



# Experiencias turísticas Antioquia

DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO DE NATURALEZA Y CULTURA PARA  
40 MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA

Julio 2018



## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.1. El Diseño de Producto Turístico .....	6
2. DIAGNÓSTICO.....	9
2.1 Información Departamental.....	9
2.1.1. Contexto .....	9
2.1.2. El Turismo en el Departamento de Antioquia.....	11
2.1.2.1. <i>El Turismo desde la planificación</i> .....	11
2.1.2.2. <i>El turismo desde la demanda</i> .....	17
2.2. Información Municipal - Necoclí: Sub-región Urabá.....	49
2.2.1 Contexto .....	49
2.2.2 El Turismo en el Municipio de Necoclí .....	53
2.2.2.1. El turismo desde la planificación.....	53
2.2.2.2. El turismo desde la oferta .....	57
2.2.2.3. Turismo desde la demanda .....	75
2.2.2.4. Fortalezas y debilidades del destino .....	77
3. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO.....	81
4. DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO .....	95
<i>Necoclí</i> .....	96
4.1 Cronograma del plan de acción.....	111
5. COMITÉ DE GESTIÓN Y SEGUIMIENTO .....	115



## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es el resultado del proceso de consultoría de “Diseño de producto turístico de naturaleza y cultura para 40 municipios de Antioquia”.

Los municipios fueron seleccionados por la Gobernación de Antioquia como parte de un esfuerzo para apalancar el desarrollo turístico del departamento. Se tuvieron en cuenta trabajos previos de los destinos, su vocación y potencial turístico, así como la inclusión en estrategias de orden nacional, entre las que se encuentra “Corredores Turísticos”.

En el siguiente mapa se resaltan los municipios sobre los cuales se concentró el proceso:



El informe de consultoría integra los componentes de diagnóstico, conceptualización, diseño y recomendaciones para la implementación de 50 productos turísticos en los municipios de estudio.



La etapa de **diagnóstico** incluyó el análisis de demanda y de oferta turística del destino; su realización partió de la revisión de fuentes secundarias del territorio y, se complementó con un proceso de trabajo de campo en 14 municipios de las 9 sub-regiones que fueron priorizados por la Gobernación de Antioquia y el Fondo Nacional de Turismo como parte de la metodología propuesta a la consultoría para llevar a cabo la iniciativa:

Se seleccionó un municipio Ancla por cada sub-región, pensando en el mayor potencial para atraer visitantes y se designó un municipio Alterno que debía ser tenido en cuenta en las actividades de campo. Los que fueron definidos se relacionan a continuación:

<p><b>Urabá:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necoclí - Ancla</li> <li>2. Apartado - Alterno</li> </ol> <p><b>Occidente:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Santa Fe de Antioquia - Ancla</li> <li>4. Sopetrán - Alterno</li> </ol>	<p><b>Oriente:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Guatapé - Ancla</li> <li>6. El Carmen de Viboral - Alterno</li> </ol> <p><b>Suroeste:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Fredonia - Ancla</li> <li>8. Támesis -</li> </ol>	<p><b>Norte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Santa Rosa de Osos - Ancla</li> <li>10. San Pedro de los Milagros</li> </ol> <p><b>Bajo Cauca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Caucasia - Ancla</li> </ol>	<p><b>Magdalena Medio:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Puerto Triunfo - Ancla</li> </ol> <p>Área Metropolitana</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Envigado</li> </ol> <p><b>Nordeste</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Cisneros</li> </ol>
---	--	--	--

En ellos, se consideró visita de los consultores a los principales atractivos turísticos, la realización de entrevistas y encuestas a actores locales, al igual que a visitantes de la zona cuando fue posible, así como el desarrollo de talleres participativos que culminaron con la elaboración de un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la cadena de valor del sector y el destino.

Adicional a los municipios priorizados, la empresa consultora, con el fin de profundizar y conocer de primera mano información de los que no habían sido incluidos, visitó los siguientes municipios:

<p><b>Urabá</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arboletes</li> <li>2. San Juan de Urabá</li> <li>3. Turbo</li> <li>4. Mutatá</li> </ol> <p><b>Occidente</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Sopetrán</li> <li>6. Olaya</li> </ol>	<p><b>Oriente</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Marinilla</li> <li>8. El Peñol</li> <li>9. San Rafael</li> <li>11. Rionegro</li> <li>12. La Ceja</li> </ol> <p><b>Nordeste</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Santo Domingo</li> </ol>	<p><b>Suroeste</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Venecia</li> <li>14. Jardín</li> <li>15. Andes</li> </ol> <p><b>Norte</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>16. Entrerrios</li> <li>17. Don Matías</li> </ol>
---	--	--



El componente de **conceptualización** contempló un proceso de construcción participativa, a través de talleres en los 14 municipios priorizados, más el municipio de Jardín y la realización de tres talleres virtuales con los municipios de: Jericó, Caracolí, San Luis y Puerto Berrío.

Lo anterior, resultó en la identificación de ideas de productos y la manifestación de las ofertas representativas para la comunidad; a partir de éstas, se realizó un análisis de los conceptos que pudiesen ser considerados atractivos para el destino. Es importante resaltar que en esta etapa se tuvo también en cuenta el esfuerzo que los municipios y el departamento han hecho por el desarrollo turístico en la última década y las prioridades que han definido para fortalecer el sector y la experiencia para los visitantes.

A partir de la conceptualización, se surtió un proceso de profundización para el **diseño de producto** que también consideró la participación de la comunidad, más un análisis técnico de variables directas relacionadas tanto al estado actual como a la potencialidad y viabilidad de las ideas.

Lo anterior se complementó con las respectivas recomendaciones en un **plan de acción** para implementación de las iniciativas priorizadas.

El documento expone los resultados del proceso de consultoría, buscando servir de referencia para la intervención en el territorio desde un enfoque de desarrollo de productos.



## 1.1. El Diseño de Producto Turístico

Para el diseño de los productos turísticos de 40 municipios del Departamento de Antioquia, se consideró inicialmente 1) Las condiciones generales del destino, 2) El análisis de la demanda 3) La oferta turística, teniendo en cuenta los atractivos con los que cuentan los territorios, los servicios prestados y las actividades que se pueden realizar, 4) La identificación DOFA de la cadena de valor y el destino 5) Los resultados del proceso participativo continuo de los actores sociales, con los que se compartieron puntos de vista y conocimiento esenciales y 6) Los resultados de la interacción con actores claves

Cada uno de estos elementos será presentado en detalle en este documento.

Para comprender el concepto de producto turístico se toma como referencia la definición de la Organización Mundial del Turismo:

*“...El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores...”<sup>1</sup>*

Así como la definición difundida en Colombia:

*“...El resultado de la integración de atractivos del patrimonio natural y cultural, actividades susceptibles a desarrollar, servicios turísticos e infraestructura, con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y disponibilidad del tiempo libre de los turistas ...”<sup>2</sup>*

De esta manera, se entiende como producto a la oferta turística que integra atractivos turísticos, servicios y otras facilidades en el destino, susceptibles de ser vendidos. El producto turístico es un articulador de Oferta y Demanda, en el marco de un **concepto, una experiencia y con unas condiciones de soporte.**

El siguiente esquema, basado en el desarrollo que sobre el tema ha hecho el gobierno de Chile, representa el entendimiento del equipo consultor.

<sup>1</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. “Introducción al Turismo” 1998; p.46 (en línea). Disponible en <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL>

<sup>2</sup> PLAN SECTORIAL DE TURISMO “TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ” 2014-2018, Colombia, pág. 50. [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_3.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF)



Fuente: Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados. SERNATUR

Así mismo, comprende que todo el proceso de diseño de producto turístico debe garantizar que estos sean<sup>3</sup>:

- **Respetuosos:** Primando el valor y significado de los atractivos naturales y culturales de los territorios
- **Creativo:** Que tenga características novedosas, sea funcional y se adapte a los requerimientos de la demanda.
- **Diferenciado:** Con valor agregado, entendidos éste como aquel elemento adicional que lo diferencia con la competencia.
- **Original:** Único y con capacidad de adaptarse a un entorno cambiante.
- **Innovador:** Con posibilidad de recrearse en función de la aparición de nuevas necesidades y expectativas.
- **Profundo:** Promoviendo transmitir un mensaje de acuerdo a las tipologías identificadas.

<sup>3</sup> Basado en: MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE / Programa de mejora de la competitividad de los destinos turísticos estratégicos. Manual Práctico para la creación y estructuración de productos turísticos. 2008 Uruguay.



Lo anterior, teniendo en cuenta los tres componentes que todo producto turístico debe considerar<sup>4</sup>:

<b>Experiencial</b>	Relacionado a la participación en actividades, eventos, calidad del servicio proporcionando seguridad y tranquilidad
<b>Emocional</b>	Proporcionado por el factor humano y cultural, así como por la hospitalidad de la comunidad anfitriona
<b>Material</b>	Infraestructura general, instalaciones, planta turística, atractivos

Y la idoneidad de las propuestas para su aprovechamiento en el destino.

Es así como se destacará:

- Nivel de alistamiento para comercializarse, evaluando el estado actual del producto en el mercado.
- Nivel de atraktividad para movilizar mayores flujos turísticos
- Actividades vinculadas al producto turístico, número, beneficiarios y calidad.
- Entorno del producto, los servicios de la cadena turística en el marco de ejecución /operación del producto y el comercio turístico relacionado.
- Condiciones de soporte, considera la existencia de infraestructura que brinde seguridad, atención de emergencia y servicios públicos en la experiencia del producto.
- Grado de innovación, valorando la posibilidad de unicidad del producto.
- Posibilidad de comercializarse de manera permanente y no estacional.
- Mercado, valorando que sean atractivos para diversos públicos.
- Que sean sostenibles al aportar al medio ambiente, la integración de comunidades y rentable para los actores involucrados.

<sup>4</sup> Swisscontact en convenio con Mincetur y Promperú. "Manual para la planificación de productos turísticos". Mayo 2014. Perú, pág 10 / 11



## 2. DIAGNÓSTICO

### 2.1 Información Departamental

#### 2.1.1. Contexto

El Departamento de Antioquia está ubicado en el noroeste del país, donde limita al norte con Córdoba, al occidente con Chocó, al oriente Bolívar, Santander y Boyacá y al sur con Caldas y Risaralda. Ocupa un territorio de 63.612km<sup>2</sup> y está compuesto por ciento veinticinco municipios distribuidos en nueve subregiones: Área Metropolitana, en la que está ubicada la capital del departamento Medellín, Bajo Cauca, Magdalena Medio, Nordeste, Norte, Occidente, Oriente, Suroeste y Urabá; donde habitan aproximadamente 6.691.030<sup>5</sup> personas.

Es uno de los departamentos más prósperos y aporta el 13,9% al PIB nacional, el segundo más alto del país.

Los datos generales de información socioeconómica, se han condesado en la siguiente ficha:

Ficha de caracterización		
Antioquia		
1. Información general		
Fuente: Departamento Nacional de Planeación "Ficha territoriales", Colombia, 2018		
<b>1.1 Departamento</b>	Antioquia	
<b>1.2 Extensión</b>	63.612 KM2	
<b>1.3 Entorno de desarrollo</b>	Robusto	
<b>1.4 Límites</b>	Con los departamentos de: Córdoba, Chocó, Risaralda, Bolívar, Caldas, Boyacá y Santander	
2. Población		
Fuente: Departamento Nacional de Planeación "Ficha territoriales", Colombia, 2018		
<b>2.1 Total población</b>		<b>6.691.030</b>
<b>2.2 Población hombre</b>		3.270.320
<b>2.3 Población mujer</b>		3.420.710
<b>2.4 Población activa (&gt;15 o &lt; 59 años)</b>		4.236.760
<b>2.5 Población inactiva (&lt;15 o &gt;59 años)</b>		2.454.270
<b>2.6 Población en cabeceras</b>		5.262.172

<sup>5</sup> Fuente: Departamento Nacional de Planeación (DNP)



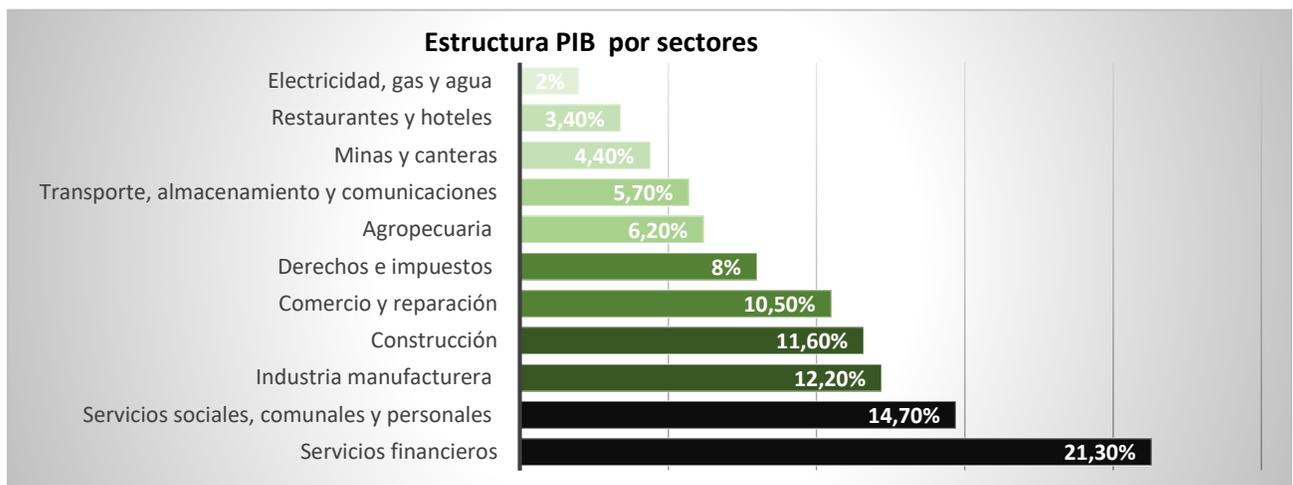
<b>2.7 Población resto</b>	1.428.858
<b>2.8 Población indígena</b>	28.914
<b>2.9 Resguardos indígenas</b>	48
<b>2.10 Población negra, mulata o afrocolombiana</b>	593.174
<b>2.11 Población Raizal</b>	552

### 3. Información socioeconómica

Fuente: Departamento Nacional de Planeación "Ficha territoriales", Colombia, 2018

#### 3.1 Principales actividades económicas

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo "Perfiles Económicos Departamentales" – Marzo 2018



#### 3.2 Principales productos agrícolas

Café, banano, plátano, caña, yuca, papa, cacao.

### 4. Salud

Fuente: Departamento Nacional de Planeación "Ficha territoriales", Colombia, 2018

<b>4.1 Afiliados al sistema de salud</b> Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2018	<b>4.1.1 Régimen contributivo</b>	3.718.722
	<b>4.1.2 Régimen subsidiado</b>	2.233.079
	<b>4.1.3 Régimen especiales</b>	105.786

### 5. Educación

Fuente: Departamento Nacional de Planeación "Ficha territoriales", Colombia, 2018

<b>5.1 Tasa de cobertura bruta en educación preescolar</b>	75,25%
<b>5.2 Tasa de cobertura bruta en educación primaria</b>	108,88%
<b>5.3 Tasa de cobertura bruta en secundaria</b>	109,04%
<b>5.4 Tasa de cobertura bruta en media</b>	82,86%

### 6. Servicios públicos

Fuente: Gobernación de Antioquia "Fichas Municipales" Colombia, 2016

<b>6.1 Porcentaje de cobertura de agua potable</b>	74,3%	<b>6.2 Porcentaje de cobertura de acueducto</b>	88,31%
<b>6.3 Porcentaje de cobertura de energía</b>	98,49%	<b>6.4 Porcentaje de cobertura de alcantarillado</b>	78,7%
<b>6.5 Porcentaje de cobertura de gas natural</b>	51,35%	<b>6.6 Número de Kioscos Vive digital</b>	309



<b>6.7 Número de suscriptores a servicios de internet</b>	1.049.672	<b>6.8 Penetración de servicios de internet</b>	15,9%
<b>7. Seguridad</b> Fuente: Departamento Nacional de Planeación "Ficha territoriales", Colombia, 2017			
<b>8.1 Homicidios por 100mil habitantes</b>	28,74		
<b>8.2 Hurtos a personas por 100mil habitantes</b>	258		
<b>8.3 Secuestros por 100mil habitantes</b>	0,57		
<b>8.4 Número de desplazamiento forzado</b>	188,58		
<b>8. Áreas protegidas</b> Fuente: Registro Único de Áreas Protegidas			
<b>9.1 Número de hectáreas protegidas</b>	364755 ha		

### 2.1.2. El Turismo en el Departamento de Antioquia

El sector turístico en Antioquia se ha fortalecido durante los últimos años, gracias a los múltiples recursos y atractivos de interés natural y cultural con que cuenta el territorio sumado a la positiva transformación que ha tenido el departamento; convirtiéndose en una nueva alternativa para el crecimiento y desarrollo social y económico de sus habitantes. Para el año 2017 la participación de este sector en el PIB del departamental fue del 3,4 % y se espera que para el año 2019 sea del 4%<sup>6</sup>.

#### 2.1.2.1. El Turismo desde la planificación

Una de las variables para acercarse al nivel de prioridad que le ha dado Antioquia al turismo, es el rol que ha jugado el sector en los procesos de planificación. A continuación, se destacan los principales instrumentos del departamento.

##### 2.1.2.1.1. Plan de Desarrollo de Antioquia

El turismo es uno de los sectores prioritarios para el departamento, de acuerdo al Plan de Desarrollo "Antioquia Piensa en Grande" comprendido para el periodo entre 2016 - 2019, se plantea como objetivo principal para el desarrollo turístico "Fortalecer la **competitividad turística** de Antioquia, por medio de la ejecución y apoyo a programas que permitan su consolidación como un **destino turístico competitivo, sostenible e innovador, de talla internacional.**"<sup>7</sup>

El documento establece prioridades para seis de las nueve subregiones de Antioquia, teniendo en cuenta sus potencialidades y principales oportunidades de desarrollo turístico:

- **Magdalena Medio:** Gracias a la biodiversidad, en los últimos años se ha convertido en uno de los principales destinos **de turismo de naturaleza** del departamento de Antioquia, destacando atractivos como la Reserva Natural de Río Claro y el Parque Temático Hacienda Nápoles.
- **Norte:** La producción de lácteos como principal actividad económica, ha permitido la articulación con otros sectores económicos como el **turismo**, mediante "Ruta de

<sup>6</sup> Gobernación de Antioquia - Plan de Desarrollo "Antioquia Piensa en Grande" 2016 - 2019

<sup>7</sup> Gobernación de Antioquia - Plan de Desarrollo "Antioquia Piensa en Grande" 2016 - 2019



la Leche”, acompañada del desarrollo de actividades relacionadas al **turismo religioso y ecoturismo**.

- **Occidente:** Esta subregión es uno de los territorios con mayor fortaleza **turística** del departamento, por su riqueza **histórica, cultural y natural**; adicionalmente la transformación a causa de la construcción de hoteles, parcelaciones, condominios, entre otros; principalmente en los municipios de San Jerónimo, Santa Fe de Antioquia, Sopetrán y Olaya.
- **Oriente:** A raíz de los procesos agropecuarios, campesinos y de floricultura dados en las zonas rurales de los municipios que conforman esta subregión, se desarrollan actividades para el disfrute turístico.
- **Suroeste:** Teniendo como base los proyectos turísticos desarrollados en el Eje Cafetero y con sus paisajes y clima, el Suroeste del departamento ha buscado nuevas alternativas de economía mediante la actividad turística.
- **Urabá:** Turismo como una oportunidad de desarrollo económico, social y cultura para esta subregión, siendo el único territorio con mar del departamento de Antioquia.

Reconoce, además, que para aprovechar su potencial turístico es necesario trabajar en temas como:

- Consolidación de productos turísticos
- Elaboración y actualización de Planes de Desarrollo Turístico, ya que solo un 15% de los municipios cuentan con esta hoja de ruta
- Conservación y valoración de los recursos naturales y culturales.
- Puntos de información y señalización turística.
- Formalización de prestadores.
- Capacitación del recurso humano para el turismo
- Manejo de una segunda lengua.

Los programas, metas y rubros económicos destinados para el sector durante este periodo de gobierno, se comparten a continuación:

Programa	Metas
Desarrollo de la competitividad y promoción	5 productos turísticos especializados diseñados
	15 municipios con planes municipales de desarrollo turístico apoyados en la formulación.
	Política de turismo departamental formulada.
	500 personas que culminan procesos de formación turística pertinente en las subregiones.



del turismo en el Departamento de Antioquia	Fortalecimiento del Sistema de Indicadores Turísticos de Antioquia – SITUR
	6 proyectos de infraestructura para el turismo radicados
	2 proyectos para la creación de Parques Temáticos formulados
	Subregiones beneficiadas con iniciativas de Turismo, Paz y Convivencia
	4 municipios intervenidos para el embellecimiento de las playas priorizadas en el Urabá antioqueño
	4 campañas de promoción turística nacional e internacional ejecutadas
	20 participaciones en ferias, fiestas y eventos estratégicos nacionales e internacionales
<b>Inversión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Año 2016:</b> \$ 594.000.000</li> <li>- <b>Año 2017:</b> \$ 811.482.097</li> <li>- <b>Año 2018:</b> \$ 876.482.097</li> <li>- <b>Año 2019:</b> No han sido asignados</li> </ul>

Es importante resaltar que el diseño de producto turístico es una de las prioridades del departamento, y que éste trabajo de consultoría aportará al cumplimiento de la meta: “5 productos turísticos especializados”.

#### 2.1.2.1.2 Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia

Actualmente el Departamento de Antioquia se rige por el Plan de Desarrollo Turístico, el cual fue planteado para el periodo entre el 2012 - 2015 y actualizado en sus líneas estratégicas hasta el año 2020.

El plan parte de la visión: *“En el año 2015 Antioquia generará las condiciones para el desarrollo turístico competitivo, sostenible y responsable, con productos orientados a naturaleza, cultura, negocios y eventos, y salud y bienestar, basados en un turismo con posicionamiento nacional y proyección internacional que aportará el 3,2 al PIB departamental y tendrá un talento humano formado y competente.”*<sup>8</sup> La meta se cumplió y el documento actualizado establece como meta pasar del 3,6% de aporte al PIB al que llegó en 2016, al 4% en el 2030

El plan hace un análisis del sector desde diferentes líneas: Competitividad para el desarrollo turístico y del territorio, visión del marketing estratégico del destino, conectividad y equipamiento turístico, gobernanza y gestión territorial y por último turismo y posconflicto; donde se identifican las principales fortalezas y debilidades en las diferentes subregiones del departamento, que es importante considerar para el desarrollo de este proceso de diseño de producto turístico:

<sup>8</sup> Gobernación de Antioquia - Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia 2012-2016



Entre las fortalezas se encuentran:

- Existencia de corporaciones turísticas subregionales para el fortalecimiento del sector según las potencialidades locales
- Turismo de naturaleza como la principal tipología en el departamento
- Red de Puntos de Información Turística
- Presencia de 8 instituciones educativas con oferta de programas técnicos, tecnológicos y profesionales en turismo, con presencia en los municipios de Andes, Apartadó, Carmen de Viboral, Caucasia, Puerto Berrio, Santa Fe de Antioquia, Sonsón, Turbo y Yarumal
- Posicionamiento del departamento en el desarrollo de turismo de naturaleza
- Es el tercer departamento con mayor llegada de turistas en el país
- Terminales de transporte operativamente eficientes según la demanda actual de servicios
- Buen estado de las vías primarias y algunas secundarias del departamento
- Aprovechamiento de proyectos como “Autopistas de la Prosperidad”, el cual conectará con mayor cercanía al departamento de Antioquia con la costa caribe y beneficiará directamente a 36 municipios del departamento
- Presencia del departamento dentro del programa Turismo, Paz y Convivencia
- Variedad de ecosistemas que permiten crear productos turísticos diferenciadores y con valor agregado
- Las tipologías identificadas para el departamento de Antioquia son: Turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo de aventura, turismo de reuniones y turismo de salud y bienestar

Se identifican también los retos que debe afrontar:

- Bajos índices de formalización por parte de los prestadores de servicio turístico, hasta el año 2016 del total de inscritos en el Registro Nacional de Turismo, tan solo el 57% se encontraban activos.
- Pocas iniciativas de emprendimiento en torno a la prestación de servicios turísticos, desaprovechando las potencialidades del territorio.
- Oferta poco atractiva para el turista (falta de valor agregado de productos y servicios).
- Bajo porcentaje de prestadores de servicio turístico certificados en Normas Técnicas Sectoriales.
- Poca articulación de los empresarios al Sistema de Indicadores Turísticos de Antioquia, lo que dificulta la recopilación de información, toma de decisiones y el diseño de estrategias para el desarrollo del sector turístico.



- Desarticulación entre los eslabones de la cadena productiva del sector.
- Bajos niveles de formación del capital humano vinculado al sector turístico en áreas como: bilingüismo, cultura turística y servicio al cliente.
- Algunos municipios actúan como municipios de paso, donde los turistas no pernotan en el territorio y su consumo no impacta positivamente la economía local de estos.
- Desconocimiento y poco aprovechamiento de las potencialidades de algunos municipios.
- Falta de desarrollo de productos turísticos estructurados y con valor agregado, lo que dificulta la diversificación de la oferta de servicios presentados al turista.
- Baja cobertura de servicios públicos.
- Según el Índice de Competitividad Turística 2015 – 2016, el departamento de Antioquia solo cumple con 2 de los 8 criterios de competitividad turística en el eslabón relacionado a superestructura turística.
- Falta de priorización de programadas y proyectos vinculados al sector turístico en Esquemas de Ordenamiento Territorial (EOT) y Planes de Desarrollo Municipales.
- Poco desarrollo del sector turístico en algunos municipios y zonas rurales afectados por el conflicto y presencia de grupos al margen de la ley y bandas criminales.

Como insumo básico para el desarrollo de esta consultoría, se resaltan también algunos componentes relevantes entre los que se encuentran las prioridades que el plan establece por subregión:

- **Área Metropolitana o Valle de la Aburrá:** Turismo de eventos y negocios, turismo de naturaleza (turismo de bienestar)
- **Bajo Cauca:** Turismo de naturaleza
- **Magdalena Medio:** Turismo de naturaleza (ecoturismo y turismo de aventura)
- **Norte:** Turismo cultural y de naturaleza (agroturismo)
- **Nordeste:** Turismo de naturaleza (ecoturismo)
- **Occidente:** Turismo cultural
- **Oriente:** Turismo de naturaleza
- **Suroeste:** Turismo cultural y turismo de naturaleza (agroturismo)
- **Urabá:** Turismo de naturaleza, turismo cultural

Así mismo, es relevante destacar el enfoque de los productos turísticos que desde del Departamento se definen para las diferentes sub-regiones



- **Diseño de producto de naturaleza con enfoque de bienestar complementario al de negocios, congresos y convenciones en Aburrá Sur:** Conformada por Envigado, Itagüí, Sabaneta, Caldas y La Estrella, municipios con gran riqueza natural.
- **Diseño del producto de naturaleza en la ruta verde de Antioquia (Subregión Oriente):** Priorización de siete rutas para subregión: rutas de las aguas y las piedras, ruta artesanal, ruta vuelta a Oriente ruta vía verde bosques tropicales, ruta histórica de páramo y termales, ruta histórica de Córdoba y ruta de la horticultura sana; esto, complementado por la riqueza de atractivos naturales, infraestructura hotelera y el aeropuerto José María Córdoba pueden consolidar turísticamente esta subregión.
- **Diseño del producto cultural en las rutas del Suroeste:** Se proyecta un producto basado en el desarrollo de actividades de la cultura cafetera y arriera.
- **Diseño de los productos culturales, del Sol y de las Frutas (Subregión Occidente):** Subregión con mayor infraestructura turística en el departamento. Para la creación de este producto se recomienda el diseño de dos productos, el primero, vinculado a la variedad de frutas comercializadas en los municipios de Santa Fe de Antioquia, San Jerónimo y Sopetrán, y el segundo producto vinculado al desarrollo del turismo cultural, basado en los atractivos materiales, fiestas y eventos culturales con los que cuentan los municipios anteriormente descritos.
- **Diseño de los productos turísticos de la Subregión Norte:** Para esta subregión se propone la consolidación de un producto turístico vinculado al agroturismo con el desarrollo de actividades relacionadas con la producción lechera (labores de ordeño, visita a haciendas y plantas industriales de productos lácteos).
- **Diseño del producto de naturaleza en la subregión del Magdalena Medio:** Se plantea la creación de un producto de naturaleza basado en las Cavernas del Nus.
- **Diseño de los productos turísticos para el Nordeste Antioqueño:** Se sugiere la creación de un producto de naturaleza basado en los atractivos del Túnel de la Quebra, las cavernas, trapiches y embalses que se encuentran en los municipios de esta subregión.
- **Diseño del producto de naturaleza y cultura en la Ruta Darién Caribe Colombiano (Suregión Urabá- Darién):** Se plantea la creación de dos productos turísticos, el primero de naturaleza basado en la riqueza de recursos naturales y el aprovechamiento del mar caribe; y el segundo en la diversidad étnica de la comunidades y actividades como artesanías y gastronomía de estas.
- **Diseño del producto deportivo (de exhibición y de aventura) y recreativo en el destino Antioquia:** Se propone la creación de este producto en base a la infraestructura de estados,



pistas, canchas, coliseos y demás, con los que cuenta el departamento en pro de desarrollar y atraer eventos musicales, culturales y deportivos.

- **Diseño del producto de senderismo en los caminos prehispánicos y coloniales:** Se plantea la creación de este producto turístico con base a los caminos prehispánicos y coloniales que algún día comunicaron al departamento de Antioquia con el resto del país.
- **Estructuración de un producto turístico alrededor de los embalses del Departamento:** se sugiere la estructuración de este producto turístico basado en la riqueza de embalses, convirtiéndose en escenarios para la práctica de deportes náuticos y de escenarios de competencias nacionales e internacionales. Se destacan los municipios de El Peñol, San Carlos, San y Carolina del Príncipe.

#### 2.1.2.2. El turismo desde la demanda

Considerando la importancia de entender al cliente, para que cualquier producto turístico que se desarrolle cumpla con el “objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y disponibilidad del tiempo libre de los turistas”, la consultoría trabajó en: 1) Identificación de motivaciones y tendencias de viaje en el contexto internacional, 2) La recopilación de la información de fuentes nacionales y departamentales, especialmente la disponible en SITUR - Sistema de Indicadores Turístico de Medellín y Antioquia, entidad encargada de generar, sistematizar y difundir información acerca del comportamiento de la actividad turística, 3) La realización de encuestas a turistas actuales y potenciales.

##### 2.1.2.2.1. Mercado internacional

Las tendencias internacionales se analizaron desde dos enfoques, el primero que relaciona el perfil de viajero y sus motivaciones, y el segundo por consumo de productos turísticos. Para este objetivo, el equipo consultor revisó información secundaria y publicaciones de la OMT (Organización mundial de turismo) y estudios vigentes tanto nacionales como internacionales que exponen de manera acorde la información requerida.

##### 2.1.2.2.1.2. Perfil de viajeros

###### *Segmentación por edad*

Los cambios sucesivos y rápidos del mundo moderno han generado entornos diversos e instituido barreras invisibles que han permitido a los teóricos del estudio social definir elementos comportamentales comunes entre los grupos sociales que hoy conforman la población.

