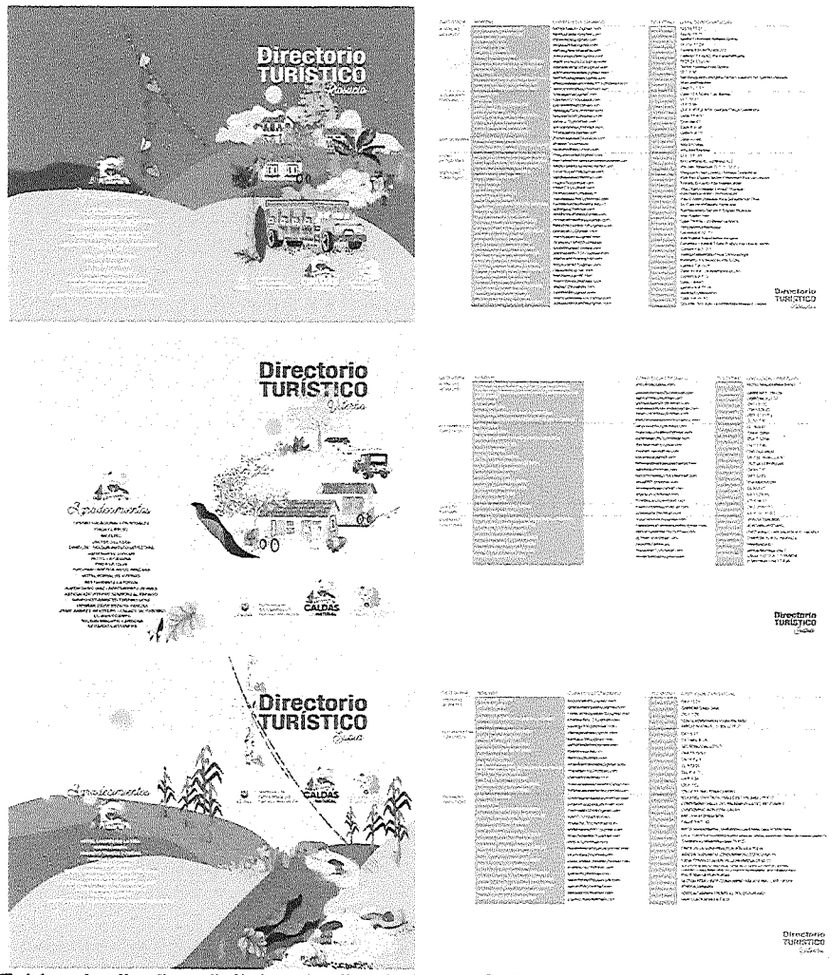
- Riosucio 51 prestadores de servicios inscritos con RNT
- Supía 29 prestadores de servicios inscritos con RNT
- Viterbo 32 prestadores de servicios inscritos con RNT

Las entregas de los directorios turísticos se realizaron de la siguiente manera:

- 100 impresos entregados para las alcaldías por cada municipio.
- 100 impresos entregados a la Gobernación de Caldas por cada municipio.
- 294 impresos entregados entre guías de turismo, empresarios, puntos de información turística, hoteles, líderes, entre otros.
- 6 impresos por municipio bajo resguardo de la Asociación Camino Feliz como respaldo del trabajo elaborado.

	Entrega de directorios	Cantidad	Total Impresos
Supia	100 alcaldía	100	500
	100 Gobernación	100	
	Prestadores de servicio	294	
	Camino Feliz	6	
Riosucio	100 alcaldía	100	500
	100 Gobernación	100	
	Prestadores de servicio	294	
	Camino Feliz	6	
Viterbo	100 alcaldía	100	500
	100 Gobernación	100	
	Prestadores de servicio	294	
	Asociación Camino Feliz	6	
			1500

Por cada municipio se realizó la impresión de 500 directorios, para un total de 1500 impresos.



