

für alle

Bolívar for everyone

Bolívar za vse

みんなのために

BOLÍVAR POR TOUT LE MONDE

Bolívar per tutti

Pour Tout le monde

玻利瓦尔大家

Μπολιβάρ για όλους

عيمي جلال رافي لوب

BOLIVAR

Pa' Todo el mundo



GOBERNACIÓN de BOLÍVAR

Bolívar primero



icultur
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLÍVAR



GOBERNACIÓN de BOLÍVAR

Bolívar primero



icultur
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLÍVAR

CONTENIDO

Introducción	01	Estrategia	06
Objetivos	02	6.1. Estructura de productos y oferta	
Lineamientos y diferenciación de la estrategia	03	6.2. Estrategia de comercialización.	
Definición de marca e imagen.	04	6.3. Estrategia de divulgación y canales de distribución.	
Tono de comunicación.		Plan de acción.	07
Nichos y segmentos de mercado.	05	Cronograma.	08
Perfiles del consumidor.		Bibliografía.	09

01 INTRODUCCIÓN

El presente documento nace a partir de la necesidad de contar con una herramienta metodológica que visiona hasta la finalización del Gobierno departamental *Bolívar Primero*, a través del Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar- ICULTUR, la promoción de la estrategia **“BOLÍVAR PÁ TODO EL MUNDO”**. Una estrategia que comprende las acciones de mercadeo, comercialización y comunicación de los municipios priorizados con vocación turística para la adaptación articulada de la marca desde las Alcaldías municipales correspondientes y sus empresarios del sector. Así cómo también determinar las tácticas enmarcadas en el subprograma del plan de desarrollo 2020- 2024 - *Bolívar primero en turismo, destinos mágicos*.

La estrategia se enmarca a su vez en el plan sectorial de turismo 2018- 2022 que tiene como objetivo dentro sus lineamientos: *“aumentar la demanda de productos turísticos a través del posicionamiento, mercadeo y promoción nacional e internacional de sus destinos; la simplificación de procedimientos y el desarrollo de incentivos para mejorar la decisión de viaje, la visita y permanencia turística”*.