Los análisis sociales en general que se fundan en Kotler han concluido en diferenciar 6 generaciones:

- Los denominados tradicionales nacidos previo a 1945 que en la actualidad han alcanzado en su totalidad los 70 años, nacieron y crecieron en un entorno de conflicto mundial (primera, segunda guerra mundial y guerra fría), hoy son quienes disfrutan en su mayoría



de la oportunidad de una jubilación y constituyen el pilar de las generaciones presentes, buscando disfrutar en sus años de vejez las posibilidades que fueron casi inexistentes en sus juventudes.

- Los nacidos entre 1945 y 1955, denominados Baby Boomers se han caracterizado por ser la generación de la protesta, de los ideales, de la reconstrucción pos-guerra, fueron el soporte de los cambios estructurales de las dinámicas mundiales, creadores de empresas globales, promotores del desarrollo de tecnologías y propagación de los medios de comunicación, entre otras, su gran cercanía a los procesos de globalización dio a esta generación un imaginario de cercanía del mundo.
- La denominada generación X, de los nacidos entre 1960 e inicios de los años 80, son la base productiva de la actualidad, quizá la generación de las transformaciones, los primeros pasos con el internet, la ampliación de las posibilidades de la comunicación, el transporte y los flujos de la información, son la generación de la libertad de la ampliación de límites.
- La generación Y o Millenials, son la generación nacida entre mediados de los años 80 y el año 2000, hoy se consolida como el nuevo mercado laboral, crecidos en un entorno de conectividad, cambios acelerados, consolidación del modelo económico, e innovación permanente;
- La generación Z, que considera los nacidos en este milenio. Ha iniciado sus años de vida en el marco del concepto del terrorismo, entre las libertades y las limitaciones “sociales” (crisis financieras, zonas de conflicto, cambio climático, seguridad informática, autonomía, independencia, entre otras).

Estos grandes grupos poblacionales, que demarcan una historia de importantes avances en la tecnología, cambios de paradigmas económicos, alianzas y reorganización geopolítica del planeta, han aportado los cimientos que hoy resultan en un mundo que 50 años atrás era casi inimaginable.

Se puede sintetizar que han sido partícipes entre otras muchas, de tres grandes transformaciones, la primera, relaciona *la consolidación del modelo económico global*, que permitió el consenso casi general, de un lenguaje común en el ejercicio mercantil. La segunda, *la movilidad internacional*, que soportada en los importantes avances del transporte, acercó el mundo; y la tercera, sobre *el uso de la información*, resultado de la innovación tecnológica prioriza en el que hacer, el “ahora”.

Para tener un entendimiento general sobre los elementos comportamentales más representativos se reseña el planteamiento de la firma Keesie, que en el 2006 publicó su libro Generación Einstein, “más listos, más rápidos y más sociales”, trayendo a colación un panorama de diferencias que distinguen a una generación de su precedente.

Baby Boom	Generación X	Generación Einstein (Y-Z)
Elementos comportamentales		
1945-1955	1960-1985	1988 – actualidad
Protesta	Negatividad	Optimismo



Reconstrucción de posguerra	Depresión económica	Crecimiento, estructuración y prosperidad	
Muchísimos ideales	Vacío ideológico	Ideales tradicionales	
Ninguna marca	Surgimiento de marcas	Marcas omnipresentes	
Ardientes	Relativistas	serios	
Otro futuro	Ningún futuro	Buen futuro	
Búsqueda de personalidad	La personalidad es un concepto	La personalidad es algo real	
La identidad es ser independiente de los padres y de la autoridad	La identidad equivale a pertenecer a un grupo	La identidad es ser sincero con uno mismo	
Salir de la familia	Familia sin raíces	Deseo de familia	
Grandes familias de padre y madre	Familias más pequeñas	Diversas formas de familia (monoparentales, reconstruidas)	
Casi ausentes separaciones de parejas	Primeras separaciones	Separación más norma que excepción	
Tener hijos hecho incuestionable	No existe deseo de tener hijos	Tener hijos fruto del amor	
Educación estrictamente autoritaria	Las riendas más sueltas	Consulta y sintonía	
Uso de internet			
Inicio	En edad avanzada	Como (jóvenes) adultos	Han crecido con la red
Función	Biblioteca	Biblioteca	Herramienta para socializarse
Actividad	Navegar y obtener información	Navegar, obtener información y publicación propia de libros	Chatear, intercambio de recursos
	No había MSN Messenger, redes sociales	Cada vez más	Continuamente

Fuente: Generación Einstein, más listos, más rápidos y más sociales<sup>9</sup>

#### 2.1.2.2.2. Motivaciones de viajeros

Los cambios en el contexto y formas de vida de las poblaciones, también han permitido identificar motivaciones, aportando a la consolidación de nuevos sub-segmentos de mercados de viajeros. Sobresale el estudio de Amadeus<sup>10</sup> que define las tribus de viajeros y sus tendencias, se reseñan los

<sup>9</sup> BOSHNA, Jeroe. "Generación Einstein, más listos, más rápidos y más sociales ". Holanda 2006

<sup>10</sup> AMADEUS. "Future Traveller Tribes 2030". Disponible en: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>



buscadores de lo simple, los viajeros éticos, los buscadores de recompensa, los buscadores de capital social, los puristas culturales y los viajeros por obligación. Se ha incluido la categoría buscadores de aventura, por considerar que un público creciente se interesa por este tipo de experiencias

	<p><b>Buscadores de capital social</b></p> <p>Gran necesidad de mantenerse activos socialmente, es importante para ellos dar a conocer sus hallazgos, aprendizajes y encuentros. Su prioridad es encontrar íconos que enuncien sus logros.</p>
	<p><b>Viajeros por obligación</b></p> <p>Movidos por sus responsabilidades laborales, su interés de consumo turístico es limitado y su acceso responde a las facilidades del visitante para obtenerlo.</p>
	<p><b>Buscadores de recompensas</b></p> <p>Movidos por la desconexión, son aquellos viajeros que buscan otorgarse un espacio de descanso y placer. Generalmente cuentan con muy poco tiempo y son muy exigentes en calidad y servicio.</p>
	<p><b>Buscadores de los simple</b></p> <p>Son aquellos viajeros en donde lo sencillo, lo natural, lo contemplativo es más significativo, el valor se otorga a los significados. Son viajeros en donde el confort, el lujo y la calidad pasa a un segundo plano, estiman el buen servicio, la calidez y la cercanía.</p>



	<p><b>Puristas Culturales</b></p> <p>Son aquellos viajeros que buscan la inmersión, el descubrimiento. Involucrarse y aprender de las culturas locales son lo más importante para estos viajeros. Su tiempo de viaje es más extendido y la búsqueda principal son las culturas.</p>
	<p><b>Viajeros éticos</b></p> <p>Son aquellos cuya búsqueda en sus viajes se integra con el servir, el aportar, el dar. Se caracteriza por dar alto significado a la mejora de las condiciones de vida, la sostenibilidad, el medio ambiente y las máximas sociales.</p>
	<p><b>Buscadores de aventura</b></p> <p>Quienes viajan en búsqueda de emociones fuertes, aquellos en los que el riesgo es un motivador, esperan superar retos, metas, hacer nuevos descubrimientos y ponerse un nuevo límite.</p>

2.1.2.2.3. Tendencias por línea de producto

De los estudios existentes en el país, el que contribuye de mejor forma con el análisis de tendencias de mercado es el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza, que expone para cada producto:

Producto	Mercado
Ecoturismo	<p>El eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•64 millones de eco turistas internacionales al año (OMT, 2007)</li> </ul>
Avistamiento de aves	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El turista muestra tendencia creciente sobre la media del TN, con perfil hombre, mayor, gasto superior a la media, especialmente de EE.UU y Reino Unido.</li> <li>•EEUU: 44 millones de avistadores de aves – 9,8 millones se desplaza fuera del país (USFWS, 2009); Reino Unido: 20.000 reservas de viajes para la observación de aves / año (CBI, 2011)</li> </ul>



<p>Avistamiento de ballenas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El avistamiento de ballenas registra fuerte aumento en LATAM, con un perfil educado y familiar de alta conciencia ambiental</li> <li>•13 millones de turistas anuales con un valor económico de 1.6 billones (2003); crecimiento anual de 11,3% (1998 – 2006) en América Latina; 885.679 turistas en LATAM (2006)</li> </ul>
<p>Turismo Rural</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El Turismo Rural presenta conceptos distintos en LATAM, con visitantes de diferentes niveles económicos y donde se valora la recuperación del mundo de “campo”.</li> <li>•4 millones de viajeros en España (2007) con un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€; crecimiento del sector del 10 – 15% entre 1996 – 2006</li> </ul>
<p>Turismo de aventura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El turismo de aventura tiene un fuerte crecimiento mundial, con dos grandes segmentos, donde la aventura suave representa mayor oportunidad de negocio</li> <li>•23 millones de turistas de aventura anuales; 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009); un crecimiento anual del 15 – 20% (1994 – 2004) (OMT, 2005)</li> </ul>
<p>Buceo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El buceo presenta segmentación tematizada del producto, para un perfil de alto nivel económico y educativo, con alta tasa de nuevos turistas, donde EE.UU. aparece como mercado principal.</li> <li>•En 2007 se estimó 7,3 millones de buceadores activos. En el 2011, PADI registra 20 millones de buceadores certificados, alrededor del mundo.</li> </ul>

Fuente: PTP<sup>11</sup>

Lo anterior, se puede completar de manera efectiva con un estudio presentado por Deloitte para el diseño del plan de Marketing de Chile en el 2016, que permite tener una mirada integral frente a la dinámica de los productos turísticos a nivel internacional.

<sup>11</sup> PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA-PTP. “Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza – Presentación final”. Colombia, 2013

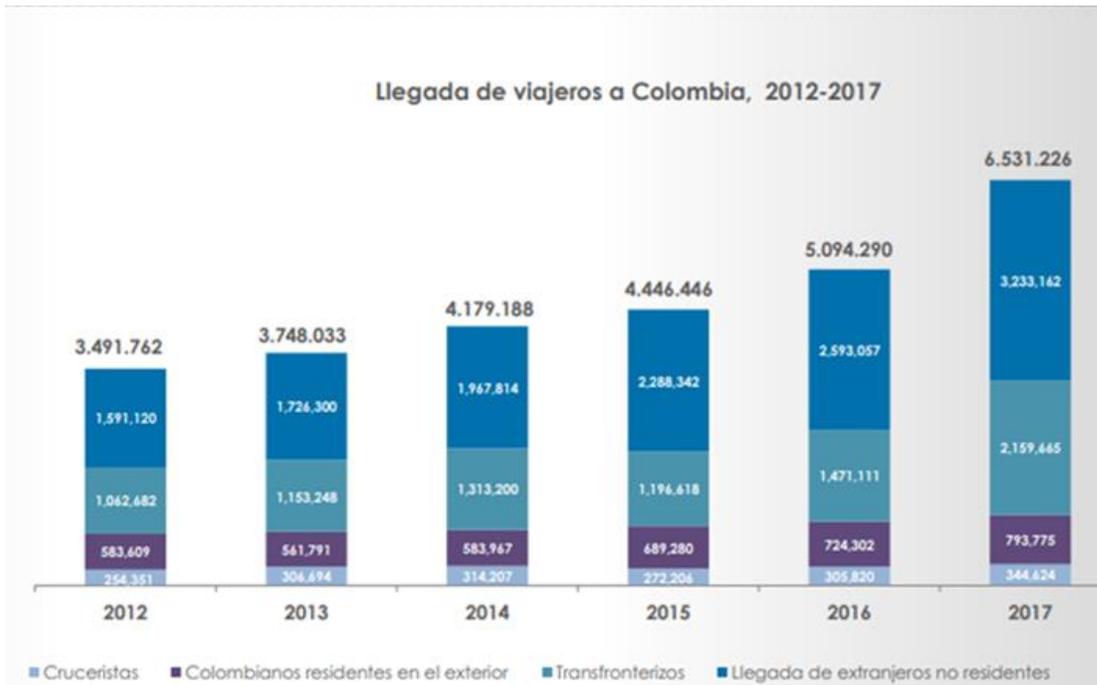


	Tamaño del mercado (turistas/ viajes)	Gasto medio de viaje <sup>1</sup>	Crecimiento internacional mercado	Principales tendencias a futuro
<b>Astronomía</b>	<b>430 mil turistas</b> en Chile, principal mercado de astroturismo (2014)	~ \$700	+20% CAGR 2000-07	Star parties, experiencias completas
<b>Aventura y deporte</b>	<b>299.9M</b> en Europa y Américas	\$1,000-1200	+18% CAGR 2009-12	Experiencias personalizadas, incremento del gasto
<b>Bienestar y termas</b>	<b>289M turistas</b> en los 30 <sup>o</sup> países industrializados (2012)	~ \$800-1000	+9.9% CAGR 2012-17	Bienestar mental, slow travel, experiencias auténticas
<b>Cruceros y navegaciones</b>	<b>21.55M turistas</b> (2014)	~ \$300-600	+5.9% CAGR pasajeros 2003-13	Cruceros temáticos, uso tecnología, Caribe
<b>Cultura y patrimonio</b>	<b>160M viajes</b> con componente cultural (20% total) (2011)	~ \$600	+15% CAGR anual	Mayor creatividad, artes, cultura omnívora, festivales
<b>Lujo</b>	<b>46M turistas</b> internacionales (2011)	~ \$3,000-4000	+8% CAGR 2010-15	Experiencias únicas, wanderlust, tecnología aplicada
<b>Naturaleza y ecoturismo</b>	<b>40-60% turistas</b> totales interesados en naturaleza	~ \$600-700	+20% CAGR anual	Ecoturismo, voluntariados, preocupación por el medioambiente, aprendizaje
<b>Negocios</b>	<b>\$225M participantes</b> reuniones/ convenciones EEUU (2012)	~ \$900-1000	+10% CAGR hasta 2020	Uso de la tecnología, eficiencia de costes, congresos regionales
<b>Etnoturismo</b>	N/A	N/A	N/A	Colaboraciones público-privadas
<b>Sol y playa</b>	<b>28% viajes</b> sol y playa sobre total de viajes	~ \$300-400	+3.4% CAGR 2008-13	Destinos exóticos y long-haul, productos combinados
<b>Vida urbana</b>	<b>20% viajes</b> urbanos sobre total de viajes	~ \$500-600	+9.6% CAGR 2009-14	Influencia BRIC, más viajes y más cortos, experiencias intensas
<b>Vino y gastronomía</b>	<b>39 M turistas</b> estadounidenses (2012)	~\$600-800	N/A	Foodies, personalización, glocalización

#### 2.1.2.2.2. Turismo en Colombia

Es una realidad que el turismo en Colombia viene creciendo de manera considerable, según cifras de Procolombia, entre el 2016 y el 2017, el aumento alcanzó casi el 30%, superando el cumplimiento de la meta establecida por el gobierno nacional para el 2018 de 6.000.000 de turistas.

De esa cifra, como establece la siguiente gráfica, 3.233.142 corresponde a extranjeros no residentes. Estos provienen de Venezuela, Estados Unidos, Brazil y Argentina. España, Francia y Alemania, son los principales emisores de turistas europeos



Fuente: Procolombia – Llegada de viajeros internacionales

De los turistas que llegan a Colombia, aproximadamente el 10% visitan el Departamento de Antioquia como se relaciona en la gráfica elaborada por ProColombia, especialmente la ciudad de Medellín.





### 2.1.2.2.3 Turismo en Antioquia – Nacionales y Extranjeros

Para el análisis de la demanda departamental fue necesario la recopilación de la información existen en SITUR - Sistema de Indicadores Turístico de Medellín y Antioquia.

Adicionalmente, se realizó un ejercicio a través de la aplicación de 170 encuestas, para identificar las características de la demanda actual de turistas que visitan el departamento. Estas fueron elaboradas en la ciudad de Medellín, siendo este, el municipio con mayor número de llegada de turistas en Antioquia.

Para la realización de estas encuestas se escogieron: 1) Sitios de interés en la ciudad, para identificar turistas potenciales a los municipios del Departamento; entre ellos se encuentra: La Plaza Botero, Museo de Antioquia, Parque Arví, Escaleras Eléctricas de la Comuna 13, Parque Norte, sector de Provenza 2) Alojamiento de la ciudad tipo hostales ubicados en el sector de Provenza y Laureles, para indagar entre el segmento joven extranjero, 3) Hoteles de los sectores de El Poblado y Laureles-Estadio, para explorar las oportunidades entre los viajeros de negocios, 4) Terminales de Transporte para identificar los destinos de los viajeros que se encontraban de vacaciones en camino a algún municipio del departamento. El trabajo se realizó durante los meses de enero, marzo y abril del presente año.



Las conclusiones principales se relacionan a continuación:

#### Género

De los turistas encuestados, la mayor proporción son hombres con un 56%.

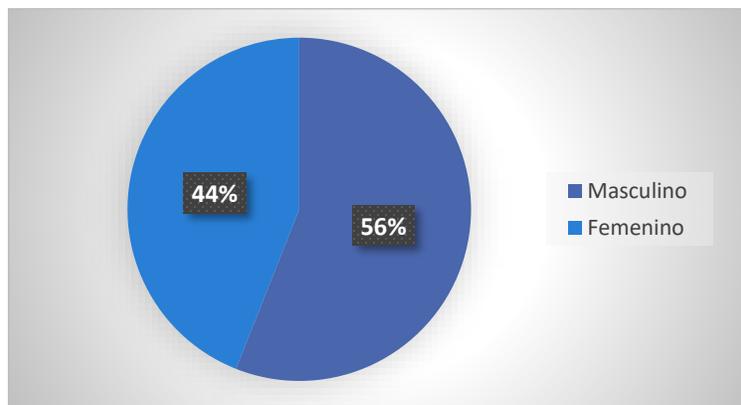


Figura: Distribución de turistas de acuerdo a su género. Elaboración propia, Colombia 2018

### Nivel de formación

En su mayoría, los turistas encuestados son universitarios (53%), seguidos por técnicos (18%) y postgrado (17%) y por último aquellos con un nivel de formación básica.

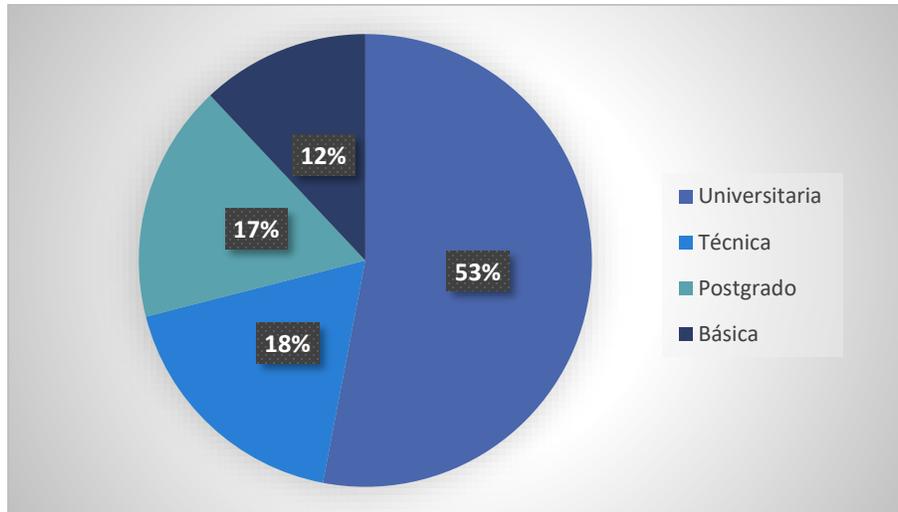


Figura: Distribución de turistas de acuerdo a su nivel de formación. Elaboración propia, Colombia 2018

### Rango de edad

Los turistas que participaron en la encuesta se encuentra en su mayoría entre los 25 y 34 años (37%), seguido por el grupo entre 35 y 44 años (31%), 20% las personas entre 45 y 64 años; por último, con menor participación están aquellas entre 18 y 24 años (9%) y de más de 65 años (3%).

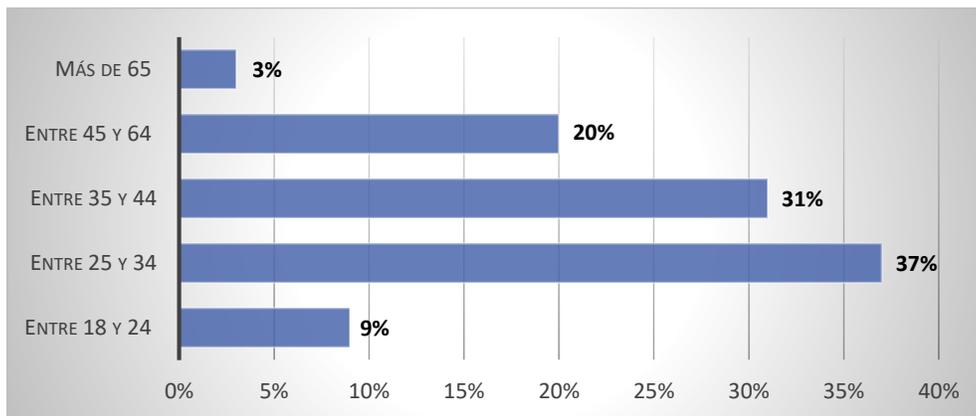


Figura: Distribución de turistas de acuerdo a su edad. Elaboración propia, Colombia 2018

Por su parte, en la investigación hecha por SITUR se identificó la llegada de turistas al Departamento en los rangos que se especifican a continuación, coincidiendo con la encuesta realizada por el equipo consultor en la importancia y porcentaje del segmento entre los 25 y 34 años, y aquellos que están entre 35 y 44 años.

#### Pirámide Poblacional de los Turistas que visitan Antioquia

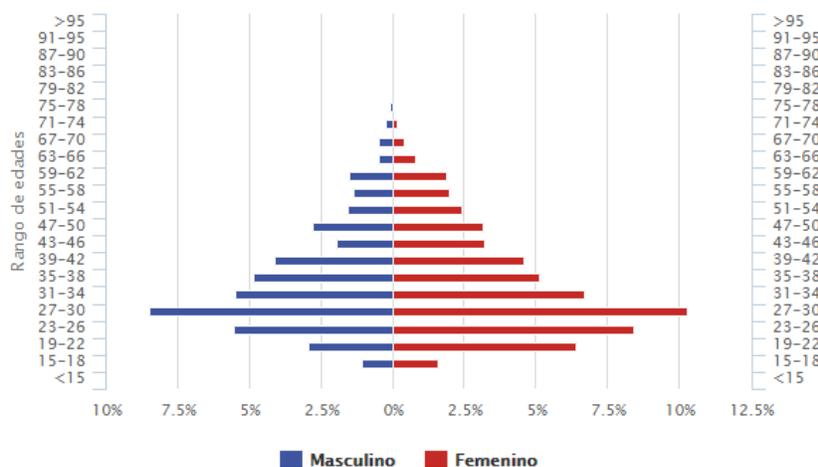


Figura: Pirámide Poblacional de los Turistas que visitan Antioquia en 2017. Elaboración propia con base en la información del Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia (SITUR, s.f.).<sup>12</sup>

#### Origen del viajero

De las encuestas que realizó el equipo consultor, el 53% corresponde a turistas internacionales, mientras que el 47% a nacionales.

<sup>12</sup> Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia. Pirámide Poblacional de los Turistas que visitan Antioquia 2017. Medellín, s.f.: Disponible en [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_poblacion\\_turistas/general/2017](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_poblacion_turistas/general/2017). Consultado el 20 de abril de 2018.

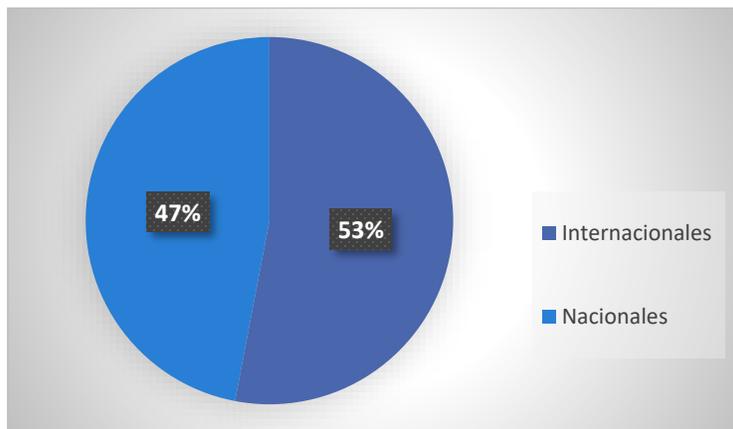


Figura: Distribución de turistas de acuerdo a su procedencia. Elaboración propia, Colombia 2018

### Turistas nacionales

La distribución de los turistas nacionales indica que el 43% provienen de la ciudad de Bogotá, en segundo lugar, con un 13% de Cali, seguido por Manizales con 11%, Barranquilla con 8% y por último Montería y Cartagena con 5% y 4% respectivamente. El 16% restante corresponden a otras ciudades del país.

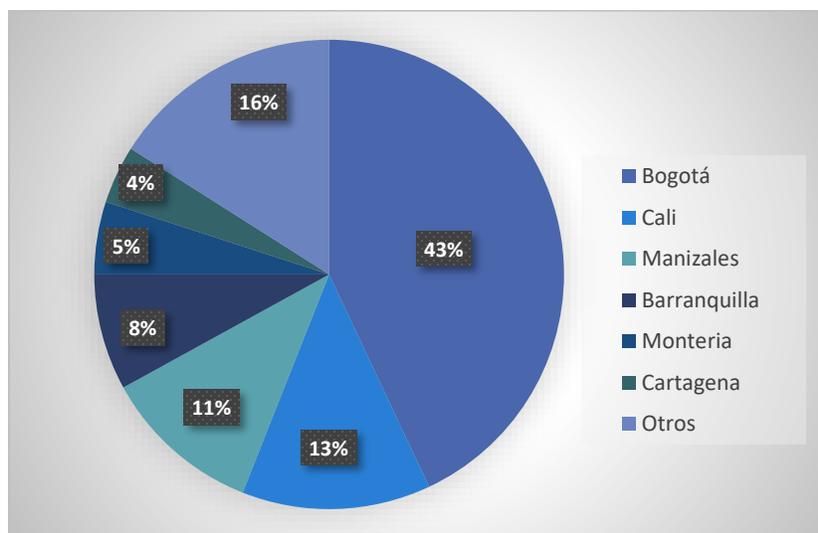


Figura: Distribución de turistas nacionales de acuerdo a su ciudad de origen. Elaboración propia, Colombia 2018

El origen de los nacionales que llegan a Medellín, presenta coincidencias importantes con la información que ha recopilado el SITUR

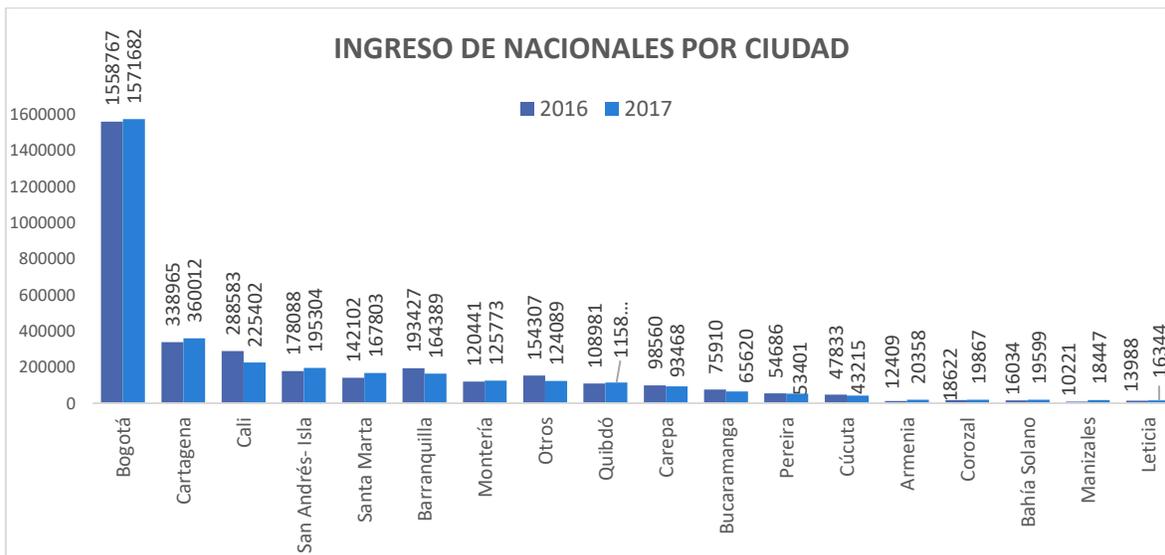


Figura. Origen de pasajeros nacionales. Elaboración propia con base en el Informe Situr Acumulado enero - diciembre 2017

#### Turistas internacionales

En cuanto a los turistas internacionales, el 21% proviene de Estados Unidos, seguido de los Argentinos con 18%, México con 15%, Panamá con 11%, Francia 8%, Chile con 7% y finalmente Inglaterra con 3%. El 17% restante pertenecen otros países como Perú, Canadá, Holanda.

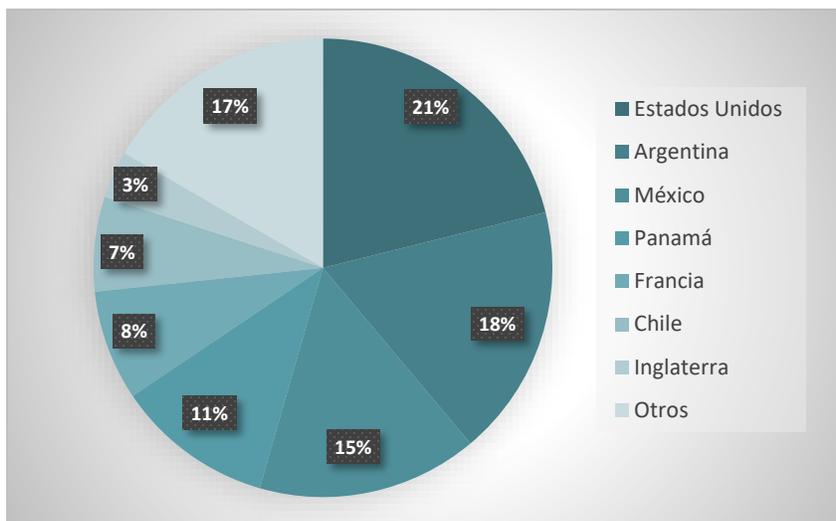


Figura: Distribución de turistas internacionales de acuerdo a su país de origen. Elaboración propia, Colombia 2018

La tendencia en el origen de los extranjeros, coincide, en buena medida, con los análisis que ha hecho SITUR



Figura. Ingreso de extranjeros por nacionalidad (Parte 1). Elaboración propia con base en el Informe Situr Acumulado enero - diciembre 2017

#### Motivo del viaje

De los turistas encuestados, el mayor porcentaje visita el Departamento por diversión (51%), 24% por motivos de ocio - descanso y por negocios (11%); mientras que el 7% y 1% realizó su viaje por visitar familiares y participar en un evento respectivamente. En último lugar un 6% visita la ciudad por otros motivos, entre los cuales se destacan los motivos de salud.