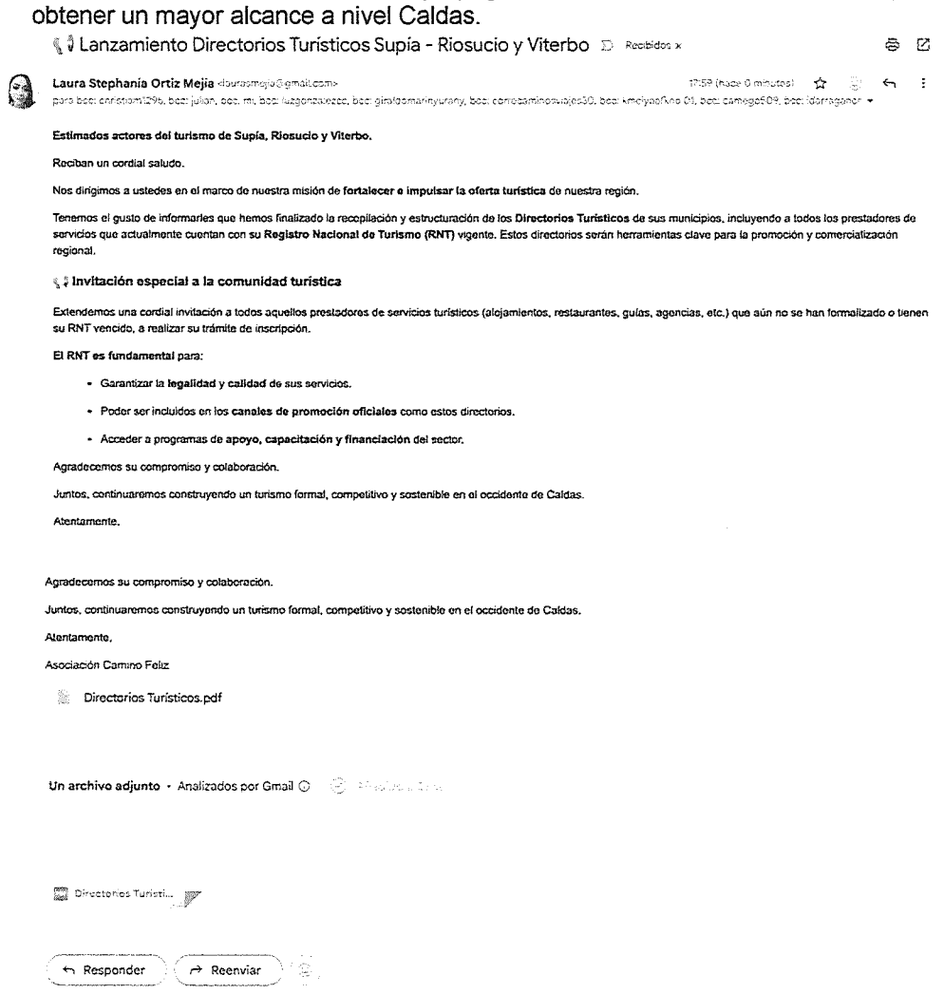
*Evidencia diseños digitales de directorios **turísticos** por municipio.*

Los directorios fueron ilustrados con imágenes representativas de cada territorio, como por ejemplo; paisajes, casas típicas campesinas, medios de transporte, riqueza cultural y natural en cada uno de ellos.

4.2 Divulgación en redes sociales y lugares emblemáticos

Se generó un contacto con los actores del sector turismo de los municipios de Supía, Riosucio y Viterbo haciéndoles partícipe de la difusión de los directorios turísticos diseñados para sus territorios, con el objetivo de fortalecer e impulsar la oferta turística de la región. Dichos directorios fueron entregados a puntos de información turística, hoteles, restaurantes, guías de turismo, agentes de viajes, alcaldías y Gobernación de Caldas. También, se solicitó a los encargados de la red

social de "Caldas es Natural" la propagación de los directorios turísticos para obtener un mayor alcance a nivel Caldas.



