

Diseño de Productos Turísticos para 7 destinos de la estrategia de turismo, paz y convivencia

Socialización y validación productos turísticos
ANTIOQUIA



El progreso es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



TALLER VALIDACIÓN PRODUCTOS TURISTICOS

Taller de 4 horas

1. Introducción al proyecto (20')

1.1. Objetivos del proyecto

1.2. Municipios donde actúa el proyecto en cada departamento.

1.3. Equipo de trabajo del proyecto

1.4. Resultados esperados

2. Público objetivo y propuesta de valor. ¿A quien debemos seducir? (60')

2.1. El mercado internacional.

2.2. El mercado nacional

2.3. Análisis de mercado para cada departamento

2.4. Comportamiento del turismo por departamento

2.5. Tamaño de grupos de viaje

2.6. Motivos de viaje

2.7. Visitantes extranjeros no residentes

2.8. Visitantes parques nacionales.

2.9. Ocupación hotelera

DESCANSO (15')

3. Estructuración del producto turístico. (45')

3.1. Potencialidades por departamento.

3.2. Los productos identificados

3.3. Experiencias turísticas.

4. Productos y su representatividad en los municipios (15')

5. Aporte de los asistentes (20')

6. El producto en diseño (30')

6.1. Aporte de los asistentes

7. Conformación del Comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico (35')



Agenda propuesta

- 1** Introducción al proyecto
- 2** Público objetivo y propuesta de valor
- 3** Estructuración del producto turístico
- 4** Productos y su representatividad en los municipios
- 5** Aporte de los asistentes
- 6** El producto en diseño
- 7** Conformación comité local. Gestión y desarrollo productos



El progreso
es de todos

Mincomercio



Agenda propuesta

1	Introducción al proyecto
2	Público objetivo y propuesta de valor
3	Estructuración del producto turístico
4	Productos y su representatividad en los municipios
5	Aporte de los asistentes
6	El producto en diseño
7	Conformación comité local. Gestión y desarrollo productos



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Introducción al proyecto



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



OBJETIVO DEL PROYECTO

Diseñar los productos turísticos y elaborar los planes de negocio y comercialización para destinos de la estrategia de turismo, paz y convivencia.



Bolívar (Montes de María): Mahates (corregimiento de San Basilio de Palenque), San Juan de Nepomuceno, Carmen de Bolívar, San Jacinto y María La Baja.

Antioquia: Chigorodó, Carepa, Apartado, Turbo, Necoclí, San Pedro de Urabá, San Juan de Urabá, Arboletes.

Chocó: Acandí (Corregimientos de Capurganá y Sapzurro y comunidad de Playona) y Unguía.

Vichada: Puerto Carreño y Cumaribo.

Meta: La Macarena, Mesetas, Vista Hermosa, San Juan de Arama y Lejanías.

Cauca: Silvia, Suárez y Puracé – Coconuco.

Caquetá: La Montañita, San José de Fragua, Morelia, San Vicente del Cagúan, Doncello, Milán, Florencia y Belén de los Andaquíes.



TURISMO, PAZ
Y CONVIVENCIA

7 departamentos, 33
municipios y 4
corregimientos de la
estrategia de turismo,
paz y convivencia

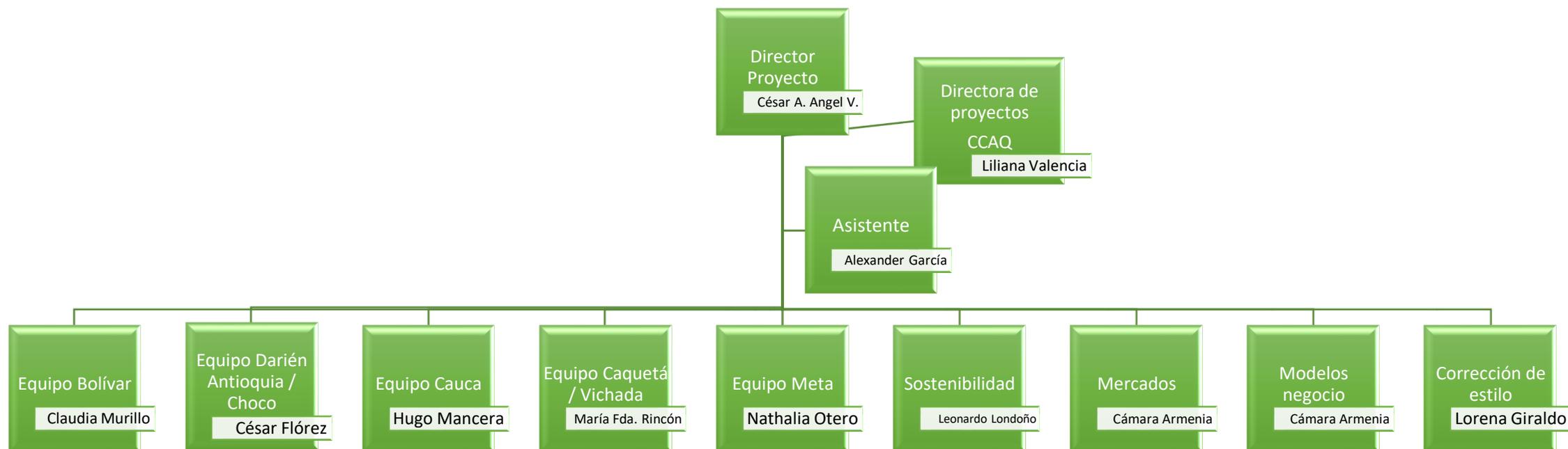


El progreso
es de todos

Mincomercio



EQUIPO DEL PROYECTO





Articulación 7 Cámaras de Comercio



El progreso es de todos

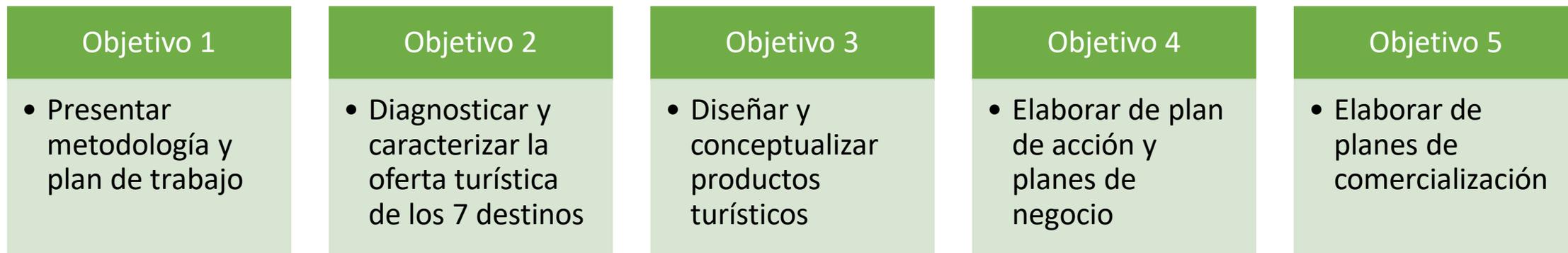
Mincomercio



ETAPAS



OBJETIVOS ESPECIFICOS



↓

En revisión, ajuste y corrección

Paquetes de trabajo			
2.1. Sintetizar la situación de la oferta turística	3.1 Identificar y mapear elementos que conforman los productos	4.1 Estructurar y diseñar plan de acción para cada destino	5.1 Consolidar planes de comercialización
2.2. Comprender el significado patrimonial de la oferta	3.2. Evaluar nivel de alistamiento de actores involucrados	4.2. Elaborar plan de negocio	5.2. Jornadas con la comunidad
2.3. Analizar la demanda actual y potencial	3.3. Diseñar y socializar productos turísticos	4.3. Jornadas con la comunidad	5.3. Jornadas de socialización
Transferencia de conocimiento a los agentes locales Jornadas de socialización			



El progreso es de todos

Mincomercio



Resultados

1. Metodología diseño de producto turístico, planes de negocio y comercialización, elaborada específicamente para el proyecto.
2. Diagnostico y caracterización por departamento
3. Diseño de producto turístico por departamento.
4. Cartilla producto
5. Plan de negocio para el producto por departamento
6. Plan de comercialización para el destino
7. Brochur promocional



El mercado. ¿A quién debemos seducir?