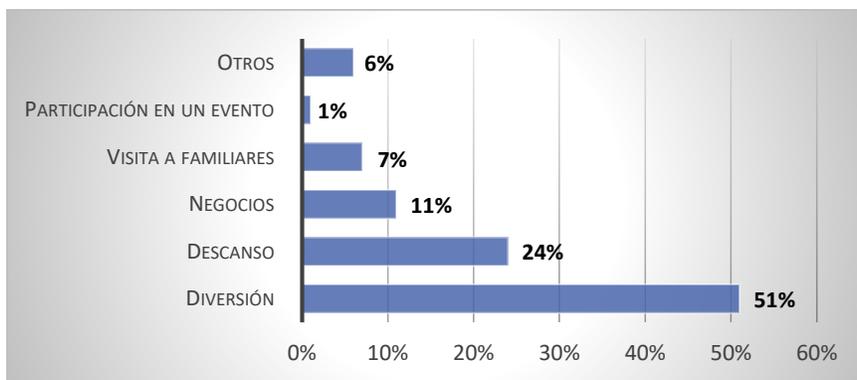


Figura: Motivo de viaje. Elaboración propia, Colombia 2018

Es importante tener en cuenta, que, aunque se realizaron encuestas a un grupo importante de turistas de negocios, la proporción en la motivación de visita al departamento, es mucho mayor que la muestra obtenida, como puede dar cuenta la siguiente gráfica tomada de SITUR.

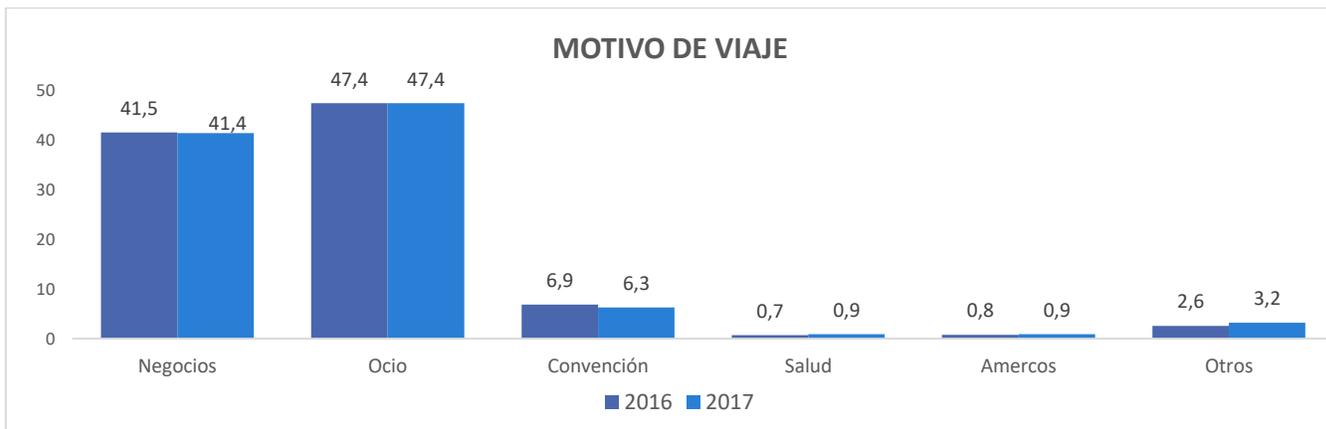


Figura. Motivo de viaje. Elaboración propia con base en el Informe Situr Acumulado enero-diciembre 2017

#### Visita a municipios

Una vez conocido el tipo de viajero que visita el Departamento, se inició el proceso de entender su motivación e intereses.

A la pregunta, ¿visitó o tiene previsto visitar algún municipio de Antioquia diferente a Medellín, que fue el lugar donde se hizo la encuesta?; el 61% de los participantes manifestó que sí, mientras que el 39% no visitó algún otro municipio durante este viaje.

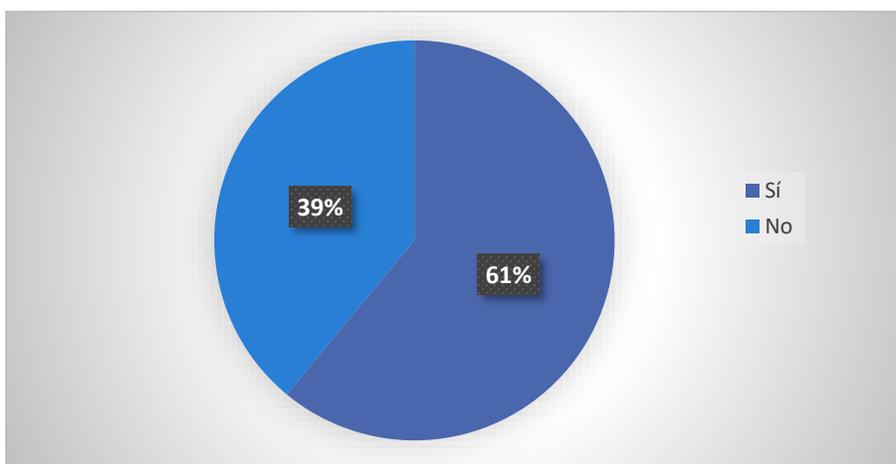


Figura: Porcentaje de turistas que visitan o no algún municipio de Antioquia, diferente a Medellín. Elaboración propia, Colombia 2018

Al consultar al turista sobre los municipios que visitó o piensa visitar durante su viaje, resulta muy relevante el porcentaje que tiene definido viajar al municipio de Guatapé, 81% seguido por Santa Fe de Antioquia con el 18%, Puerto Triunfo con 13%; Envigado y Jardín con 11% cada uno, finalmente se encuentra el municipio de Jericó con 7%. Otro 21% corresponden a otros municipios entre los que sobresalen Sabaneta y El Peñol.

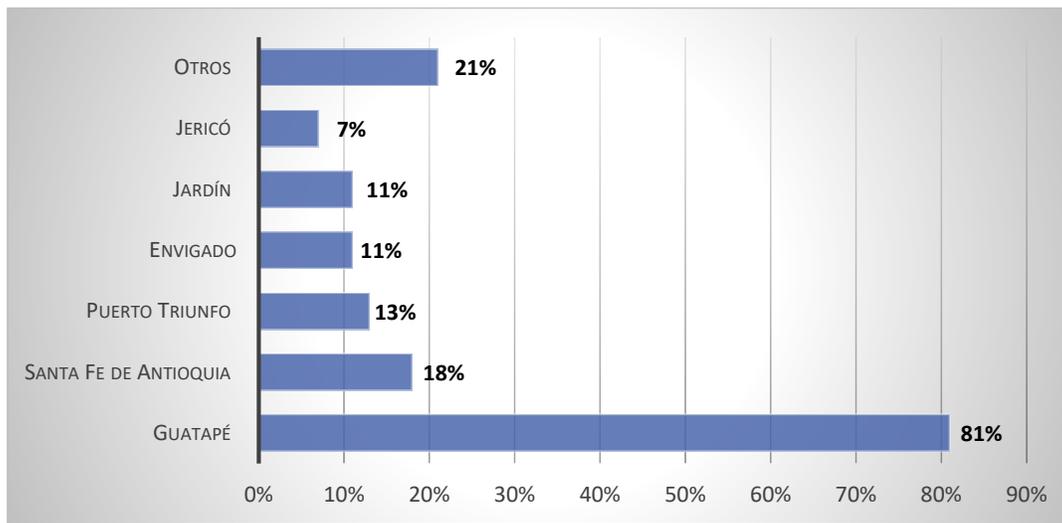


Figura: Municipios de Antioquia visitados por los turistas. Elaboración propia, Colombia 2018

Según la investigación realizada por el SITUR, tanto los turistas nacionales como extranjeros visitan por lo menos un municipio más del Departamento cuando llegan a Medellín



Figura. Número de municipios visitados en promedio por los turistas nacionales. Elaboración propia con base en la información del Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia (SITUR, s.f.).<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia. Número de municipios visitados en promedio por los turistas 2016 - 2017. Medellín, s.f.: Disponible en [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_num\\_municipios\\_visitados/general/2016](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_num_municipios_visitados/general/2016) y en [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_num\\_municipios\\_visitados/general/2017](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_num_municipios_visitados/general/2017). Consultado el 20 de abril de 2018



Figura. Número de municipios visitados en promedio por los turistas extranjeros. Elaboración propia con base en la información del Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia

#### Visita a otros municipios

La razón principal por la cual los turistas no visitan más municipios de Antioquia, es por la falta de tiempo (64%), seguido por razones económicas (17%), en tercer lugar se encuentra la falta de interés (11%) y por último la falta de información sobre otros municipios de interés para los turistas.

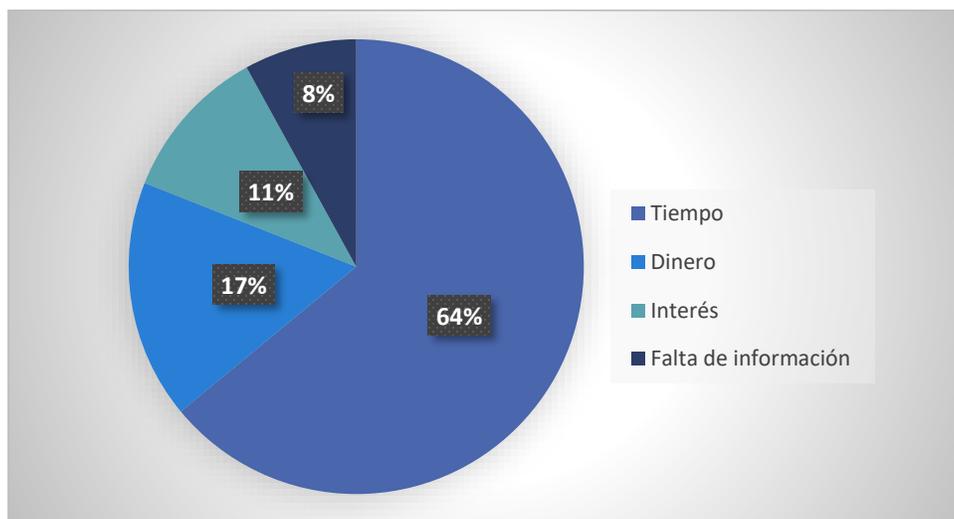


Figura: Razón por la que los turistas no visitan otros municipios. Elaboración propia, Colombia 2018

Según el SITUR, antes de venir a Antioquia el turista se informa sobre los municipios y atractivos del departamento, principalmente por lo que le dicen sus familiares y amigos.

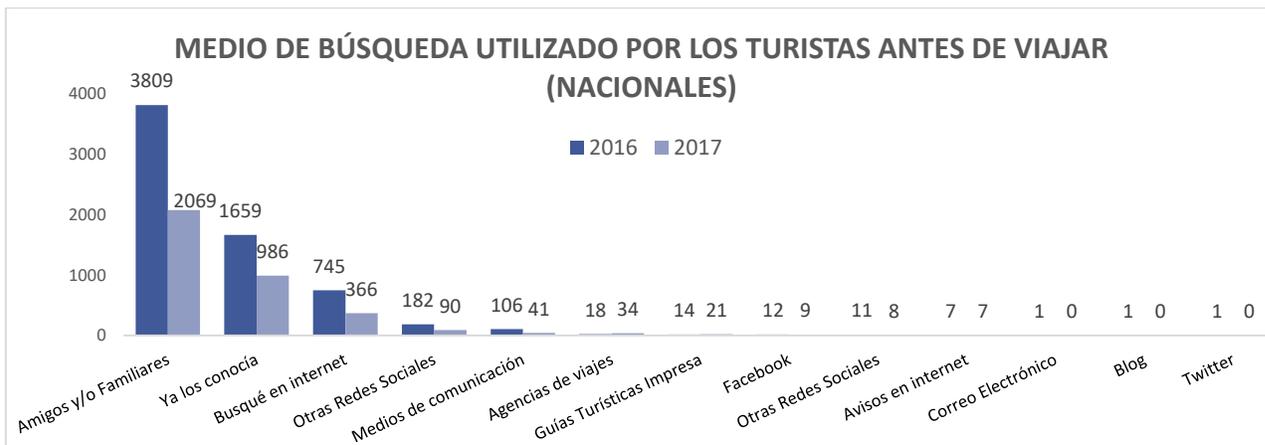


Figura. Antes de venir a Antioquia de qué forma se enteró el Turista Nacional de los destinos visitados. Elaboración propia con base en la información del Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia (SITUR, s.f.).<sup>14</sup>

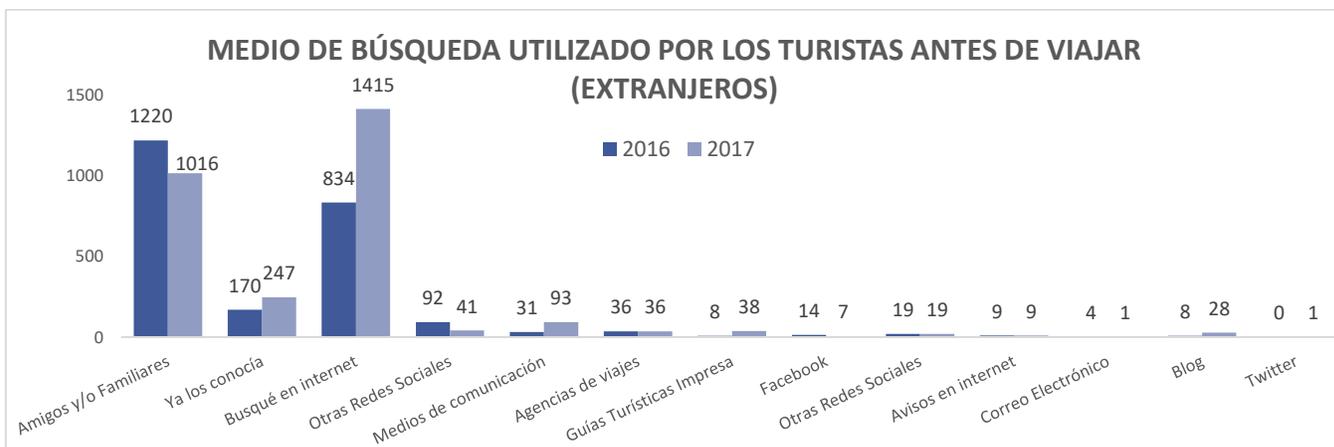


Figura. Antes de venir a Antioquia de qué forma se enteró el Turista Extranjero de los destinos visitados. Elaboración propia con base en la información del Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia

#### Información sobre los atractivos

El 67% de los turistas encuestados manifiestan que la información turística que encuentran sobre los atractivos de Antioquia es suficiente y el 15% considera que es muy buena. Solo el el 18% cree que es insuficiente.

<sup>14</sup> Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia. Antes de venir Antioquia, de que forma se enteró el Turista de los Destinos Visitados 2016 y 2017. Medellín, s.f.: Disponible en [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_antes\\_forma/general/2016](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_antes_forma/general/2016) y [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_antes\\_forma/general/2017](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_antes_forma/general/2017). Consultado el 20 de abril de 2018.

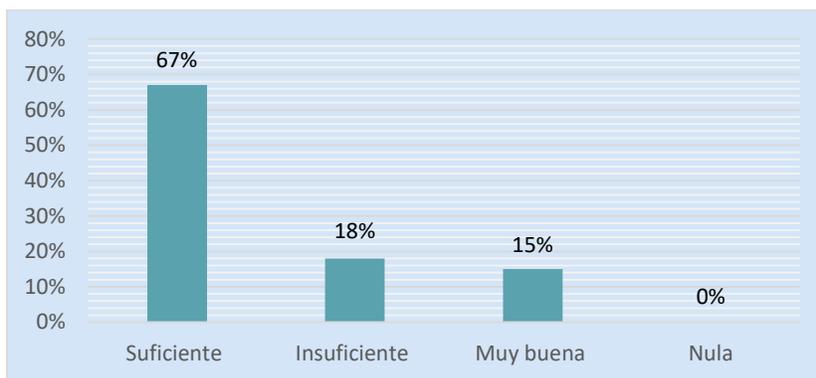


Figura: Información turística de Antioquia. Elaboración propia, Colombia 2018

### Conformación del viaje

En cuanto a la conformación del viaje, se destacan los viajes en familia y en parejas con 32% y 26% respectivamente; con otro 26% se encuentran las personas que viajaron solas. Los que viajaron con amigos son el 11% y las que viajaron con un grupo de trabajo con el 5%.

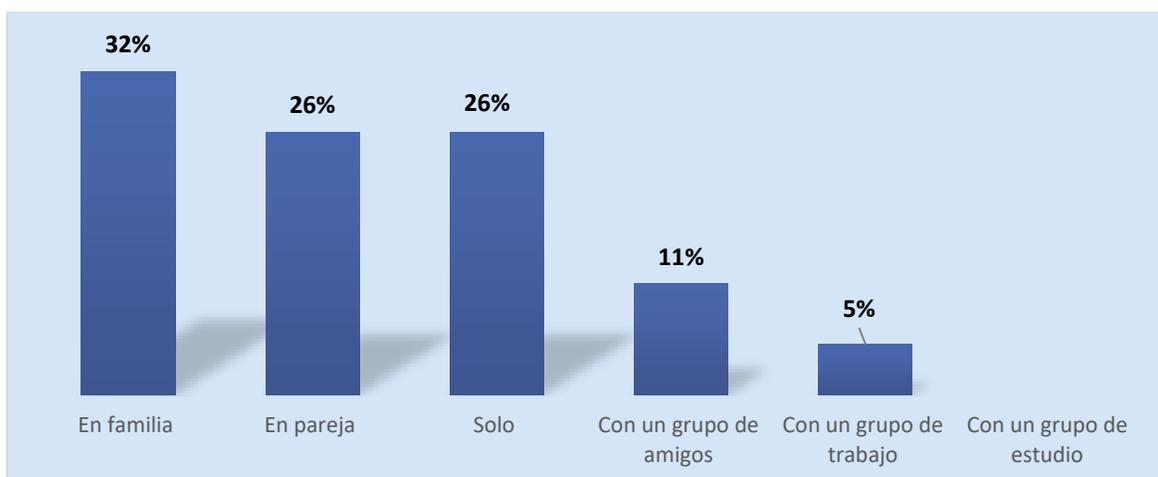


Figura: Conformación del viaje. Elaboración propia, Colombia 2018

Según la información del SITUR<sup>15</sup> los turistas que vienen a Medellín de otra parte del país, en su mayoría lo hacen solos (38%) o con algún familiar (31%). Lo anterior, resulta entendible cuando es claro que la motivación, viaje de negocio es la una de las principales para llegar al destino.

En el caso de los viajeros internacionales, éstos llegan al Departamento solos, con amigos o su pareja.

<sup>15</sup> Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia. Distribución del grupo de viaje para nacionales e internacionales 2016 y 2017. Medellín



## Tiempo

Al consultar al turista sobre cuánto tiempo estaría dispuesta a utilizar en un viaje por Antioquia, el 51% optan por una semana, seguido del 39% que lo haría por más de una semana. Por otra parte, el 9% lo haría por 3 días y tan solo un 1% lo haría por 1 día.

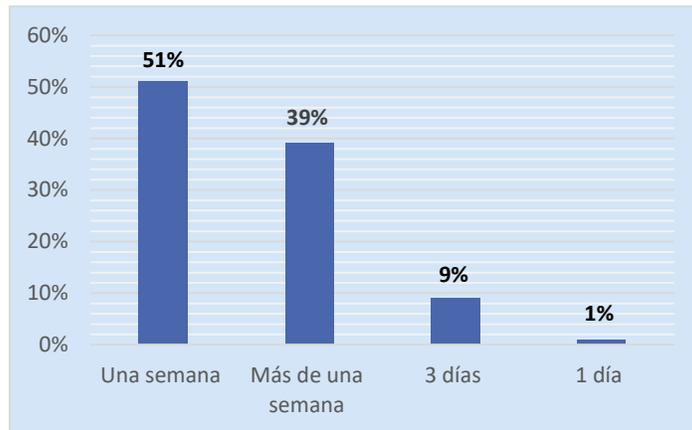


Figura: Tiempo estaría dispuesto a utilizar en un viaje por Antioquia. Elaboración propia, Colombia 2018

Según el SITUR, la duración promedio de una estancia en el departamento es de 4 días, tanto para nacionales como para extranjeros, siendo diciembre el mes en qué más días permanecen en el destino

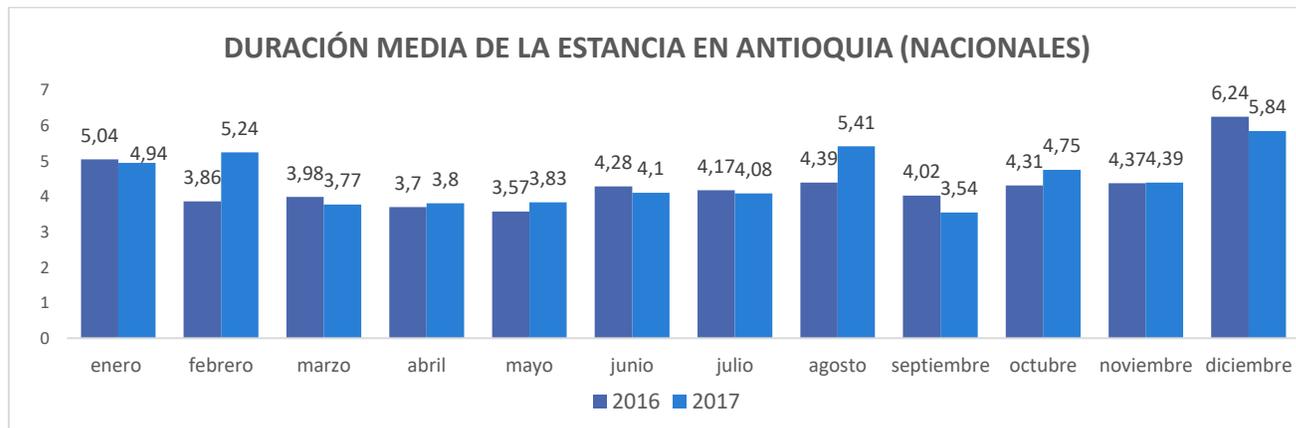


Figura. Duración media de la estancia en Antioquia 2016. Elaboración propia con base en la información del Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia (SITUR, s.f.).<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia. Duración media de la estancia en Antioquia 2016 y 2017. Medellín, s.f.: Disponible en [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_duracion\\_estancia/general/2016](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_duracion_estancia/general/2016) y [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_duracion\\_estancia/general/2017](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_duracion_estancia/general/2017). Consultado el 20 de abril de 2018.

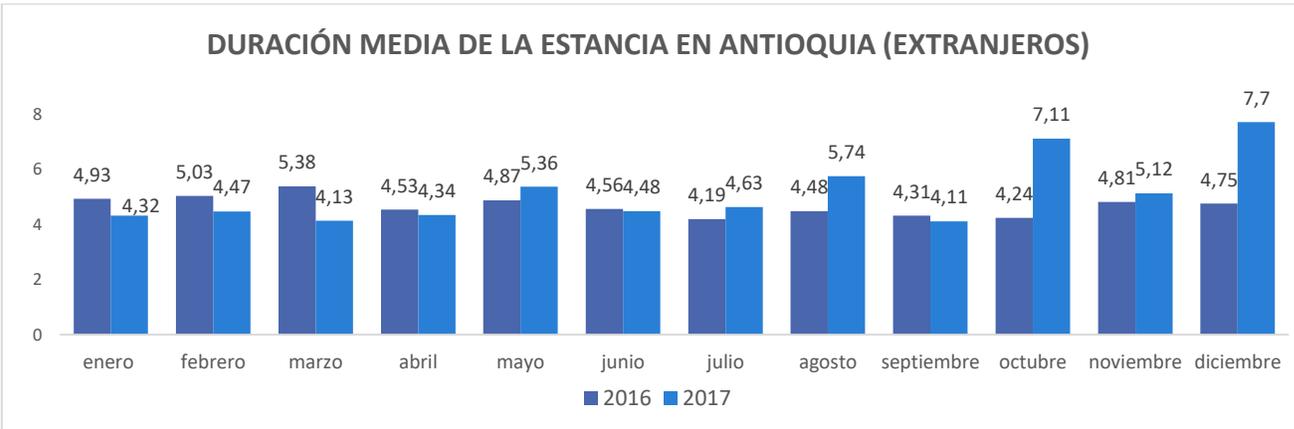


Figura. Duración media de la estancia en Antioquia 2017. Elaboración propia con base en la información del Sistema de Indicadores Turísticos Medellín – Antioquia ¡Error! Marcador no definido.

### Gasto

En cuanto al dinero que estaría dispuesto a invertir por día en un viaje en el departamento, el 53% manifiesta que sería entre \$100.000 y \$200.000; seguido por un 22% con entre \$200.000 y \$300.000 y un 19% gastaría entre \$60.000 y \$100.000. Un 6% haría un gasto mayor a \$300.000.

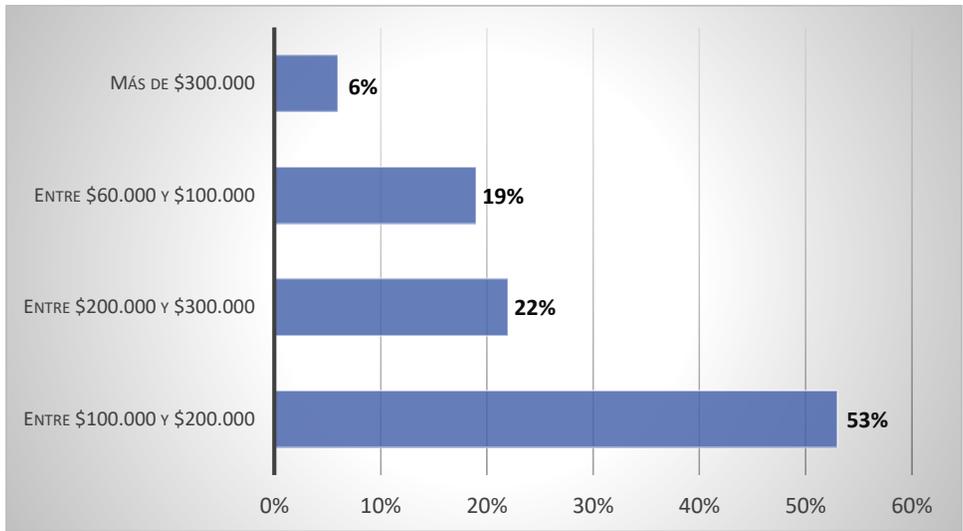


Figura: Gasto promedio por día. Elaboración propia, Colombia 2018

### Organización del viaje

En su mayoría, los turistas encuestados planearon y realizaron su viaje de manera independiente por internet con 83%, seguido de un 10% los que lo realizaron con un amigo o familiar y el 5% lo hicieron a través de una agencia de viajes.

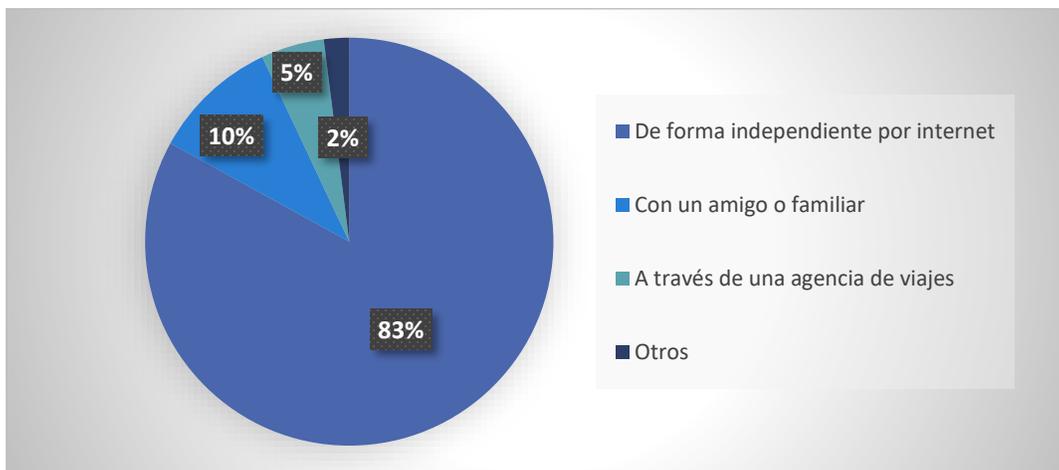


Figura: Organización del viaje. Elaboración propia, Colombia 2018

### Percepción sobre Antioquia

A la pregunta, ¿qué es lo primero en que piensa cuando le proponen pasar vacaciones en Antioquia?; el 21% de los encuestados respondió que piensa en montañas, seguidos de aquellos que es la naturaleza en general con 20% y cultura con 18%; luego se encuentra la gastronomía con 9% y los que piensan en Medellín y el Café con 7% cada uno. Finalmente, el 5% piensa en fincas

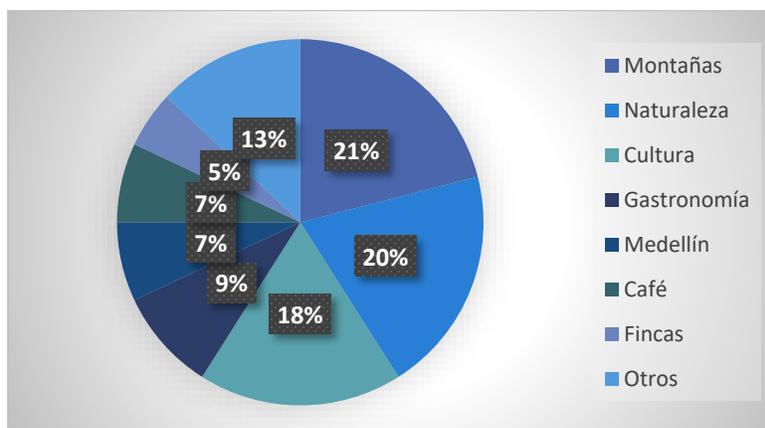


Figura: Percepción sobre Antioquia. Elaboración propia, Colombia 2018

### Íconos turísticos visitados

Con el fin de saber si los turistas que llegan a Medellín están familiarizados con algunos de los principales íconos del Departamento, se preguntó por la relación con algunos de los más visitados



actualmente. El 54% y 48% manifiesta haber visitado los atractivos ubicados en el municipio de Guatapé como lo son La Piedra del Peñol y los Zócalos respectivamente, seguido por el Parque Temático Hacienda Nápoles ubicada en el municipio de Puerto Triunfo; luego se encuentran los Pueblo Patrimonio (Jardín, Jericó, Santa Fe de Antioquia) con 16%, el Cañón de Río Claro con 13%, el Puente de Occidente con 10%, las playas de Urabá - Darién Caribe 7%, el volcán de Iodo de Arboletes con 6% y por último se encuentra la Casa natal de Santa Madre Laura Montoya en Jericó con 2%, la Reserva Natural de las Aves Orejiamarillo con 1% y ninguno de los encuestados ha visitado el Parque Nacional Los Katios. El 16% manifiesta no haber conocido ninguno de los atractivos mencionados.