📢 Lanzamiento Directorios Turísticos Supía - Riosucio y Viterbo Recibidos ×

Laura Stephania Ortiz Mejia <laurasmejia@gmail.com> 17:59 (hace 0 minutos)
para bcc: cristian1296, bcc: julian, bcc: mi, bcc: luzgonzalezzz, bcc: ginafdamarinyurany, bcc: correbaminosvip650, bcc: kmolyanokno 01, bcc: camega509, bcc: ldarregoher

Estimados actores del turismo de Supía, Riosucio y Viterbo.

Reciban un cordial saludo.

Nos dirigimos a ustedes en el marco de nuestra misión de **fortalecer e impulsar la oferta turística** de nuestra región.

Tenemos el gusto de informarles que hemos finalizado la recopilación y estructuración de los **Directorios Turísticos** de sus municipios, incluyendo a todos los prestadores de servicios que actualmente cuentan con su **Registro Nacional de Turismo (RNT)** vigente. Estos directorios serán herramientas clave para la promoción y comercialización regional.

📢 **Invitación especial a la comunidad turística**

Extendemos una cordial invitación a todos aquellos prestadores de servicios turísticos (alojamientos, restaurantes, guías, agencias, etc.) que aún no se han formalizado o tienen su RNT vencido, a realizar su trámite de inscripción.

El RNT es fundamental para:

- Garantizar la **legalidad** y **calidad** de sus servicios.
- Poder ser incluidos en los **canales de promoción oficiales** como estos directorios.
- Acceder a programas de **apoyo, capacitación y financiación** del sector.

Agradecemos su compromiso y colaboración.

Juntos, continuaremos construyendo un turismo formal, competitivo y sostenible en el occidente de Caldas.

Atentamente.

Agradecemos su compromiso y colaboración.

Juntos, continuaremos construyendo un turismo formal, competitivo y sostenible en el occidente de Caldas.

Atentamente,

Asociación Camino Feliz

Directorios Turísticos.pdf

Un archivo adjunto • Analizados por Gmail

Directorios Turísti...

Responder Reenviar

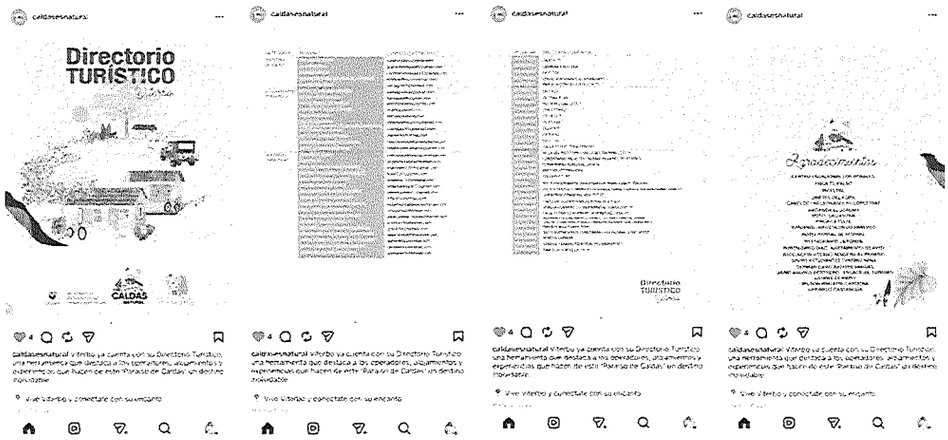
Evidencia fotográfica envío masivo – divulgación Directorios Turísticos Instagram.

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

4.3 Articulación con canales institucionales, portales turísticos y oficina.



Evidencia fotográfica de entrega de directorios turísticos en los municipios.



4.4 Socialización de resultados obtenidos

El material promocional del convenio fue divulgado por medio de correos electrónicos, red social desde Caldas es Natural, cuñas radiales bajo el programa de red sonora, también se publicó el video oficial de rutas turísticas desde la página de la productora Kaiho Experience, desde la influencer @Buscandoajacinta en colaboración con Caldas es Natural, Gobernación de Caldas y red social de la Secretaría de Desarrollo Empleo e innovación.