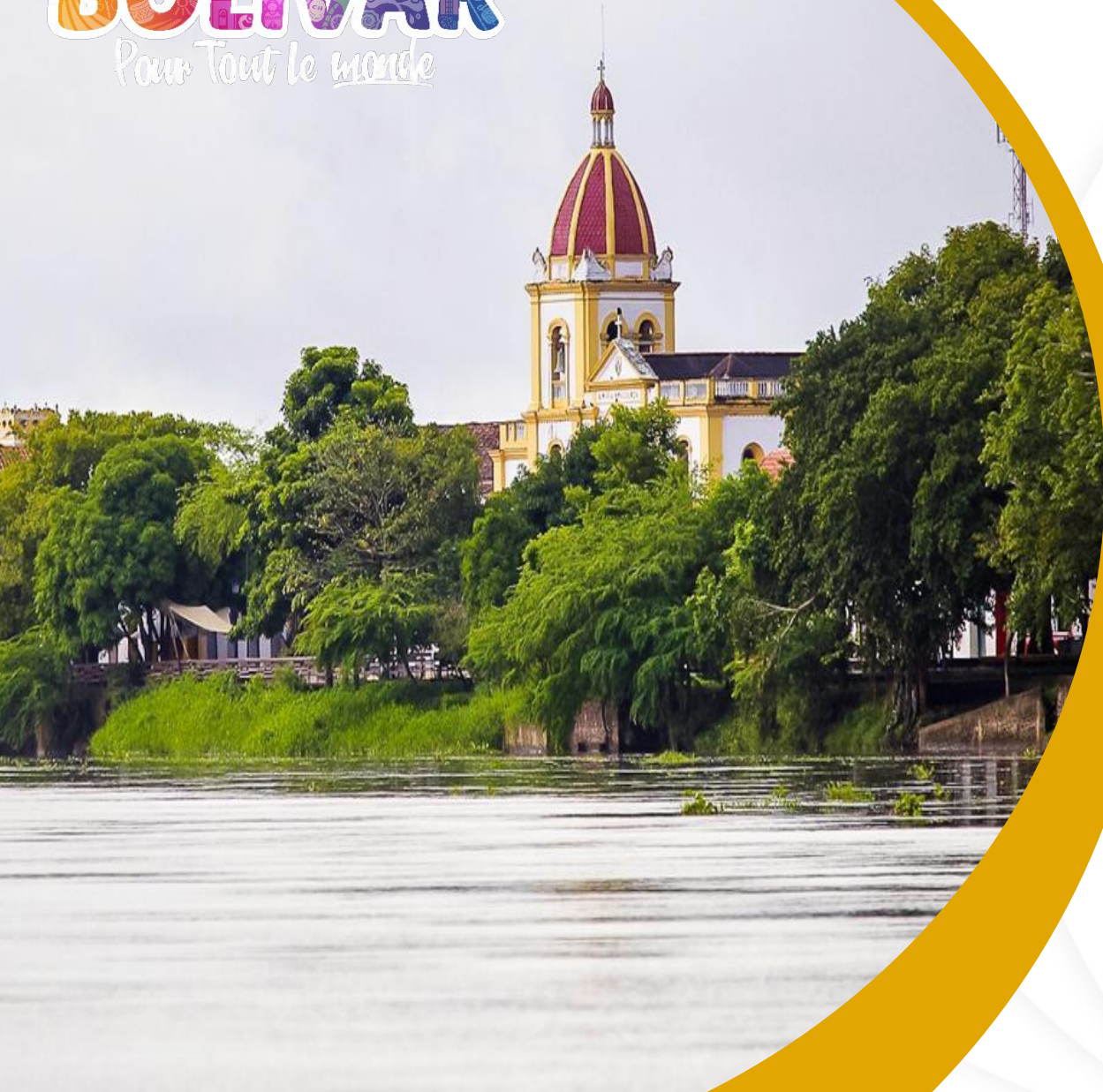


01 INTRODUCCIÓN

Para la realización metodología del presente documento se ha tenido como base el plan de marketing turístico realizado en el año 2019 y que tiene duración de hasta 5 años. Este documento sirvió como guía para desarrollar y actualizar una propuesta estratégica de promoción más ajustada a las realidades y contextualización 2020. Razón por la cual, la estrategia ha priorizado distintas prioridades robustas que permitan tener unos lineamientos claves para el sector público, privado y tercer sector que propendan a una alineación e integración comunicativa y de fondo que permita dar el mensaje de ser un departamento con las cualidades que aquí se consigan.

Adicionalmente, cabe resaltar que para la puesta en marcha de la estrategia se ha identificado primordialmente los municipios con oferta turística y cultural constituida, susceptibles de ser comercializados y mercadeados legalmente, a los cuales el gobierno departamental ha categorizado como los “10 destinos mágicos”.





02 OBJETIVO GENERAL

Implementar la estrategia de promoción turística departamental Bolívar Pa´Todo el Mundo 2020 - 2023 como plataforma de impulso económico y social teniendo en cuenta la diversificación de oferta del territorio.

BOLIVAR
Pour Tout le monde

02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Generar la apropiación de la marca de destino desde las entidades locales de los municipios priorizados como desde los prestadores de servicios turísticos de esta cobertura.

Articular la comunicación de marca destino con los tres sectores del departamento implicados en la puesta en marcha de la estrategia.

Posicionar la marca de destino "Bolívar Pa' Todo el Mundo" a nivel nacional alineada con la oferta turística vigente.



Bolivar
primero



03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Nombre: Bolívar Pa' Todo el Mundo

Fecha de creación: 2020.

Destinos priorizados: Santa Catalina, San Juan Nepomuceno, San Basilio de Palenque, El Carmen de Bolívar, San Jacinto, María la Baja, Mompox, Turbaco, Arjona, Magangué.

Alcance: Mercado nacional e internacional.

Valores: Diversidad en la oferta, inclusión, multiculturalidad.

Usos: Potencializadores y variables específicos.



03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Justificación

La estrategia de promoción turística Bolívar pa' todo el mundo nace bajo la demanda de abrir las puertas de las potencialidades y fortalezas naturales y culturales del territorio que, durante los últimos años, han podido materializarse en productos turísticos en los diez municipios priorizados y catalogados en el presente documento como "destinos mágicos". A su vez, la estrategia pretende renovar la comunicación de la marca general que los gobiernos salientes utilizaron con la intención de integrar los destinos en una sola visión turística departamental, principalmente con el objetivo de cambio de percepción, al ser un Departamento reconocido por antecedentes de conflicto armado pero que se abrió camino a territorios y comunidades pacíficas. En ese sentido, y en vista de que la coyuntura y el contexto social y político han cambiado, el gobierno de Primero Bolívar tiene la intención de actualizar en su misión la estrategia de manera que responda a las solicitudes y posibilidades en los mercados turísticos actuales.