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

El mercado internacional



Estadísticas al 13 de septiembre de 2018
Fuente: UNWTO



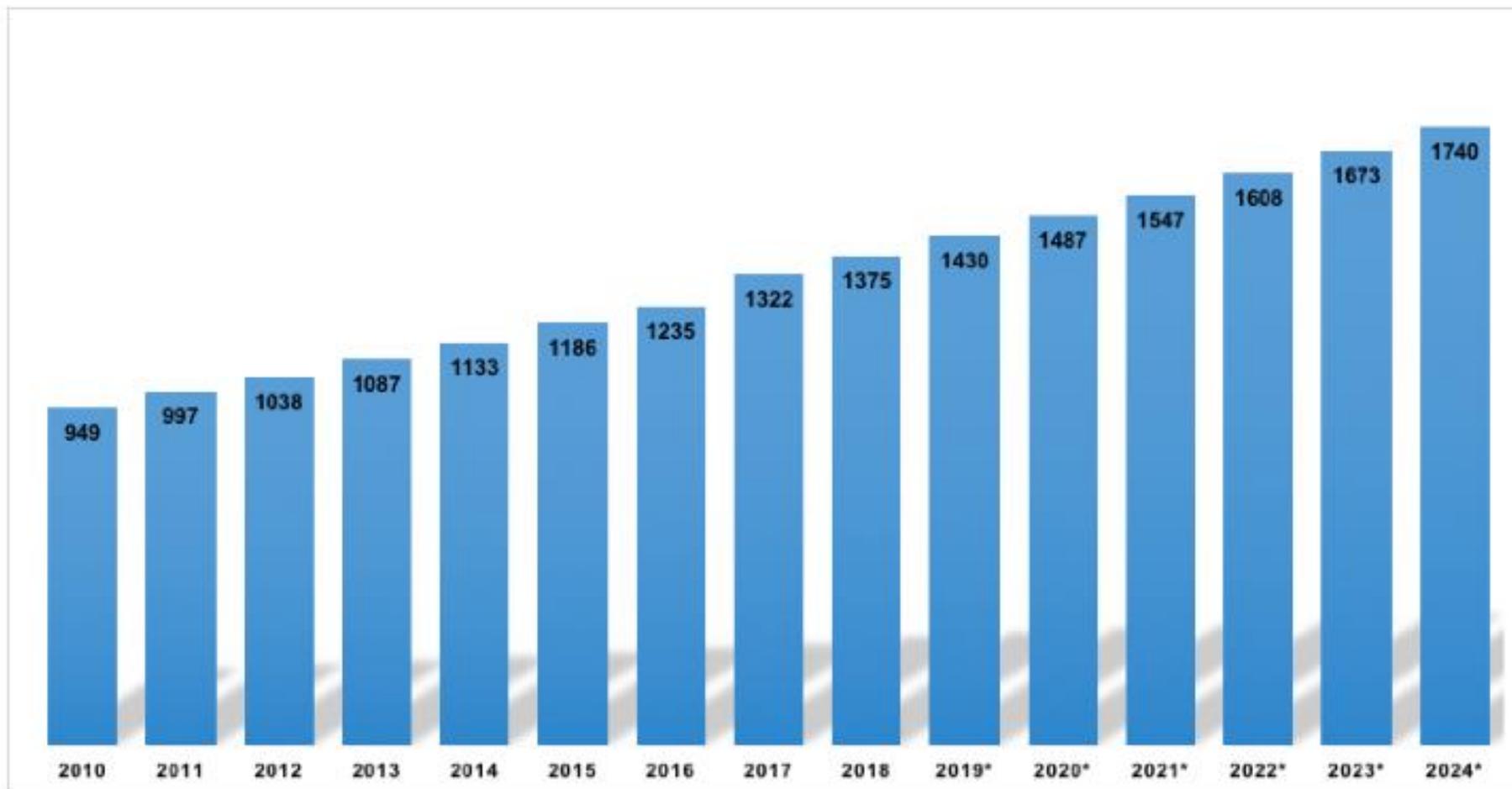
El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Llegada de viajeros internacionales en millones, 1995-2024* (UNWTO)



Fuente: UNWTO



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Proposito de viaje en el 2018 – Viajeros en el mundo (UNWTO)



Fuente: UNWTO



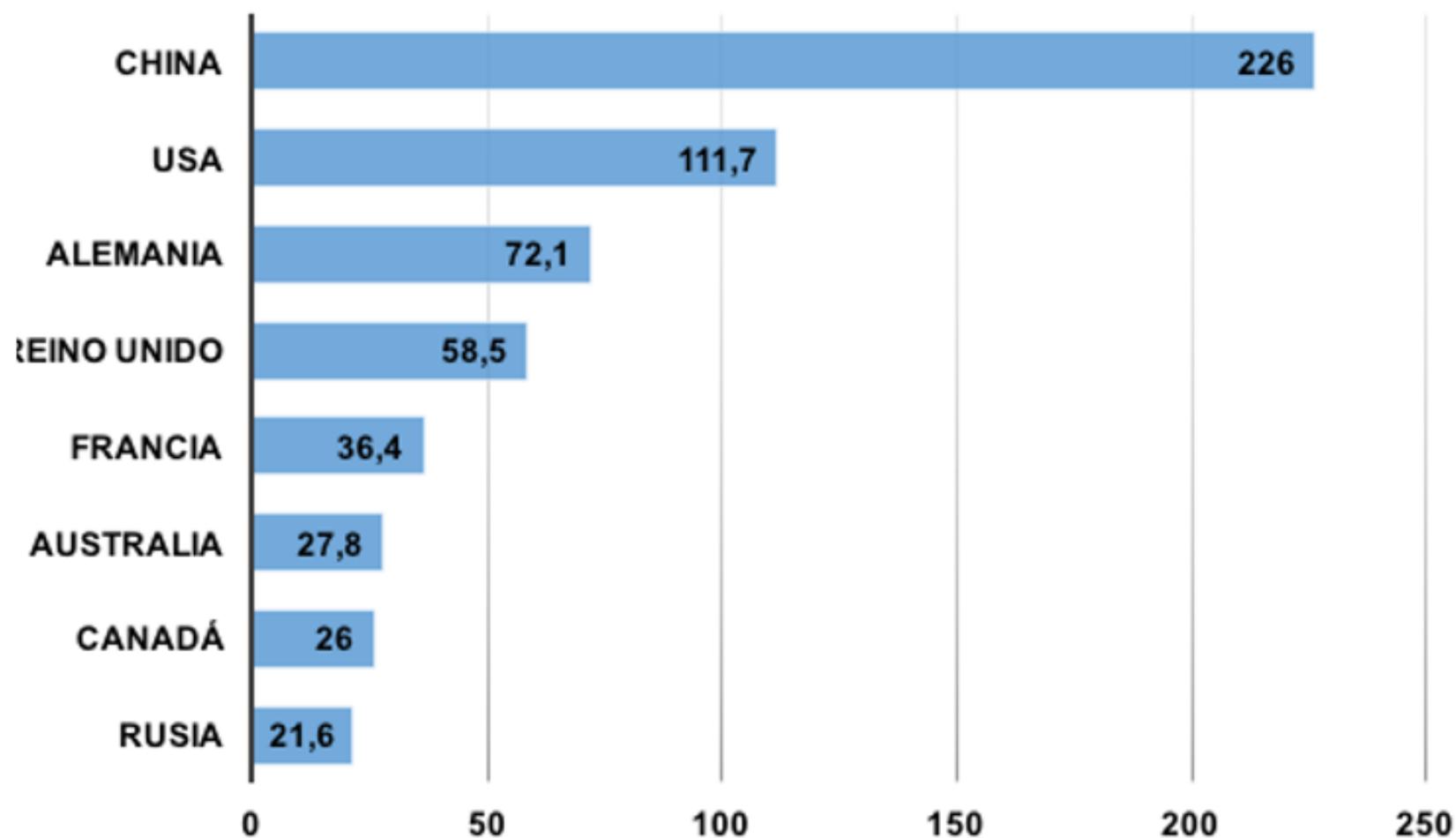
El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Gasto total en viajes al extranjero – Miles de millones de Euros 2017 (UNWTO)