También se realizó la socialización con la comunidad beneficiada de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo, mostrando el trailler del video oficial, directorio turístico digital y los resultados obtenidos con esta promoción a nivel nacional e internacional con el impacto que generó las visualizaciones de las inlfluencers. Este punto también se menciona en la socialización de las rutas turísticas mencionado en el punto 2 de este informe.



Evidencia fotográfica socializaciones rutas turísticas en Supía Riosucio y Viterbo.

Con el objetivo de maximizar el alcance de la información (directorio turístico y video oficial), se implementó una estrategia de socialización personalizada. Esta incluyó visitas directas a puntos clave en los municipios de Supía, Riosucio y

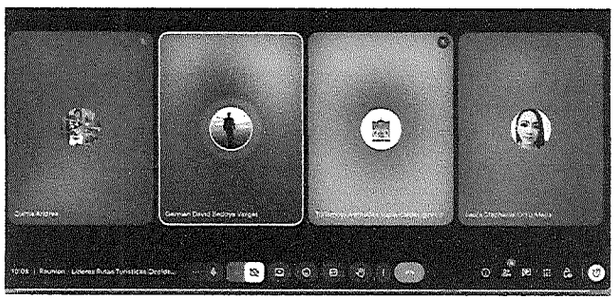


Viterbo, tales como centros vacacionales, cafeterías, restaurantes y las sedes de las alcaldías.





Así mismo, se realizó la conformación de la veeduría ciudadana con líderes de los municipios, dicha convocatoria se realizó en una de las reuniones presenciales y de 4 personas que estuvieron interesadas en la participación, solo 3 la conformaron, integrantes del municipio de Viterbo y Riosucio: para ello fue necesario una reunión virtual y una presencial para la conformación.



TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA: 150 personas soportadas con asistencias en la siguiente carpeta: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1n1F-6k8wlYK-fDkPu5F-gGLV1cQAET38

Anexos

- Diseños de cada uno de los directorios turísticos digitales por municipio.
- Base de datos de los actores inscritos ante el Registro Nacional de Turismo (RNT).
- Textos de cuñas radiales.
- Eventos de socializaciones de directorio turístico. Ver anexo componente No. 2 de este informe.

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: 100%

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: 100%

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

EVIDENCIAS: Archivos en medio digital o físico según aplique.

Evidencia base de datos con Registro Nacional de Turismo:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18Z63ySLuPuvWZtm4PzhqkwAm2CYnyeFz

Base de datos general:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1VbTfuaAhyYiSa362oiZwGK-EpSv_G0iB

Evidencia diseño digital de directorios turísticos por municipio:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1k9VNN4IZZWwLrBJ7eK11rkNCNFzSGPVy

Evidencia de divulgación directorio turístico:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1feiPWvE0wyooAbIme-pOBon5k5jaES5e

Evidencia registro fotográfico socialización directorio turístico:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13z2tpf4CDMqFpz-jKyI6--bgflZMyrwF

Evidencia registro asistencias socialización directorio turístico:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tA_cwmcG4ubqcLsohC7nDD7NyJKvZkZJ

ENTREGABLE (Según el periodo reportado)	No. Informe (Marque X)						
	1	2	3	4	5	6	7
Informe digital y material de soporte digital	x						

INDICADORES		
INDICADOR	**META**	**AVANCE/ RESULTADO**
Evidencia:		
Creación de base de datos con actores del sector turismo formalizados con RNT.	100	112
Evidencia:		
Impresión de directorios turísticos físicos (500 por municipio).	1500	1500
Evidencia:		
Divulgación de directorio turístico por **1.** Redes sociales de la página oficial IG de Caldas es Natural, **2.** Envío masivo actores del turismo vía correo electrónico y canal de WhatsApp, **3.** Cuñas radiales, **4.** Entrega de directorios a Alcaldías, guías de turismo, puntos de información turística, hoteles, restaurantes, y de más actores del turismo.	4	4
Evidencia:		
Socialización Resultados obtenido: Alcance obtenido de personas en la participación de socialización de resultados obtenidos, entrega de directorios turísticos y socialización de video oficial.	150	154