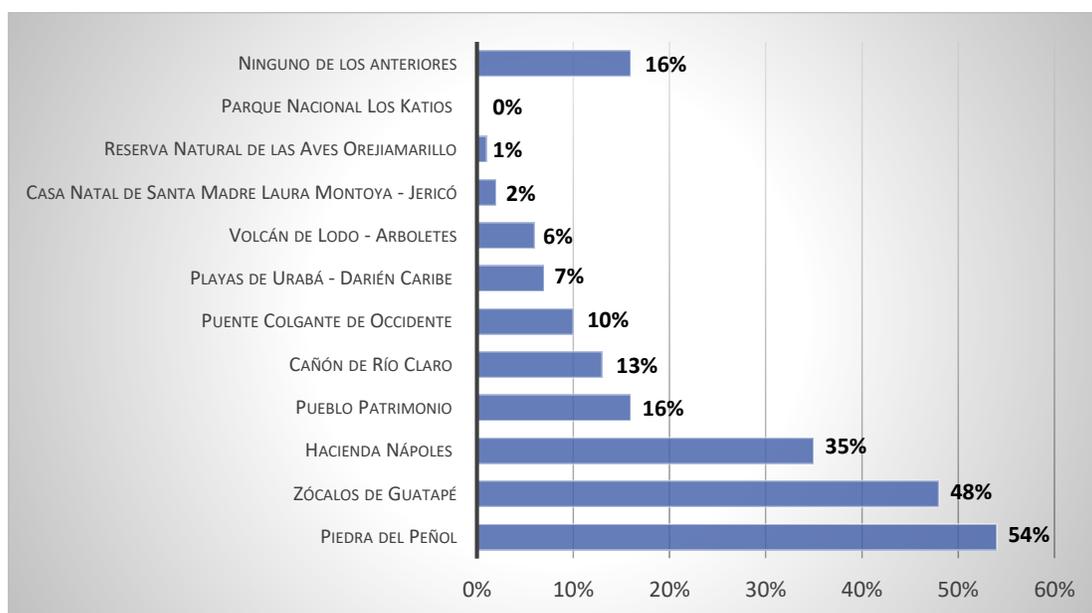


Figura: Atractivos turísticos visitados. Elaboración propia, Colombia 2018

### Motivaciones ampliación de viaje

Para entender qué tipo de actividades podría motivar a los turistas a visitar más el departamento, se hizo la pregunta concreta, en la que podían marcar más de una opción. Conocer la cultura antioqueña (52%) y disfrutar de la naturaleza (45%) fueron las principales respuestas ; pueblos patrimonio (34%) y sitios icónicos (26%). Por otro lado, está disfrutar de la gastronomía (15%), compartir con comunidades indígenas (9%), realizar deportes de aventura (7%), actividades de sol y playa (4%). Por último, se encuentra el avistamiento de aves y tour organizados con 3% y el turismo religioso (2%).

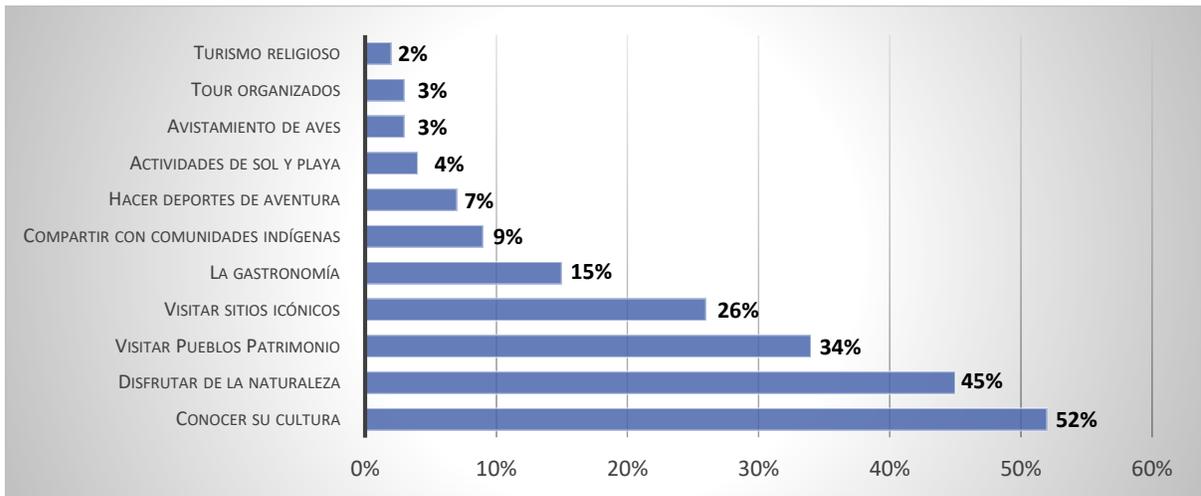


Figura: Motivaciones principales para visitar Antioquia. Elaboración propia, Colombia 2018

### Seguridad

La percepción de seguridad por parte de los turistas encuestados es positiva, el 77% se siente seguro, el 19% medianamente seguro y el 2% completamente seguro; sin embargo, el 1% se siente inseguro y otro 1% muy inseguro.

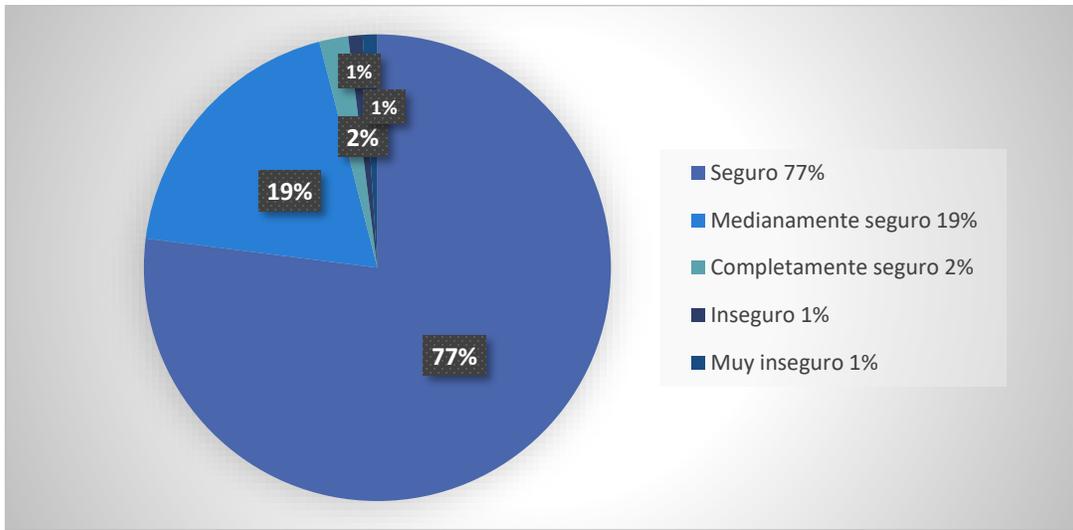


Figura: Percepción de seguridad. Elaboración propia, Colombia 2018

Adicionalmente, reconociendo la importancia del mercado de Medellín en el turismo del departamento, el equipo consultor decidió hacer una encuesta específica para acercarse a los patrones de consumo de viaje. Estas fueron realizadas de manera presencial en la Terminal de



Transporte Norte y de forma digital vía correo electrónico con un link para el diligenciamiento, a 130 personas.

Los resultados de este ejercicio, se comparten a continuación:

### Género

El 59% de los participantes fueron mujeres y el 41% hombres.

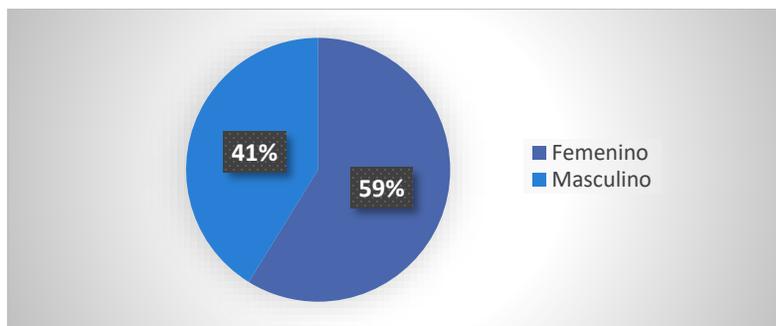


Figura: Genero. Elaboración propia, Colombia 2018

### Rango de edad

La mayoría de los encuestados se encuentra dentro del rango de los 25 y 34 años de edad, seguidos por un 27% en el rango de 45 y 64 años

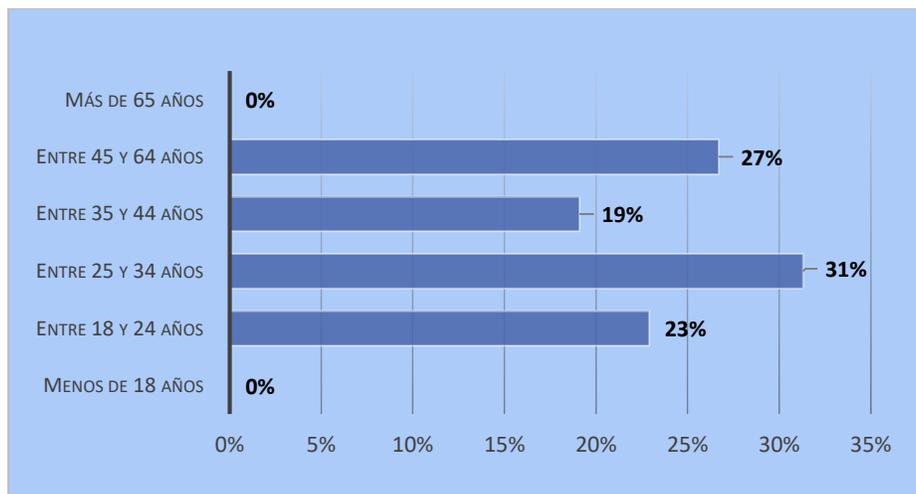


Figura: Edad. Elaboración propia, Colombia 2018



### Nivel de formación

El 44% de las personas encuestadas tiene un nivel de formación universitario, seguido de quienes cuentan con una técnica 33%, mientras que el 16% tienen un postgrado y finalmente se encuentran las personas con un nivel de formación básica.

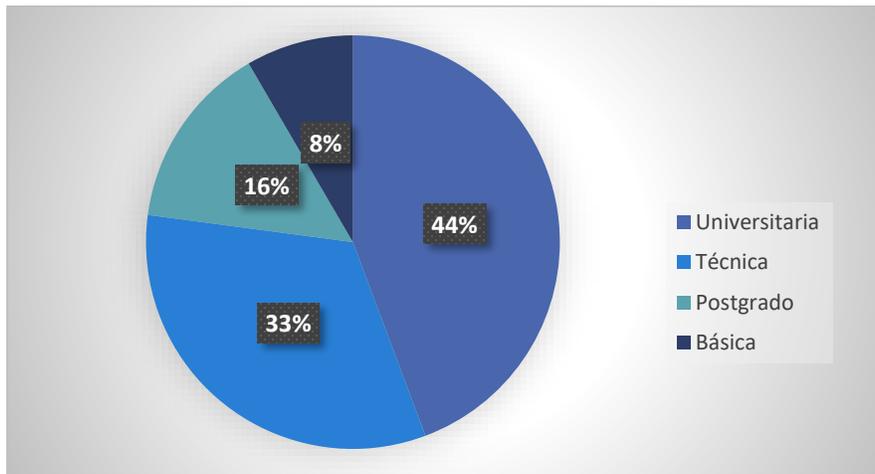


Figura: Nivel de formación. Elaboración propia, Colombia 2018

### Información sobre los atractivos

Al consultar sobre la información de los atractivos turísticos y las opciones para el disfrute con que cuenta el Departamento, el 41% de los encuestados considera que la información es insuficiente, pero la mayoría manifiesta que la información es suficiente o muy buena 58%.

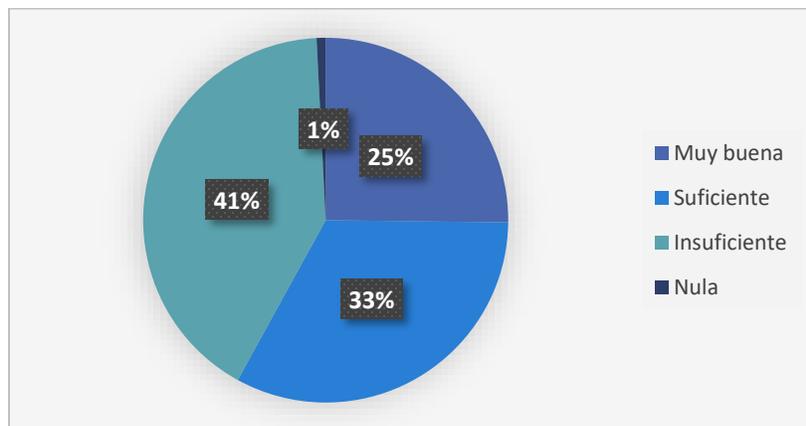


Figura: Información sobre los atractivos. Elaboración propia, Colombia 2018



## Seguridad

En términos generales, la percepción de seguridad por parte de los encuestados es positiva, ya que el 52% de estos expresa que hacer turismo en Antioquia es seguro; el 34% se siente medianamente seguro y el 8% completamente seguro.

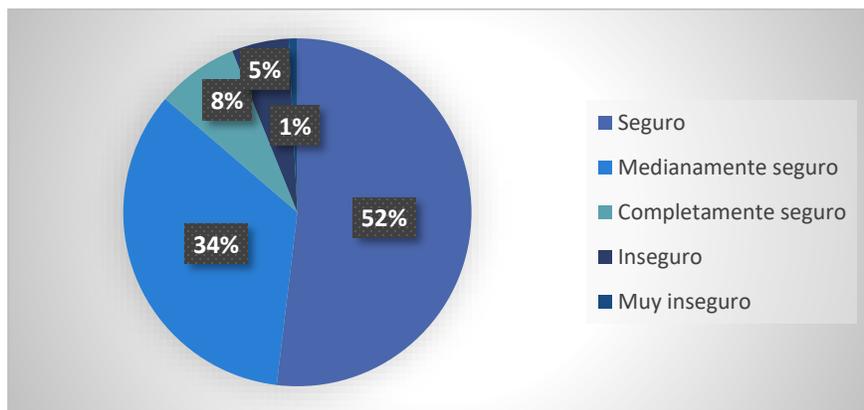


Figura: Percepción de seguridad. Elaboración propia, Colombia 2018

## Visita a municipios

A la pregunta ¿ha visitado algún municipio del Departamento de Antioquia, diferente a Medellín en el último año? La respuesta fue si de forma mayoritaria.

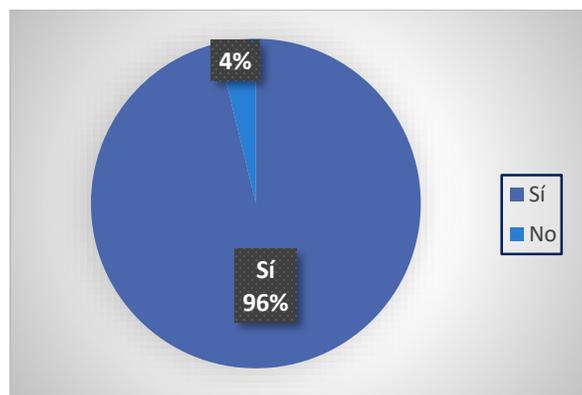


Figura: Visita a municipios. Elaboración propia, Colombia 2018

## Municipios visitados

En cuanto a los destinos departamentales más visitados en el último año; se encontró que el municipio de Santa Fe de Antioquia es el destino predilecto, seguido por Guatapé y Rionegro, Jardín y San Jerónimo, Sopetrán, La Ceja y El Peñol, también se encuentran entre los más mencionados. Finalmente, los encuestados hacen referencia a su visita a San Pedro de Los Milagros y Jericó.

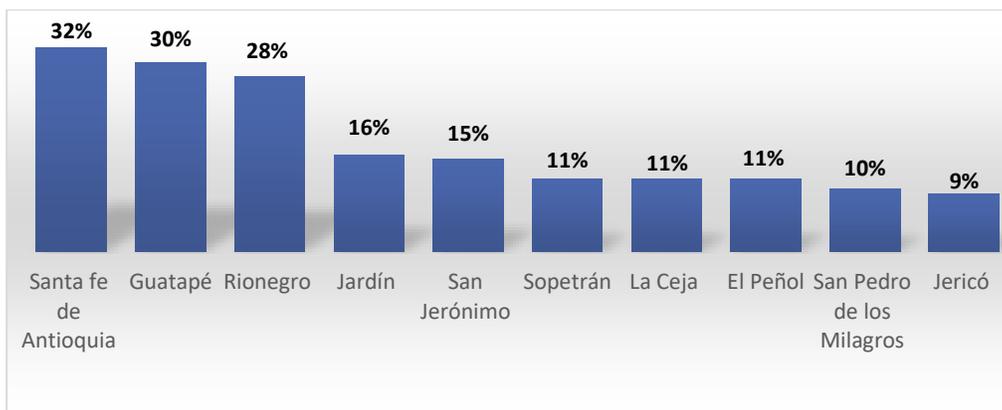


Figura: Municipios visitados. Elaboración propia, Colombia 2018

### Sitios íconos visitados

Dentro del cuestionario se incluyó un listado de algunos sitios turísticos del departamento y se pidió al encuestado marcar los lugares que ha visitado. El 90% de los encuestados manifestó conocer la Piedra de El Peñol, seguido del Puente Colgante de Occidente con 68%, los zócalos de Guatapé con 61%; los Pueblos Patrimonio (Jardín, Jericó y Santa Fe de Antioquia), la Hacienda Nápoles y el Cañón de Río claro hacen también parte de los sitios predilectos.

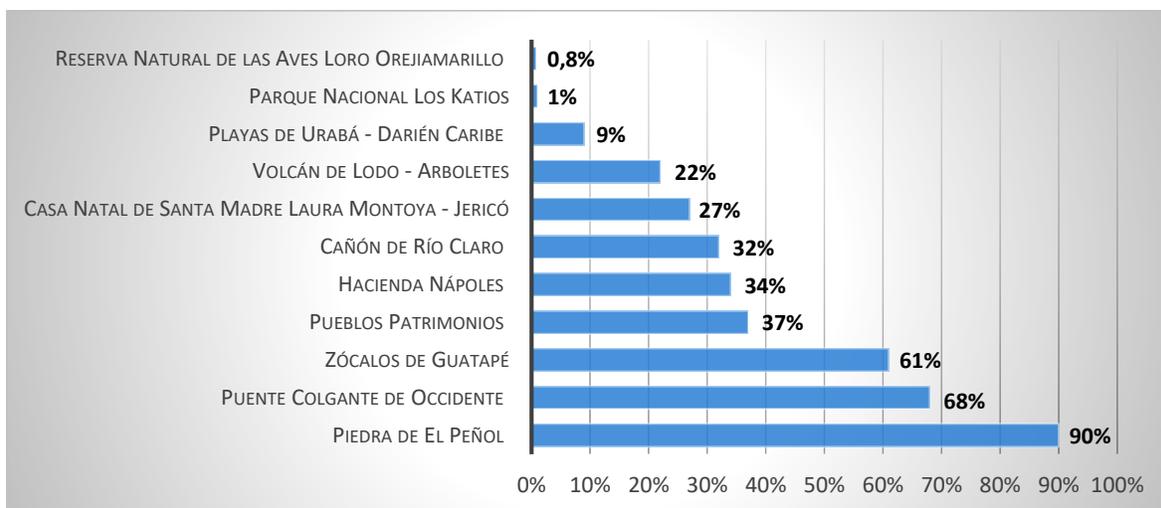


Figura: Sitios visitados. Elaboración propia, Colombia 2018

### Motivo del viaje

El mayor porcentaje de los encuestados realiza sus viajes a municipios de Antioquia por motivos vacacionales (53%), principalmente para disfrutar del fin de semana, seguido de visitas a familiares o amigos (27%), mientras que un 8% para participar en eventos y fiestas; y el 3% para realizar negocios.

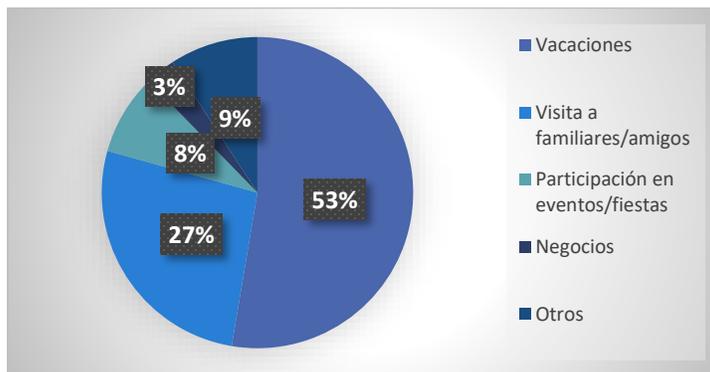


Figura: Motivo de viaje. Elaboración propia, Colombia 2018

### Medio de transporte

El 100% de la población encuestada realiza sus viajes a municipios de Antioquia por vía terrestre, del cual el 61% lo realiza en transporte privado; mientras que el 39% lo hace en transporte público.

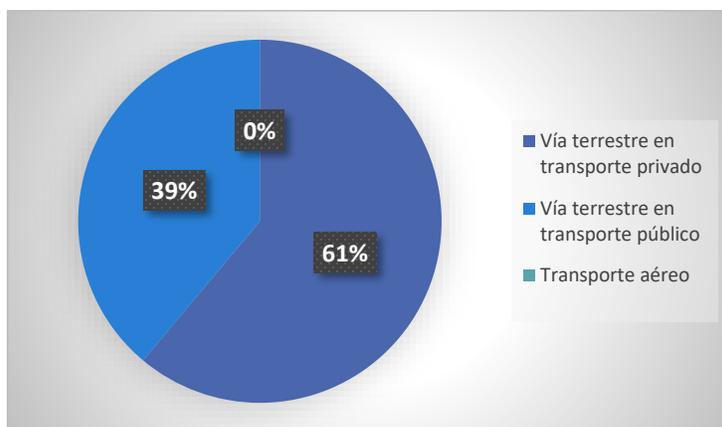


Figura: Medio de transporte. Elaboración propia, Colombia 2018

### Conformación del viaje

La mayoría de los encuestados manifiesta que prefiere realizar sus viajes en familia 48%.

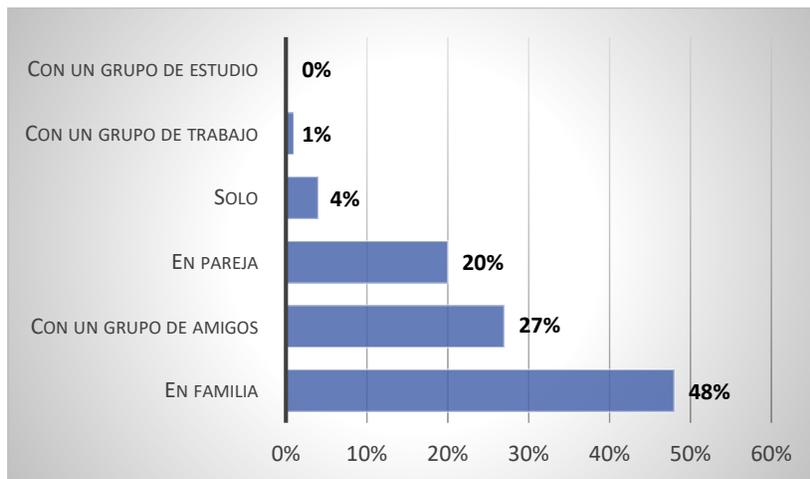


Figura: Conformación del viaje. Elaboración propia, Colombia 2018

### Organización del viaje

El 79% afirma que organizan sus viajes de forma independiente; mientras que el 17% manifiesta que lo realiza con un amigo o familiar y, por último, con un 4% se encuentran los que se apoyan de una agencia de viajes para realizarlos. Esta información es igual en el caso de los nacionales y extranjeros que visitan el destino, por lo que será relevante tenerlo en cuenta a la hora de comercializar el destino

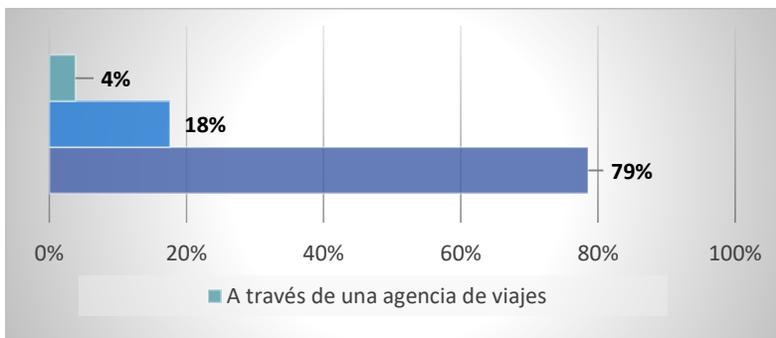


Figura: Organización del viaje. Elaboración propia, Colombia 2018

### Temporada

Al momento de viajar por municipios de Antioquia, el 39% de los encuestados prefiere realizarlos en puentes festivos, seguido por los fines de semana con 28%; por otro lado se encuentran las temporadas vacaciones: fin de año con 15% y la temporada de mitad de año con 11%.

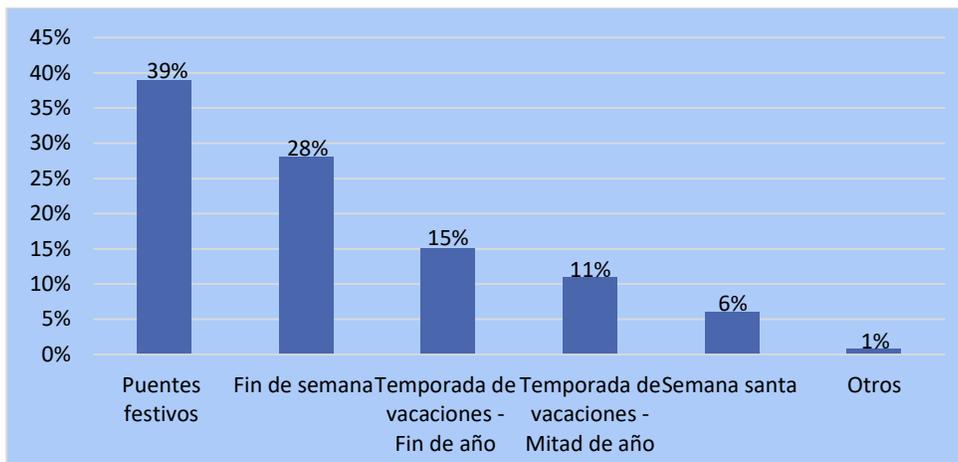


Figura: Temporada del viaje. Elaboración propia, Colombia 2018

### Municipio a visitar

Al preguntarle sobre si tiene previsto visitar algún municipio/s de Antioquia en el próximo año, el 86% manifiesta que sí; mientras que el 14% no tiene previsto visitar ningún municipio. Los municipios que más tienen previsto visitar los encuestados están: Jardín, Santa Fe de Antioquia, Puerto Triunfo, Jericó, Guatapé, San Jerónimo y Rionegro.



Figura: Municipios a visitar. Elaboración propia, Colombia 2018

### Motivación principal

Al preguntarle a los encuestados sobre las dos razones que más los impulsaría a viajar por municipios de Antioquia con el fin de identificar posteriormente cómo generar actividades que les sean interesantes para explorar por más días y de forma distinta los destino; el 61% indica que “Puebliar”, es decir visitar municipios antioqueños; seguido por el 44% con disfrutar de la naturaleza, 20% visitar sitios íconos y día de sol con 17%.

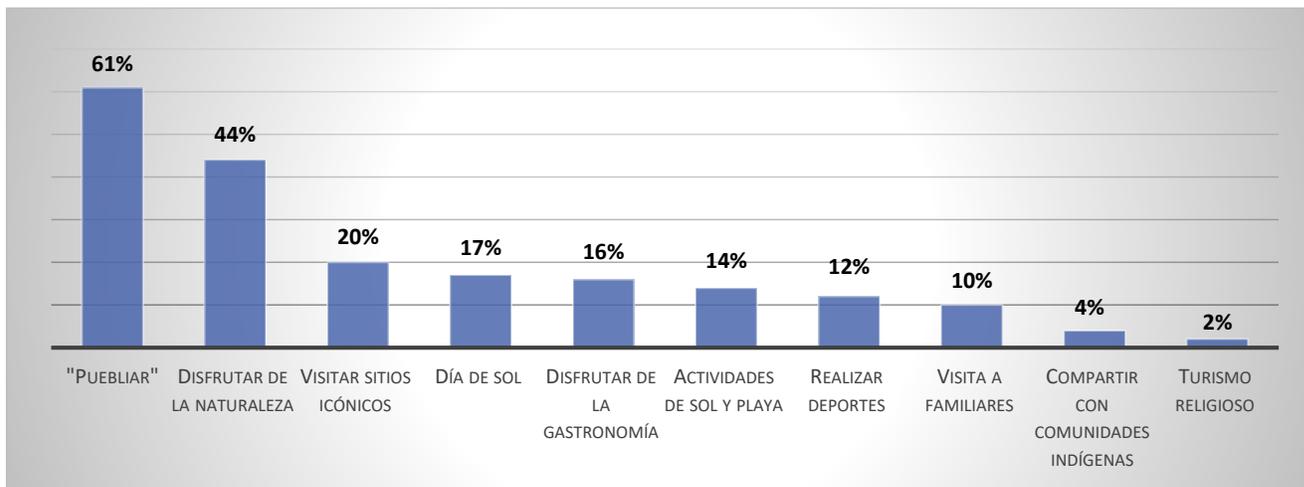


Figura: Motivación principal. Elaboración propia, Colombia 2018

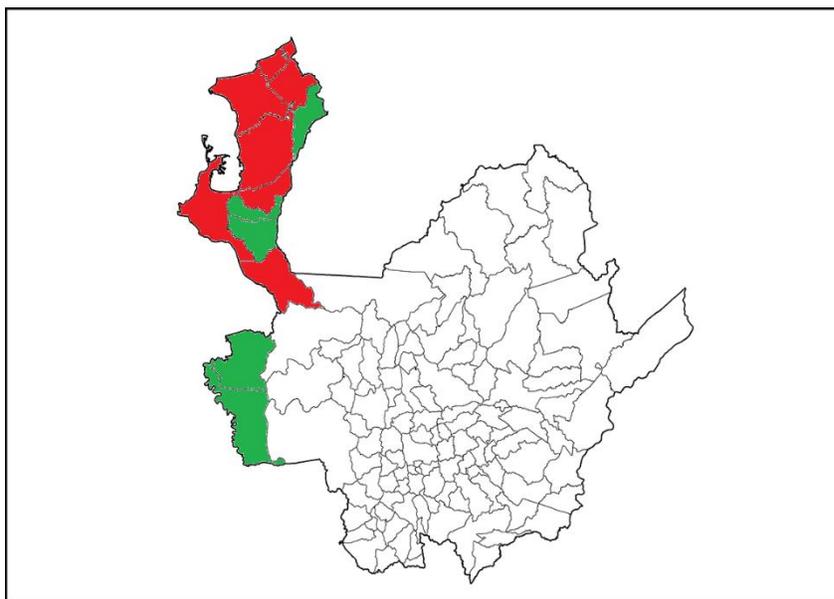
### Gasto

El gasto promedio que estarían dispuestos a invertir por día/por persona en un viaje por Antioquia es del 58% para Entre \$60.000 y \$100.000, seguido de Entre \$100.000 y \$200.000 con 25%, continúan Menos de \$60.000 y Entre \$200.000 y \$300.00 con 9% y 5% respectivamente; por último, más de \$300.000 con 3%.