Fuente: UNWTO - Hosteltur



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Tendencias en la industria del turismo



1. **Digitalización y realidad virtual:** La realidad virtual ha hecho de la experiencia del viajero un proceso de planificación más fácil y con mayor información.



2. **Turismo Sostenible:** Un aumento significativo del consumo de servicios eco-sostenibles por parte de los viajeros, con el fin de preservar y salvaguardar la cultura y el medio ambiente.



3. **Viajes Transformadores:** Una creciente demanda de experiencias con nuevas culturas y conectándose con las comunidades. Creando un proceso de inmersión con la cultura del destino.

Fuente. Procolombia



El progreso
es de todos

Mincomercio



Tendencias en la industria del turismo



4. **Viajes en tren:** Es un medio de transporte que esta generando gratas experiencias. Los gobiernos de países con tendencias turísticas vienen implementados políticas que promuevan este tipo de transporte.



5. **Viajes Multidestino:** Viajes más eficientes en donde el viajero pueda abordar varios destinos. Esta modalidad es una gran ventaja para nuevos destinos en la cual varia regiones se pueden asociar



6. **Aerolíneas de bajo costo:** El costo y la comodidad son claves para este modelo de negocio.

Fuente. Procolombia



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Tendencias en la industria del turismo



7. Turismo Sofisticado:

- Productos y servicios cada vez más sofisticados para segmentos especializados.
- Las aerolíneas, las cadenas hoteleras y las agencias de viajes, han sabido aprovechar esta tendencia en segmentos de mercados muy especializados.



8. **Big Data:** El análisis de datos se ha convertido en una herramienta de gran beneficio, proporcionando un mayor conocimiento de los mercados y los viajeros.

Permitiendo generar productos que se adapten a las necesidades de los viajeros.



9. **Alojamiento:** Todos los diferentes tipos de alojamientos están convergiendo a la oferta de servicios similares dependiendo de los requerimientos del consumidor.

Fuente. Procolombia



El progreso
es de todos

Mincomercio

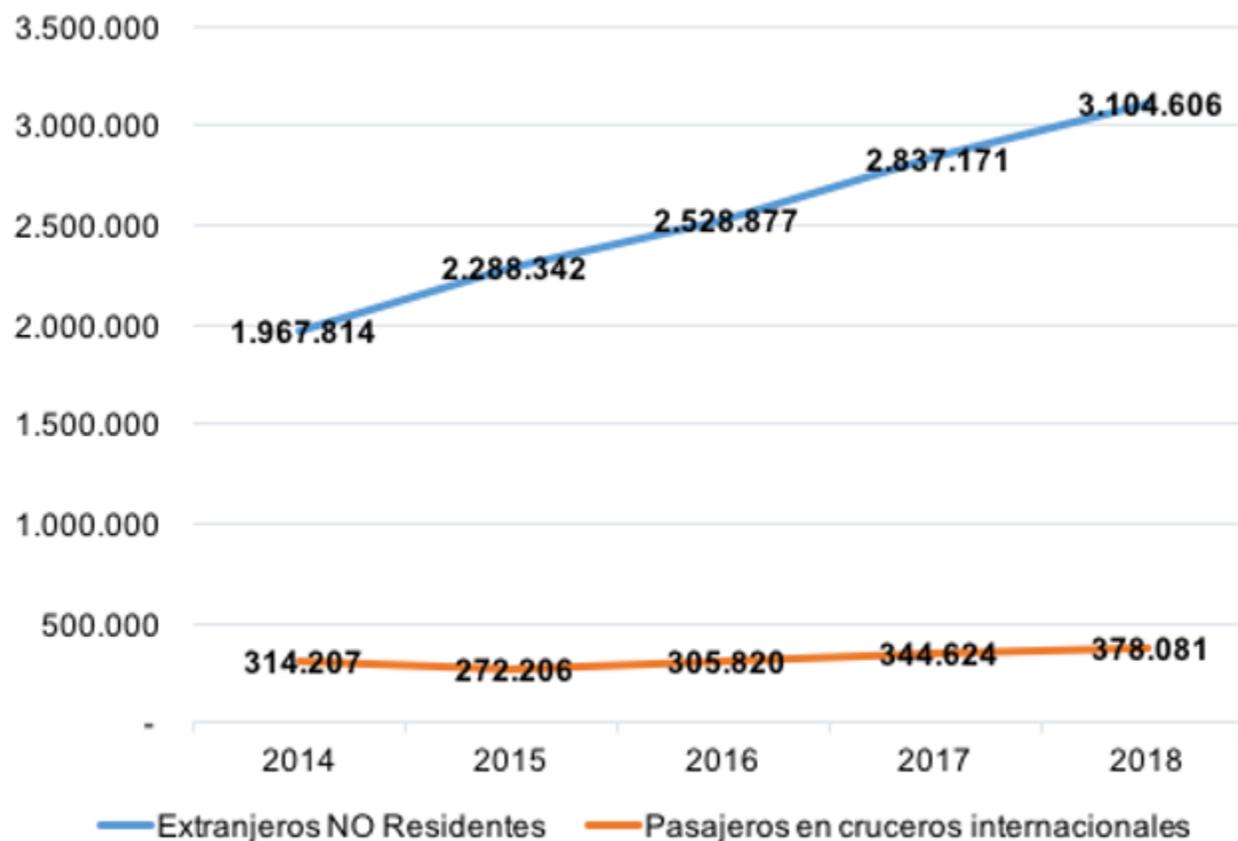
FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