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: 100%

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: 100%

PORCENTAJE DE AVANCE ACUMULADO CONVENIO 99%

5. **Informes de ejecución, resultados e impactos que contenga:** tipos de población y número de beneficiarios como: a) Comunidades Afrocolombianas e Indígenas, Víctimas del conflicto armado, Población LGBTIQ, b) Grupos de edad, Jóvenes y adulto mayor c) Sexo número de hombre o mujeres d) número de empleos directos e indirectos, e) derrama económica generada en el desarrollo del convenio f) tipo y número de empresas beneficiadas de la cadena valor, según los requerimientos y compromisos, y entregarlos en medio magnético y en los formatos que el Departamento de Caldas a través de la Secretaría de Desarrollo, Empleo e Innovación establezca según el Sistema Integrado de Gestión.

A continuación en el cuadro anexo, se detalla los puntos **a, b y c** con el tipo de población atendida en los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo durante la ejecución del convenio.

MUNICIPIO	POBLACIÓN GENERAL		TOTAL POBLACIÓN GENERAL	ATENCIÓN A POBLACIÓN DIFERENCIAL					TOTAL POBLACIÓN DIFERENCIAL
	Mujeres	Hombres		Campesinos	Afro	LGTBIQ+	Indígena	Víctima	
Supia	0	3	243	0	0	0	0	0	13
	3	5		0	0	0	0	1	
	12	4		0	0	0	0	1	
	7	9		0	0	4	0	1	
	6	5		0	1	0	0	0	
	4	5		0	0	0	0	0	
	10	5		0	0	0	1	0	
	5	5		0	0	0	0	1	
	9	7		0	0	0	3	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	3	5		0	0	0	0	0	
	1	2		0	0	0	0	0	
	9	7		0	0	0	0	0	
	13	3		0	0	0	0	0	
	11	5		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	9	7		0	0	0	0	0	
Total	**134**	**109**		**0**	**1**	**4**	**4**	**4**	
	243								

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

MUNICIPIO	POBLACIÓN GENERAL		TOTAL POBLACIÓN GENERAL	ATENCIÓN A POBLACIÓN DIFERENCIAL					TOTAL POBLACIÓN DIFERENCIAL
	Mujeres	Hombres		Campesinos	Afro	LGTBIQ+	Artesano	Víctima	
Viterbo	5	11	236	1	0	0	1	1	3
	1	6		0	0	0	0	0	
	1	1		0	0	0	0	0	
	1	4		0	0	0	0	0	
	7	9		0	0	0	0	0	
	0	3		0	0	0	0	0	
	3	10		0	0	0	0	0	
	6	1		0	0	0	0	0	
	12	4		0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	
	5	5		0	0	0	0	0	
	14	2		0	0	0	0	0	
	12	4		0	0	0	0	0	
	10	6		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	15	1		0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	
Total	**135**	**101**		**1**	**0**	**0**	**1**	**1**	
	236								

MUNICIPIO	POBLACIÓN GENERAL		TOTAL POBLACIÓN GENERAL	ATENCIÓN A POBLACIÓN DIFERENCIAL						TOTAL POBLACIÓN DIFERENCIAL
	Mujeres	Hombres		Campesinos	Afro	LGTBIQ+	Artesano	Indígena	Víctima	
Riosucio	0	2	253	0	0	0	0	0	0	35
	2	8		3	0	0	3	0	1	
	2	6		5	0	0	0	0	0	
	7	4		0	1	1	0	0	0	
	3	4		4	0	0	0	0	4	
	3	6		6	0	0	0	0	0	
	4	10		0	0	0	0	0	1	
	9	7		1	0	0	0	3	1	
	1	3		0	0	0	0	0	0	
	4	3		0	0	0	0	0	0	
	11	5		0	0	0	0	0	1	
	10	4		0	0	0	0	0	0	
	7	6		0	0	0	0	0	0	
	10	6		0	0	0	0	0	0	
	11	5		0	0	0	0	0	0	
	9	7		0	0	0	0	0	0	
	5	11		0	0	0	0	0	0	