03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Definición

Bolívar Pa' Todo el Mundo condensa en su esencia una estrategia que permitirá integrar la comunicación de los destinos hacia el enfoque de un destino multidiverso pero con espacios, naturaleza, cultura y personajes con toda la disposición de recibir a los visitantes de tal manera que se sientan como uno propio. Y, aunque para definirla, basta más que comprender la apertura social como un elemento unificador, se resalta la claridad en la identificación de los atributos diferenciales tanto individualmente en cada uno de los "destinos mágicos", pero también en esa conexión estratégica para el posicionamiento de la marca departamental.

Por ello, lo complejo e idóneo en los conceptos de la estrategia toman una comunión singular donde, tanto los productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura y demás representaciones, hacen total coherencia con el interés comunitario de estimular el reconocimiento como destinos turísticos, permitiendo así, la apropiación de la marca actual.



03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Definición

Factor que viene a ser un impulso único por la sintonía en la que se encuentran las distintas comunidades en relación al objetivo que se marca en la estrategia. Así pues, la estrategia de promoción de Bolívar Pa' Todo el Mundo tiene por un lado los valores de diversidad, multiculturalidad, inclusión y adaptación a los cambios, y por otro unos principios normativos que permiten regir a todos aquellos actores de la cadena turística, como lo son: el respeto por las diferencias, la comunicación asertiva y constante entre los destinos, el trabajo de promoción articulada, productos turísticos con objeto principal desde el ser humano y el conocimiento, la apropiación adecuada de los tiempos y el contexto, la conservación del acervo cultural y la formación constante y disciplinada para potencializar competitivamente los destinos.

A su vez la estrategia tiene el objetivo de activarse principalmente en el mercado nacional conforme a la paulatina reactivación económica derivada por el Covid-19, teniendo en cuenta que los viajeros iniciales responden a un turismo local provenientes, según cotelco, primordialmente de la región andina.



03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Alcance

El alcance de la presente estrategia se centra fundamentalmente en los 10 destinos validados por el Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar que corresponden a una puntuación en términos de desarrollo de producto, identificación de oferta, acceso, variables culturales y seguridad. Por lo anterior y, aunque se evidencia que hay unos destinos con un avance en competitividad turística mucho más adelantado, se tiene presente el esfuerzo que los emprendimientos y empresarios han hecho alrededor de destinos como María La Baja, Magangué, Arjona o El Carmen de Bolívar, quienes han sabido aprovechar la cercanía con destinos turísticos con mayor crecimiento para articular la oferta en torno a un mercadeo más adaptado.

Así pues, los destinos con mayor crecimiento que jalonan a los más pequeños son San Basilio de Palenque, Mompox, Santa Catalina, San Jacinto, Turbaco y San Juan Nepomuceno. Razón por la que sus stakeholders vienen a ser actores clave aquí estipulados para ser embajadores de marca.



03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Priorización de potenciadores y variables de la marca:



03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Priorización de potenciadores y variables de la marca:

- Turismo inclusivo y accesible: Para la estrategia la bandera de la accesibilidad permite garantizar igualdad de oportunidades para aquellos quienes hacen la actividad turística, de tal forma que esta pueda ser cómoda, normalizada y autónoma.
- Turismo responsable: Cuidar el impacto que la cadena de valor y el sector tiene dentro del contexto en que se desarrolla es prioridad para la estrategia, que pretende principalmente contar con acciones contundentes de divulgación y de apropiación frente a la no explotación sexual de niños, menores y adolescentes. Comprometiendo a su vez a los actores que hacen parte de ella para activar una promoción dispuesta a no cometer, ni permitir actos delictivos de esta índole.

03 LINEAMIENTOS Y DIFERENCIACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Priorización de potenciadores y variables de la marca:

- Destino bioseguro: Bolívar Pa' Todo el Mundo quiere hacerse conocer como un Departamento preocupado y responsable con los lineamientos sanitarios necesarios para poder alojar y atender a turistas locales y foráneos, garantizando el no esparcimiento del virus del Covid- 19.
- Turismo comunitario: Esta tipología de turismo es una de las banderas de la estrategia principalmente al convertirse en una de las alternativas económicas de las comunidades rurales, indígenas y afrodescendientes para generar ingresos desde la actividad turística y gestionado en cabeza de ellos como principales actores.

04 DEFINICIÓN DE MARCA E IMAGEN

La marca Bolívar Pa' Todo el Mundo como identificador de toda la estrategia yace en la conceptualización del componente principal que se quiere expresar que es la diversidad, concepto que tiene asociación origen en la riqueza intercultural, en la variedad que otorga abundancia. Para los términos y definiciones de esta estrategia se considera tan relevante como un activo de la cultura propia del Departamento que concede conocimiento y acervo patrimonial dentro del contexto.