El turismo en Colombia

Demanda turistica a Colombia - Llegada de Turistas Internacionales 2018



Fuente: Oficina de Estudios Económicos del MinCIT 2019



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



El turismo en Colombia

PROCEDENCIA VISITANTES INTERNACIONALES

PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018
USA	376.624	445.433	498.960	529.013	646.296
ARGENTINA	118.368	125.528	135.151	185.891	197.626
BRASIL	124.779	137.953	181.852	209.138	196.764
MÉXICO	110.178	147.196	158.975	171.841	181.832
ECUADOR	126.744	151.685	167.121	168.998	163.949
PERÚ	122.342	134.286	140.055	140.905	151.363
CHILE	102.694	110.442	127.271	138.647	143.034
ESPAÑA	95.322	101.901	104.623	112.637	128.123
PANAMÁ	46.175	68.920	103.014	110.629	118.000
FRANCIA	42.153	48.557	55.010	66.947	77.186
ALEMANIA	46.167	52.797	55.711	63.352	70.443
CANADA	42.514	43.328	45.688	54.922	63.338
HOLANDA	31.813	37.045	43.916	48.525	55.773
INGLATERRA	32.230	40.180	45.834	48.942	51.462
TOTAL	1.420.117	1.647.266	1.865.197	2.052.404	2.247.207

Fuente: Oficina de Estudios Económicos del MinCIT 2019



El progreso
es de todos

Mincomercio



Principales países emisores



1. Estados Unidos

- 2018: 646.296 viajeros
- 2017: 529.013 viajeros
- Var 2018/2017: 22,2%



2. Argentina

- 2018: 197.626 viajeros
- 2017: 185.891 viajeros
- Var 2018/2017: 6,3%



3. Brasil

- 2018: 196.764 viajeros
- 2017: 209.138 viajeros
- Var 2018/2017: -5,9%



4. México

- 2018: 181.832 viajeros
- 2017: 171.841 viajeros
- Var 2018/2017: 5,8%

Fuente: Procolombia. Tec| – Informe de turismo extranjero en Colombia marzo 2019



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



CÁMARA
DE COMERCIO
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

¿Por qué viajan a Colombia?

Motivos de viaje a Colombia 2014 - 2018

Motivo	2014	2015	2016	2017	2018
Vacaciones	66.75%	69.57%	72.88%	74.5%	75.59%
Negocios y Motivos Profesionales	22.73%	19.54%	17.14%	15.95%	14.8%
Educación y Formación	2.58%	2.48%	2.41%	2.22%	2.14%
Salud	0.54%	0.48%	0.57%	0.65%	0.74%
Religión	0.12%	0.08%	0.06%	0.12%	0.06%

Fuente: Oficina de Estudios Económicos del MinCIT 2019



El progreso
es de todos

Mincomercio



¿Por qué viajan a Colombia?

Motivos de viaje a Colombia en el 2018



Fuente: Oficina de Estudios Económicos del MinCIT 2019



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Ocupación hotelera

Informe mensual de indicadores hoteleros Enero 2019 – Cotelco

Origen de Huéspedes

Cifras Cotelco 2018 (9)



Nacionales
Enero 2019: **69,0%**



Extranjeros
Enero 2019: **31,0%**

Fuente: Informe mensual de indicadores hoteleros Enero 2019 - Cotelco



El progreso
es de todos

Mincomercio

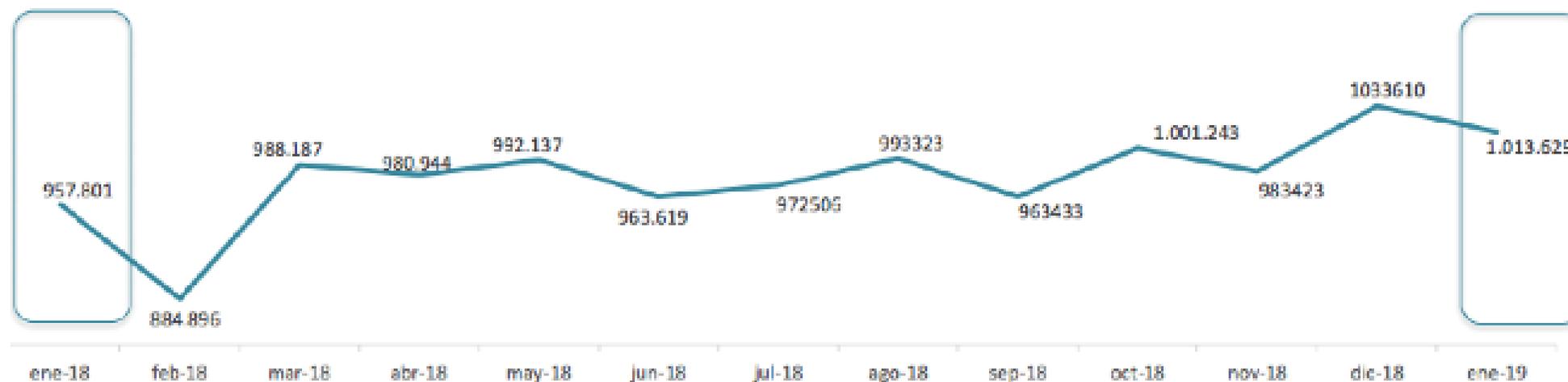
FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Ocupación hotelera

Oferta total de habitaciones (noches) - Últimos 12 meses



Fuente: Informe mensual de indicadores hoteleros Enero 2019 - Cotelco



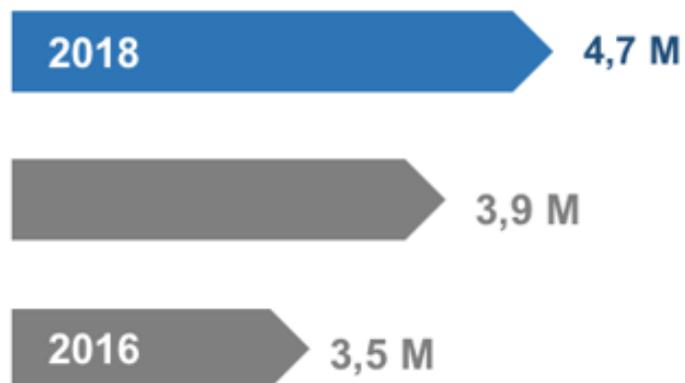
El progreso
es de todos

Mincomercio



Oportunidades de mercados

Evolución del tamaño de mercado del turismo receptivo en Colombia, en millones de llegadas



El crecimiento total de visitantes no residentes fue del 8% en comparación con 2017. De este total, los pasajeros en cruceros aumentaron cerca de 10%, los extranjeros no residentes crecieron 9%, mientras que los colombianos residentes en el exterior se mantuvieron. Estas cifras confirman el dinamismo del turismo receptivo, pues el crecimiento de turistas en Colombia sigue por encima del promedio mundial del 6% y regional del 3%.

Argentina y Brasil, también se destacaron como nuevos países emisores de visitantes..

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con base en Migración Colombia y Sociedades portuarias.



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

¿Con quién competimos?

Análisis de la competencia para Colombia en receptivos

13 países han sido considerados como competidores de Colombia en turismo receptivo, según el análisis de su oferta y demanda.

Colombia, comparado con estos países competidores, se ubica en el puesto nueve (9) en recepción de turistas extranjeros.

Los principales competidores de Colombia en Latinoamérica son México, Chile, Brasil, Argentina y Perú.