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

	9	4		0	0	0	0	0	0	
	4	7		0	0	0	0	0	0	
	10	6		0	0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	0	
	2	1		0	0	0	0	0	0	
Total	**132**	**121**		**19**	**1**	**1**	**3**	**3**	**8**	
	253									

Punto d y e: Las actividades del convenio estaban enfocadas en la divulgación de las rutas turísticas, directorio turístico por municipio; dichas actividad que se desarrollaron bajo socializaciones con cada uno de los municipios. El convenio generó una derrama económica que se compone del impacto directo (pagos de honorarios a profesionales, pago a talleristas, impresos de directorios turísticos, pagos a guías turísticos, contratación con influencers, contratación de la producción audiovisual para la elaboración de los videos y fotografías), y del impacto indirecto que se extendió a los proveedores de refrigerios contratados con la comunidad, presentaciones artísticas, transportes locales.

Punto f: Con el total del convenio realizado se beneficiaron actores del sector turismo y comunidad en general de la siguiente manera:

- Riosucio 51 prestadores de servicios con el directorio turístico.
- Supía 29 prestadores de servicios con el directorio turístico.
- Viterbo 32 prestadores de servicios con el directorio turístico.

- Alrededor de 732 personas en caracterizaciones de productos y servicios, los impactos generados con la producción audiovisual con vistas de impacto en redes sociales, en las visitas de campo e interacción con influencers en comunidades y emprendimientos.

- Aumento de visibilidad en la promoción de destino por medio de divulgaciones en videos e interacción con influencers a los empresarios vinculados como restaurantes, guías de turismo, operadoras, asociaciones y emprendimientos.

MANIFIESTO QUE LA INFORMACIÓN CONSIGNADA EN EL PRESENTE INFORME, ES VERAZ Y SE AJUSTA A LA REALIDAD.

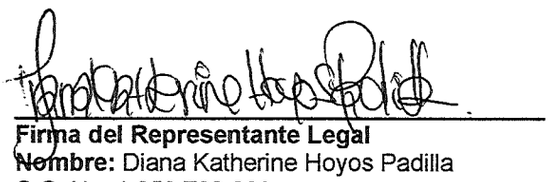
SE ADJUNTA LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN – APLICA SOLO PARA LOS INFORMES CON LOS CUALES SE ESTE TRAMITANDO PAGO. (Señalar con X)

FACTURA O CUENTA DE COBRO	
RUT (Solo aplica para primer pago)	
CERTIFICACIÒN BANCARIA ACTUALIZADA (Solo aplica para primer pago)	
COPIA DE LA CEDULA DEL REPRESENTANTE LEGAL (Solo aplica para primer pago)	

INFORME DE ACTIVIDADES DEL CONVINIENTE

CERTIFICADO DE PAZ Y SALVO CON PARAFISCALES EN LOS ULTIMOS 6 MESES, EXPEDIDO POR EL REVISOR FISCAL	
COPIA DE LA CEDULA DEL REVISOR FISCAL	
COPIA DE LA TARJETA PROFESIONAL DEL REVISOR FISCAL	
CERTIFICADO VIGENTE DE ANTECEDENTES DEL REVISOR FISCAL, EXPEDIDO POR LA JUNTA CENTRAL DE CONTADORES. VIGENTE.	

Nota: Adjunta (2) copias de la documentación anterior.



Firma del Representante Legal
Nombre: Diana Katherine Hoyos Padilla
C.C. No. 1.053.792.289
Correo electrónico: dkatherine06@hotmail.com
Teléfono de contacto: 3113166729