Teniendo presente esta primera idea se construye una marca que pueda reflejar esa pluralidad de la oferta natural y cultural que constituye el catálogo de servicios y recursos disponibles en el sector. Se maneja entonces una gama de colores de izquierda a derecha que comienza por el color amarillo que asemeja la alegría de los bolivarenses y sus cientos de festividades que hacen honor a esa emoción. Seguido del color naranja que significa los atardeceres a orillas del río Magdalena y la ola de emprendimientos naranja que tienen un sello marcado en la oferta del Departamento. El color rojo difuso es esa arteria de energía que une los destinos desde las salinas de Galerazamba hasta la iglesia San Francisco en Mompos. El color fucsia esconde el encanto de ser uno de los destinos añorados para los enamorados, mientras que el color morado asemeja a lo espiritual y religioso por lo que se es conocido incluso a nivel internacional.



04 DEFINICIÓN DE MARCA E IMAGEN

Y el azul y el verde, los colores más evidentes, nos hacen alusión a las grandes zonas naturales que el Departamento posee, siendo uno de los pocos lugares de Colombia con bosque seco tropical, mares, cuerpos de agua y ríos que permiten conectar con la belleza más profunda y tranquila para quienes lo visitan.

La marca, además de contener la gama de colores, contiene elementos identitarios de la cultura artesanal, gastronómica y natural del Departamento. Es así como encontramos insertados dentro de la tipografía elementos desde la chepacorina, iglesias, murallas, aves, hasta filigrana momposina. A su vez, la marca utiliza dos tipografías; por un lado, tenemos la palabra BOLÍVAR en letras sans serif con acabados curvos para dar la sensación de flexibilidad y modernidad. Mientras que la frase "Pa' todo el mundo" se escribe en cursiva que, al asociarse con el anterior, da la sensación de seguridad, creatividad e innovación.



04 DEFINICIÓN DE MARCA E IMAGEN

En cuanto a la tipografía utilizada para la frase "Pa' todo el mundo" es POETSEN ONE REGULAR que le da la flexibilidad que refleja la frase. Mientras que el "Bolívar" es TERRAPIN que permite tener el grosor para poder integrar los elementos representativos.

Adicionalmente, a la marca se le han agregado traducciones que se difunden en gris pero que se agregan necesariamente para comunicar inclusión y apertura como destino a foráneos. Finalmente, se agrega el detalle de escritura en braille para estar en sintonía con la visión de ser un destino inclusivo que permita disfrutar la oferta de forma equitativa y accesible principalmente con aquellos que tienen discapacidades o capacidades diferentes.



04 DEFINICIÓN DE MARCA E IMAGEN



- DISEÑO PROPIO -



05 NICHOS Y SEGMENTOS DE MERCADO

Para definir los tipos de segmentos de mercado y los nichos a los que esta estrategia de promoción trabajará, se enfoca principalmente en los comportamientos de los turistas post covid y según las previsiones que se pueden tener al mediano plazo cruzadas con las características y ofertas de los destinos del Departamento.

En ese sentido, es de resaltar que si bien el turismo local ha sido el principal foco de atención en las estrategias pasadas, en la actualidad tendrá un lugar privilegiado frente a la coyuntura. Eso no significa que los esfuerzos por atraer un turismo internacional se vean eclipsados, sino que se optará por reforzar mensajes comunicativos y acciones que refuercen los valores de seguridad sumados a la oferta encadenada con los principales destinos, en este caso Cartagena por cercanía y conexión.

Para los fines pertinentes se anexa a continuación información actualizada sobre el comportamiento del turista POST COVID-19.



05 NICHOS Y SEGMENTOS DE MERCADO

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA POST COVID-19

El impacto del Covid-19 en el comportamiento de los viajeros es de resaltar para la implementación de todas y cada una de las estrategias contempladas en este documento. Los viajeros buscarán garantías en componentes de salubridad, evitando la masificación y aglomeraciones. Esta afirmación se sustenta además, con el estudio realizado por ANATO a través de la encuesta "Tendencias de viaje COVID-19", donde un 82% de los encuestados respondieron que les importará que la empresa con la que compre tenga certificado "COVID FREE". A su vez, un estudio realizado por The Travel Lab arrojó que el 77,5% de encuestados, tendrá en cuenta más factores que antes para decidirse por un viaje o decantarse por una marca o destino al momento de viajar. Dentro de estos factores mencionan: las medidas de bioseguridad, el distanciamiento, la higienización de espacios.

Por otra parte, será primordial la organización de la oferta de turismo de naturaleza, con actividades relacionadas con el turismo rural, ecológico y de bienestar, permitiendo proyectarlas como alternativas tempranas de reactivación en la industria turística. La intención de viajar en el 2021, según la encuesta de ANATO, es reflejada con un 67%.