Fuente: Tourism Decision Metrics(OxfordEconomics)

	2016	2017
China	59,3	61,2
México	35,1	39,3
India	14,6	16,8
Egipto	5,3	7,9
Chile	5,6	6,4
Brasil	6,6	5,7
Argentina	5,6	5,6
Camboya	5,0	5,6
Colombia	3,5	3,9
Jordania	3,9	4,2
Perú	3,7	4,0
Costa Rica	2,9	3,0
Guatemala	1,6	1,7
Ecuador	1,4	1,6



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA




**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Preferencias hacia Colombia

Las preferencias hacia Colombia
son:



Sol y Playa



Ecoturismo



Turismo Rural



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con base en Migración Colombia y Sociedades portuarias



El progreso
es de todos

Mincomercio

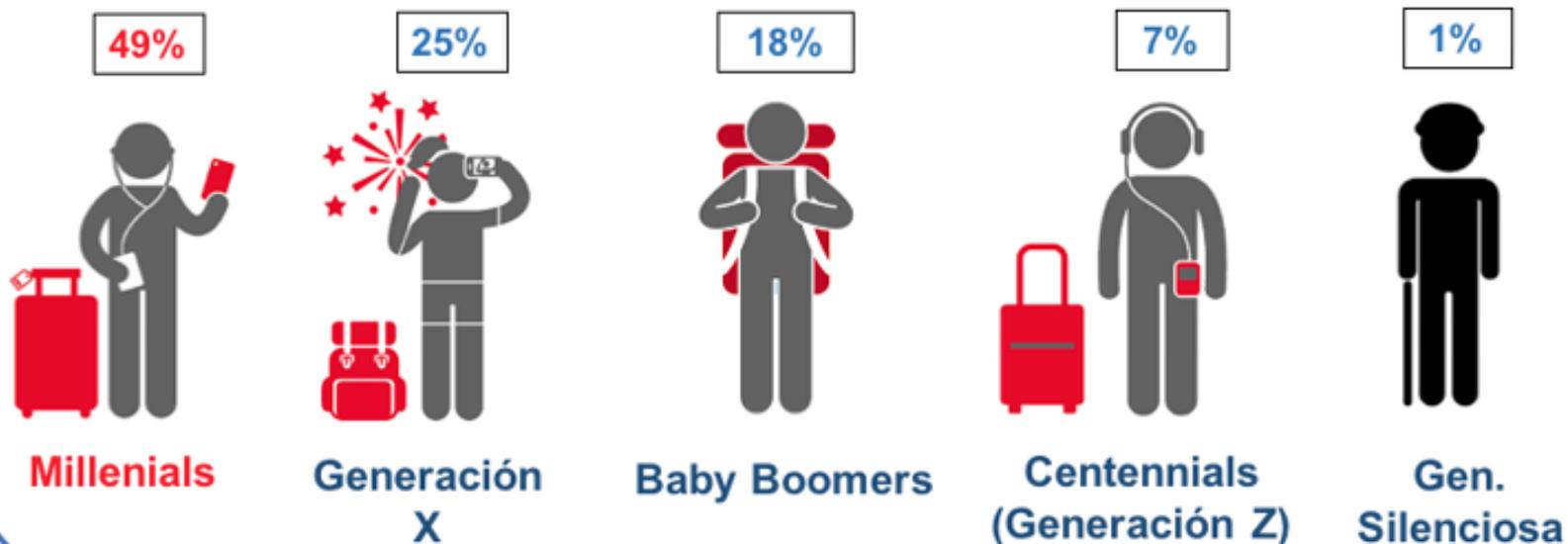
FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Tendencia generacional

Tendencia Generacional de Turistas Mercado Mundial



Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2018 - Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Tendencias 2019

Latam Tendencias de Turismo 2019



Alquiler a
Corto Plazo



Mujer Viajera Sin
Acompañante



Conectividad



Usuarios
Móviles



Redes
Sociales

Fuente: LATAM Tendencias de Turismo 2018 – Trekk Soft



El progreso
es de todos

Mincomercio



Visitantes Extranjeros No Residentes



Antioquia



- 2019: Ene: 33.228 viajeros
- 2018: Ene: 29.874 viajeros
- Var Ene/Ene: 11.23%

- 2018: 379.138 viajeros
- 2017: 333.643 viajeros
- Var 2018/2017: 13,6%

- 2017: 333.643 viajeros
- 2016: 315.349 viajeros
- Var 2017/2016: 6%

- 2016: 315.349 viajeros
- 2015: 247.875 viajeros
- Var 2016/2015: 27%

- 2015: 247.875 viajeros
- 2014: 200.423 viajeros
- Var 2015/2014: 26%



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

% Ocupación Hotelera



Antioquia



- 2019: Ene: 59,17% Ocup.
- 2018: Ene: 56,01% Ocup.
- Var Ene/Ene: 3,16%

- 2018: 61,3% Ocupación
- 2017: 63,23% Ocupación
- Var 2018/2017: -1,93%

- 2017: 63,23% Ocupación
- 2016: 70,15% Ocupación
- Var 2017/2016: -6,92%

- 2016: 70,15% Ocupación
- 2015: 65,7% Ocupación
- Var 2016/2015: 4,45%

- 2015: 65,7% Ocupación
- 2014: 60,8% Ocupación
- Var 2015/2014: 4,9%



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



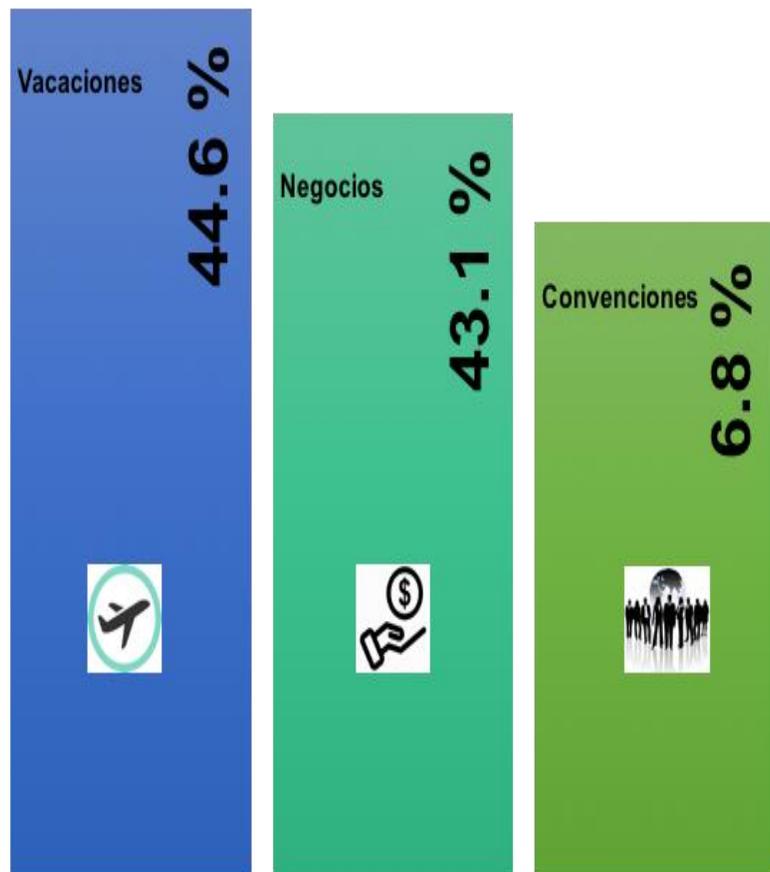

**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

En el 2018 el crecimiento de visitantes extranjeros no residentes con relación al año 2017 es del 14% llegando a cuáles 379.138 de los 868.966 visitantes en total que registro el departamento a 31 de diciembre de 2018. Es decir, en Antioquia el 44% de los visitantes son extranjeros registrados en vuelos internacionales que llegan al Aeropuerto José María Córdova, es de aclarar, que otro porcentaje no identificado llega por vuelos nacionales desde otros destinos y no son contabilizados para su destino final por hacer escala en otras ciudades

La Ocupación Hotelera en Antioquia un según datos suministrados por el sistema de información turística nacional Citur, para el año 2018, cerró a diciembre en un 61,3 %. Superando de esta manera la ocupación nacional que al ejercicio del año anterior acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), estuvo en el 56,8%.