## 2.2. Información Municipal - Necoclí: Sub-región Urabá

### 2.2.1 Contexto



Urabá, es la subregión costera del Departamento de Antioquia, tiene una población aproximada de 508.802<sup>17</sup> habitantes, equivalente al 7,6% del total de la población del departamento. Está compuesta por un total de once municipios, los cuales son: **Arboletes, Necoclí, San Juan de Urabá,** San Pedro de Urabá, **Apartadó,** Carepa, Chigorodó, **Mutatá, Turbo,** Murindó y Vigía del Fuerte.

La economía de esta subregión se base en el desarrollo de actividades como la pesca, ganadería, la explotación maderera, agricultura y turismo.

Con el fin de conocer información de tipo socio – económico que permita entender la base sobre la cual el territorio genera oportunidades para el sector turismo, se trabajó en una ficha resumen con datos oficiales de entidades del orden nacional, que se comparte a continuación:

<sup>17</sup> Fuente: Gobernación de Antioquia



Ficha de caracterización de municipios						
Necoclí						
1. Información general						
<b>1.1 Departamento</b>	Antioquia					
<b>1.2 Subregión</b>	Urabá					
<b>1.3 Municipio</b>	Necoclí					
<b>1.4 Extensión</b> Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017	1.377 KM2	<b>Dato Antioquia</b>				
		<b>63.612 KM2</b>				
<b>1.5 Tipología municipal</b> Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017	E					
<b>1.6 Entorno de desarrollo</b> Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017	Intermedio	<b>Dato Antioquia</b>				
		<b>Robusto</b>				
<b>1.7 Límites</b> Fuente: Plan de Desarrollo Necoclí 2016 - 2019	<b>Con departamentos:</b> N/A					
	<b>Con municipios:</b> San Juan de Urabá, Arboletes y Turbo					
<b>1.8 Distancia aproximada a Medellín</b> Fuente: Anuario Estadístico de Antioquia 2016	380 km	7h 40m	<b>1.9 Temperatura</b> Fuente: Gobernación de Antioquia	23°C – 31°C		
	<b>1.10 Composición</b>			7 barrios		
		Zona urbana:	8 corregimientos y 116 veredas			
		Zona rural:				
2. Población						
Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017						
<b>Dato del municipio</b>			<b>Dato Antioquia</b>			
<b>2.1 Total población</b>	65.663		<b>6'613.118</b>			
<b>2.2 % de población municipal del total departamental</b>	1,0%		-			
<b>2.3 Población hombre</b>	32.558		<b>3.232.027</b>			
<b>2.4 Población mujer</b>	33.105		<b>3.381.091</b>			
<b>2.5 Población activa (&gt;15 o &lt; 59 años)</b>	39.329		<b>4.200.345</b>			
<b>2.6 Población inactiva (&lt;15 o &gt;59 años)</b>	26.334		<b>2.412.773</b>			
<b>2.7 Población en cabeceras</b>	16.274		<b>5.192.114</b>			
<b>2.8 Población resto</b>	49.389		<b>1.421.004</b>			
<b>2.9 Población indígena</b>	1.700		<b>28.914</b>			
<b>2.10 Resguardos indígenas</b>	2		<b>48</b>			
<b>2.11 Población negra, mulata o afrocolombiana</b>	28.571		<b>593.174</b>			
<b>2.12 Población Raizal</b>	13		<b>552</b>			
<b>2.13 Comunidades étnicas</b>	Resguardo Indígena Caiman Nuevo, Resguardo Indígena El Volao, Organización de Base Afrodescendientes de Necoclí (AFRONEC) y Consejo Comunitario.					



3. Información socioeconómica			
<b>3.1 Participación % en el PIB</b> Fuente: Anuario Estadístico de Antioquia 2016	0,406%		
<b>3.2 Principales actividades económicas</b> Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017	<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje de participación</b>	
	Administración pública y defensa	5%	
	Servicios sociales y de salud de mercado	5%	
	Comercio	6%	
	Construcción	6%	
	Cultivo de otros productos agrícolas	7%	
	Transporte por vía terrestre	7%	
	Hoteles, restaurantes y bares	7%	
	Producción pecuaria y caza	8%	
Actividades de servicios a las empresas	19%		
	Otros	30%	
<b>3.3 Principales productos agrícolas</b> Fuente: Plan de Desarrollo Venecia 2016 - 2019	Maíz, plátano, yuca, cacao y caucho.		
4. Salud			
		<b>Dato del municipio</b>	<b>Dato Antioquia</b>
<b>4.1 Afiliados al sistema de salud</b> Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017	<b>4.1.1 Régimen contributivo</b>	3.991	3.632.811
	<b>4.1.2 Régimen subsidiado</b>	45.992	2.233.776
<b>4.2 Número de hospitales</b> Fuente: Fichas Municipales - Secretaría Seccional de Salud y Proyección Social de Antioquia	<b>4.2.1 IPS privados</b>	14	
	<b>4.2.2 IPS públicos</b>	1	
<b>4.3 Principal hospital del municipio</b> Fuente: Plan de Desarrollo Venecia 2016 - 2019	Hospital San Sebastián de Urabá		
5. Educación			
Fuente: Anuario estadístico de Antioquia 2014 - Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017			
<b>5.1 Total instituciones y centros educativos</b>	42		
		<b>Dato del municipio</b>	<b>Dato Antioquia</b>
<b>5.2 Tasa de cobertura bruta en educación preescolar</b>	87,2%	81.6%	
<b>5.3 Tasa de cobertura bruta en educación primaria</b>	145,8%	111.3%	
<b>5.4 Tasa de cobertura bruta en secundaria</b>	99,7%	113.4%	
<b>5.5 Tasa de cobertura bruta en media</b>	46,8%	85%	
<b>5.6 Tasa de cobertura bruta básica</b>	121,5%	109.3%	



## 6. Servicios públicos

Fuentes: Fichas Municipales Gobernación de Antioquia 2016 – Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017 - Boletín Trimestral de las TIC Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

	Dato del municipio	Dato Antioquia		Dato del municipio	Dato Antioquia
<b>6.1 Porcentaje de cobertura de agua potable</b>	18,69%	74,3%	<b>6.2 Porcentaje de cobertura de acueducto</b>	71,98%	88,31%
<b>6.3 Porcentaje de cobertura de energía</b>	98,95%	98,49%	<b>6.4 Porcentaje de cobertura de alcantarillado</b>	15,10%	78,7%
<b>6.5 Porcentaje de cobertura de gas natural</b>	9,8%	51,35%	<b>6.6 Número de Kioscos Vive digital</b>	8	309
<b>6.7 Número de suscriptores a servicios de internet</b>	1.490	1.049.672	<b>6.8 Penetración de servicios de internet</b>	2,3%	15,9%

## 7. Servicios complementarios

Fuente: Oficinas y corresponsales bancarios en Colombia – Superintendencia Financiera de Colombia

<b>7.1 Número de entidades bancarias</b>	2
<b>7.2 Número de oficinas de entidades bancarias</b>	2
<b>7.3 Número de corresponsales bancarios</b>	1

## 8. Seguridad

Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017

	Dato del municipio	Dato Antioquia
<b>8.1 Homicidios por 100mil habitantes</b>	9,40	28,74
<b>8.2 Hurto a personas por 100mil habitantes</b>	3,13	258
<b>8.3 Secuestros por 100mil habitantes</b>	0,00	0,57
<b>8.4 Número de desplazamiento forzado</b>	175,00	188,58

## 9. Áreas protegidas

Fuente: Registro Único de Áreas Protegidas

Nombre	Categoría	No. Hectáreas	¿Para el aprovechamiento turístico?
Ensenada de Rionegro, los Bajos Aledaños, las Ciénagas de Marimonda y el Salado	Distritos Regionales de Manejo Integrado	25617	Sí

## 10. Entornos de desarrollo

Fuente: Fichas de Caracterización Municipales DNP 2017

DIMENSIÓN URBANA  
100,0%  
80,0%  
60,0%  
40,0%  
20,0%  
0,0%

DIMENSIÓN INSTITUCIONAL

DIMENSIÓN ECONOMICA

DIMENSIÓN CALIDAD DE VIDA

DIMENSIÓN AMBIENTAL

DIMENSIÓN SEGURIDAD

**Urbana:** 0 representa al municipio en Colombia con la menor dinámica urbana y 1 al municipio con la mayor.

**Económica:** 0 representa al municipio en Colombia con menores capacidades económicas y 1 al municipio con mayores.

**Calidad de vida:** 0 representa al municipio en Colombia con las peores condiciones de calidad de vida en el promedio de sus habitantes y 1 al municipio con las mejores

**Ambiental:** 0 representa al municipio en Colombia con menor afinidad en temas ambientales y 1 al municipio con mayor.

**Seguridad:** 0 representa al municipio en Colombia más inseguro y 1 al más seguro. **Institucional:** 0 representa al municipio en Colombia con mayores limitaciones en el desempeño de la institucionalidad pública y 1 al que es más eficiente en dicho desempeño.



## 2.2.2 El Turismo en el Municipio de Necoclí

### 2.2.2.1. El turismo desde la planificación

Una de las variables para acercarse al nivel de prioridad que le ha dado el municipio al turismo, es el rol que ha jugado el sector en los procesos de planificación. A continuación, se destacan los principales instrumentos de Necoclí

#### - Esquemas de Ordenamiento Territorial

Un documento básico para entender la importancia que tiene el sector en un municipio, es la forma en que se ha planteado su ordenamiento territorial y el rol que se le ha asigna a las áreas de protección para conservar los recursos naturales y culturales, así como las designadas especialmente para el disfrute turístico. La información consignada en estos documentos, será relevante en el diseño e implementación de cualquier experiencia turística para el destino. En el caso de Necoclí, las consideraciones específicas se plantean a continuación:

<b>Tipo de documento</b>	Plan de ordenamiento territorial
<b>Año de elaboración</b>	1999
<b>Áreas de desarrollo turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caña Flechal / San Sebastián,</li> <li>• Mar y la playa</li> <li>• Ensenada de Rionegro</li> <li>• Ciénagas de El Salado y La Marimonda.</li> </ul>
<b>Áreas de protección de flora y fauna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensenada de Rionegro</li> <li>• Serranía de Abibe</li> <li>• Resguardo Caimán</li> <li>• Ecosistemas acuáticos de los humedales que conforman el sistema de Ciénagas de La Marimonda y el Salado.</li> <li>• Vertientes del río Mulato</li> <li>• Cuenca alta del río Mulaticos</li> <li>• Cuenca alta y media de los ríos Iguana, Caimán Viejo, El Bobal</li> <li>• Cuenca alta de la quebrada el Mellito</li> <li>• Nacimientos del río Necoclí</li> <li>• Quebrada Zapata</li> <li>• Cerro el alto del caballo</li> <li>• Colinas localizadas sobre la margen derecha de camino hacia Cañaflechal</li> <li>• Cuenca alta de la quebrada La Anguila</li> </ul>
<b>Áreas de manejo integral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El totumo</li> <li>• El bobal</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El verano</li> <li>• Punta el predio</li> <li>• El mirador</li> <li>• Cañaflechal</li> <li>• Zapata</li> <li>• Cuencas San Juan y Mulatos</li> <li>• Ciénaga de la Marimonda y la ensenada de Rionegro</li> <li>• Zona costera</li> </ul>
<b>Áreas de manejo especial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Sebastián – Cañaflechal</li> </ul>
<b>Áreas de protección cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resguardo indígena de la comunidad el Volao</li> <li>• Área habitada por comunidad Tule-Cuna</li> <li>• Territorio indígena de Caimán Nuevo</li> </ul>

- Plan de Desarrollo Municipal

Analizar el nivel de prioridad que se le da al turismo desde el documento que marca los lineamientos de desarrollo del municipio es relevante para entender las probabilidades de que, desde el nivel institucional, se contemplen acciones que favorezcan el crecimiento del sector.

En el siguiente resumen se plantean las consideraciones más importantes que se hacen en el Plan de Desarrollo Municipal de Necoclí, en donde se destaca la importancia que se le da a la promoción y a la gestión para la mejora de la infraestructura.

Plan de Desarrollo Municipal <sup>18</sup>	
<b>Departamento</b>	Antioquia
<b>Subregión</b>	Urabá
<b>Municipio</b>	Necoclí
<b>Visión</b>	
<p>“En el 2019 el Municipio de Necoclí será un municipio sostenible y amigable con el medio ambiente y como prioridad propenderá por la gobernabilidad y el desarrollo social, en el cual el factor principal y central será el ser humano y su entorno. Minimizando las necesidades básicas insatisfechas de nuestras comunidades. Siempre seremos respetuosos de la voz del pueblo y actuaremos sin exclusión, acto que nos permitirá contribuir en la generación de ingresos, mediante la organización de los ciudadanos.”</p>	
<b>Incluye el turismo como prioridad</b>	No
<b>Estado del arte</b>	
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El turismo es una de las principales actividades económicas.</li> <li>- Concepción del turismo como un generador de paz.</li> <li>- Acceso marítimo, terrestre y aéreo al municipio.</li> <li>- La ubicación estratégica y la cercanía a la región Caribe, Pacífica y Andina y a Panamá, lo convierte en el “corredor turístico” más importante del Urabá.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico.</li> <li>- <b>Falta de productos turísticos definidos.</b></li> <li>- Falta de oferta de prestadores de servicio turístico.</li> <li>- Poco posicionamiento del turismo como un eje de desarrollo.</li> </ul>

<sup>18</sup> Fuente: Alcaldía de Necoclí, Plan de Desarrollo del municipio de Necoclí “Por un Buen Gobierno” 2016 - 2019



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de valor agregado en los servicios prestados.</li> <li>- Oferta orientada únicamente al turismo local.</li> </ul>	
<b>Visión del turismo</b>		
"Implementar los proyectos Turísticos con el fin de fortalecer la economía del Municipio."		
<b>Tipologías turísticas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de naturaleza: Sol y playa, ecoturismo</li> <li>- Turismo cultural</li> </ul>		
Programas/Proyectos	Indicadores/metás	Inversión
<b>Ecoturismo y paz con desarrollo sostenible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>15 Programas de Promoción y divulgación Municipal, Regional y Nacional de los Productos Turísticos.</b></li> <li>- Construcción e Implementación de Plan de Desarrollo Turístico Municipal.</li> <li>- Realizar la actualización del inventario turístico.</li> <li>- Realizar la señalización interpretativa y Turística en el área urbana y rural y su respectiva pedagogía.</li> <li>- <b>Gestión de infraestructura de soporte, atracción y conectividad del turismo, necesarios para la creación de los proyectos, el mejoramiento de la infraestructura e impulsar productos turísticos de calidad, identificados y diseñados.</b></li> <li>- Gestión para la Implementación de infraestructura en los recursos y atractivos naturales para el desarrollo ecoturismo.</li> </ul>	-
Otros programas/proyectos	- Fortalecimiento del sector turístico del municipio con el uso de las tecnologías de la información.	

#### - Plan de Turismo

El municipio de Necoclí se encuentra actualmente en la construcción de su plan de turismo para establecer los lineamientos para el desarrollo del turismo en el territorio.

#### Otros documentos

-En el año 2008, la Gobernación de Antioquia definió planes de desarrollo turístico microregionales, en los que para Necoclí se estableció:

#### Visión:

*"En el 2020 Necoclí será un destino turístico consolidado en el Caribe Antioqueño, reconocido regional, nacional e internacionalmente por sus atractivos históricos, ecológicos, culturales, náuticos y agropecuarios. Contará con la infraestructura adecuada y los actores comprometidos y empoderados con la cadena productiva del turismo, articulando el desarrollo territorial con los principios del desarrollo humano integral sostenible"<sup>19</sup>*

<sup>19</sup> Gobernación de Antioquia, Planes Microrregionales de Antioquia, Colombia, 2008



## Vocación turística

Turismo de naturaleza  
Ecoturismo  
Etnoturismo  
Turismo cultural

## Objetivos relacionados con productos turísticos

- Promoción de Necoclí como destino turístico eco cultural.
- Respetar los grupos étnicos culturales.
- Profundizar y respetar el conocimiento de su patrimonio histórico cultural.
- Focalizar los esfuerzos hacia el turismo rural, que propicia la preservación del medio ambiente.

Con respecto a las estrategias para consolidarlos se definió:

**Estrategia 1:** Construcción del sendero ecológico entre la ensenada Rionegro, la Ciénaga de Marimonda y el Salado.

**Estrategia 2:** Establecer acciones de apoyo para perpetuar el patrimonio cultural, histórico y natural del área.

**Estrategias 3:** En la casa de la cultura implementar el área de conservación, valoración y exposición de la zona.

-El documento más reciente que se identifica, es un estudio que hizo el Colegio Mayor de Antioquia por mandato de la Gobernación con el fin de establecer Macro Estrategias en las nueve regiones del Departamento, que actúen como jalonadoras del turismo en la zona.

Para el caso de Urabá se identificó la importancia del turismo de naturaleza (agroturismo y turismo de sol y playa), turismo cultural (turismo étnico) y turismo de bienestar, como las tipologías potenciales para desarrollar en este territorio. Además, se plantea la ruta turística incluye a los municipios de Arboletes, San Juan de Urabá, Necoclí, Turbo, Apartadó y Mutatá.



Imagen: Ruta de Urabá, Macroestrategias Turísticas del Departamento de Antioquia

El proyecto ancla que se identifica para la sub-región, se centra en el concepto: La **Magia del Mar**, el cual se define como una intervención de espacios alrededor del volcán de lodo del municipio de Arboletes para el desarrollo, además de la construcción de una ciclo-ruta costera, partiendo de Arboletes, pasando por San Juan de Urabá hasta el municipio de Necolí.

### 2.2.2.2. El turismo desde la oferta

Con el fin de entender el estado de preparación del destino para ofrecer productos turísticos, el equipo consultor, estudió la cadena de valor, especialmente en los siguientes eslabones.





Para hacerlo, se hizo uso de los siguientes recursos metodológicos:

- Revisión de fuentes secundarias
- Participación en eventos de carácter nacional para identificar la oferta de los destinos
- Visitas de campo
- Talleres participativos
- Entrevistas no estructuradas a diferentes actores del sector
- Encuestas a turistas actuales y potenciales

#### Imagen del destino – organización del viaje

Para conocer la información que sobre el destino se encuentra disponible en el mercado para que los turistas organicen y disfruten su visita a Necoclí, se realizaron las siguientes actividades

#### *Identificación de oferta en ferias nacionales*

Se escogió la principal feria de promoción del país: la Vitrina Turística de Anato 2018, la cual tuvo lugar en Bogotá en el mes de febrero y Colombia Travel Expo, realizada por COTELCO en la ciudad de Medellín en octubre de 2017.

La oferta encontrada se centra en resaltar los atractivos naturales y culturales del Municipio y en proponer experiencias alrededor de ellos. Los generadores de propuestas, antes que ser operadores turísticos, son entidades del orden departamental o local que tienen la promoción del municipio como una línea estratégica para el desarrollo.

Prestador - Oferente	Producto
Corporación turística – Urabá, Darién, Caribe	Disfrutar de las playas. Ensenada de Rionegro, Ciénagas del salado y la Marimonda. Vereda El Carlos: senderos ecológicos, trismo rural o comunitario.
Alcaldía Municipal de Necoclí	Turismo de naturaleza, cultural e histórico Eventos: Semana Santa, Necocli of Road, Festival de Vallenato, Fiestas tradicionales del coco y corralejas, y del bullerengue
Hotel	Mapa turístico centro y principales atractivos playa

#### *Agencias mayoristas nacionales e internacionales*

Se hizo una revisión de la información disponible de un grupo importante de Agencias de Viaje y la información que se encontró sobre el Departamento de Antioquia fue la siguiente:

Mayoristas Nacionales		
Nombre de la Agencia	Planes nacionales	Oferta de servicios hacia Antioquia
Sertel	San Andrés	Medellín
	Providencia	
	Cartagena	



	Santa Marta	
	La Guajira	
	Medellín	
	Eje Cafetero	
	Bogotá	
	Amazonas	
Viajes Chapinero	Eje Cafetero	Ninguno
	Caño Cristales	
	Amazonas	
	Santa Marta	
	San Andrés	
	Cartagena	
	La Guajira	
All Reps	Amazonas	Medellín Guatapé
	Barranquilla	
	Bogota	
	Boyacá	
	Bahía Solano	
	Cali	
	Caño Cristales	
	Cartagena	
	La Guajira	
	Medellín	
	Nariño	
	Nuquí	
	Providencia	
	San Agustín	
	San Andrés	
Santa Marta		
Zona cafetera		
Viajes América	Armenia	San Jerónimo Santa Fe de Antioquia Guatapé
	Boyacá	
	Capurganá	
	Guajira	
	Pasto	
	Neiva	
	Medellín	
	Manizales	
	Neiva	
	Villavicencio	
	Tolú - Coveñas	
	San Agustín	
Destino Colombia	Bogotá	Ninguno (municipios objeto de estudio)
	Cali	
	Cartagena	



	Medellin	
	San Andrés	
	Santa Marta	
	Barranquilla	
	Eje Cafetero	
Aviatur	Cartagena	Santa Fe de Antioquia Guatapé Jericó
	Santa Marta	
	Huila	
	Guainia	
	San Andrés	
	Cali	
	Amazonas	
	Barranquilla	
	Yopal	
	Guajira	
	Casanare	
	Medellín	
	Armenia	
	Paipa	
	Villa de Leyva	
	Melgar	
	Tocancipá	
	Suesca	
	Tena	
	La Meas	
Fuquene		
Cachipay		

Mayoristas Internacionales		
Nombre de la Agencia	Planes nacionales	Oferta de servicios hacia Antioquia
Así Viajo Panamá	Medellín	Santa Fe de Antioquia
	Santa Fe de Antioquia	
	Bogotá	
	Zipacquirá	
	Guatavita	
	Cali	
	Buga	
	Popayán	
	Villa de Leyva	
	Cartagena	



	Barú	
	Islas del Rosario	
	Santa Marta (Tayrona)	
Dream Destinations México	Medellín	Guatapé
	Guatapé	
	Cartagena	
	Islas del Rosario	
	Santa Marta (Tayrona)	
	Cali	
	Buga	
	Popayán	
	Bogotá	
	Choachí	
Travel Shop México	Medellín	Guatapé Marinilla
	Guatapé	
	Marinilla	
	Bogotá	
	Cartagena	
	Islas del Rosario	
	San Andrés	
	Barranquilla	
	Santa Marta	
	Cali	
	Armenia	
	Pereira	
Mega Travel México	Bogotá	Santa Fe de Antioquia Guatapé San Luis
	Zipaquirá	
	Cajicá	
	Cali	
	Buga	
	Cartagena	
	Islas del Rosario	
	Barranquilla	
	Chía	
	Medellín	
	Santa Fe de Antioquia	
	Peñol	
	Guatapé	
	San Luis	
	Santa Marta (Tayrona)	
	San Andrés	
Leticia		



	Puerto Nariño	
	Bucaramanga	
	Barichara	
	Caño Cristales	
	La Macarena	
	Pereira	
	Salento	
	Santa Rosa de Cabal	
Viajes Panorama	Bogotá	Guatapé
	Cartagena	
	San Andrés	
	Medellín	
	Guatapé	
HDP Ecuador	Cartagena	Guatapé Santa Fe de Antioquia Puerto Triunfo
	Santa Marta (Tayrona)	
	Bogotá	
	Zipaquirá	
	Chia	
	San Andrés	
	Medellín	
	Guatapé	
	Santa Fe de Antioquia	
Colores Arquipa	Bogotá	
	Cartagena	
	Medellín	
Travesías Mundiales	Bogotá	
	Cartagena	
	Islas del Rosario	
Vanguardia Ecuador	Medellín	Guatapé Rionegro
	Guatapé	
	Rionegro	
	El Retiro	
	La Ceja	
	Bogotá	
	Zipaquirá	
	Cali	
	Cartagena	
	Islas del Rosario	
	San Andrés	



Como se puede observar, el Municipio de Necoclí, no se encuentra dentro de la oferta visible al público de servicios de las mayoristas nacionales e internacionales analizadas; no obstante, se identifica que por solicitud específica de los turistas, las agencias cuentan con programas para el Municipio, especialmente relacionados al disfrute de sol y playa, de la mano con otros atractivos de la región como el Volcán de Lodo de Arboletes.

#### *Guías de viaje*

Con el propósito de conocer la información que sobre el municipio está disponible en fuentes de consulta relevantes, se trabajó en la revisión de guías turísticas cuyo contenido es generado en el país, así como de guías internacionales que invitan a visitar Colombia.:

- Guías departamentales  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo "Guía Turística de Antioquia". Colombia, 2012
- Guías nacionales  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo "Guía Turística de Colombia". Colombia, 2015  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. "Guía de Turismo de Naturaleza". 2009.  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Fondo de Promoción Turística. "Guía de Turismo Termal". 2010  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fondo de Promoción Turística. "Guía Turística Antioquia". s.f.  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fondo de Promoción Turística. "Guía de Turismo Religioso". s.f.
- Guías internacionales  
Kevin Raub, Alex Egerton, Mike Powe. "Lonely Planet Colombia". 2012  
Andrew Dier. "Moon Colombia". 2014.  
National Geographic Society. "National Geographic Traveler Colombia". 2012  
Rough Guide. "The Rough Guide To Colombia". 2015
- Página de Colombia. travel



Como resultado de la investigación, se relacionan aquellas que hacen referencia al Municipio:

Guías departamentales		
Guía	Productos/Atractivos	Portada
Guía Turística de Antioquia	<p>Turismo cultural: Artesanías indígenas, riqueza arqueológica, Festival Nacional del Bullerengue, Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlos</p> <p>Turismo de Naturaleza: Volcán de Iodo Virgen del Cobre, Ensenada de Rionegro, Playas principales: El Pescador, El Turista, Cañaflecha, Zapata, El Totumo, Casa Blanca, El Mirador o Linda y Playa de Mulatos.</p>	

Guías nacionales		
Guía	Productos/Atractivos	Portada
Guía de Turística de Colombia	Turismo de naturaleza: playas principales.	

No se identifica relación del municipio en las guías internacionales.

#### Acceso y transporte

Necolí se encuentra aproximadamente a 157km del Aeropuerto Internacional Los Garzones del municipio de Montería - Córdoba y 89km del Aeropuerto Antonio Roldán Betancour del municipio de Carepa. Estas rutas con operadas por aerolíneas como: Avianca, ADA, Easy Fly, Viva Air y Satena. El municipio cuenta con un aeropuerto que actualmente está en fase de rehabilitación y adecuación.

A Necolí también se puede llegar por vía terrestre:





Municipio origen	Medellín					
Municipio destino	Necoclí					
Empresa	Ruta	Distancia km	Distancia tiempo	Tipo de vehículo	Tarifa	Horarios
<b>Terminal del Norte</b>						
Cootrasuroccidente	Medellín - Necoclí	387	7h 36m	Bus	\$70.000	Desde 05:00 Hasta 23:00 Salidas cada hora aproximadamente
Sotaurabá	Medellín - Necoclí	387	7h 36m	Automóvil	\$70.000	06:30 - 11:00
				Bus	\$65.000	16:30 - 21:00
				Busetón/Buseta	\$55.000	00:00
Transporte Gómez Hernandez	Medellín - Necoclí	387	7h 36m	Bus	\$72.000	-
Municipio origen	Necoclí					
Municipio destino	Medellín					
Empresa	Ruta	Distancia km	Distancia tiempo	Tipo de vehículo	Tarifa	Horarios
Cootrasuroccidente	Necoclí - Medellín	387	7h 36m	Bus	\$70.000	Desde 05:00 Hasta 23:00 Salidas cada hora aproximadamente
Sotaurabá	Necoclí - Medellín	387	7h 36m	Automóvil	\$70.000	06:30- 07:20
				Bus	\$65.000	11:20- 22:00
				Busetón/Buseta	\$55.000	
Transporte Gómez Hernandez	Necoclí - Medellín	387	7h 36m	Bus	\$72.000	

El desplazamiento dentro del municipio de Necoclí puede realizarse en mototaxis o transporte particular. Para llegar a algunos de los principales atractivos se requieren vehículos 4x4 que actualmente no están condicionados para el turismo.

#### Prestadores de servicio turístico

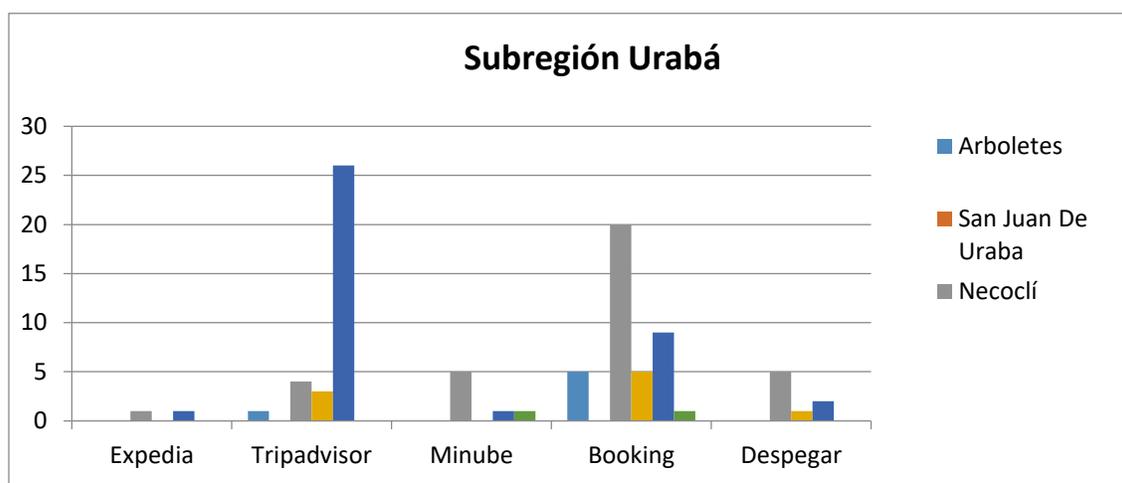
Para el análisis de la oferta de servicios turísticos presentes en el municipio, se realizó una revisión de la base de datos del Registro Nacional de Turismo actualizada al año 2018.

Prestadores de servicio turístico				
Categoría	No. de prestadores	No. de empleados	No. de habitaciones	No. de camas
Agencias de viajes	10	25	No aplica	No aplica
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	50	120	625	1.243
Guía de turismo	1	1	No aplica	No aplica
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>146</b>	<b>625</b>	<b>1.243</b>



La información presentada nos permite visualizar que el Municipio de Necoclí cuenta con un total de 61 prestadores registrados, de los cuales, según la base de datos oficial, solo 41 aparecen activos en el Registro Nacional de Turismo.

Ahora bien, conociendo la oferta de prestadores, la consultoría realizó una búsqueda a través de internet de las principales opciones que brindan las Online Travel Agencies como Booking, Expedia y Despegar, así como de portales consolidadores de la información y se observó en la Subregión de Urabá lo siguiente:



La subregión del Urabá, que en el marco de esta consultoría incluye los municipios de San Juan de Urabá, Necoclí, Arboletes, Turbo, Apartadó, y Mutatá cuenta con 91 ofertas registradas en los diferentes buscadores de viajes analizados, en su mayoría compuesta por establecimientos de alojamiento.

El municipio de Necoclí con 30 ofertas de las cuales 20 de ellas están en Booking; las evaluaciones o reseñas frente a la oferta turística de esta región y particularmente de este Municipio son escasas si se compara con las referenciadas en otras subregiones.

Necoclí solo presenta 5 reseñas y las 5 están catalogadas con valoración de excelente.

Entre los hoteles mejor calificados se encuentran:

- El Tiki Lounge Necoclí (9,4 de 8 comentarios), el Hostal La Mariapolis (9,0 de 49 comentarios), el Hotel Boutique Juan Delamar (9,1 de 7 comentarios) y el hotel Punta de Águila, con el mayor número de comentarios.



## Hotel Punta de Águila Necoclí

**8,6** Fabuloso · 100 comentarios ▾



Los mejor calificados en Apartadó son:

- Hotel Karolina Torre 2 (8,3 de 15 comentarios), Hotel Embera (7,2 de 22 comentarios), Hotel las 4 estaciones (8,8 de 15 comentarios), entre otros.

En Turbo se encuentran

- Hotel Plaza Manfortt (8,1 de 18 comentarios), Hotel Costal del Sol (7,5 de 17 comentarios) y Hotel Solaris (8 de 12 comentarios).

Escrito en 12 de febrero de 2018

A

**Antoine**  
Francia  
 7 comentarios

9,6

**“Un ilot de confort”**

– Pas d'eau chaude dans la douche

+ Le lit, la salle de bains personnelle, le personnel d'accueil

Se alojó en Enero de 2018

Útil

---

Escrito en 21 de noviembre de 2017

K

**Klaus**  
Alemania  
 31 comentarios  
 1 voto útil

9,2

**“Beste Wahl in Turbo”**

– nach internationalem Standard nur 3 Sterne

+ Die zentrale Lage, die Sauberkeit, das Preis/Leistngsverhältnis

Se alojó en Noviembre de 2017

Útil

En Arboletes entre los mejores calificados se encuentran:

- Hotel Boutique el Mirador (9 de 149 comentarios), La Joya (7,9 de 11 comentarios), Hotel San Andrés (7,7 de 27 comentarios), Riviera del Sol Hotel Spa (8,5 de 45 comentarios), entre otros.



## Hotel Boutique el Mirador

Escrito en 20 de marzo de 2018

**C**

**10** "excelente hotel, la vista al mar es de lujo"

**+** excelente Hotel  
Se alojó en Marzo de 2018

Útil

---

Escrito en 5 de diciembre de 2016

**F**

**9,6** "Would choose this hotel again."

**-** Fast WiFi in the restaurant and lobby only, but not in the room. Safe in the room was out of order.

**+** Always very helpful and friendly staff. Restaurant also pretty good (quality and quantity). Useful shuttle service to Monteria airport for a reasonable price. Located close to the beach and to the city center.

Se alojó en Noviembre de 2016

Útil

El único hotel de San Juan de Urabá es el Hotel Cerro de Zumba no posee ninguna calificación ni comentario.

**Hotel Cerro de Zumba** [Reserva ahora](#)

calle 21#21-15 calle 21#21-15, 057810 San Juan de Urabá, Colombia – [Ubicación excelente - Mostrar mapa](#) [Igualamos el precio](#)

**Foto nueva** **¡Nuevo!**

[Ver fotos](#) [Ver descripción](#) [Ver precios](#)

En cuanto a la oferta de restaurantes para esta subregión, es importante resaltar la información que se encuentra en Tripadvisor:

En Necoclí ubicados entre los primeros puestos está: Mangata Café Bar, Burger tin



En Apartadó se identifican el Gourmet Flor de Loro, Mazamoras, La Casa del Argentino, Punto & Pasta, entre otros.

Arboletes, Turbo, San Juan de Urabá y Mutatá no tienen registrados ningún tipo de restaurantes en ningún tipo de buscador.

#### Atractivos

Para la recopilación de la información y análisis sobre los atractivos turísticos de Necoclí se tomaron dos variables:

#### *Inventario turístico del Municipio de Necoclí<sup>20</sup>*

En total, el municipio de Necoclí cuenta con 18 atractivos dentro de su inventario turístico, que destacan el potencial de naturaleza, las tradiciones asociadas a las comunidades étnicas y las festividades que se celebran en el municipio.

Atractivo de interés cultural material	Calificación
Posadas turísticas El Carlos	76
Malecón de Las Américas	64
Museo Zoo Marino Raíces	50
Sitios naturales	Calificación
Ensenada de Rionegro	100
Volcán de lodo El Cobre	94
Playas del Pescador	91
Ciénaga El Salado	82
Ciénaga La Marimonda	82
Playas del Totumo	77
Playas San Sebastián	74
Volcán de lodo El Carlos	74
Playas El Turista	73
Cerro del Águila	76
Atractivo de interés cultural inmaterial	Calificación

<sup>20</sup> Fuente: Corporación Turística Urabá - Darien - Caribe – Inventario Turístico para 6 municipios de Urabá, Colombia 2013



Sombrero Vueltiao	88
Grupo de Bullerengue Palmeras de Urabá	82
<b>Festividades y eventos</b>	<b>Calificación</b>
Festival Nacional del Bullerengue	83
Fiestas del coco	79
Off Road	66

### Taller participativo

Ahora bien, con el fin de percibir la importancia que le dan los actores del sector a los atractivos de su municipio e identificar aquellos que sus habitantes consideran relevantes a la hora de ser incluidos en un producto turístico, se les pidió a los participantes de un taller de diagnóstico relacionarlos en un documento que se solicitó completar para luego ser integrado en una dinámica de construcción de una oferta turística para Necoclí.

Logo: FONATUR COLOMBIA

TÍTULO: BARRIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ANTIOQUIA

Fase 1: Diagnóstico

Etapa 1

Responda en una escala de prioridad (de 1 a 5) los atractivos turísticos de su municipio, considerando los aspectos de su importancia para el desarrollo turístico del municipio.

1. ¿Le gusta el producto? ¿Cuál es su prioridad? ¿Por qué?

2. ¿Qué otros atractivos tiene?

3. ¿Qué actividades ofrece?

4. ¿Qué servicios ofrece? Alojamiento, Restaurantes

5. ¿Cuáles son los puntos de venta?

6. ¿Otras cosas?

BARRO A LA OMBRA

AVIA EXPORT ORGANIZACIÓN AVIATUR

Los resultados fueron:

<b>Atractivo de interés cultural material</b>
Parque Principal de Necoclí
Posadas turísticas El Carlos
<b>Atractivo de interés cultural inmaterial</b>
Grupo de Bullerengue
<b>Sitios naturales</b>
Ensenada de Rionegro
Cerro de Águila
Ciénaga La Marimonda
Playas del Pescador
Playas El Turista
Volcán de lodo El Carlos



Adicionalmente, la consultoría en salida de campo visitó el Parque Principal, Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlos y playas principales.



Imagen: Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlos, Elaboración propia



Imagen: Playas urbanas, Elaboración propia

## Actividades

### Referencias buscadores

Con respecto a las actividades turísticas que aparecen en los buscadores, para esta subregión solo se registran 5, entre las que se destacan por el mayor número de comentarios el Volcán de Lodo de Arbolete. Según Tripadvisor se puede observar que las mejores actividades turísticas en Urabá son:

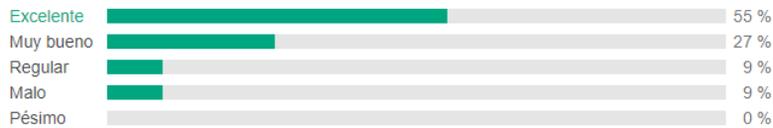
- En Arboletes está el Volcán de Lodo



**Descripción general de los viajeros**

4,5

11 opiniones



2 semanas atrás  
"Una experiencia indescriptible"

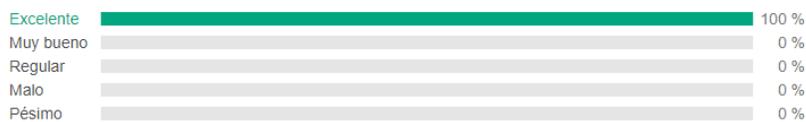
13 abr 2018  
"Una aventura Unica"

- En Necoclí se encuentra únicamente como actividad Necobotes Tour.

**Descripción general de los viajeros**

5,0

1 opinión



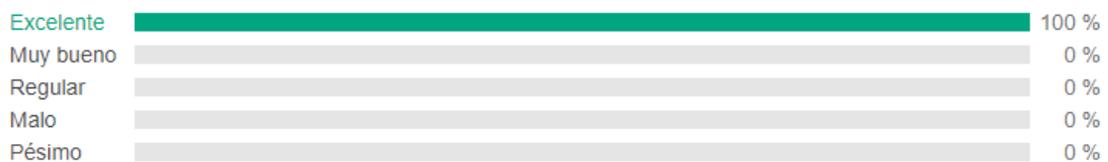
5 ene 2018  
"Excelente servicio"

- En Turbo se identifica como actividades: Visita el Parque Nacional Los Katíos

**Descripción general de los viajeros**

5,0

2 opiniones



- En Mutatá según Minube se puede visitar El Principe





No se encuentra ningún tipo de actividad relacionada en los diferentes buscadores para San Juan de Urabá, y Apartadó.

### Taller participativo – Diagnóstico

Como parte del ejercicio realizado con los actores del sector en el Municipio de Necoclí, se les solicitó a los participantes identificar las actividades que hoy en día realizan los turistas cuando visitan el destino.

Lo más destacado de los resultados se encuentra en el cuadro adjunto

DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO DE ANTIOQUIA  
Fase 1: Diagnóstico  
Tabla 2

En los mapas que se le han entregado del Municipio, favor realizar las siguientes actividades:

1. Seleccionar, al menos, diez tipos de hoteles de los que actualmente existen en el Municipio y marcar el recorrido que hacen en su visita
2. Seleccionar las atracciones que visitan
3. Marcar el tipo de actividades que realizan
4. Identificar los servicios turísticos que consume

¿Cuántos adicionales, ¿qué sabe de ese turista?

¿Quiénes son? - ¿de dónde son?

¿Cómo viajan - solo, en grupo?

¿Cuándo viajan?

¿Cuánto gastan diariamente?

AVIA EXPORT ORGANIZACIÓN AVIATUR

Visita a las Playas: Playa El Pescador, Playa El Turista, Playa Linda y Playa El Malecón.  
Visita al Parque Principal

Después de revisar la información disponible del municipio y realizar los ejercicios en campo y con los actores del sector, se puede establecer que la oferta de Necoclí se resume así:

Productos	Actividad
Sol y Playa - Naturaleza y Cultura	<p>El Municipio oferta el disfrute de sol y playa en la zona urbana</p> <p>Las opciones de turismo de naturaleza, aunque presentes principalmente en la Ensenada de Ríonegro, no hace parte de la oferta regular del Necoclí.</p> <p>Aunque se reconocen atractivos como el intercambio cultural con grupos étnicos y los descubrimientos arqueológicos, no se encuentra oferta estructurada</p>

### Gobernanza

En materia de gobernanza, el sector turístico en el municipio de Necoclí depende de la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente, es una dirección de esa área en donde también se encuentran: Adulto mayor, equidad de género, juventud y desarrollo social



El presupuesto asignado para el año en curso es de aproximadamente 100.000.000 COP, que serán invertidos en:

- Construcción base náutica
- Rehabilitación y ampliación del aeropuerto de Necoclí (pasajeros y carga)
- Ordenamiento de playas

La asociatividad se trabaja alrededor del gremio de comerciantes y empresarios turísticos de Necoclí.

### 2.2.2.3. Turismo desde la demanda

Para la identificación de la demanda actual de Necoclí, se trabajó desde diferentes enfoques:

- Se revisó la información disponible en SITUR
- Se analizaron las respuestas de los turistas encuestados por el equipo consultor en Medellín
- Se hizo un taller de flujos de turista

#### SITUR

De acuerdo con la información disponible en SITUR sobre los turistas que visitan el Departamento, no se registran llegadas al municipio de Necoclí.

#### Encuestas

Frente a la pregunta realizada a los turistas actuales y potenciales, en la encuesta a 170 turistas en la ciudad de Medellín y 130 habitantes de la ciudad que realizó la consultoría, sobre los municipios de Antioquia que ha visitado o visitaría durante su viaje, ninguno de los encuestados manifestó intención de visitar el municipio de Necoclí.

#### Taller de flujos

Con el fin de contar con información lo más cercana posible a la realidad, el equipo consultor utilizó la metodología de análisis de flujos de turistas trabajada por Swisscontact<sup>21</sup> que aplica el modelo St. Gallen (Strategic Visitor Flow - por sus siglas en inglés SVF) – Flujo Estratégico de Visitantes - FEV), *“el cual está basado en el planteamiento en el que un destino está conformado por numerosos flujos de visitantes estratégicos creados y definidos por el movimiento libre de los visitantes. Por lo tanto, los FEV se crean por el interés del comportamiento espacial de los visitantes y, al centrarse en estos flujos, se puede desarrollar de forma efectiva la oferta turística y comercializar estratégicamente el destino. El modelo requiere (...) un cambio de paradigma, es decir, desde un enfoque centrado en el producto a un enfoque centrado en el cliente. Estimula un proceso donde los actores locales reconstruyen sus flujos de visitantes en su destino a través de la representación visual en los mapas correspondientes al área. Este proceso permite la identificación inmediata del potencial de mercado*

<sup>21</sup> Swisscontact, Destination Assessment and Development Process Guideline aligned to the Inclusive Market Approach, abril 2017



de un flujo específico y señala los vacíos/brechas en el conocimiento, los servicios y la infraestructura necesaria para aprovechar de manera eficiente/exitosa a la demanda.”

Este ejercicio pidió a los asistentes señalar en un mapa el recorrido que hacen los visitantes que llegan al Municipio y caracterizar el tipo de turista, de acuerdo a las preguntas que se relacionan en el Anexo 7 - *Instrumento para la identificación de flujos*, entendiendo que son los prestadores de servicios turísticos y la comunidad en general, la que, al estar en contacto directo con los visitantes, conoce muy bien la forma en que se mueven en el territorio.

Esta información es clave para entender el aprovechamiento que se hace actualmente de la oferta y la forma en la que, de manera natural se están configurando las experiencias. Es relevante también resaltar que el ejercicio, permite visualizar los intereses y motivaciones de los turistas en el destino.



Imágenes: Primer taller participativo, Elaboración propia

Los principales perfiles de turistas identificados como resultado del taller son:

Perfil 1		
<b>Segmento</b>	Jóvenes	
<b>Origen</b>	Municipios de la subregión	Extranjeros: Francia, Alemania y España
<b>Forma de viaje</b>	Grupos – independientes	Solos/Parejas – Independientes
<b>Motivación principal</b>	Sol y playa	Turismo de naturaleza: ecoturismo
<b>Medio de transporte</b>	Transporte público	Transporte público
<b>Tipos de servicios</b>	Restaurantes	Hostales Restaurante Donde Fela Restaurante El Ganadero
<b>Recorrido</b>	Playa El Pescador Playa El Turista Playa Linda Playa El Malecón	Parque Principal Playa El Pescador Playa El Turista Playa Linda Ensenada de Rionegro Árbol Caracolí Urantia Casa de la cultura
<b>Promedio de estadía</b>	1 día	Entre 1 y 2 días



<b>Promedio de gasto diario</b>	Menos de 60.000	Menos de 60.000
---------------------------------	-----------------	-----------------

Perfil 2		
<b>Segmento</b>	Familias	
<b>Origen</b>	Municipios de la subregión	Medellín – Interior del país
<b>Forma de viaje</b>	Grupos – independientes	Grupos – independientes
<b>Motivación principal</b>	Sol y playa	Sol y playa
<b>Medio de transporte</b>	Público/privado – independiente	Privado – independiente
<b>Tipos de servicios</b>	Restaurantes	Hoteles Restaurantes
<b>Recorrido</b>	Playa El Pescador Playa El Turista Playa El Malecón	Parque Principal Playa El Pescador Playa El Turista Playa El Malecón Playa Linda
<b>Promedio de estadía</b>	1 día	Entre 3 y 4 días
<b>Promedio de gasto diario</b>	Menos de 60.000	Entre 100.000 y 200.000

Perfil 3	
<b>Segmento</b>	Turista de paso
<b>Origen</b>	Interior del país y extranjeros
<b>Forma de viaje</b>	Grupos/parejas/solos – independientes/organizados
<b>Motivación principal</b>	Dormir y comer
<b>Medio de transporte</b>	Privado/Público – Independiente/Organizado
<b>Tipos de servicios</b>	Alojamiento Restaurantes del municipio
<b>Recorrido</b>	Parque Principal Muelle
<b>Promedio de estadía</b>	1 día
<b>Promedio de gasto diario</b>	Menos de 60.000

Es necesario resaltar, que actualmente, pese al potencial que se identificado en el municipio, el aprovechamiento que se hace de los atractivos es limitado. Se concentra en las actividades de sol y playa.

#### 2.2.2.4. Fortalezas y debilidades del destino

Tras el análisis de las variables presentadas en el documento, la experiencia de los consultores que hicieron visitas de campo, y una conversación semi-estructurada con los participantes en los talleres diagnósticos con base en las preguntas que se presentan en el anexo 4 se sintetizan en el siguiente



cuadro las Fortalezas y Debilidades que se encontraron en el destino y que son relevantes para la estructuración de productos turísticos.

<b>Fortalezas</b>
<p><b>Imagen del destino</b></p> <p>Tiene reconocimiento como destino de sol y playa en la sub-región de Urabá Se reconoce como Municipio de fácil acceso para llegar a Capurganá - Sapzurro</p>
<p><b>Acceso y transporte</b></p> <p>Vías en buen estado desde Medellín y Montería Cuenta con aeropuerto en rehabilitación Cercanía al aeropuerto internacional los Garzones y al aeropuerto de Carepa</p>
<p><b>Atractivos turísticos</b></p> <p>Hay variedad de atractivos y posibilidad de actividades. Tanto de naturaleza como de cultura, El Municipio cuenta con DRMI Tiene comunidades étnicas con disposición para el turismo</p>
<p><b>Prestadores de servicio turístico</b></p> <p>Existe una oferta de alojamiento adecuada Hoteles cuentan con RNT Están en proceso de implementación de la norma técnica sectorial Oferta adecuada de restaurantes</p>
<p><b>Gobernanza</b></p> <p>Nivel de compromiso de los encargados del sector en el municipio, desde la institucionalidad y del sector privado Asocitividad alrededor del Gremio de Comerciantes Hacen parte de los municipios de Turismo, Paz y Convivencia liderados por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.</p>
<b>Debilidades</b>
<p><b>Imagen del destino</b></p> <p>No se reconoce un posicionamiento turístico del Municipio No hay reconocimiento de las oportunidades de naturaleza y cultura con que cuenta el Municipio</p>
<p><b>Acceso y transporte</b></p> <p>No está organizado el transporte a los atractivos fuera del casco urbano El transporte público no está pensado para el turismo Vías terciarias deterioradas, necesarias para llegar a los atractivos que permitan disfrutar de la naturaleza y la cultura</p>
<p><b>Atractivos turísticos</b></p> <p>No hay desarrollo de actividades entorno a los atractivos turísticos Los atractivos turísticos de naturaleza y cultura necesitan mayor trabajo para estar preparados para el adecuado disfrute turístico No se percibe gastronomía típica de la región</p>
<p><b>Prestadores de servicio turístico</b></p> <p>Se presenta hotelería informal especialmente en temporadas altas</p>
<p><b>Gobernanza</b></p> <p>No hay políticas claras alrededor del turismo No hay indicadores o sistema de información</p>



#### 2.2.2.4.1. Ciclo de vida del destino

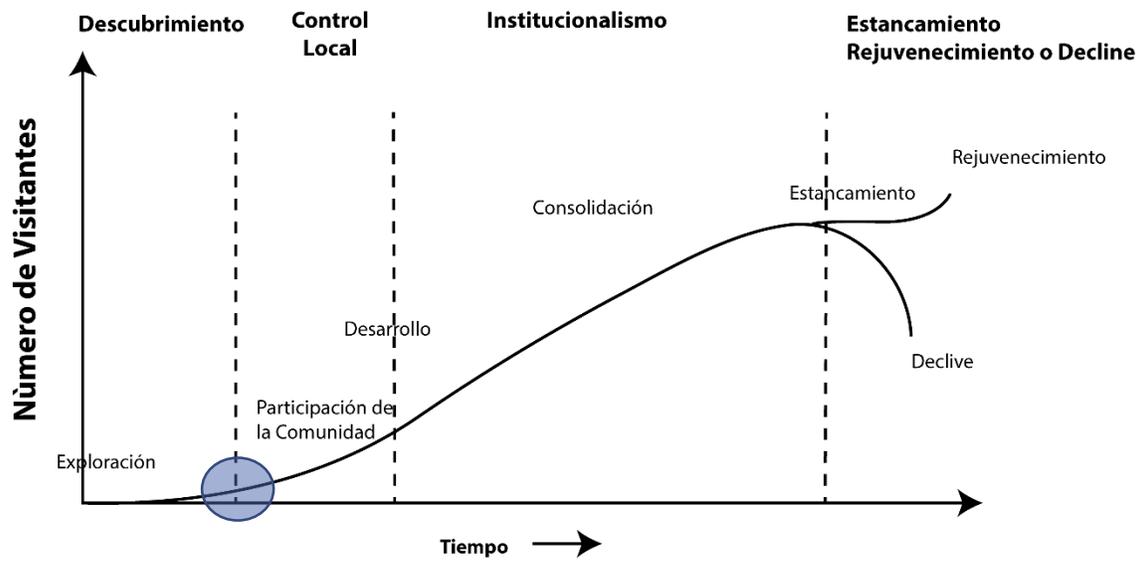
Con el fin de ubicar el momento en el que se encuentra el municipio de Necoclí, se consideró el esquema que define el ciclo de vida de un destino “Tourism Area Life Cycle”<sup>22</sup>, definido por Buttler en 1980. Este da cuenta de los cambios constantes que se deben afrontar para avanzar de un nivel de desarrollo a otro, así como para tomar las medidas necesarias que permitan establecer directrices encaminadas a garantizar la sostenibilidad del mismo.

Son cinco las fases que desarrolla el modelo:

1. **Exploración**, corresponde a lo que se conoce como el descubrimiento del destino. Durante esta etapa son pocos los visitantes que son atraídos por la riqueza natural y cultural del territorio, las facilidades para los turistas son precarias y éstos llegan de sitios cercanos. El acceso es difícil
2. **Participación**, es en la que apenas comienza a involucrarse la comunidad local en el desarrollo turístico del destino como proveedores de servicios para los visitantes. Se empiezan a reconocer temporadas turísticas y emergen nichos de mercado. La mayoría de los visitantes vienen de la región.
3. Cuando comienza a correrse la voz de un nuevo destino, con características especiales, crece el número de visitantes y el proceso de mejora de las instalaciones, atractivos y acceso, despegan. Es lo que se denomina fase de **Desarrollo**. En ella, los operadores turísticos y los empresarios del sector, locales y foráneos, adquieren un rol prioritario sobre el destino y éste recibe visitantes nacionales y extranjeros.
4. Al mejorar los servicios y la oferta de productos por la llegada de más visitantes, el turismo se convierte en una de las principales fuentes de la economía local y con ello aumenta el nivel de prioridad política que se le da al sector, en este momento es probable que se requieran adecuaciones en la infraestructura turística. A esta fase se le llama **Consolidación**.
5. **Estancamiento**, es como se conoce el momento en que la llegada de turistas alcanza su máximo nivel, si no se ha hecho una buena gestión la satisfacción del cliente se ve reducida, así como la de la comunidad receptora. Es posible que se supere la capacidad de carga del destino y el destino pierde atractividad. Dependiendo de la respuesta de los gestores del destino al inicio de la fase de estancamiento es posible que se presenten varios escenarios: Declive, estabilización o rejuvenecimiento.

Las características identificadas en el proceso de diagnóstico, indican que el municipio se encuentra en la fase de **Participación** que se presenta gráficamente a continuación.

<sup>22</sup> Tomado de: OMT a “Practical Guide to Tourism destinations”. Madrid 2007



Fuente: Adaptado de Miller y Gallucci (2004), basado en Butler 1980.



CONCEPTUALIZACIÓN  
DEL PRODUCTO  
TURÍSTICO  
DE NATURALEZA Y  
CULTURA





### 3. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Con el fin de establecer las propuestas iniciales del producto turístico el equipo consultor tuvo en cuenta:

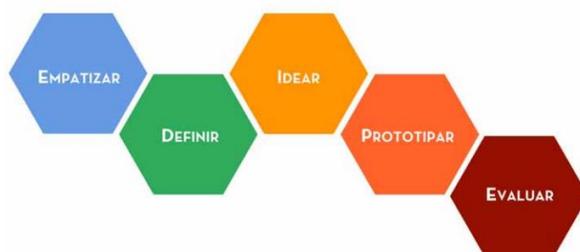
- La Vocación del destino, según los ejercicios de planificación realizados en los pasados 8 años, desde el nivel departamental o Municipal
- La oferta turística encontrada en los canales comerciales del destino
- El resultado de un taller participativo con los principales actores del sector

Analizados los dos primeros puntos, tras la investigación plasmada en el componente de análisis del destino, se procedió con uno de los apartes más importantes: El trabajo participativo.

En un taller, realizado en el municipio de Necoclí, el miércoles 17 de enero (*ver anexo 1 - Listado de asistencia*), siguiendo los lineamientos de la metodología **Design Thinking** – o pensamiento de diseño, como enfoque creativo que ayuda a desarrollar soluciones innovadoras a problemas específicos atendiendo las necesidades del usuario o del segmento de mercado de interés, se le pidió a los asistentes diseñar un folleto promocional de los productos turísticos que se podrían desarrollar en el Municipio.

Inicialmente se solicitó a los participantes definir el mercado para el cual se desarrollaría el producto, con el fin de abarcar la primera fase del Design Thinking que se enfoca en la necesidad de pararse en los zapatos del usuario.

Sobre esa base, se definieron los lineamientos que debía cumplir la oferta para proceder a la etapa de ideación que permitiera combinar, de la mejor forma posible los atractivos, actividades y servicios turísticos que suplirían las necesidades.



Fuente: Fases metodología Design Thinking

Finalmente, el folleto se convertiría en una opción de prototipado rápido que permitiría a la consultoría identificar:

- El público objetivo que la comunidad quisiera recibir en su municipio
- Los atractivos que la comunidad quisiera compartir con los visitantes
- Las actividades que consideran atractivas para el disfrute turístico de los visitantes



- La vocación turística que la comunidad reconoce sobre su municipio
- El enfoque de destino turístico que la comunidad prioriza

En el Municipio se expresaron los resultados en materiales visuales como el que se reseña a continuación:



Imágenes: Primer taller participativo. Elaboración propia

Las propuestas y conclusiones del ejercicio fueron:

Aspiración de prestadores y comunidad		
<b>Municipio</b>	Necoclí	
<b>Tipología</b>	Turismo de naturaleza	Turismo cultural
<b>Descripción</b>	Playas Urbanas: Vista de atardeceres - baños playeros Pesca deportiva Ensenada de Rionegro Volcán de Lodo - Arboletes	Muestras culturales autóctonas Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlo: Museo arqueológico
<b>Público objetivo</b>	Tercera edad	
<b>Duración</b>	3 días - 2 noches	
<b>Costo</b>	\$340.000	
<b>Slogan propuestos</b>	"Mágico Necoclí"	

Aspiración de prestadores y comunidad		
<b>Municipio</b>	Necoclí	
<b>Tipología</b>	Turismo de naturaleza: ecoturismo	Turismo cultural
<b>Descripción</b>	Avistamiento de fauna y flora: Tortugas marinas, aves y monos Caminatas ecológicas	Muestras culturales: Bullerengue



<b>Público objetivo</b>	Grupos investigativos universitarios
<b>Duración</b>	5 días - 4 noches
<b>Costo</b>	-
<b>Slogan propuestos</b>	"Necoclí, un carnaval todo el año"

Aspiración de prestadores y comunidad	
<b>Municipio</b>	Necoclí
<b>Tipología</b>	Turismo de naturaleza   Turismo cultural: etnoturismo
<b>Descripción</b>	Volcán de Lodo - Arboletes Visita a Ciénaga Marimonda Ensenada de Rionegro   Visita a comunidades indígenas
<b>Público objetivo</b>	Familias
<b>Duración</b>	5 días - 4 noches
<b>Costo</b>	\$350.000
<b>Slogan propuestos</b>	-
<b>Observaciones</b>	Construcción de un monumento alusivo al coco, que identifique a la población y se convierta en punto de referencia turística.

Aspiración de prestadores y comunidad	
<b>Municipio</b>	Necoclí
<b>Tipología</b>	Turismo de naturaleza: ecoturismo   Turismo cultural
<b>Descripción</b>	Ensenada de Rionegro Cerro del águila: caminatas ecológicas Playas urbanas Avistamiento de tortugas Volcán de Lodo - Arboletes Visita a Capurganá, Sapzurro, Triganá, La Miel (Chocó)   Recorrido por el municipio
<b>Público objetivo</b>	Familias - Tercera edad
<b>Duración</b>	4 días - 3 noches
<b>Costo</b>	\$678.000
<b>Slogan propuestos</b>	"Necoclí, el mar dulce del caribe"

Aspiración de prestadores y comunidad	
<b>Municipio</b>	Necoclí
<b>Tipología</b>	Turismo de naturaleza: ecoturismo   Turismo cultural
<b>Descripción</b>	Playas Urbanas Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlo: Volcán de Lodo, Cascada, Caminatas ecológicas Ensenada Rionegro: pesca y avistamiento de aves Cerro el Aguila: Avistamiento de tortugas   Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlo: visita al Museo Arqueológico
<b>Público objetivo</b>	-
<b>Duración</b>	4 días - 3 noches
<b>Costo</b>	\$315.000
<b>Slogan propuestos</b>	"Necoclí tiene magia"



Aspiración de prestadores y comunidad		
<b>Municipio</b>	Necoclí	
<b>Tipología</b>	Turismo de naturaleza: ecoturismo	Turismo cultural
<b>Descripción</b>	Ensenada Rionegro: pesca Ciénaga de San Sebastián Cerro El Aguila: Avistamiento de tortugas Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlo: volcán de lodo	Caminata arqueológica: Loma El Encuentro Centro Ecoturístico y Arqueológico El Carlo: visita al Museo Arqueológico
<b>Público objetivo</b>	Familias	
<b>Duración</b>	4 días - 3 noches	
<b>Costo</b>	\$350.000	
<b>Slogan propuestos</b>	"Necoclí tiene magia"	

Aspiración de prestadores y comunidad		
<b>Municipio</b>	Necoclí	
<b>Tipología</b>	Turismo de naturaleza: ecoturismo	Turismo cultural: etnoturismo
<b>Descripción</b>	Ensenada Rionegro Ciénaga El Salado y Marimonda Volcán de Lodo Avistamiento de fauna y flora Playas urbanas	Visita e interacción con comunidades indígenas Muestras folclóricas
<b>Público objetivo</b>	Familias - Tercera edad	
<b>Duración</b>	5 días - 4 noches	
<b>Costo</b>	\$702.000	
<b>Slogan propuestos</b>	"Necoclí tiene magia, encanta tu sentido"	

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció la importancia del turismo de naturaleza, en especial el ecoturismo y el turismo cultural asociado al etnoturismo como factor determinante para atraer visitantes al Municipio. Se resaltan también los programas que incluyen otros municipios de la región de Urabá para complementar la oferta.