05 NICHOS Y SEGMENTOS DE MERCADO

GRUPO # 1

PERFIL GENERAL



Viajeros internacionales en búsqueda de oferta adicional a la que se encuentra en la ciudad donde se hospeda.

Características: Se hospedan en ciudades principales (Cartagena, Barranquilla, Medellín, Bogotá).

IDENTIFICADORES

Motivaciones y frustraciones



Motivaciones: Oferta biosegura. Oferta por la que valga la pena desplazarse (factor diferenciador). Cercanía. Inmersión en la cultura del país.

Frustración: Lejanía. No contar con los equipamientos necesarios y básicos. Falta de legalidad. No poder realizar algunas actividades exigentes.

ESTRATEGIAS Y RETOS



Estrategias: Conectar oferta con ciudades principales, promoción unificada, campaña de divulgación bioseguridad, competitividad de destinos.

Retos: Implementar bioseguridad y mejorar equipamiento. Mejorar conexión con destino.



05 NICHOS Y SEGMENTOS DE MERCADO

GRUPO # 2

PERFIL GENERAL



Viajero nacional en búsqueda de una oferta de esparcimiento cercana, segura y responsable.

IDENTIFICADORES

Motivaciones y frustraciones



Motivaciones: Salir del encierro, liberar el estrés, descansar y desconectar. Ser más conscientes de lo que consume. Cuidar el presupuesto. Tratar de ser sostenible y responsable.

Frustraciones: Covid-19, cuarentena, presupuesto, lejanía.

ESTRATEGIAS Y RETOS



Estrategias: Campañas de divulgación sostenible, responsable y bioseguro. Oferta cómoda al presupuesto y bolsillo del turista local.

Retos: Diferenciar la oferta, tener un enfoque más consciente y sostenible.



Bolívar
primero



icultur
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLÍVAR



06

ESTRATEGIA BOLÍVAR PA' TODO EL MUNDO



Bolivar
primero



icultur
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLIVAR

6.1 ESTRATEGIA BOLÍVAR PA' TODO EL MUNDO

Para la definición de la estrategia Bolívar Pa' Todo el Mundo se tiene en cuenta la vocación de los destinos y los productos claves en los que se puede hacer campo el Departamento. En tal sentido, los esfuerzos claves de promoción y comunicación se distribuirán en un 60% en aquellos que ya estén diseñados y desarrollados, un 25% en aquellos existentes pero que resultan ser nuevos en penetración de mercados, un 10% en aquellos productos que pueden incluirse dentro de mercados ya localizados y un 5% en aquellos que son totalmente nuevos en cuanto a producto y mercado.

De igual manera la estrategia general se maneja en mensajes distintos que apunten a responder a los retos actuales principales, como lo es el tópico de bioseguridad que debe primar transversalmente en todos los productos y lineamientos que la estrategia propone.

Para lo pertinente se especifica a continuación la matriz ANSOFF que da respuesta al enfoque de la estrategia:



6.1 ESTRATEGIA: Estructura de productos y oferta

PRODUCTOS

EXISTENTES

NUEVOS

MERCADOS

EXISTENTES

PRODUCTOS DESARROLLADOS Y PENETRACIÓN DE MERCADOS

- Turismo cultural y comunitario.
- Mercado local y regional.
- Mercado nacional: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Cali, Bucaramanga, Pereira, San Andrés.
- Mercado internacional: Estados Unidos, Holanda, Alemania, Argentina, España, Perú.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

- Producto turístico de naturaleza: Agroturismo, aventura, avistamiento de aves.
- Producto turístico de romance.
- Producto turístico bioseguros.

NUEVOS

DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS

- Mercado nacional: Eje cafetero.
- Mercado internacional: Brasil, Canadá.

DIVERSIFICACIÓN

- Producto turístico inclusivo y accesible.
- Productos turísticos deportivos

MATRIZ ANSOFF / PRODUCTOS



6.2 ESTRATEGIA: Comercialización

Para motivar y aunar los esfuerzos comerciales de los productos, emprendimientos y en general la cadena de valor de turismo del Departamento. Se propone trabajar desde las esferas de la alineación estratégica, migración digital y preparación dirigida.

La primera esfera de la alineación estratégica pretende construir una planificación comunicativa en la que se apropie los mensajes claves descritos a lo largo del documento, teniendo en cuenta no sólo el sector empresarial y emprendedor de los destinos, sino además sector académico y público de la ciudad capital Cartagena.