Motivo de Hospedaje Viajeros – Cotelco Antioquia 2019



El **Motivo de Hospedaje** de los viajeros al departamento según Cotelco Capitulo Antioquia, registra que la principal motivación ha sido la *vacacional* (44.6%), Negocios con el 43,1% y el 6,8% ha visitado el destino por motivos relacionados con convenciones.



El progreso
es de todos

Mincomercio



Porcentaje de Ocupación – Tarifa Promedio

Cifras Cotelco 2018 (9) - Antioquia



Enero 2018: 56,01%%

Enero 2019: 59,17%%

3,16%



Enero 2018: \$ 222.197

Enero 2019: \$ 239.655

7,86%



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Factores Demográficos Urabá



11 Municipios

- 737.098 Habitantes 2016
- 8,8% del PIB del departamento Participación en el PIB del departamento (2017): 8.8%
- 73% del PIB agropecuario es del sector bananero.
- 46% con servicios de acueducto y alcantarillado
- Uraba es la única subregión costera del departamento.



El progreso es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



CÁMARA DE COMERCIO
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Aeropuerto Antonio Roldan Betancourt - Carepa

Aerolíneas

Frecuencias - Destino



2 Frecuencias Diarias
Bogotá/Medellín



2 Frecuencias Diarias
Medellín



Servicio Charter



El progreso
es de todos

Mincomercio



Transporte Terrestre Intermunicipal

Empresas

Destino



Medellín



Medellín



Medellín



El progreso
es de todos

Mincomercio



Metodología de estructuración y diseño de producto

Estructuración

Diseño



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



El producto turístico se compone de atractivos, servicios e infraestructuras

ATRACTIVOS



- Naturales
- Culturales
- Gastronomía
- Etc.

SERVICIOS TURÍSTICOS



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

INFRAESTRUCTURA / EQUIPAMIENTO PÚBLICO



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

PRODUCTO TURÍSTICO



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Aplicamos 3 conceptos de estructuración de la oferta turística para un territorio



Experiencia, *playground* y circuito son conceptos que permiten la organización, estructuración y desarrollo de la oferta turística de un territorio para mayor disfrute y satisfacción del cliente, siendo por tanto la forma propuesta para estructurar el diseño de producto turístico en los territorios de turismo y paz.



El progreso es de todos

Mincomercio



La experiencia es el producto turístico más “sencillo”



**Recursos / atractivos /
servicios turísticos**

Experiencia

=

Memorabilidad

+

**Estados emocionales positivos
Elementos de seducción +
fascinación**

+

**Actividad o
conjunto de actividades**



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Las experiencias se pueden clasificar con base a 3 dimensiones



Un *playground* es un espacio físico donde confluyen experiencias, atractivos, actividades y servicios turísticos



Enclave geográfico de carácter turístico fácilmente identificable, bien estructurado y que puede ser recorrido entre 1 y 3 días



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Los *playgrounds* cumplen con 7 criterios básicos



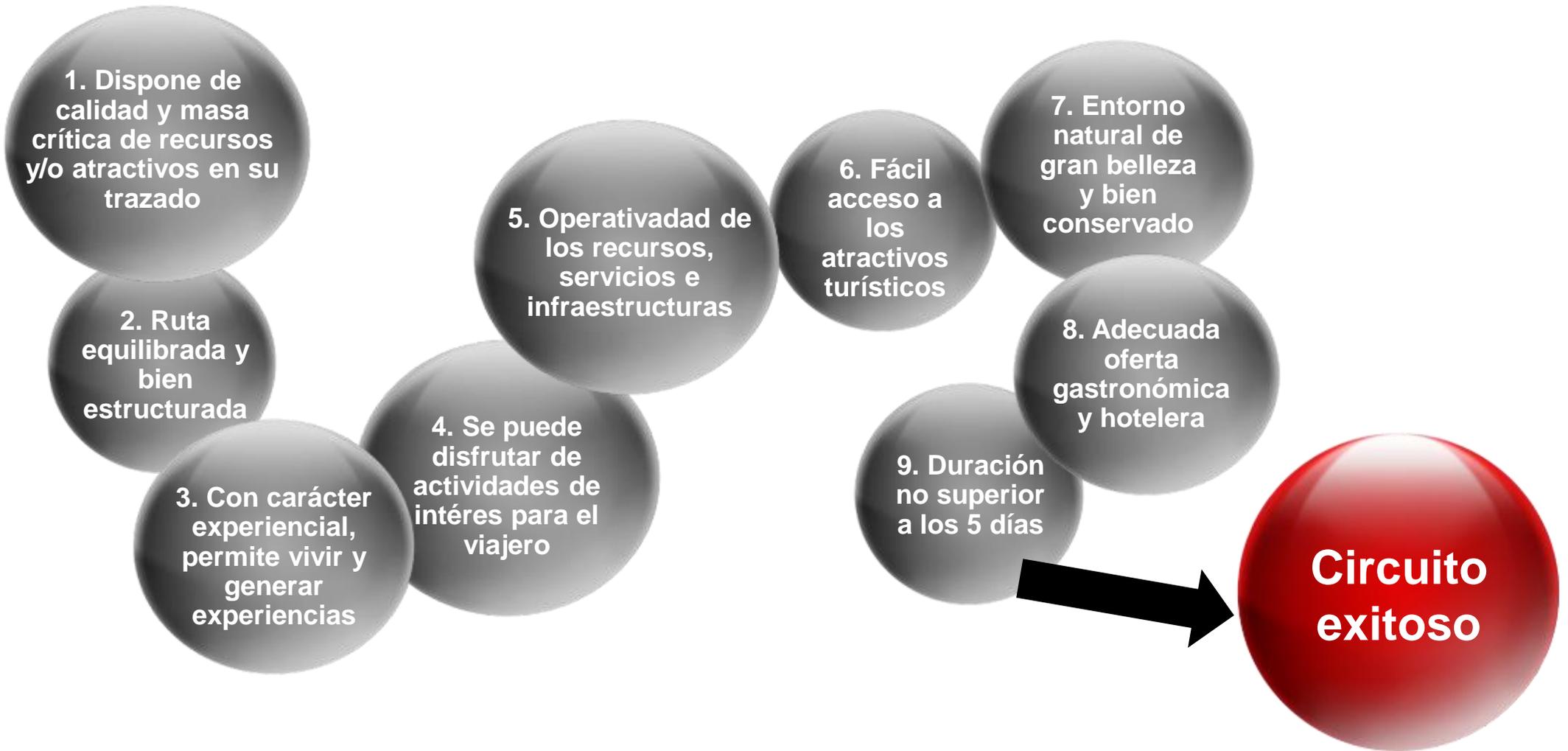
El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



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



El progreso
es de todos

Mincomercio



¿Por qué viajan a Antioquia - Urabá?