La información obtenida en el taller se contrastó con la a recaudada previamente en el territorio, permitiendo comparar entre otras variables, la oferta actual, el flujo de visitantes actuales (construido participativamente) y la motivación de los turistas, que permite identificar las oportunidades aprovechadas o existentes en el destino.

Para este análisis se considera la Matriz de Ansoff, referenciada en el manual de diseño de productos turísticos de la OMT, cuyo análisis permite definir las estrategias de producto/mercado dependiendo del objetivo: Es decir, si se necesita diversificar en el mercado y/o desarrollarlo, y/o profundizar al ajustar los productos que existen y/o aprovecharlo para crear nuevos productos.



		<b>MERCADO</b>	
		<b>Nuevo</b>	<b>Existente</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>Nuevo</b>	<b>Diversificación</b> Lanzar un producto nuevo a un mercado nuevo	<b>Desarrollo de producto</b> Introducir un producto nuevo al mercado actual
	<b>Existente</b>	<b>Desarrollo de mercado</b> Reposicionar y dirigir el producto actual a nuevos mercados	<b>Penetración</b> Modificar y promover intensivamente el producto existente en el mercado actual

Fuente: Matriz de Ansoff – Manual de diseño de producto - OMT

El posicionamiento turístico logrado por Capurganá y la frontera con Panamá y la incursión activa en el servicio de transporte turístico de alta calidad para esta conexión, sumado a los esfuerzos de desarrollo de planta turística a nivel territorial han brindado una oportunidad de posicionamiento del destino en el mercado de sol y playa.

En este contexto y con el interés de seguir ampliando el aprovechamiento de esta oportunidad dada por el flujo turístico se invita a emprender una estrategia de **Desarrollo de Producto**, enfocada en resaltar las potencialidades del territorio dada la atractividad de sus playas, la biodiversidad y la cultura, así como la conectividad con otros sitios de interés turístico en la región.

En este contexto, el equipo propone los siguientes conceptos de producto, que responden a la estrategia identificada:

<b>Concepto 1</b>	
<b>Más allá del Sol y la Playa</b>	
<b>Origen</b>	Medellín – Interior del país
<b>Segmento</b>	Familias
<b>Forma de viaje</b>	Independiente en transporte privado
<b>Motivación principal</b>	Sol y Playa Turismo cultural Turismo de naturaleza
<b>Algunos elementos principales</b>	Playas Actividades con expresiones culturales como el Bullerengue Gastronomía Las Molas Ensenada de Rionegro Historia del descubrimiento de América



<b>Observación</b>	Reconociendo que la visita se hace principalmente por una motivación de Sol y Playa, se hace necesario expandir la experiencia para que los turistas puedan disfrutar de expresiones culturales y conozcan las riquezas naturales del Municipio
--------------------	---

<b>Concepto 2</b>	
<b>Descubrir América como lo hicieron los españoles</b>	
<b>Origen</b>	Medellín – Interior del país
<b>Segmento</b>	Jóvenes estudiantes
<b>Forma de viaje</b>	Grupos organizados
<b>Motivación principal</b>	Turismo cultural Turismo de naturaleza – charcos
<b>Algunos elementos principales</b>	Interacción con los jóvenes de Pedazo de Memoria Museo arqueológico El Carlo Ensenada de Rionegro Cerro El Águila Playas
<b>Observación</b>	La experiencia debe trabajarse para recrear el descubrimiento de América, visitando los sitios icónicos de ese momento histórico, a la vez que se disfruta de los atractivos naturales del Municipio, incluidas sus playas

<b>Concepto 3</b>	
<b>Explorar la riqueza natural y cultural de Necoclí, disfrutando de sus playas</b>	
<b>Origen</b>	Estados Unidos - Europa
<b>Segmento</b>	Jóvenes
<b>Forma de viaje</b>	Independiente en transporte privado – grupos organizados
<b>Motivación principal</b>	Turismo de Naturaleza Turismo Cultural Sol y Playa
<b>Algunos elementos principales</b>	Ensenada de Rionegro Ciénagas El Carlos Experiencia “Las Molas” Expresión cultural “Bullerengue” Playas
<b>Observación</b>	Actividades centradas en la naturaleza, especialmente de avistamiento de flora y fauna. Es relevante explorar si es viable comenzar a reflexionar sobre La Memoria Histórica del conflicto en la zona, para mostrar como una comunidad ha salido adelante después del conflicto



Imágenes: Segundo taller participativo Urabá, Elaboración propia.

Esos conceptos que enmarcan el espíritu del trabajo realizado por los participantes, fue socializado en un segundo taller participativo, realizado el día viernes 23 de marzo de 2018 en Necoclí (Ver anexo 1 - Listado de asistencia).

Luego de ser validados por los participantes, se trabajó en un taller para, a través de una matriz estructurada guiar a los actores en un proceso de construcción lineal que considerara los elementos claves para el desarrollo de un producto turístico (Ver Anexo 5 - Matriz de estructuración de producto).

<b>Experiencial</b>	Relacionado a la participación en actividades, eventos, calidad del servicio proporcionando seguridad y tranquilidad
<b>Emocional</b>	Proporcionado por el factor humano y cultural, así como por la hospitalidad de la comunidad anfitriona
<b>Material</b>	Infraestructura general, instalaciones, planta turística, atractivos
<b>Beneficiarios</b>	Cómo el producto aporta al beneficio de las comunidades, de los actores involucrados del destino
<b>Compromisos</b>	Qué rol debe jugar las instituciones, el sector público y privado, la comunidad
<b>Símbolos, íconos, elementos diferenciales</b>	Identificación de elementos que le den un carácter único al producto



Una vez identificada la estructura de cada uno de los conceptos de producto concertados con los actores locales, el taller encaminó a los participantes a trabajar en un instrumento, basado en la matriz de importancia-desempeño, según el método de Kotler, Hamlin Rain y Haider<sup>23</sup>, que permite identificar los retos que existen según el nivel de importancia para el desarrollo del producto turístico y el desempeño que hoy tiene el destino, considerando el mercado objetivo.

El instrumento evalúa 14 variables a través de preguntas guía que permiten conocer desde la percepción de las comunidades locales la situación de cada una para la implementación de los productos concertados.

A continuación, se indica la relación de cada variable y la pregunta guía:

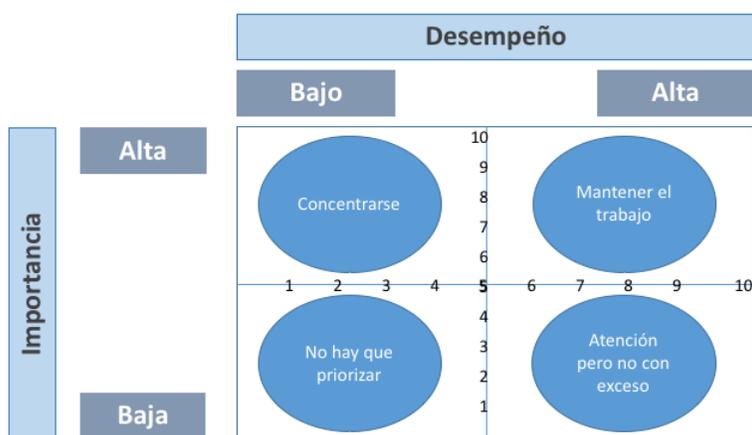
Variable	Preguntas guía
Atractivos	1. Los lugares donde se realizarán las actividades están listos.
Alistamiento de atractivos	2. Las condiciones de ingreso, tránsito y señalización de los sitios seleccionados son óptimas.
Desarrollo de experiencias	3. La experiencia tiene listo el paso a paso, y la historia y demás, de cada una de las actividades (guion) a realizar.
Contenido	4. Se necesita investigación para fortalecer las historias y contenidos de la experiencia.
RRHH especializado	5. Para ofrecer la experiencia se necesitan personas con conocimientos específicos (ej. primeros auxilios).
RRHH para la operación	6. El recurso humano del municipio está preparado para que la experiencia funcione.
Operación	7. ¿Existen empresas que integren y vendan la experiencia?
Seguridad	8. Las actividades se realizan bajo condiciones de seguridad para el turista.
Alojamiento	9. El tipo de alojamiento existente cumple con las condiciones necesarias para el disfrute de la experiencia.
Alimentación	10. El tipo de restaurantes existentes cumple con las condiciones necesarias para el disfrute de la experiencia.
Transporte	11. El transporte disponible para llegar a los sitios seleccionados es el adecuado.
Encadenamiento	12. La relación entre el sector público y privado es adecuada para la gestión de la experiencia.
Gobernanza	13. La relación entre el sector privado es adecuada para la gestión de la experiencia.
Cultura turística	14. La comunidad está involucrada en la gestión del producto.

<sup>23</sup> COMISIÓN EUROPEA DE TURISMO Y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013), "Manual de desarrollo de productos turísticos", OMT, Madrid. Pág 79



Cada variable, se califica en una escala del 1 al 10 tanto en el eje de importancia, como en el de desempeño. Siendo 1 la menor valoración. Adicionalmente, y para lograr un mayor nivel de detalle frente a las necesidades identificadas por la comunidad entorno a cada producto, se indagó sobre el estado actual y los requerimientos para el alistamiento, usando las preguntas: ¿Qué existe actualmente? y ¿Qué necesita desarrollarse?

Con la información recaudada de cada producto turístico y las calificaciones, el proceso permite identificar de manera práctica y estructurada las acciones sobre las que: 1) hay que concentrarse (aquellas que son muy importantes para satisfacer la demanda, y tienen bajo desempeño), 2) hay que mantener el trabajo (Son importantes, pero el desempeño es adecuado), 3) hay que poner atención, pero no en exceso (Su importancia es baja y el desempeño alto), y 4) no hay que priorizar (Poco importantes y bajo desempeño).



Fuente: Método de Kotler, Hamlin Rain y Haider– Manual de diseño de producto - OMT

Los resultados obtenidos en el municipio se presentan así:

Municipio	Concepto evaluado
Necolí	Más allá del sol y la playa, un encuentro con la naturaleza y la cultura

La calificación promedio dada por los actores del destino frente al concepto de producto fue:

Variable	Calificación			
	Importancia	8,57	Desempeño	5,71
Atractivos	10	Alta	6	Media
Alistamiento de atractivos	8	Alta	4	Media
Desarrollo de experiencias	10	Alta	3	Baja



Contenido	9	Alta	5	Media
RR.HH. especializado	9	Alta	4	Media
RR.HH. para la operación	10	Alta	5	Media
Operación	8	Alta	6	Media
Seguridad	10	Alta	5	Media
Alojamiento	5	Media	8	Alta
Alimentación	7	Alta	7	Alta
Transporte	8	Alta	6	Media
Encadenamiento	8	Alta	7	Alta
Gobernanza	8	Alta	7	Alta
Cultura turística	10	Alta	7	Alta

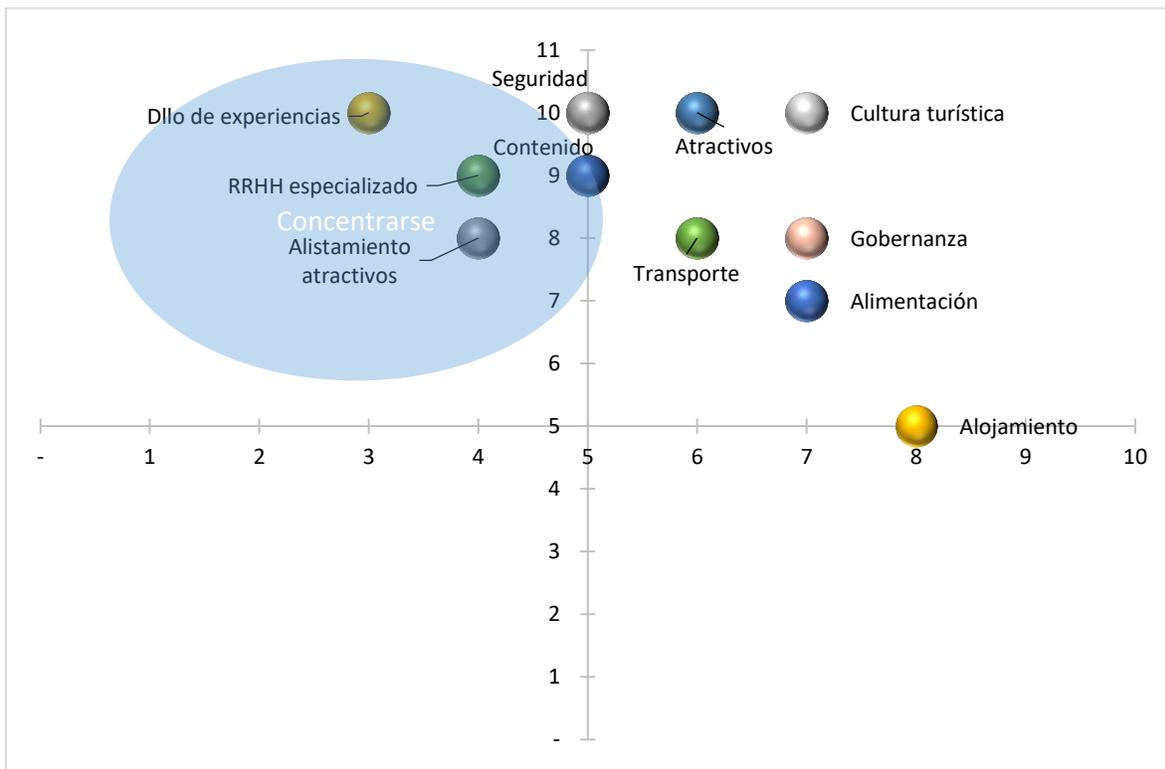
Las necesidades identificadas por la comunidad para el desarrollo del producto en el municipio fueron:

Variable	¿Qué existe actualmente?	¿Qué necesita desarrollarse?
Atractivos	Existe infraestructura y guías locales	Infraestructura como: vías de acceso, señalización, acondicionamiento de senderos, acondicionamiento de lugares para el descanso y disfrute del lugar (ver ejemplo del Peak en Providencia, con las estaciones de descanso en el ascenso al pico).
Alistamiento atractivos	No hay señalización , Vías de acceso - Señalización - Certificación de guías	Vías de acceso - Señalización - Certificación de guías, Vías transitables – Guías - Terminal náutica - Medios de transporte
Desarrollo de experiencias	Se tienen guías locales con experiencia y el conocimiento de la zona, pero sin formalizar.	Es importante documentar los guiones y capacitar a nuevas personas que puedan dirigir las experiencias, transmitirlo a otras personas de la comunidad, pues actualmente lo hacen personas ya mayores, que por su experiencia y conocimiento de la zona tienen la capacidad de hacerlo, pero si estas llegaran a faltar no habría documentos escritos que permitieran que otros continuaran el trabajo.
Contenido	Se tiene el conocimiento empírico de la zona, las especies y las actividades en la zona.	Acompañar a las comunidades en la documentación de las experiencias que se están ofreciendo, investigar sobre nuevas actividades que se pueden desarrollar en la zona aprovechando su riqueza cultural y



		natural, y conocer otras experiencias ecoturísticas en Colombia o países que se han dedicado a esto para el aprendizaje de la comunidad respecto de otras actividades a ofrecer.
RRHH especializado	Básico , Capacitación - Formación	Capacitación - Formación, Cruz roja - Equipo voluntario - Guías formados - Marineros capacitados
RRHH para la operación	Recurso humano , Capacitaciones - Idiomas - NTS	Se requiere la capacitación para el manejo de un segundo idioma (al menos inglés), la formalización y certificación de los guías en la zona, capacitación para el cumplimiento de las NTS.
Operación	Operadores: Ecohuellas - Travel tours - Tak Nakuet y otras empresas como: Inversiones Turísticas Marin Carrascal, Necotours, Mi Huella en el Planeta.	Se requiere una difusión y un mayor trabajo en conjunto.
Seguridad	Pólizas de seguro , Plan de contingencia - Formación - Personal especializado	Plan de contingencia - Formación - Personal especializado, Seguros hoteleros - Navegación
Alojamiento	Hay alojamiento	Falta capacidad, Buenos hoteles
Alimentación	Recurso humano, Infraestructura	Infraestructura
Transporte	Capacidad bote (51), moto, Turistas, demanda	Turistas, demanda, Lanchas - Motocarro - Botes con fibra de vidrio
Encadenamiento	Existen en torno al turismo	Hay que fortalecer las relaciones público-privadas,
Gobernanza	Operadores - Guías locales , Articular - Difusión	Articular - Difusión ,
Cultura turística	Comunidad , Infraestructura(ampliar) - Intercambio de experiencia - Empoderamiento	Infraestructura(ampliar) - Intercambio de experiencia - Empoderamiento,

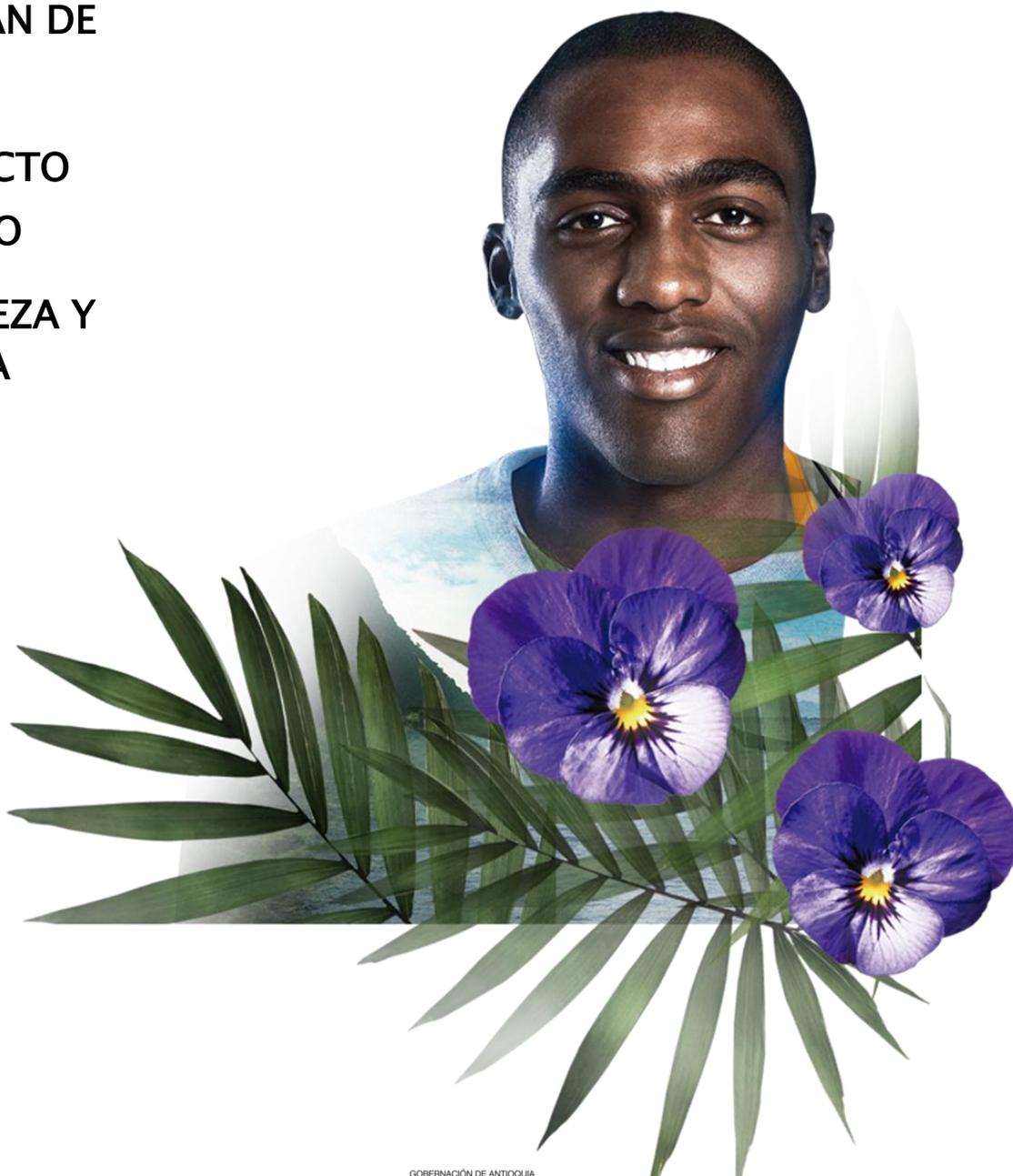
Los resultados gráficos aplicando el método de de Kotler, Hamlin Rain y Haider son:



En el municipio de Necoclí se identifica que los esfuerzos para el proceso de desarrollo del concepto de producto deben concentrarse en la preparación de la experiencia, para lo que se requiere alistar los sitios relacionados a la actividad, especialmente en infraestructura de seguridad, señalización y accesibilidad; preparar el recurso humano, en lo que se identifica dos áreas de trabajo, una **operativa** para motivar la incursión de una nueva generación en el ejercicio de la actividad turística y motivar a la comunidad para que participen de manera más activa en el sector y una **especializada**, para incrementar el nivel de sofisticación de la oferta, en donde se debe considerar tanto aspectos técnicos como de lenguaje (bilingüismo).



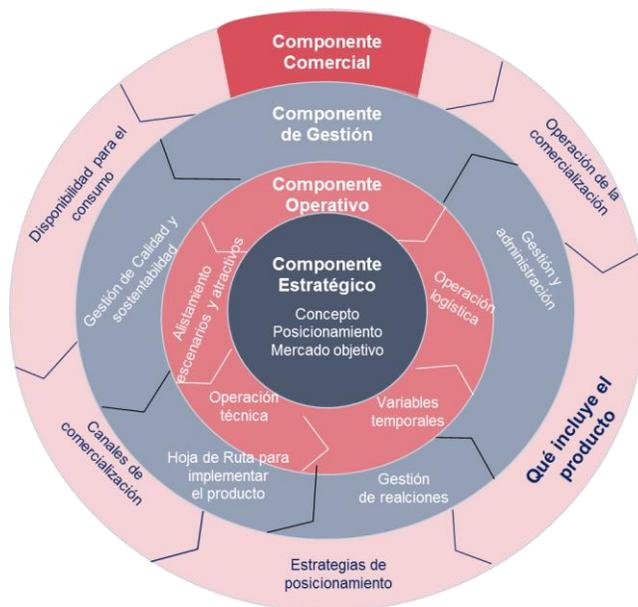
DISEÑO Y PLAN DE  
ACCIÓN  
DEL PRODUCTO  
TURÍSTICO  
DE NATURALEZA Y  
CULTURA





## 4. DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO

El proceso de organización de la información obtenida a través de fuentes secundarias, visitas al territorio y los diferentes talleres participativos realizados, permite organizar la información y el análisis realizado durante el proceso para diseñar el producto turístico, teniendo en cuenta cuatro grandes componentes prácticos, consignados en el siguiente esquema, que responden a la experiencia de AviaExport en el trabajo con diferentes municipios a lo largo del país:



A continuación, se presentan en formato de ficha de trabajo los productos diseñados para el Municipio de Necoclí con sus respectivas recomendaciones para la acción, que consideran, además, los resultados del ejercicio de importancia y desempeño realizado por los actores.



*Necolí*

Producto: Más allá del sol y la playa, un encuentro con la naturaleza y la cultura

Componente estratégico

Municipio(s)	Necolí
Tipología de turismo general:	Turismo de naturaleza
Tipología específica:	Ecoturismo / Etnoturismo
Nombre del producto:	Más allá del sol y la playa, un encuentro con la naturaleza y la cultura
<b>COMPONENTE ESTRATÉGICO</b>	
<b>Descripción del Producto</b>	
<p>Necolí es conocido principalmente por sus playas en el mar Caribe antioqueño. Tradicionalmente utilizado como puerto de salida para ir a Capurganá, Triganá y otras playas cerca de Panamá, hoy busca ofrecer una experiencia centrada en el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales del municipio, a través de un producto turístico que complemente el sol y playa compartiendo con los visitantes su biodiversidad, historia y tradiciones.</p> <p>El disfrute durante la visita se vivirá en dos momentos:</p> <p>Necolí una experiencia natural Es una actividad de ecoturismo en la que se compartirá con los visitantes en torno a la importancia de las ensenadas y manglares, el cuidado de las tortugas que van a la zona para desovar, y las aves migratorias que llegan para aparearse. El Cerro del Águila, la playa Bobalito, la Ensenada de Río Negro y la Ciénaga de la Marimonda, serán los espacios para conocer la flora y la fauna de Necolí</p> <p>-Intercambio cultural con los Cunas Aunque la mayoría de los miembros de esta etnia viven en Panamá y una de sus manifestaciones culturales, las Molas, se reconoce como símbolo de ese país, en la región Darién se puede compartir con una comunidad que conserva sus tradiciones. Una tarde con habitantes del resguardo es una experiencia que solo se ofrece en Necolí</p>	
<b>Experiencia</b>	
<b>Valor único</b>	<b>Descripción</b>
<p>Intercambio cultural con indígenas: Elaboración de las molas en resguardo indígena. Desove y eclosión de 5 especies de tortugas marinas El mar no es tan salado Aves migratorias (apareamiento)</p>	<p>Hacer un recorrido en un entorno natural por la historia de la conquista de América, disfrutar y aprender de ecosistemas y conservación, conocer una población que se ha transformado a partir del turismo y encontrarse con una comunidad indígena que conserva sus tradiciones</p>
<b>Atributos del producto</b>	
<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Una serie de actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura, donde el turista tiene la posibilidad de conocer especies, interactuar con la cultura indígena Tule Kuna y adquirir valiosos conocimientos</p>



¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional	Agradecido, renovado Con nuevos conocimientos y experiencias Respetando y valorando la naturaleza Culto		
¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social	Como una persona que disfruta en la naturaleza, que valora las diferentes culturas y que respeta la fauna y flora de los lugares y a quien le gusta aprender de estos.		
Simbología del producto	Molas, tortugas marinas		
<b>Clientes del producto – Mercado</b>			
<b>Motivadores experienciales</b>			
	<b>Selección</b>	<b>Descripción</b>	
Viajeros por obligación			
Viajeros buscadores de recompensas			
Viajeros buscadores de lo simple	X	Viajeros que disfrutan los paisajes, la contemplación la naturaleza y el avistamiento de flora y fauna	
Viajero puristas culturales	X	Personas que viajan para conocer y compartir con diversas culturas	
Viajeros para quienes prima la ética	X	Viajeros interesados no solo en disfrutar una experiencia, sino en dejar un aporte en su paso por las comunidades	
Buscadores de capital social			
<b>Origen del viajero</b>			
<b>Internacional</b>	<b>Larga distancia</b>	<b>Media distancia</b>	<b>Vecinos</b>
Selección	X	X	X
Mercados	Jóvenes extranjeros que pueden estar viviendo en Medellín o están recorriendo Suramérica	Jóvenes extranjeros que pueden estar viviendo en Medellín o están recorriendo Suramérica	Jóvenes extranjeros que pueden estar viviendo en Medellín o están recorriendo Suramérica
<b>Nacional</b>	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>
Selección		X	X
Mercados		Familias de Medellín (principalmente) y Antioquia en general	Familias del interior del país
<b>Edad</b>	<b>Selección</b>	<b>Forma de viaje</b>	
Menos de 18 años	X	Niños que llegan al destino con su familia	
19 a 30 años	X	Familias y jóvenes extranjeros independientes	
31 a 45 años	X	Familias que viajan de forma independiente	
46 a 60 años	X	Familias que viajan de forma independiente	
Más de 60 años	X	Familias que viajan de forma independiente	



Componente operativo

Municipio(s)	Necoclí
Tipología de turismo general:	Turismo de naturaleza
Tipología específica:	Ecoturismo / Etnoturismo
Nombre del producto:	Más allá del sol y la playa, un encuentro con la naturaleza y la cultura
<b>Componentes operativos</b>	
Escenarios de disfrute	
Lugar	Función en la experiencia (paso a paso)
Caimán Nuevo	Experiencia cultural con la comunidad Tule Cuna El Resguardo Indígena de Caimán Nuevo de la comunidad indígena gula dule, está situada a 22 kilómetros de la cabecera municipal de Necoclí, vía al municipio de Turbo. Cuenta con la infraestructura típica indígena con chozas de paja. Ofrecen caminatas por senderos dentro del resguardo, trabajan las molas y otras artesanías típicas indígenas: collares, manillas y otras artesanías en chaquiras. Tienen un grupo de danza con el que muestran al turista sus bailes tradicionales, muestran su cultura, y hace poco más de un año hicieron un restaurante grande donde ofrecen alimentación a los turistas, con comidas típicas con pescado, gallina, y otros. Entre ellos hay varios indígenas que son profesionales y tienen la capacidad para contar su cultura, sus artesanías.
Cerro del Águila	El Cerro del Águila, es un cerro que queda a orillas del mar y cuenta con unas playas donde llegan muchas aves migratorias, y lugares donde se puede hacer senderismo. Hay un volcán de lodo que se encuentra en la vereda Lechugal. Para llegar a este volcán hay que pasar por diferentes reservas naturales, por lo que se podrían hacer senderos. El volcán está ubicado hacia el norte del casco urbano de Necoclí, hacia el lado de las ciénagas (Marimonda). Este espacio también es relevante en la historia, porque, según cuentan, da origen al nombre Caribe que lleva toda esta región; por encontrarse ahí los indígenas con ese nombre que lucharon valientemente contra los españoles a su llegada
Playa Bobalito	Ecoturismo: Esta playa está ubicada en la zona, en la vereda Lechugal, a aproximadamente 1 hora y media del centro urbano de Necoclí, a donde se llega por una carretera destapada (debe irse en vehículo 4x4 preferiblemente). Allí llegan a desovar en sus 8 kilómetros de playa, diferentes tipos de tortugas marinas. El hecho se presenta cada año entre abril y octubre. En el lugar se encuentra ACAETUR, una asociación organizada por la comunidad de la vereda Lechugal, que trabaja por la conservación y protección de las tortugas, que ha recibido capacitación. La comunidad se constituyó por iniciativa de Corpourabá, quienes los han apoyado en diferentes aspectos, como p.ej. visitar Costa Rica para conocer el proceso que se realiza allá. La actividad se realiza en dos partes: 1) En el día se observa el proceso de traslado de los huevos hacia las incubadoras (terreno de arena preparado por la comunidad para la protección de los huevos), y se hace una actividad educativa con los turistas para que hagan parte del proceso de traslado de los huevos y preparación de las "incubadoras" para su protección. 2) En la noche, se hace una actividad donde inicialmente se capacita a los turistas sobre el proceso de desove de las tortugas y se dan las recomendaciones respecto de la actividad que se



	<p>realizará, y luego se hace una fogata donde se hace una chocolatada y se prepara al turista para partir a las 9pm a hacer el avistamiento a lo largo de la playa Bobalito. Se divide en grupos más pequeños para que cada grupo patrulle diferentes zonas, buscando donde aparecen las tortugas en los 8 kilómetros de playas.</p>
<p>Ensenada de Rionegro, reserva Biológica</p>	<p>La ensenada es una incubadora natural, donde se podrían hacer actividades ecoturísticas como avistamiento de aves, ver especies de mangle, ostras (Corpourabá tiene un programa para su recuperación y producción), y disfrutar de sus playas, entre otros. Los pescadores utilizan la ensenada para resguardarse mientras tiran las redes en el mar. La ensenada se cerró y parece como una ciénaga. El mangle tiene diferentes túneles y laberintos, donde se puede contar su historia, importancia, avistar las diferentes especies marinas que habitan allí. El mangle creó unos islotes, donde los pescadores hicieron unos tambos para descansar mientras recogen las redes, que podrían organizarse para ofrecer allí descanso al turista durante la actividad y donde se les pueda enseñar sobre los manglares y su riqueza.</p>
<p>Ciénaga de la Marimonda.</p>	<p>Ciénaga ubicada en la vereda de Marimonda, rica en fauna y flora, por lo que se pueden hacer allí actividades de kayak o embarcaciones a remo para avistar aves migratorias y otros animales del lugar, así como simplemente disfrutar del entorno natural y su tranquilidad. "Se constituyen en fuente invaluable de agua dulce para Necoclí -El Salado surte el sistema de acueducto del Municipio y hacen parte de la reserva biológica, integrada también por la Ensenada de Rionegro. Estas ciénagas y sus humedales dotan a Necoclí de un hermoso paisaje (<a href="http://www.necocli-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Interes.aspx">http://www.necocli-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Interes.aspx</a>)".</p>

**Actividades relacionadas al producto**

Nombre de la actividad	¿Dónde se realiza?	Duración	Descripción de la actividad
<p>Conociendo la flora y fauna de Necoclí en su gran ensenada</p>	<p>Ensenada de Rio Negro</p>	<p>1 día</p>	<p>Recorrido por la ensenada, llegando hasta el ingreso en lancha a motor, y luego cambiando a kayaks o lancha a remo. En lancha en remo para iniciar la actividad de avistamiento de aves migratorias, fauna y flora típica del manglar y aprender sobre este importante ecosistema.</p>
<p>Protejamos juntos a las tortugas marinas</p>	<p>Playa Bobalito - vereda Lechugal</p>	<p>Desde la tarde hasta la noche.</p>	<p>Actividad que se realiza en la tarde-noche. Se desplaza el grupo en la tarde hacia la vereda Lechugal en playa bobalito y se inicia allí el proceso de capacitación y sensibilización del turista, y luego se les lleva a conocer cómo se hacen los nidos para protección de los huevos y se les enseña a construirlos. Como cierre de esta actividad se prepara una chocolatada en una fogata, y se organiza al grupo para iniciar el avistamiento a lo largo de los 8 kilómetros de la playa bobalito, lugar donde llegan las tortugas a desovar. Esta actividad está disponible únicamente entre los meses de abril a octubre. Desde cerro Águila se aprovechará para contar la historia den encuentro de dos mundos con el</p>



			apoyo de la organización de jóvenes Pedazo de memoria
Encuentro de culturas	Caimán Nuevo	4 horas	Visita a la comunidad indígena y muestra comercial de Las Molas
Disfrutando la naturaleza y conociendo las especies de Necoclí	Ciénaga de la Marimonda	4 horas	Cabalgata alrededor de la Ciénaga de la Marimonda para conocer su entorno (aprox. 600 metros de recorrido), antes de iniciar un recorrido en embarcación a remo por la ciénaga, para avistar las diferentes especies que se pueden ver allí, además de las aves migratorias: el mono tití, el mico prieto, el mono cotudo, entre otros. La comunidad ofrece servicios de alimentación en la zona con productos que pescan directamente en la ciénaga. Desde allí se pueden tener vistas muy lindas del mar.
<b>Elementos para la generación de valor del producto e innovación</b>			
<b>Mapa del recorrido</b>	Cada uno de los recorridos debe hacerse en compañía de guías de la zona que conozcan los lugares y puedan compartir y enseñar al turista los aspectos claves de la conservación de la flora, fauna y el lugar en sí. No se recomienda hacer un mapa del recorrido, pues lo ideal no es que un turista pueda hacer estas actividades por su cuenta, si no, por el contrario, que cuente con la dirección de personas capacitadas que permitan que la actividad, además de ser atractiva para el turista, se convierta también en una enseñanza alrededor de la importancia de los ecosistemas que se visitarán y la cultura que se conocerá.		
<b>Folleto</b>	Se requiere un folleto con buenas fotografías e información completa de las actividades que se realizarán y las condiciones de cada uno de los lugares. Sería ideal que permitiera marcar la identificación que se haga de la flora y la fauna		
<b>Encuentro de dos mundos</b>	Necoclí es el punto en el que converge la cultura de América y la Europea. Se dice que fue por San Sebastián de Urabá – hoy Necoclí, que en 1509 los españoles llegaron a América Continental. De esa época se encuentran vestigios arqueológicos que dan cuenta de la historia. Recrear esta historia mientras se realizan las experiencias de observación de la naturaleza en los parajes como cerro Águila y la vereda San Sebastian tan importante para la historia de Necoclí y de América, enriquecerá la experiencia		
<b>Embarcaciones</b>	Ofrecer el servicio de alquiler de botes a remo, donde la comunidad sea la que opere este servicio y tenga una ganancia adicional por este concepto. Exigir que la actividad de avistamiento de la ensenada se haga exclusivamente en este tipo de embarcaciones para la protección y conservación del lugar y las especies que allí habitan y la visitan		
<b>Taller de artesanías en resguardo indígena</b>	Acondicionamiento de un espacio donde se pueda realizar un taller de artesanía, en el que el turista tenga la oportunidad de aprender a realizar una mola pequeña		
<b>Temporalidad del producto</b>			
A excepción del avistamiento del desove de las tortugas marinas, que se realiza entre los meses de abril a octubre, el resto de actividades están disponibles todo el año.			
<b>Elementos operativos del producto</b>			



Elemento	Responsable (comunidad, alcaldía, gobernación, otro)	Tipo de intervención (tiempo, gestión, inversión, otro)	Fuente de recursos (propuestas)	Consideraciones
Guion interpretativo	Comunidad, Corpourabá	Tiempo, gestión	Propias	Revisar los guiones que actualmente utiliza la comunidad para los recorridos que ya están implementando, para complementarlos en los aspectos requeridos, especialmente en la identificación de flora y fauna. Es importante revisar los lineamientos para compartir la cultura y tradición de la comunidad Guna Dule.
Infraestructura	FONTUR, Alcaldía, Gobernación, comunidad, Corpourabá	Inversión	FONTUR, Mincit, Gobernación	En el caso de la Ensenada de Rionegro, se requiere la regulación del ingreso para la entrada de embarcaciones a motor, adicionalmente es importante la construcción de una caseta de ingreso donde se controle el ingreso y se impartan las recomendaciones sobre el cuidado y conservación de la zona y sus especies.
Recurso humano	MINCIT, SENA, Gobernación, Alcaldía, comunidad	Tiempo, gestión	Público- privada	Se refiere a las personas que participarán en la experiencia, las comunidades, los guías.
Equipo especializado	MINCIT, SENA, Gobernación, Alcaldía, comunidad	Inversión	FONTUR, Mincit, Gobernación, SENA	Dotación de kayaks o embarcaciones a remo para su alquiler a turistas que lleguen a los diferentes lugares con manglar: ciénagas, ensenada.
Señalización	FONTUR, Alcaldía, Gobernación, comunidad, Corpourabá	Inversión	FONTUR, Mincit, Gobernación, Corpourabá	Señalización en el lugar de especies que se encuentran, senderos.



Seguridad	Policía Nacional, MINCIT, Gobernación, Alcaldía	Tiempo, gestión	Policía Nacional, MINCIT, Gobernación, Alcaldía	Fortalecer la presencia de policías de turismo en la zona, el control de la seguridad pública por la presencia de grupos armados, así como organismos responsable de la gestión del riesgo.
Requerimientos cognitivos				
Área	Elemento	Responsable	Consideraciones	
Investigación sobre actividades de manglar	Especies de fauna y flora en ecosistemas de manglar	Corpourabá, comunidad, Alcaldía, Gobernación	Es necesario estudiar a fondo los ecosistemas de manglar presentes en la zona de Necoclí, para revisar su estado de conservación, las estrategias necesarias para su recuperación y mantenimiento, y también el aprovechamiento que se pueda realizar desde el ecoturismo. Es muy importante esta revisión para determinar en qué zonas se puede o no hacer actividades turísticas. Medición de capacidad de carga.	
Investigación sobre tortugas	Especies que llegan a la zona y su proceso	Corpourabá, comunidad, Alcaldía, Gobernación	Es necesario estudiar a fondo las especies que están llegando a la zona y su comportamiento para establecer proteger y amentar la población de tortugas. Según la comunidad cada vez es menor la cantidad de tortugas que llegan a desovar a las playas de Bobalito, y la disminución de las especies ha sido muy rápida en los últimos años, por motivos antrópicos. Es muy importante esta revisión para determinar en qué zonas se puede o no hacer actividades turísticas y qué tipo de actividades se requieren con estas especies.	
Interpretación grupos indígenas	Comunidad Tule Cuna	Corpourabá, comunidad, Alcaldía, Gobernación	Revisar el estado actual de conservación de la cultura en la zona, y los aspectos a recuperar, y acompañar a la comunidad del resguardo en la propuesta, implementación y operación de las actividades de manera organizada y estructurada, para que el turismo sea un medio que permita la conservación y recuperación de las tradiciones culturales de la comunidad, así como un ingreso económico adicional.	
Intrepretación Necoclí en la historia	El encuentro de dos mundos, la importancia del municipio en la colonización	Fundación Pedazo de Memoria	Integrar el trabajo que se ha hecho de recopilación de la historia y los hallazgos arqueológicos que la sustentan, para integrarla en la experiencia de acercamiento a la biodiversidad del territorio	
Formación especializada para guías de naturaleza	Guías turísticos	Alcaldía, Gobernación, SENA,	En toda la zona se presenta un problema de falta de guías turísticos formados y certificados legalmente. Sin embargo, la comunidad local	



		<p>MINCIT, FONTUR</p>	<p>que actualmente presta los servicios de guianza es quien realmente tiene los conocimientos y las herramientas no solo técnicas, sino también de lo que es vivir y trabajar en la zona. Ellos han aportado a su conocimiento empírico.</p> <p>Se hace necesario buscar un punto medio para que estas personas puedan trabajar de manera legal en la guianza, reconociendo estos conocimientos ancestrales y actualizándolos en aquellos elementos claves que no tienen con su experiencia y tradición.</p> <p>Teniendo en cuenta que se piensa en un público extranjero, se hace necesario trabajar en bilinguismo-Idiomas</p>
--	--	---------------------------	--

**Condiciones operativas del producto**

Necoclí tiene varios operadores turísticos, algunos de ellos apostándole al ecoturismo y el turismo de naturaleza y étnico en la zona, los cuales son: Tak Nakuét, Ecohuellas y Travel Tours Colombia. Las diferentes experiencias podrían venderse en un paquete que incluyera todas las actividades. Las tres empresas operadoras prestan los servicios: Senderismo, avistamiento de flora y fauna, transporte marítimo hacia la Ensenada de Rionegro, balsaje por los ríos cercanos (Necoclí), paseo en bote por las ciénagas y manglares de la zona, cabalgata, alimentación con la comunidad de la zona.

*Componente implementación*

Municipio(s)	Necoclí
Tipología de turismo general:	Turismo de naturaleza
Tipología específica:	Ecoturismo / Etnoturismo
Nombre del producto:	Más allá del sol y la playa, un encuentro con la naturaleza y la cultura
<b>Componentes de implementación</b>	
<b>Organización requerida y articulación</b>	
<b>Relaciones operativas</b>	<b>¿Quiénes deben estar integrados?</b>
Visita a la comunidad indígena	Resguardo de Caimán Nuevo - operador turístico
Avistamiento de tortugas	Comunidad vereda Lechugal - operador turístico – Corpourabá-Municipio.
Conocimiento del ecosistema de manglar	Comunidad Ensenada del Rionegro - Operadores turísticos – Corpourabá-Municipio-Pescadores.
Conocimiento del ecosistema de ciénaga, manglar	Comunidad alrededor de las ciénagas, operadores turísticos, Corpourabá-Municipio.
<b>Requerimientos de calidad:</b>	
<b>Información:</b>	La investigación en torno a la cultura, fauna, flora, impactos del turismo (positivos y negativos) sobre estos aspectos debe tenerse en cuenta para utilizarse durante los recorridos que se realicen, incorporándolos como parte del guion.
<b>Experiencia:</b>	La experiencia debe contar con los servicios clave: Alojamiento, alimentación, elementos informativos como fichas técnicas y con información clave de los diferentes animales y especies que se observarán en los trayectos. En el



	caso de la comunidad indígena, fichas de información clave sobre las diferentes experiencias: bailes tradicionales, alimentación típica, festejos, cosmovisión, entre otros.			
<b>NTS</b>	Ecoturismo, etnoturismo			
<b>Condiciones de gestión</b>				
La gestión de las actividades aquí descritas debe hacerse en una coordinación estrecha entre las personas de las comunidades donde están los atractivos, las entidades de gobierno que están preservando las zonas (Corpourabá para el caso de los manglares, por definir si hay instituciones apoyando al resguardo indígena en el municipio). Un punto a favor de la implementación de estas actividades aquí propuestas, es que existen ya operadores turísticos en el municipio cuyo enfoque principal es el ecoturismo, el turismo de naturaleza y el etnoturismo: Ecohuella, Tak Nakuét, Travel Tours Colombia.				
<b>Actores responsables del producto</b>				
Nombre	Nivel de alistamiento			Consideraciones
	Bajo	Medio	Alto	
Operadores turísticos			X	Ofrecen componentes de la experiencia y tienen toda la disposición ha complementarla e innovar alrededor de ella
Alcaldía municipal			X	Reconoce la importancia del turismo para el municipio y lo tiene como una de sus prioridades
Prestadores de servicios turísticos Asociaciones			X	Comprometidos con la diversificación de experiencias y oferta
Viceministerio de Turismo			X	Hay un representante –gestor que vive en el Municipio y se encarga de la estrategia de Turismo y Paz para la región de Urabá. Hay iniciativas en curso para fortalecer el desarrollo turístico de la zona
Asociación de Comerciantes Y Empresarios Turísticos de Necoclí			X	Han hecho un importante esfuerzo de trabajo conjunto, reconocen la importancia del turismo y están comprometidos con su desarrollo en el municipio
<b>Principios de sostenibilidad</b>				
Socio-cultural	Todas las actividades incluidas en el producto propuesto están relacionadas con la comunidad (indígena y alrededor de los atractivos naturales), por lo que es clave evidenciar los aspectos para que se proteja la cultura, en el caso de la comunidad Tule Cuna, y se vincule a la comunidad alrededor de los recursos naturales aprovechando su conocimiento ancestral y empírico sobre estos.			
Ambiental	Es muy importante que las actividades que se realicen en los atractivos naturales y culturales se hagan protegiendo el medio ambiente, y bajo estándares y procedimientos que permitan que las personas que lleguen sean conscientes del impacto que generan sobre el entorno, de la importancia del cuidado de estos ecosistemas frágiles, la preservación y recuperación de las especies que allí habitaron, habitan o llegan con un propósito específico. Es clave determinar la capacidad de carga y el límite de capacidad ambiental de los lugares y la forma en la			



	que se podrían implementar el respeto de esta capacidad de carga, logrando que todos ganen: que se implementen las actividades de turismo, y que al mismo tiempo se conserven los lugares.
Económica	Debe hacerse un acompañamiento a las comunidades que operarán e implementarán las actividades, para evidenciar si el costeo actual y los precios de estas son las adecuadas, que permitan que las personas que trabajan en ellas reciban un pago justo y adecuado, y que la comunidad se beneficie gracias a la actividad económica del turismo. Acciones a realizar: revisión de costos, precios según canal de comercialización, pago a todas las personas involucradas en los procesos, reconocimiento de las diferentes actividades incluidas.
Beneficiarios	
¿Quién?	¿Cómo se beneficia?
a. Turista / cliente	Conocimiento - Diversión , Vivir la experiencia
b. La comunidad	Ingresos - Mejora de la calidad de vida - Empleabilidad - Experiencia - Conocimiento , Valoración y respeto de los recursos - Conservación - Afianzamiento de la identidad - Empleo - Recursos económicos
c. El municipio (s)	Impuestos - Reconocimiento - Posicionamiento , Dinamización de la economía - Posicionamiento de marca como destino
d. Los empresarios	Ingresos - Experiencia - Posicionamiento , Ingresos económicos - Renombre - Fidelización

#### Componente comercial

Municipio(s)	Necoclí	
Tipología de turismo general:	Turismo de naturaleza	
Tipología específica:	Ecoturismo / Etnoturismo	
Nombre del producto:	Más allá del sol y la playa, un encuentro con la naturaleza y la cultura	
Componente comercial		
Mensaje principal para comercializar el producto:		
Mola un mundo de colores - Necoclí, historia y biodiversidad		
Aspectos comerciales incluidos en el producto básico:		
Tipo	Servicio	Descripción
Alojamiento	Hoteles, hostales y hospedaje rural	Hoteles: San Sebastián, Juan de la Mar, Cocobana, Kaluwa, Pioneros, Samapini, Suriki, Palmareal, Palmas, Punta Caribana, Punta Palmera, Malecón, Dora mar, Marianza, Pioneros, entre otros más que se encuentran en la cabecera municipal de Necoclí. Plataforma (refugio) para 15 personas en el lugar donde se realiza el avistamiento del desove de tortugas marinas (ACAETUR).
Alimentación	Restaurantes de comida típica antioqueña, comidas rápidas y comida caribeña.	Punta Palmera, Juan de la Mar, Marianza, entre otros en el casco urbano. Restaurante de la comunidad en los lugares de realización de las actividades en las ciénagas, y playa Bobalito.



<b>Transporte</b>	Lancha - Motocarro - Bote fibra de vidrio - Camperos	Terrestre: automóvil (Caimán Nuevo) - Uaz – Miniban Motocarro, moto. Acuático: Lancha -Cootranec - Pulmovil - Necobotes - Caribe S.A.S - Cointur.
<b>Actividades</b>	Recorridos, avistamientos, visitas	Se refiere a las actividades contempladas como parte de la experiencias
<b>Otras actividades</b>	-Turismo comunitario, turismo transformador  -Historia a través de los hallazgos arqueológicos	Esta región que sufrió directamente el conflicto colombiano encontró en el turismo una opción de reconciliación; acercarse a sus habitantes, conocer su experiencia y compartir la cotidianidad, enriquecerán la experiencia Necoclí. Se haría una visita de medio día a la vereda El Carlos para conocer la experiencia de la comunidad, hacer un recorrido ecoturístico y disfrutar de una experiencia gastronómica Aprovechar la recolección y clasificación de piezas arqueológicas que se ha realizado en el Municipio, tanto en el museo de la vereda San Carlos la Fundación pedazo de memoria para apoyar un recorrido histórico por el municipio.
Canales de comercialización y distribución del producto		
Tipo	Actividad a realizar	
<b>Operador turístico</b>	Fortalecer a los operadores turísticos del municipio que ya están operando productos ecoturísticos, de naturaleza y etnoturísticos y apoyarlos para que consolidar lazos comerciales con agencias de viajes especializadas en este tipo de turismo.	
<b>Agencia de viajes</b>	Incluir dentro de las experiencias que ofrecen, la visita a Necoclí y sus atractivos naturales y culturales. Las agencias podrían hacer una ruta del Urabá, que articule la oferta de los tres municipios: Necoclí, San Juan y Arboletes, y, para un paquete de mayor duración, Apartadó, Mutatá ,Turbo y el Darién.	
<b>AV especializada en naturaleza</b>	Incluir dentro de las experiencias que ofrecen, la visita a Necoclí y sus atractivos naturales y culturales. Las agencias podrían hacer una ruta del Urabá, que articule la oferta de los tres municipios: Necoclí, San Juan y Arboletes, y, para un paquete de mayor duración, Apartadó, Mutatá ,Turbo y el Darién	
<b>Directo</b>	Abrir una página web turística del destino Urabá, que incluya la oferta de los seis municipios de la zona en materia turística, y entregue información sobre las diferentes actividades que se pueden realizar, las empresas que ofrecen los servicios turísticos y sus datos de contacto.	
Estrategias de posicionamiento y activación de consumo		
Estrategia		
Viralizar la canción que compusieron para promocionar el turismo en Necoclí ( <a href="https://youtu.be/Di3vk_7O1No">https://youtu.be/Di3vk_7O1No</a> ), apoyada por la Asociación de Comerciantes y Empresarios Turísticos de Necoclí.		
Hacer una alianza con Teleantioquia para utilizar todos los videos que se han producido sobre turismo en Urabá a través de un canal de youtube dedicado al turismo en la región. El canal debe hacer parte de la estrategia digital que se inicie con la página web. Es clave que, tanto la página como los diferentes canales de información que se utilicen, se desarrollen en una alianza entre el sector público y privado, y que haya un		



responsable por su mantenimiento permanente, de manera tal que se encuentre siempre actualizado y sirva como plataforma para generar negocios con turistas interesados en el destino.			
Usar los PIT del departamento e informar a la Red Nacional de PIT acerca de las experiencias aquí descritas.			
Utilizar los canales locales y regionales de TV para informar sobre la experiencia y conseguir free press con estos.			
Hacer alianzas con escuelas de enseñanza de español y programas universitarios relacionados con el medio ambiente y con el estudio de culturas indígenas.			
Hacer alianzas con ONG que promueven el proceso de paz, retorno, y aquellas que protegen el medio ambiente.			
Actividades de mercadeo y promoción del producto			
Actividad / tipo de intervención	Descripción	Responsable	Fuente de recursos
Página web oficial de turismo	Aprovechas los múltiples programas, documentales y videos profesionales que ya se han realizado de Necoclí y sus atractivos, para promocionar a través de la página los nuevos lugares y nuevas actividades que se pueden realizar en el municipio.	Operadores turísticos, Alcaldía	FONTUR
Ferias turísticas	Participar en ferias locales en Medellín y Bogotá	Operador Turístico	Operador/ Alcaldía
Agenda comercial	Visitar a agentes de viajes ubicados en Medellín Visitar instituciones educativas de español Universidades con programas de intercambio. Visitar universidades con programas educativos relacionados con el medio ambiente y el estudio de grupos especiales de la población (indígenas).	Operador Turístico	Operador
Presentación a agencias de viaje de Medellín	Se invitará a los operadores para que conozcan la experiencia	Operador turístico	Alcaldía Operador
Uso de redes sociales	Aprovechar las redes sociales para promover el producto	Operador Fincas agroturísticas Asociación de mujeres	Alcaldía
Promoción tradicional	Realización de folletos y material promocional	Alcaldía Operador	Alcaldía Operador
Mecanismo operativo de la comercialización			
Actividad a realizar		Fortalecimiento requerido	
Promoción y mercadeo de la Reserva indígena en Caimán Nuevo.		Les falta mercadear lo que ofrecen, organizar mejor sus productos, el guión, la experiencia, la comercialización del producto y su promoción.	



	concientizarlos de la importancia que tiene el Resguardo y la articulación con el turismo. Tak Nakuet ya opera pasadías a esta reserva, en coordinación estrecha con el cabildo indígena.
Conformar la empresa de turismo en el resguardo indígena legalmente como operador.	Acompañamiento y apoyo para entender qué significa constituirse como OT y los pasos a seguir para hacerlo, y el seguimiento que deben realizar a los ingresos, su utilización, los canales de comercialización, etc.
Coordinar con los diferentes prestadores de los servicios incluidos: guías, oferentes de servicios de alimentación, transporte.	Apoyo para la determinación de las personas de la comunidad que deberían estar involucradas en las actividades.

**Tiempo requerido para la implementación**

	Plazo	¿Por qué?
<b>Corto Plazo</b> (Menos de 6 meses)	X	Porque la comunidad ya está organizada y ya existen operadores turísticos que están ofreciendo las experiencias.
<b>Mediano Plazo</b> (Entre 6 meses y un año)		
<b>Largo Plazo</b> (Más de un año)	X	Porque la implementación de las mejoras aquí propuestas, como en el caso de la infraestructura de senderos, espacios, y la regulación de las actividades requerirá de un mayor tiempo para su gestión e implementación. Sin embargo, las actividades ya se pueden ofrecer como actualmente se están realizando.

**MATRIZ DOFA**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
			La construcción del nuevo puerto de aguas profundas para exportación que se tiene previsto construir en el distrito regional de manejo integral , entre la vereda Rio Necocli y El Caballo , podría destruir gran parte de las ciénagas y lugares naturales, uno de los sectores más ricos para la realización de turismo de naturaleza de Necocli, están las playas donde desovan las tortugas.
Necocli cuenta con diferentes atractivos y recursos naturales aún poco explorados y explotados, que podrían utilizarse para realizar turismo ecológico, más allá del	Hay un volcán de lodo muy grande, más grande que el volcán de Arboletes más conocido, que se podría explotar	El volcán está en unos predios privados y no tiene infraestructura, pero podría ser un atractivo turístico a explotar. Para llegar a este volcán	No desarrollar otros atractivos posibles, más allá del sol y playa.



<p>turismo de sol y playa de bajo costo que actualmente llega al municipio.</p>		<p>hay que pasar por diferentes reservas naturales, por lo que se podrían hacer senderos. El volcán está ubicado hacia el norte del casco urbano de Necoclí, hacia el lado de las ciénagas (Marimonda).</p>	
<p>Necoclí también tiene una historia de conflicto y construcción de paz, que podría permitir la construcción de un producto donde esta sea la temática principal (Ver: Cuando el horror pasó por Necoclí, <a href="https://youtu.be/3mY-pHseeOA">https://youtu.be/3mY-pHseeOA</a>).</p>	<p>Diseño de un producto turístico basado en la construcción de memoria.</p>	<p>Los paramilitares, principal grupo presente en la zona, continúan aún allí.</p>	<p>Desde el punto de vista del producto, que aún no se puedan contar una historia de reconciliación y construcción de paz. Desde el punto de vista del municipio entero, que haya problemas de seguridad que eviten el desarrollo del turismo en la región.</p>
<p>La zona es muy rica en flora y fauna, se puede hacer senderismo, están las ciénagas de la Marimonda y El Salado, dos espejos de agua muy grandes.</p>	<p>Fortalecer a las operadoras de turismo que ya están operando las actividades de ecoturismo, como Tak Nakuet, que ya lleva turistas y se articula con la comunidad para la actividad, al mismo tiempo que se fortalece a la comunidad tanto en su actividad ecológica y de recuperación de las tortugas marinas, como en su actividad económica derivada del turismo ecológico.</p>		
<p>El municipio cuenta con la ensenada de Rionegro, rica en fauna</p>	<p>Desarrollar actividades ecoturísticas. El acceso a la ensenada es muy angosto, por lo que en la entrada debería haber</p>	<p>Necesita un acondicionamiento, pues podrían hacerse caminatas por diferentes</p>	<p>Que poco a poco se destruya el ecosistema, como está sucediendo en muchas zonas de manglar del país, con el</p>



<p>y flora, y playas para el disfrute.</p>	<p>un control del ingreso con personal capacitado ambientalmente y en turismo, donde se den las recomendaciones para el cuidado de los manglares, y ofrecer el alquiler de botes a remo o kayaks para que no se ingrese con lanchas a motor que dañan el ecosistema. También se podría organizar una asociación con los pescadores para que ellos mismos sean quienes operen la experiencia. Es necesario regular el tipo de embarcaciones que pueden entrar a la ensenada (ver ejemplo de Ecofiwi en San Andrés para implementar en esta ensenada).</p>	<p>lugares, pero se requiere hacer el acondicionamiento de los senderos (se puede aprovechar lo realizado en San Andrés por el FONTUR en la zona del manglar). También es clave regular el acceso a la ensenada, pues actualmente ingresan lanchas a motor que destruyen el ecosistema, y revisar si se permitirá o no la actividad de pesca deportiva en la zona.</p>	<p>consabido daño ambiental que esto significa.</p>
<p>Avistamiento de tortugas en la playa Bobalito.</p>	<p>Actualmente el avistamiento se realiza únicamente en los meses de desove de las tortugas, pero podría mirarse qué otras actividades, por ejemplo de investigación podrían realizarse en los otros meses, donde se desarrolle un turismo más especializado con universidades y organizaciones de conservación de estas especies.</p>		



## 4.1 Cronograma del plan de acción







COMITÉ DE GESTIÓN Y  
SEGUIMIENTO  
DEL PRODUCTO  
TURÍSTICO  
DE NATURALEZA Y  
CULTURA





## 5. COMITÉ DE GESTIÓN Y SEGUIMIENTO

Como parte de la actividad de validación, se conversó con los actores y se hicieron sugerencias para la creación de un equipo de gestión que pudiese apoyar la concertación, implementación y promoción de los productos turísticos para el municipio de Necoclí

El grupo debe estar conformado por representantes de:

Miembros
Alcaldía municipal
Cámara de Comercio de Urabá
Corporación Turística Urabá - Darien - Caribe
Representante de los establecimientos de alojamiento
Representante de los establecimientos gastronómicos
Representante de los operadores

Para la conformación se invitarán a través de una comunicación como la que se adjunta:



Medellín, Julio de 2018

Señor (a),  
XXXXXX  
Directora de turismo  
Alcaldía de XXXXX

Ref.: Invitación participación comité producto turístico

Con el fin de garantizar la puesta en marcha consolidación, promoción y comercialización del producto turístico para el municipio de XXXXX, se ha decidido crear un comité de seguimiento para su gestión y el desarrollo.

Deben velar por la sostenibilidad sociocultural, ambiental y económica de la iniciativa, fomentar la participación de la comunidad y contribuir al desarrollo de las actividades para el alistamiento del producto.

Este comité estará conformado por instituciones como XXX, XXX, XXX, XXX y demás actores que puedan aportar al desarrollo del producto.

Reciba un cordial y atento saludo,

Sandra Elena Abreu Ortiz  
Directora del Proyecto  
Diseño de Producto turístico de naturaleza y cultura



### Compromisos dentro del Comité de Gestión y Desarrollo del producto de cultura y naturaleza:

La Alcaldía de XXX participará en el Comité de Gestión y Desarrollo del producto turístico de naturaleza y cultura y llevará a cabo las siguientes acciones, como compromisos iniciales:

1. Componente operativo: apoyar a los actores involucrados en la preparación necesaria para la implementación del producto
  - 1.1 Elementos cognitivos
  - 1.2 Elementos logísticos
  - 1.3 Elementos de infraestructura
  - 1.4 Seguimiento a las estrategias y redireccionamiento si fuese necesario.
2. Componente de implementación
  - 2.1 Elementos de gestión y articulación
  - 2.2 Seguimiento a las estrategias y redireccionamiento si fuese necesario.
3. Componente comercial: acompañar los mecanismos de promoción y comercialización
  - 3.1 Definición de estrategias de comercialización
  - 3.2 Actividades de mercadeo y promoción
  - 3.3 Actuar como canal de promoción
  - 3.4 Seguimiento a las estrategias y redireccionamiento si fuese necesario.

Nombre: XXXXXXXX

Firma:

Fecha:

Teléfono:

Email:



# ANEXOS



Anexo 1: Listados de asistencia – Talleres participativos

Anexo 2: Ejercicio de identificación de fortalezas y debilidades

Anexo 3: Matriz de conceptualización de producto

Anexo 4: Instrumento para el análisis de importancia y desempeño

Anexo 5: Instrumento para la identificación de flujos