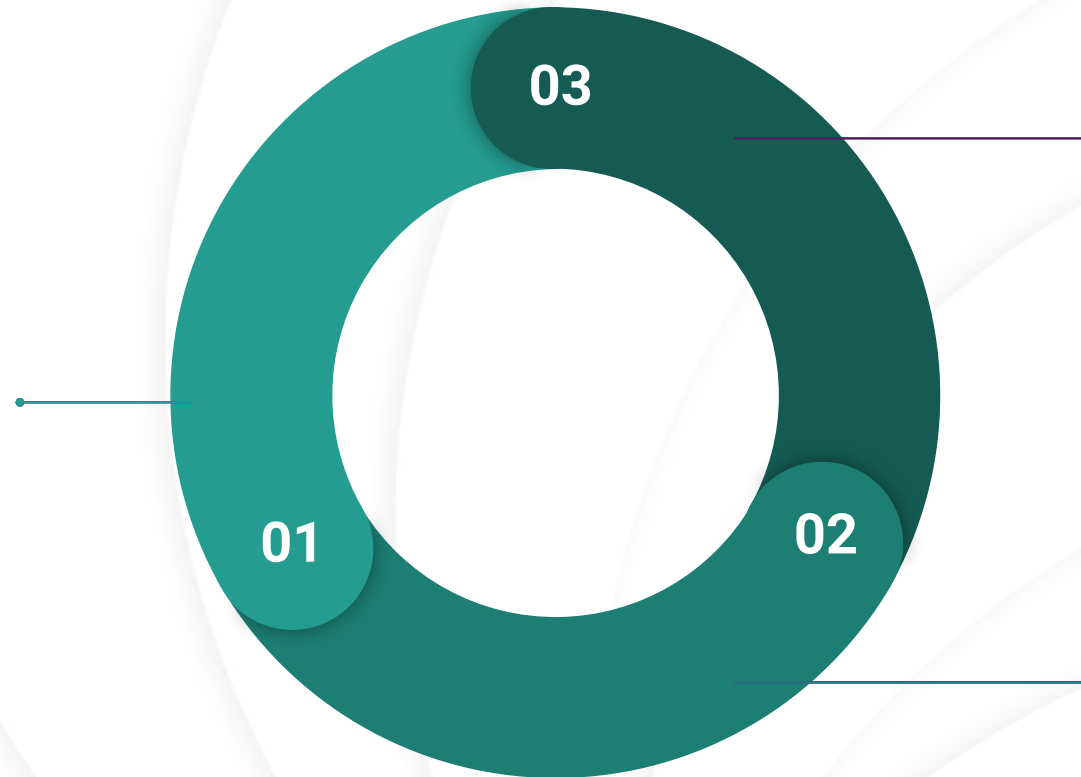
La segunda esfera de migración digital incluirá una transformación hacia la nueva economía de la oferta de valor del sector y, a su vez, de quienes la componen. Activando tácticas como web de destino o formaciones para inclusión en OTAs.

La tercera esfera de preparación dirigida hace alusión a la formación enfocada a las necesidades coyunturales de los emprendimientos y emprendedores, tales como aplicación de herramientas digitales, promoción biosegura y marketing digital.



6.2 ESTRATEGIA: Comercialización

**ALINEACIÓN
ESTRATÉGICA**



**MIGRACIÓN
DIGITAL**

**PREPARACIÓN
DIRIGIDA**

6.3 ESTRATEGIA: Divulgación y canales de distribución

Para divulgar y garantizar la difusión de los mensajes de la estrategia se propone que los lineamientos priorizados se promuevan bajo el marketing digital, especialmente con presencia en redes sociales y en web de destino que pueda condensar la oferta total del Departamento. En tal sentido se tendrá presente Instagram para contenido dirigido a un mercado joven y adulto, Facebook para un mercado adulto y adulto mayor y Tik Tok para el mercado centennial. La estrategia de difusión se agrega como tarea en el plan de acción.

Para definir los fines de manejo de la estrategia se anexa a continuación la tabla sobre los valores priorizados, recursos, etiquetas y categorías de producto. A su vez se define los mensajes claves para garantizar la promoción del contenido general.



6.3 ESTRATEGIA: Divulgación y canales de distribución

Etiquetas promocionales

Valores de posicionamiento

Recursos

Categorías de productos



**BOLÍVAR
Bioseguro**

#BolívarTeCuida
#turismobioseguro #BolívarBioseguro

La seguridad como premisa de partida.
Espacios saludables y limpios.

Protocolos de bioseguridad nacional.
Sello bioseguro. Decretos emergencia
sanitaria.

Transversal a todas las tipologías de
turismo.



**BOLÍVAR
inclusivo y accesible**



#Turismoinclusivo #turismoaccesible
#bolivarpatodoelmundo

Oferta inclusiva y conectividad
accesible.