En el mercado de los viajes de ocio, los municipios que corresponden a territorios de turismo y paz en el departamento del Antioquia – Uraba)

(Chigorodó, Carepa, Apartado, Turbo, Necoclí, San Pedro de Urabá, San Juan de Urabá, Arboletes) pueden atraer a turistas nacionales e internacionales que viajan por 4 motivos

NATURALEZA

SOL Y PLAYA

ECOTURISMO

TURISMO
RURAL

AVISTAMIENTO
DE AVES



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA





Perfil y Oportunidades del Turismo de naturaleza – Mercados Especializados Urabá

(Chigorodó, Carepa, Apartado, Turbo, Necoclí, San Pedro de Urabá, San Juan de Urabá, Arboletes)

Perfil del Mercado	Ecoturismo Oportunidades
Principales mercados emisores	<ul style="list-style-type: none"> • USA • Inglaterra • Australia • Alemania
Mercados emisores preferentes para América Latina	<ul style="list-style-type: none"> • Argentina • Chile • Perú • España • Italia
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • El gasto promedio por turista es de USD 1.050 dólares a USD 1.500 por viaje.
Características principales del ecoturista	<ul style="list-style-type: none"> • Viajeros con experiencia. • Promedio de estadía de 8 a 14 días • Viaja solo o en pequeños grupos • Maduro y culto • 82 % con educación universitaria • Edad entre 35 y 54 años • 50/50% Hombre/Mujer • Su motivo de viaje es áreas protegidas principalmente. Interesado en tener contacto directo con la naturaleza • Conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar • Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad. • Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural) • Los ecoturistas europeos son usualmente independientes en sus viajes • Los EEUU el 33% viajan en tours organizados
Tendencias mundiales en el mercado de ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor costo de viaje • “The Green Gap Market”. A pesar de las buenas intenciones eco-sociales, los viajeros toman la decisión de compra basado en otras características (precio, comodidad, calidad y servicio) antes que la sostenibilidad ambiental. • Se estima que el crecimiento de este segmento será lento en el futuro.



es de todos

Mincomercio





Perfil y Oportunidades del Turismo de naturaleza – Mercados Especializados

Antioquia – Urabá

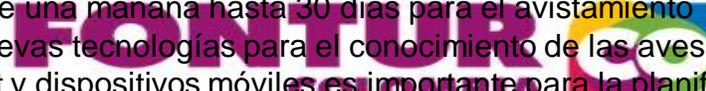
(Chigorodó, Carepa, Apartado, Turbo, Necoclí, San Pedro de Urabá, San Juan de Urabá, Arboletes)

Perfil del Mercado	Avistamiento de Aves Oportunidades
Principales mercados emisores	<ul style="list-style-type: none"> • USA • Inglaterra • Europa continental (Holanda, Francia, Suecia, Alemania; Dinamarca y España) • Sudáfrica • Australia • Japón • Canadá
Destinos con oferta de Aviturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Estadounidenses, según los patrones migratorios los principales destinos son México y Colombia, seguidos de Costa Rica, Venezuela y Panamá • Otros destino que se están encaminado hacia esta oferta: Perú, Ecuador y Brasil
Mercados emisores preferentes para América Latina	<ul style="list-style-type: none"> • USA • Canadá • Inglaterra • Alemania
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • EEUU 48 millones de avistadores de aves – 9.8 millones se desplaza fuera del país (USFWS,2009) • Se estima que los “Birdes” británicos gastan USD 500 millones al año y se estima que el promedio de observadores de aves hace 2 viajes al año al extranjero • Inglaterra hace 20.000 reservas de viajes para la observación de aves/año (CBI,2011)
Características principales del Aviturista	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres adinerados • Promedio de edad 50 años, raza blanca y casado. • Miembro asociación de avistadores de aves: especialmente de EEUU y Reino Unido • Disposición a viajar donde exista abundancia de aves • 48% Hombre – 54% Mujer
Tendencias mundiales en el mercado de Aviturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Según la OMT la tendencia es creciente sobre la media mundial • “Life List” Listado personal de todas las especies de aves que los avifanaticos han visto • Un avitour: Tour de una mañana hasta 30 días para el avistamiento • Aumento de la nuevas tecnologías para el conocimiento de las aves • El uso del internet y dispositivos móviles es importante para la planificación de sus viajes



El progreso es de todos

MI





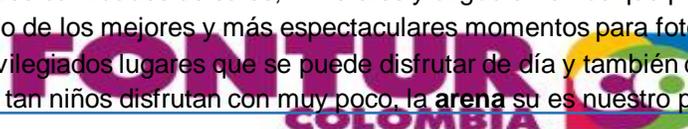
Perfil y Oportunidades del Turismo de naturaleza – Mercados Especializados Antioquia – Urabá

Perfil del Mercado	Sol y Playa Oportunidades
Principales mercados emisores	<ul style="list-style-type: none"> • USA • Inglaterra • Europa continental (Holanda, Francia, Suecia, Alemania; Dinamarca y España) • Australia • Japón • Canadá
Destinos con oferta de Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> • Islas del Caribe, USA, México, Costa Rica, Brasil
Mercados emisores preferente y de oportunidad para Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • USA • Canadá • Brasil • Chile • Argentina • Uruguay
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • El gasto promedio del turista de sol y playa en suramerica es de USD123 por día • Estancia de 6 días máximo.
Características principales del turista de Sol y Playa	<p>Se presentan algunas diferencias dependiendo del destino elegido. Pero en general estas son algunas de sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevalece un target adulto, trabajador –empresario, independiente y empleado • Parejas sin hijos o con hijos pequeños. • Grupos. • Solos y Solas. • Jóvenes independientes.
Tendencias mundiales en el mercado del turismo de Sol y Playa	<p>Las tendencias que están motivando el turismo de <i>Sol y Playa</i> vienen dadas últimamente por un target más explorador, que vacacional. Su motivación está dada por conocer la riqueza cultural además de las playas. Vale la pena anotar que para mercado nacional (Colombia) el precio aparece como un motivador adicional lo cual involucra un precio bajo, pero puede llevar a una percepción de calidad regular.</p> <p>Según el Blog de viajeros “Edreams” plantea / motivos por los cuales hoy se hace turismo de Sol y Playa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La playa genera placer y relajación. • Salud: Contiene grandes cantidades de sales, minerales y oligoelementos que poseen efectos curativos. • La caída del sol es uno de los mejores y más espectaculares momentos para fotografiar. • La playa es de los privilegiados lugares que se puede disfrutar de día y también de noche. <p>Los niños y los que nos son tan niños disfrutan con muy poco, la arena su es nuestro principal entretenimiento.</p>



El progreso
es de todos

Misión Comercio





Perfil y Oportunidades del Turismo de naturaleza – Mercados Especializados Antioquia – Urabá
 (Chigorodó, Carepa, Apartado, Turbo, Necoclí, San Pedro de Urabá, San Juan de Urabá, Arboletes)

	Turismo Rural
Perfil del Mercado	Oportunidades
Principales mercados emisores	<ul style="list-style-type: none"> • Francia • Inglaterra • España • Alemania
Mercados emisores preferentes para América Latina	<ul style="list-style-type: none"> • Argentina • México • Panamá • Chile
Destino con oferta de turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> • Colombia: Turismo Rural temático integrando productos de la agricultura local • USA: ranchos • Tailandia: Innovación en el turismo rural • Francia: Programa agroturismo “Bienvenue à la femme” • Argentina y Chile: Enoturismo
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • El gasto promedio por turista europeo es de 169 euros.
Características principales del turista rural	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra en las zonas urbanas • Es un turista de mediana edad 30 – 45 años • Busca desconectarse de la ciudad • Busca el contacto con lo natural y vivencias culturales con la población rural • Relación calidad-precio • Promedio de estadía de 2 a 3 días • Sensibilidad hacia la conservación del medio que lo rodea • Recorridos en forma lenta • Interés en la gastronomía, en la artesanía y el patrimonio cultural.
Tendencias mundiales en el mercado de ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • En tiempos de crisis: el turismo rural será la alternativa: estancias cortas, cercanía y precio • Recuperación del valor por la vida de campo en la proximidad de las ciudades, genera flujo de turistas



El progreso es de todos

Mincomercio



ANTIOQUIA

CHIGORODÓ, CAREPA, APARTADO, TURBO, NECOCLÍ,
SAN PEDRO DE URABÁ, SAN JUAN DE URABÁ, ARBOLETES



El progreso
es de todos

Mincomercio



Beneficios que entrega el producto



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA




**CÁMARA
DE COMERCIO**
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO

Beneficios que entrega el producto



Beneficios funcionales:

Satisfacen necesidades elementales como alojamiento o comida, o aquellos que ofrecen ventajas en términos de comodidad y facilidad (cercanía, transporte cómodo, etc.)

Beneficios simbólicos:

Responden a emociones, estatus y realización personal. Por ejemplo, utilizar servicios exclusivos, que el guía del tour o anfitrión sea una personalidad reconocida, visitar lugares que confieren estatus, etc.

Beneficios vivenciales:

Están relacionados con los cinco sentidos del ser humano, es decir, experiencias y vivencias resultantes de la actividad turística. Por ejemplo, ofrecer experiencias únicas, especiales, comunes, que la experiencia sea segura, etc.



La propuesta de valor para el viajero de interés general se basa en.....

Beneficios para el viajero de interés general



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Nivel de representatividad del municipio en los sub productos de naturaleza

Municipios / sitios	SOL Y PLAYA	ECOTURISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	TURISMO RURAL
Chigorodó		X		X
Carepa		X	X	X
Apartadó		X		X
Turbo	X		X	
Necoclí	X		X	X
San Pedro de Urabá		X	X	
San Juan de Urabá	X			
Arboletes	X	X		

Experiencias existentes y con potencial de mayor desarrollo asociado al producto de naturaleza

Municipios / sitios	Senderismo	Interpretación ambiental zonas rurales y áreas protegidas	Avistamiento de aves	Avistamiento de flora y fauna	Travesías en media y alta montaña	Navegar en kayak, canoa (embalse)	Recorridos en lancha y deporte náutico	Bienestar y salud	Playas	Recorridos en bicicleta de montaña	Agroturismo	Gastronomía y Cultura
Chigorodó	X	X	X	X	X						X	
Carepa	X	X	X	X	X						X	
Apartadó	X	X	X	X	X	X					X	X
Turbo						X	x	x	x			X
Necoclí	x	x	x	x	x	X	x	x	x			X
San Pedro de Urabá		x	x	x	x					x		
San Juan de Urabá									x			X
Arboletes								x	x			X



El progreso es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA



Descripción de la experiencia (ejemplo)

Vive el Mar de Antioquia, Bienestar, Sol y Playa



Disfrutar del Mar Caribe del Uraba Antioqueño, es descubrir sus playas de largas extensiones, contrastes y colores, el Sol y la Playa son protagonistas de experiencias de esparcimiento y ocio; que combinado con sus deliciosos platos gastronómicos y ancestrales, su ritmo y su sabor a través del folclor y el bullerengue te llevan a descubrir, su historia y tradición. Navegar sus mares y realizar deportes náuticos, avistar su fauna y disfrutar de sus lodos medicinales serán una experiencia única y sensorial.

Cosas para recordar

- Sus bellas playas
- Volcán de lodo
- Gastronomía a través de los diferentes furtos de del mar.
- El buellerengue como cultura y tradición
- Sus aguas pro su temperatura y dulce sabor

Ideal para...

Si te gusta...

Tiene mucho de...

Donde se puede vivir...



Aprendizaje	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belleza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acción	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Turbo
- Necocli
- Arboletes
- San Juan de Uraba

Experiencias relacionadas

- Deporte náuticos y en vehículos motorizados
- Playas de blancas arenas
- Bienestar y salud a través de sus lodos
- Naturaleza a través e su fauna y flora
- Gastronomía y cultura.

Duración

- Entre 3 noches, 4 días



Descripción extendida de la experiencia

Vive el Mar de Antioquia, Bienestar, Sol y Playa

Disfrutar del Sol y Playa en los municipios de Turbo, Necocli y Arboletes es descubrir el mar de Antioquia, interactuar con sus costumbres, tradiciones y culturas que a través de sus gentes narran una historia te llevarán a una experiencia de tranquilidad, diversión y mucha sabrosura.

En el municipio de Turbo podrás disfrutar en sus playas Dulce y Playa la Martina, donde el azul del cielo se mezcla con sus aguas verdes azuladas y sonidos, olores y sabores que reflejan bienestar.

Necocli “Mas allá del Sol y la playa”, es un encuentro con la naturaleza, visitar sus playas el Turista, Pescador y Playa linda, que acompañados a través de la cultura del Bullarengue, y de la mano de deliciosos platos gastronómicos te llevarán a una experiencia y una explosión de emociones y tranquilidad. Montar en kayak, gusanos y donas por un amar tranquilo de agua dulce o navegar en vehículos motorizados acuáticos serán una aventura para siempre recordar.

Disfrutar del volcán de los de Arboletes con todas las bondades de este mineral combinados de las guas dulces del río Hobo, y termina en la playa principal acompañados por iguanas y gente amable sin duda es un lugar que debes visitar.

San Juan de Urabá con sus costumbres tradiciones y cultura donde toma relevancia la comida ancestral y una extensa en su territorio que debes descubrir.



Recomendaciones generales

- Ropa adecuada para el mar
- Zapatos adecuados para deportes náuticos
- Abundante bloqueador y repelente en especial si viajas con niños
- Gafas de sol filtro UV
- Abundante hidratación ropa comida y ligera
- No consumir aguas de las grifos
- Ser responsable con los residuos y respetuosos con las comunidades

Oportunidades de mejora



¿Cómo crear más valor para el turista?

- Atención personalizada con calidad humana en el servicio.
- Espacios limpios y ordenamiento en sus playas.
- Muestras culturales garantizadas .
- Experiencias únicas ofertadas reales.
- Tour operadores responsables, formalizados con guías profesionales y guiones turísticos. La formación permanente del talento humano es factor relevante en la creación de valor al turista.
- Es necesario contar con una oferta de guías en el destino con RNT.
- Mejorar el nivel de bilingüismo en el destino.
- Es necesario aumentar los servicios turísticos y complementarios en áreas de aprovechamiento turístico.
- Mejorar la infraestructura vial, embarcaderos y muelles turísticos.
- Aumentar la implementación y control de las regulaciones de transporte marítimo y fluvial.
- Aumentar la oferta de aerolíneas comerciales en el destino.
- Apoyo y gestión del sector público.
- Mejorar la coordinación institucional y de Políticas y planes de desarrollo turístico a nivel municipal.

Vive el Mar de Antioquia, Bienestar, Sol y Playa



¿Cómo reducir su nivel de esfuerzo?

- Ofrecer paquetes turísticos ligados a las experiencias del destino.
- Contar con plataforma digitales con diferentes formas de pago.
- Adecuada señalización de los distintos atractivos turísticos y buen estado de las vías de acceso.
- Limpieza y orden general de todas las áreas accesibles al público y atractivos naturales
- Acceso a energía y agua potable.
- Invertir en guías bilingües, mínimo inglés.
- Flexibilidad horaria para la experiencia y otros servicios como el almuerzo.
- Mejorar el abastecimiento de agua y energía en altas temporadas.