Manual de turismo accesible
Mincomercio.

Transversal a todas las tipologías de
turismo.

6.3 ESTRATEGIA: Divulgación y canales de distribución

Etiquetas promocionales	 BOLÍVAR Comunitario	 BOLÍVAR Responsable
Valores de posicionamiento	#Turismocomunitario #Bolivarcomunitario	#NOalEscnna #Turismoresponsable #Bolivarresponsable
Recursos	La sostenibilidad como valor al mercado y base del desarrollo turístico.	Responsabilidad y cuidado con los menores.
Categorías de productos	Oferta turística en comunidades.	Campañas de Prevención de la Explotación Sexual y Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (ESCNNA)
	T.Cultural: Gastronomía, artesanías, Festivales & Festividades, Rural comunitario, saberes ancestrales.	Todas las tipologías.

6.3 ESTRATEGIA: Divulgación y canales de distribución









- Destino experiencial multiproducto.
- Agenda cultural todo el año.
- Cercanía geográfica Cartagena, diversa, cálida y segura.
- Dar respuesta a la triple pregunta ¿qué sentir, ver y hacer en Bolívar?
- Valor comunitario, ritmos y sabores.
- Sostenibilidad transversal.







07 PLAN DE ACCIÓN: Líneas principales



07 PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	2020	2021	2022	2023
Apropiación de la marca de destino	Diseñar e implementar el manual de imagen de la marca Bolívar pa' todo el mundo.				
	Realizar jornadas de presentación y sensibilización ante alcaldías municipales priorizadas.				
	Realizar jornadas de presentación y sensibilización para empresarios del sector.				
	Desarrollar estrategia de formación para prestadores de servicios turísticos PST en: manejo y aplicación de herramientas tecnológicas, creación de catálogos digitales, ingreso a plataformas OTAs (online travel agency) para el posicionamiento turístico en la era digital.				


07 PLAN DE ACCIÓN:

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	2021	2022	2023
Apropiación de la marca de destino	Estipular por líneas campañas de divulgación del uso de potenciadores.			
	Rondas de medios para difundir la marca y sus potenciadores.			
	Estimular a los emprendedores que utilicen la marca como un potencializador de sus actividades.			















07 PLAN DE ACCIÓN:

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	2021	2022	2023
Articulación en la comunicación de marca destino	Articular la oferta deportiva y eventos culturales dentro de la cadena de valor del turismo, como escenario de promoción de los destinos priorizados			
	Participar en ruedas de negocio y workshops online y articular comunicación con operadores y compañías aéreas.			
	Activar campañas de publicidad on y offline en destinos objetivos y campaña en medios de comunicación nicho, adaptados a productos y nichos de clientes			
	Gestión de relaciones públicas con medios nacionales en tiempos de crisis.			

07 PLAN DE ACCIÓN:

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	2021	2022	2023
Articulación en la comunicación de marca destino	Diseñar y desarrollar campañas turísticas resaltando el componente de bioseguridad, y sostenibilidad vinculada a seguridad sanitaria y salud del ambiente de consumo turístico.			
	Webinars de presentaciones de destino y producto			
	Desarrollar canal para la obtención de información turística sistematizada para la planificación turística en tiempos de reactivación económica.			
	Construcción conjunta de guías y catálogos virtuales de la oferta turística para la promoción.			




07 PLAN DE ACCIÓN:

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	2020	2021	2022	2023
Posicionamiento de la marca de destino	Participación anual en la Vitrina Turística ANATO para la presentación de oferta de destino, estrategia y posicionar la marca.				
	Estrategia de lanzamiento y relanzamiento de Bolívar pa todo el mundo según productos claves.				
	Diseñar e implementar plan de medios a través de ruedas de prensa, artículos, entrevistas y reportajes orientados a generar confianza y creación de expectativas				
	Consolidación y refuerzo de los canales online a través de un portal web de destino turístico con atención online con los turistas.				

07 PLAN DE ACCIÓN:

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	2020	2021	2022	2023
Posicionamiento de la marca de destino	Diseñar una estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales principales y adecuadas al mercado de destino (Incluyendo email marketing).				
	Participación y realización de eventos culturales especializados para la promoción del destino.				
	Realizar campañas de marketing de influencers y press-trips para la promoción de destino.				




08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Apropiación de la marca de destino	Diseñar e implementar el manual de imagen de la marca Bolívar pa' todo el mundo.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones ICULTUR.
	Realizar jornadas de presentación y sensibilización ante alcaldías municipales priorizadas.									D. T. Turismo.





08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Apropiación de la marca de destino	Realizar jornadas de presentación y sensibilización para empresarios del sector.									D. T. Turismo.
	Desarrollar estrategia de formación para prestadores de servicios turísticos PST en: manejo y aplicación de herramientas tecnológicas, creación de catálogos digitales, ingreso a plataformas OTAs (online travel agency) para el posicionamiento turístico en la era digital.									D. T. Turismo.












08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Apropiación de la marca de destino	Estipular por líneas campañas de divulgación del uso de potenciadores.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones ICULTUR.
	Rondas de medios para difundir la marca y sus potenciadores.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones ICULTUR.


08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Apropiación de la marca de destino	Estimular a los emprendedores que utilicen la marca como un potencializador de sus actividades.									D. T. Turismo.






08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Articulación en la comunicación de marca destino	Articular la oferta deportiva y eventos culturales dentro de la cadena de valor del turismo, como escenario de promoción de los destinos priorizados									D. T. Turismo. D.T. Cultura. IDERBOL.
	Participar en ruedas de negocio y workshops online y articular comunicación con operadores y compañías aéreas.									D. T. Turismo. Gremios turísticos CTG.


08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Articulación en la comunicación de marca destino	Activar campañas de publicidad on y offline en destinos objetivos y campaña en medios de comunicación nicho, adaptados a productos y nichos de clientes.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.
	Gestión de relaciones públicas con medios nacionales en tiempos de crisis.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.

08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Articulación en la comunicación de marca destino	Diseñar y desarrollar campañas turísticas resaltando el componente de bioseguridad, y sostenibilidad vinculada a seguridad sanitaria y salud del ambiente de consumo turístico.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.
	Webinars de presentaciones de destino y producto									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.

08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Articulación en la comunicación de marca destino	Desarrollar canal para la obtención de información turística sistematizada para la planificación turística en tiempos de reactivación económica.									D. T. Turismo. .
	Construcción conjunta de guías y catálogos virtuales de la oferta turística para la promoción.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.










08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Articulación en la comunicación de marca destino	Desarrollar canal para la obtención de información turística sistematizada para la planificación turística en tiempos de reactivación económica.									D. T. Turismo. .
	Construcción conjunta de guías y catálogos virtuales de la oferta turística para la promoción.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.


08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Posicionamiento de la marca de destino	Participación anual en la Vitrina Turística ANATO para la presentación de oferta de destino, estrategia y posicionar la marca.									D. T. Turismo. .
	Estrategia de lanzamiento y relanzamiento de Bolívar pa todo el mundo según productos claves.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.







08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Posicionamiento de la marca de destino	Diseñar e implementar plan de medios a través de ruedas de prensa, artículos, entrevistas y reportajes orientados a generar confianza y creación de expectativas									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.
	Consolidación y refuerzo de los canales online a través de un portal web de destino turístico con atención online con los turistas.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.

08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Posicionamiento de la marca de destino	Diseñar una estrategia de marketing digital con presencia en redes sociales principales y adecuadas al mercado de destino (Incluyendo email marketing).									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.
	Participación y realización de eventos culturales especializados para la promoción del destino.									D. T. Turismo. D. T. de cultura.

08 CRONOGRAMA

LÍNEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	1er S. 2020	2do S. 2020	1er S. 2021	2do S. 2021	1er S. 2022	2do S. 2022	1er S. 2023	2do S. 2023	Responsable
Posicionamiento de la marca de destino	Realizar campañas de marketing de influencers y press-trips para la promoción de destino.									D. T. Turismo. Equipo de comunicaciones.

09 BIBLIOGRAFÍA

- ANATO- asociación de agencias de viajes y turismo, 2020. *I Encuesta "Tendencias De Viaje COVID-19"*.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
- FONTUR, 2019. *Manual De Turismo Accesible- Turismo Para Todos*. Bogotá.
- Gobernación de Bolívar, 2020. *Plan De Desarrollo 2020- 2024 - Bolívar Primero En Turismo*. Cartagena.
- Gobierno de la República de Colombia, 2018. *Plan Sectorial De Turismo*. Bogotá.
- Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar, 2018. *Directorios Turísticos*. Cartagena.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020. *Sello De Bioseguridad "Check In Certificado"*. Bogotá, p.<http://bioseguridad.mincit.gov.co/>.
- Procolombia, 2020. *Colombia Se Posiciona Como Destino Ideal Para El Turista Pos Covid..* Bogotá: The Travel Lab.



BOLÍVAR

Pa' Todo el mundo

ICULTUR BOLÍVAR

Iván Sanes -

Director General ICULTUR

Jacqueline Rico-

Directora Técnica de Turismo Bolívar

GOAROUND Tourism Advisors 2020 ©



Bolívar
primero



icultur
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLÍVAR