
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE BOLÍVAR HORIZONTE 2030



INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLÍVAR

Lucy Espinosa Díaz

Directora General

Paola López Giraldo

Directora Técnica de Turismo

María Alejandra Latorre

Asesora para Turismo

Miller García Jiménez

Asesor para Turismo

AGRADECIMIENTOS

Secretarios y coordinadores de cultura y turismo de Bolívar

Leidy Suarez Santos

Kelmy Carvajal Vera

Gianny García de Ávila

Laura Muñoz



TABLA DE CONTENIDO

1. Presentación del plan.

2. Justificación, metodología y consenso.

2.1 Justificación del plan de Marketing turístico. Horizonte 2022.

2.2. Metodología del diagnóstico.

2.3. El sector habla. Consenso con los actores turísticos del departamento de Bolívar: Mesas de turismo, comité Turismo, paz y convivencia y comité de promoción turística.

2.4. Balance ejecutivo plan estratégico de turismo 2012 – 2016.

3. Estado actual del sector turístico del departamento de Bolívar.

3.1. Descripción geográfica y demográfica del Departamento. Validación del destino.

3.2. Entorno económico y turístico.

3.3. Oferta turística.

3.4. Mercados turísticos.

3.5. Segmentos turísticos.

4. Diagnóstico de competitividad y tendencias.

4.1. Análisis DOFA.

4.2. Matriz de prioridad de mercados.

4.3. Matriz de prioridad de segmentos.

4.4. Proyección de crecimiento.

5. Planificación estratégica.

5.1. Objetivos estratégicos.

5.2. Estrategias Bolívar.

5.3. Plan de acción.

5.4. Presupuesto del plan de Marketing.

6. Planes de control, seguimiento y evaluación.

6.1. Indicadores de seguimiento y control.



1

PRESENTACIÓN DEL PLAN

Horizonte 2030




PRESENTACIÓN

El presente plan de marketing presentado por el Gobierno del Bolívar Sí Avanza, a través de su Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar ICULTUR, es una herramienta útil para la gestión, la planificación del destino Bolívar, según las características del mercado y segmento que se quiere abarcar para capturar un crecimiento de turistas que visiten el territorio y apoyen al desarrollo económico local. Su aplicación es fundamental para lograr un crecimiento ascendente, posicionado y consolidado nacional e internacional. Además, cuenta con una serie de pautas y estrategias de marketing que permiten vender productos y servicios turísticos, para así poder facilitar el acercamiento de gestores y prestadores de servicios turísticos hacia el consumidor y cliente final.

El plan de marketing es un proceso dinámico, puesto que va a disponer de distintas facilidades tecnológicas con la meta de generar una relación cercana hacia el público objetivo que apunta, además de tener un enfoque netamente comercial, logrando tener un engranaje integral entre los distintos actores que componen la industria turística de Bolívar. Desde el punto de vista gubernamental, el PMTB va a permitir a los gobernantes ser una hoja de ruta para la toma de decisiones inteligentes que vayan acorde a la demanda turística de los años proyectados.

En este PMTB se abordará definiendo el estado actual del destino, diagnóstico de oferta turística, planificación estratégica y control y seguimiento del mismo. Cabe resaltar que el PMTB se enmarca en la promoción de la marca turística del departamento de Bolívar “Bolívar Más por Descubrir”. El ideal es que esta marca permita mostrar la belleza natural y riqueza cultural del departamento, que amerita ser conocido por turistas nacionales e internacionales, que ofrezca diferentes productos turísticos, que posicionen el destino y que se adapten a las demandas turísticas, pero que sobre todo se logre una articulación en materia de promoción y mercado, entre la cabecera distrital, que es Cartagena, y la provincia.

Finalmente, el PMTB busca fortalecer y desarrollar la diversidad cultural y natural a través de la inversión y la promoción en turismo como un sector importante en su económica. Es por eso que su implementación es un instrumento por medio del cual se van a desarrollar actividades turísticas a los municipios de Santa Catalina, Turbaco, Arjona, Mahates (San Basilio de Palenque), María La Baja, San Juan Nepomuceno, San Jacinto, El Carmen de Bolívar, Magangué y Santa Cruz de Mompox, lo cual los apoyara en su propia construcción de identidad turística.



“Durante cuatro años consecutivos pusimos en la agenda y discusión local, regional y nacional, la gestión del turismo y las potencialidades de una tierra esbelta que tiene mucho por ofrecer. Su diversidad cultural, su música, su historia, sus artesanías y su gastronomía hacen de Bolívar uno de los destinos preferidos a nivel nacional, para los propios y los extranjeros. Desde nuestro gobierno, hemos sido abanderados por promocionar y difundir aquellos atractivos naturales y culturales que lo hacen merecedor de ser visitado. Es por esto que, a través de nuestro Instituto de Cultura y Turismo, ente rector del turismo y la cultura de nuestro Departamento, seguimos desarrollando política pública sobre aquellas bases y lineamientos que debemos diseñar, proponer y estipular en la promoción y el mercadeo, para continuar con el trabajo realizado que ha fortalecido un sector que cada día va teniendo mayor participación en nuestros municipios. Desde nuestra labor misional somos creyentes de que el Departamento seguirá creciendo en cifras traducidas en beneficios y oportunidades para nuestras comunidades, pero sobre todo soportado desde la continuidad de aquellos procesos que hoy se robustecen con las acciones y proyectos plasmados en esta hoja de ruta, el plan de marketing, que se presenta para los futuros gobernantes e instituciones aliadas.”

Dumek Turbay Paz, Gobernador de Bolívar (2016- 2019)

“Desde la creación del Instituto, el turismo y la cultura han sido una apuesta contundente de gobierno que se ha consolidado a través de la promoción de los valores y manifestaciones culturales, y los atractivos naturales. No es adrede que hoy seamos el segundo Departamento más competitivo de Colombia y que lo hayamos logrado como muestra de toda la gestión y la promoción realizada desde la labor de nuestro instituto. Este plan de marketing que hoy ponemos sobre la mesa, es una hoja de ruta para servir de guía en el mercadeo, comercialización, comunicación y promoción del destino Bolívar y sus municipios priorizados, dirigida a los futuros gobernantes y directores de las instituciones turísticas de nuestro Departamento . Este documento funciona como directriz de aquellas acciones prioritarias en la toma de decisiones estratégicas que faciliten el esfuerzo y trabajo de la Institución. Esperamos que este funcione en la construcción y confección de política pública del turismo en el Departamento y que su práctica contribuya a la consolidación de un cada día más fuerte sector turístico.”

Carmen Lucy Espinosa Díaz, Directora General ICULTUR.



2

JUSTIFICACIÓN, METODOLOGÍA Y CONSENSO

Horizonte 2030



2.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El departamento de Bolívar se encuentra ubicado al norte de Colombia y cuenta con 45 municipios y un distrito capital, Cartagena de Indias. En materia turística se ha validado que 9 municipios, 1 corregimiento y 1 capital se encuentran actualmente con una vocación clara hacia el turismo, lo que indica que el Departamento cuenta con prestadores de servicios turísticos formalizados, atractivos turísticos con alto porcentaje, productos turísticos y conectividad. En ese sentido, el PMTB viene a hacer ese rescate desarrollo económico y de oportunidad mediante la construcción de un modelo de comercialización que promocióne un crecimiento de la industria turística del Departamento.

Este PMTB está enmarcada dentro del Plan de Desarrollo 2016-2019 del gobierno de Dumek Turbay “Bolívar Si Avanza”, a través de la línea estratégica de desarrollo económico y competitividad: Turismo para la Paz. Dicho plan posee los siguientes objetivos:

- Posicionar al departamento de Bolívar como un destino turístico que se consagra como territorio de paz; fortaleciendo la oferta turística actual y potencial del Departamento.
- Consolidar la oferta turística del departamento de Bolívar, mediante el diseño de productos turísticos especializados que articulen los recursos culturales y naturales.
- Construir el sistema de información turística del departamento.
- Promover e incentivar el ecoturismo, priorizando la Región de los Montes de María y los parques naturales.
- Desarrollar la infraestructura turística del Departamento de Bolívar con la construcción de paradores turísticos, puntos de información turística y señalización en municipios priorizados.



El ICULTUR como ente rector del Departamento en las áreas de cultura y turismo ha adoptado las siguientes estrategias de promoción, información y marketing que toman su justificación bajo el PDDB:

Estrategia 1: Turismo para los Bolivarenses.

- Desarrollar un Sistema de Información Turística en todo el departamento de Bolívar para la toma de decisiones.
- Creación de aplicativo de georreferenciación turística para dispositivos móviles en Bolívar (Información relevante del Departamento). Actualización y promoción de portales web y aplicativos móviles que contengan información de atractivos turísticos del departamento de Bolívar.

Estrategia 2: Creación de productos turísticos

- Realización de fam-trip con operadores turísticos y medios de comunicación para dar a conocer las riquezas del territorio bolivarense.
- Promocionar y posicionar los festivales priorizados del Departamento: Festival de jazz de Mompox, Festimaría, festival de bandas y Magangué Fest) además de (1) evento religioso (la semana santa de Mompox).
- Crear e implementar CARAVANAS TURÍSTICAS BOLÍVAR SÍ AVANZA.
- Promoción y posicionamiento del Departamento en ferias nacionales e internacionales como un territorio de paz.
- Marca para el turismo en Bolívar .



2.2. METODOLOGÍA DEL DIAGNÓSTICO

El plan estratégico de Marketing turístico del departamento de Bolívar tiene como base un análisis del contexto y de la oferta turística de los destinos, tanto individual como globalmente (destinos interconectados). Los criterios de evaluación del presente plan se rigen desde el diagnóstico recogido a través de las mesas de turismo, el comité de Turismo, paz y convivencia y el comité de promoción de Cartagena y Bolívar.

La estructura que guiará el plan es el siguiente:

Diagnóstico cualitativo. Análisis del estado actual de la oferta y demanda turística del Departamento, el cual será recolectado mediante 2 talleres de co-creación que se realizarán desde los esquemas de gobernanza ya mencionados: 1. Desde las 11 mesas de turismo, donde se construye la visión en marketing turístico de cada destino. 2. Desde el comité del programa de turismo, paz y convivencia, el cual es una mirada sectorizada desde la zona de los montes de María, antiguo lugar de posconflicto. 3. Desde el comité de promoción Cartagena y Bolívar, que une a la capital del Departamento con la provincia y aprovecha la experiencia y bagaje de un turismo consolidado.

Los talleres de co-creación se organizarán desde la estructuración de la cosmovisión de los distintos actores turísticos en el que arroje como resultado, la identificación de las debilidades, fortalezas, metas y posibles propuestas que aporten al objetivo del plan.

Validación de los resultados del diagnóstico. Una vez consolidada la información del diagnóstico co-creado, se procederá al estudio del mismo para constituir lo que será el plan, desde cada municipio y el destino Bolívar. Como producto, se socializará el plan en los esquemas de gobernanza y se someterá a debate, si es necesario.



2.3 EL SECTOR HABLA

CONSENSO CON LOS ACTORES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR: MESAS DE TURISMO, COMITÉ TURISMO, PAZ Y CONVIVENCIA Y COMITÉ DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para la realización del presente PMTB y para hacer de este plan un ejercicio más democrático, público y de acceso y apropiación general se apoyará el consenso con los actores turísticos del Departamento, a través de los espacios de diálogo como son las mesas de turismo, que se realizan en 5 de los destinos priorizados (Mompox, Santa Catalina, Magangué, Turbaco, Arjona), el comité turismo, paz y convivencia, realizado en 5 de los destinos priorizados (San Basilio de Palenque, El Carmen de Bolívar, San Juan Nepomuceno, San Jacinto, María la Baja) y el Comité de promoción turística, realizado una vez al año con actores gremiales hoteleros, agencias de viajes, corporaciones de turismo, organismos de inversión local y nacional, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Procolombia y el Fondo Nacional de turismo de Colombia.

Estos espacios son la motivación para la incorporación de necesidades, resolución de inquietudes e inclusión de nuevas estrategias articuladas. La participación de los distintos actores turísticos será una herramienta de consultoría social, con la finalidad de adoptar sus propuestas en la toma de decisión final, además se convierte en una gran oportunidad que se le da a la comunidad, tomando herramientas como el Comité de turismo, paz y convivencia, que trata sobre la construcción del tejido social y de una cultura alrededor de turismo y paz, generando cadenas de valor y una mejora a la calidad de vida de todas las comunidades pertenecientes de éste programa; el Comité de promoción turística; que toma la iniciativa para promocionar una actividad turística y cultural, encadenando productivamente el distrito con la provincia; y las mesas de turismo, que son los espacios donde el gobierno local (alcaldías) interactúa con el sector turístico de su municipio.



2.4. BALANCE EJECUTIVO PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2012 – 2016

EJES ESTRÁTEGICOS

Factor gestión

Se enfoca a lograr que la gestión que se adelante en mercadeo y promoción tenga un efecto en la realidad, se fortalece lo institucional y el trabajo en alianza entre los sectores público y privado. Por último, se busca minimizar los impactos derivados del turismo. Programas: 1- Bolívar se vende, formulación y estrategias de mercadeo, 2- Conéctate Bolívar, fortalecimiento institucional de alianzas estratégicas, 3- Le cumplimos al Departamento, sensibilización y prevención del ESCNNA.

Factor producción

Mejoramiento y fortalecimiento de la calidad de los servicios de acogida. Programa: 1- Bolívar hace empresa, formalización empresarial, mejoramiento de la competitividad turística en los clústers, rutas o circuitos, fortalecimiento de la cadena de valor turística.

Factor soporte

Generación y fortalecimiento de infraestructura de soporte en especial lo relacionado con los planes de seguridad vial, el acompañamiento de la fuerza pública, para el mantenimiento y mejora en la percepción de la seguridad y confianza tanto de los pobladores como de los viajeros que visiten el destino. Programas: 1- Bolívar seguro, mejoramiento de condiciones generales para la seguridad turística, 2- Bolívar le apuesta a una infraestructura de calidad para el turismo, fortalecimiento de las condiciones de soporte para un desarrollo turístico incluyente, 3- Bolívar somos todos, fortaleciendo las capacidades de empresarios y de las comunidades.

Factor atracción

Desarrollo de oferta turística que aproveche la fortaleza de Cartagena como destino turístico de talla mundial y potencialice al resto del departamento como microclústeres, rutas y circuitos competitivos y sostenibles. Programas: 1- ¡Qué atractivo eres Bolívar!, mejoramiento y acondicionamiento de atractivos turísticos, 2- Bolívar destino diverso, diseño y organización de productos turísticos, mejoramiento de productos turísticos, 3- Bolívar sostenible, promoción de buenas prácticas de turismo sostenible.



3

ESTADO ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR

Horizonte 2030



3.1. DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA DEL DEPARTAMENTO

VALIDACIÓN DEL DESTINO

Nombre Departamento	Bolívar
Coordenadas	10°24'N 75°30'O
Número de habitantes total	2 122 021
Etnografía	Blancos y mestizos (72,27%) Negros, mulatos o afrocolombianos (27,57%) Indígenas (0,11%) Gitanos (0,05%)
Número de Municipios	44 municipios y 2 Distritos: Cartagena de Indias y Santa Cruz de Mompox
Extensión total	25,978 km ²

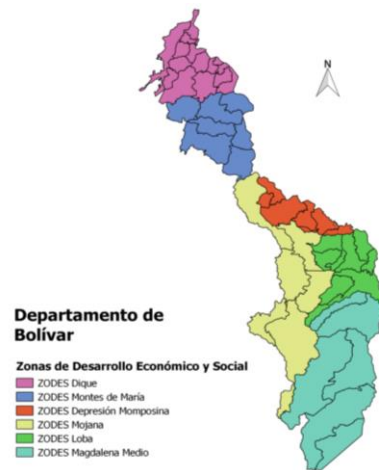
Límites norte	Mar Caribe y el departamento del Atlántico
Límites oriente	Departamentos de Magdalena, Cesar y Santander.
Límites sur	Departamentos de Santander y Antioquia
Límites occidente	Departamentos de Antioquia, Córdoba, Sucre y el Mar Caribe.
División territorial: 6 Zonas de Desarrollo Económico y Social- ZODES	Zodes Dique Zodes Montes De María Zodes Mojana Zodes Depresión Momposina Zodes Loba Zodes Magdalena Medio

Tabla 1.



Patrimonios culturales de la humanidad	<ul style="list-style-type: none">- Centro Histórico de Santa Cruz de Mompox – 1995- Puerto, Fortificaciones y Conjunto Monumental de Cartagena – 1984- Espacio cultural del Palenque de San Basilio - 2005
Bienes de interés cultural	114
Parques Nacionales Naturales	<ul style="list-style-type: none">- Santuario de Flora y Fauna los Colorados.- Santuario de Flora y Fauna El Corchal “Mono Hernández”- Parque nacional natural Islas Corales del Rosario y San Bernardo.
Sistema hídrico	Mar Caribe. Río Magdalena. Río Suarez. Río Carare.

Tabla 2.



Fuente: Autores, a partir de cartografía base IGAC. 2016



La población bolivarense cuenta con una gran diversidad de origen, esto debido a la historia de esta región del país, tanto por los nativos indígenas que habitaban esta tierra antes de la llegada de los españoles en 1492, como por los africanos que fueron traídos como esclavos durante esa época colonial. Todo esto permitió que la población sea muy rica en mezclas culturales, tradiciones y grupos étnicos.

Bolívar hace parte de los 6 departamentos con mayor número de afrocolombianos. De acuerdo con el diagnóstico presentado en el Plan de Desarrollo “Bolívar si avanza 2016-2019” La población afro-descendiente en el departamento de Bolívar representa el 27.57% del total de sus habitantes (497.667 personas), asentada principalmente en el corregimiento de San Basilio de Palenque del municipio de Mahates y en el municipio de María La Baja. En cuanto a víctimas, de acuerdo con la Unidad para la Atención y Reparación Integral de las Víctimas (UARIV), el conflicto armado convierte a Bolívar en el segundo departamento, después de Antioquía-, con mayor número de víctimas a nivel nacional, equivalente a 590.081 personas.

Cabe mencionar que estas condiciones permiten a las comunidades tener espacios de participación ciudadana como los consejos comunitarios, de los cuales se concentran, según la Secretaría del Interior en el Departamento de Bolívar, en total 74 consejos comunitarios de poblaciones afrodescendientes; 28 ubicados en la ciudad de Cartagena, y el resto de ellos en el departamento de Bolívar.



VALIDACIÓN DEL DESTINO

Con el objetivo de focalizar y priorizar en materia de promoción y marketing aquellos municipios del Departamento que se encuentran listos para ser comercializados y exportados a nivel internacional, se realiza una evaluación y validación de destinos. Esta evaluación comprende las siguientes fases:

1. Evaluación de la oferta turística: Se centra en la revisión e inventario de atractivos y servicios turísticos, las condiciones y el contexto del municipio postulante. Los criterios de evaluación se centran en: cultural, ambiental, gestión de destinos, empresarial, estrategia de mercadeo e infraestructura.
2. Diseño de producto turístico: Esta fase se desarrolla una vez evaluada y aprobada la oferta turística mínima del municipio postulante (ver plan estratégico de turismo). El municipio va subiendo de calificación según el número de diseños de productos turísticos desarrollados en la zona. Se debe tener en cuenta que el diseño de producto turístico es una fase constante, innovadora y en movimiento.
3. Formalización y consolidación de productos y servicios turísticos: Según el número de empresas, servicios, productos y organizaciones conformadas se consolida la oferta turística del municipio, pues son ellos quienes empaquetan el producto en su conjunto y lo venden.
4. Mercadeo y comercialización nacional: El destino pasa a una etapa de maduración que permite una estrategia de mercadeo local y nacional.
5. Mercadeo y comercialización internacional: Si cumple las condiciones legales y el encadenamiento productivo para exportar turismo.



Gráfico 1.



Tabla de puntuación de municipios según diseño de productos turísticos desarrollados.

Número de diseños	Puntuación
1 - 5	1
6-10	2
11-15	3





Tabla de puntuación de municipios según empresas turísticas formalizadas.

Número de diseños	Puntuación
1 - 10	0.2
11-20	0.4
21- 30	0.6
31-40	0.8
41- 50	1





MUNICIPIOS VALIDADOS

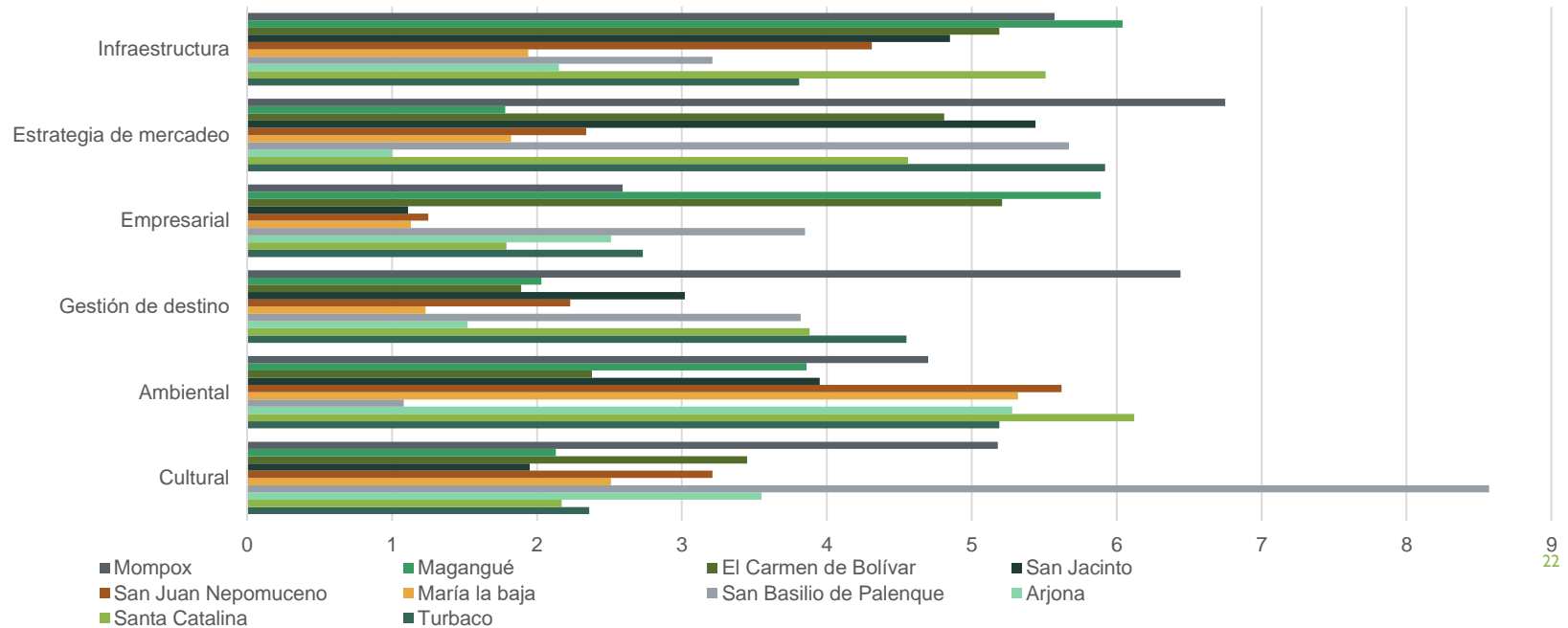
Número de municipios y priorizados en turismo	Nueve municipios y un corregimiento
Lista municipios priorizados	Santa Catalina Turbaco Arjona María La Baja San Juan Nepomuceno San Jacinto El Carmen de Bolívar Magangué Santa Cruz de Mompox
Lista corregimientos priorizados	San Basilio de Palenque

Tabla 3.



PUNTUACIÓN Y EVALUACIÓN DEL DESTINO

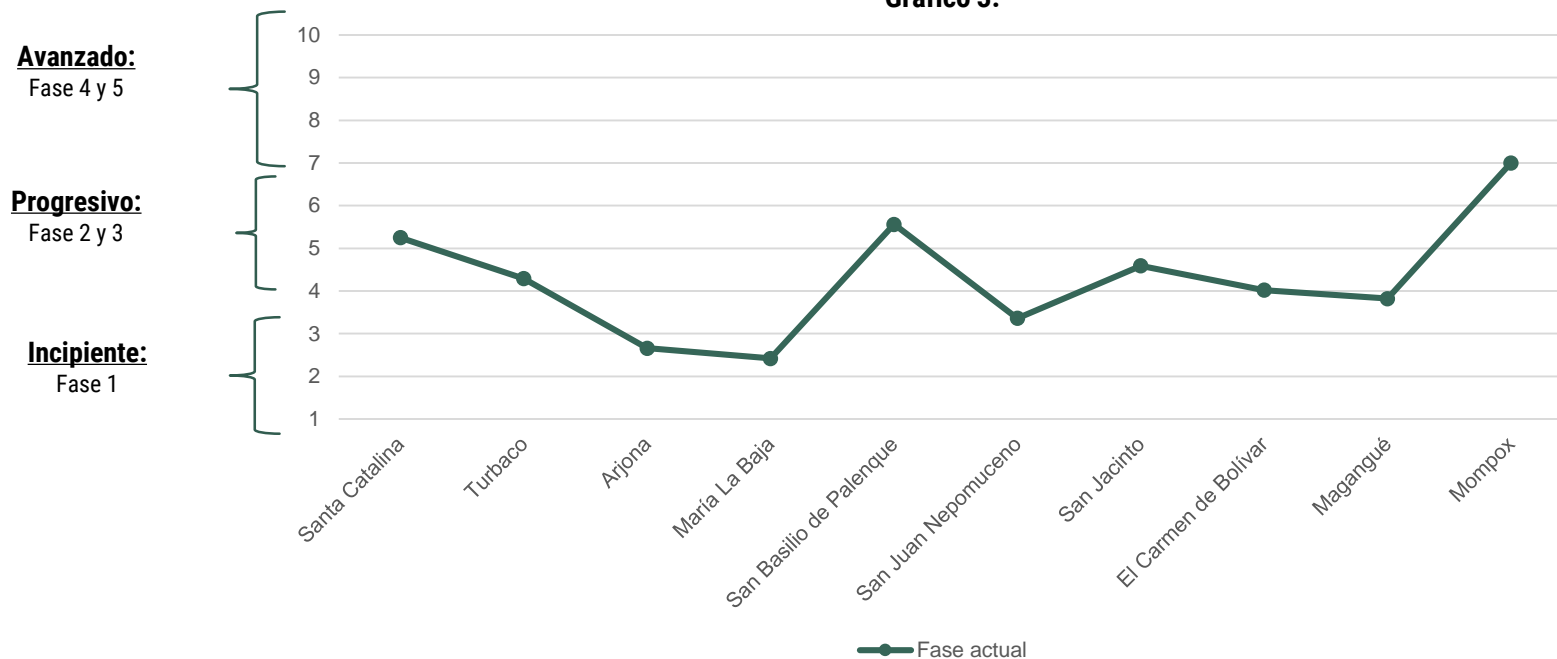
Gráfico 2.





FASE ACTUAL DE LOS DESTINOS

Gráfico 3.





3.2. ENTORNO ECONÓMICO Y TURÍSTICO

El departamento de Bolívar cuenta con una gran variedad de actividades económicas que sustentan la productividad. Desplazándose inicialmente de ser una región que solo se dedicaba a la producción y comercialización de productos del campo, hasta luego convertirse en un territorio en donde el sector industrial toma fuerza y logra un importante crecimiento. Una de las actividades que ha tomado fuerza en materia económica es el turismo que, como consecuencia de la naturalidad de la prestación del servicio, da ventajas y espacios para la informalidad, foco de especial atención para la organización y la fijación de un norte claro sobre la prestación del mismo y las regulaciones existentes.

Una de las variables que demuestran el crecimiento económico es la del empleo y el índice variable de desempleo, que para el año 2018 fue de 5.8%, el segundo más bajo de Colombia según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. El empleo informal también juega un papel importante en términos de comportamiento del mercado, para el año 2007 la cifra de personas empleadas en el sector turismo de manera informal era de 58,2% y que para el año 2018 la cifra ascendería a 58,9%, lo que resulta en un trabajo arduo por parte de las instituciones en aras de formalizar a los prestadores de servicios turísticos del país y de la región. Así pues, a nivel país, para el año 2007, el total de la población en Colombia que se dedicada al turismo y que se encontraba formalizada era de 41.9% del total, y para el año de 2018 esta cifra ascendió al 46.1%, significando el aumento de casi seis puntos porcentuales.

Para el año 2017, según la Cámara de Comercio de Cartagena, se encontraban inscritos con Registro Nacional de Turismo – RNT 2.049 prestadores de servicios turísticos y operadores turísticos, cifra que ha venido creciendo gracias a la gestión de las instituciones involucradas, que permiten la solidificación del sector turístico en el departamento de Bolívar, pasando desde el año 2014 con 1.200 empresas inscritas con Registro Nacional de Turismo a 2017 con 2.049, tal como se evidencia en el **gráfico 4** referenciado a continuación:

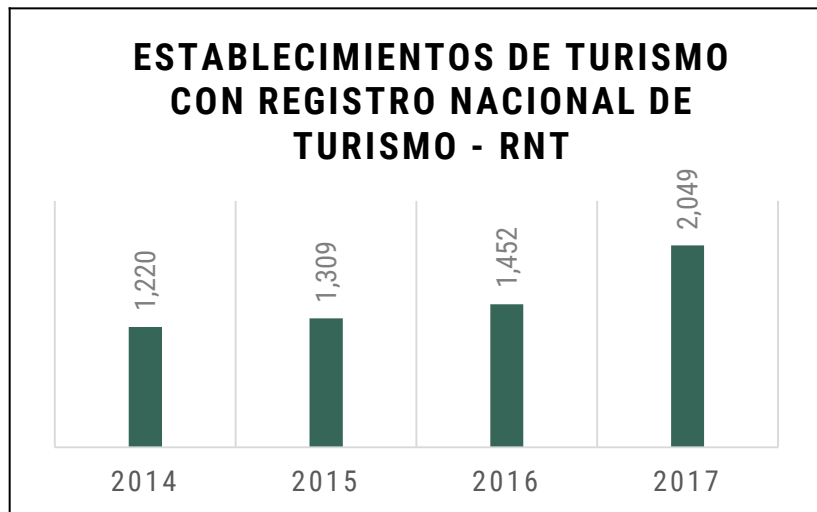


Gráfico 4. Datos tomados de CITUR, 2019. Gráfico elaborado por los autores.

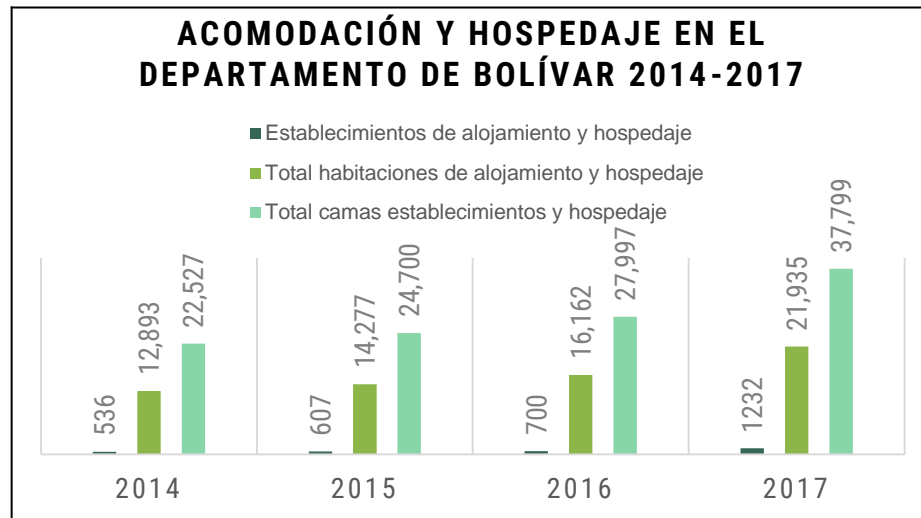


Gráfico 5. Datos tomados de CITUR, 2019. Gráfico elaborado por los autores.



Ahora bien, el crecimiento en materia económica y en la generación de prácticas económicas sustanciales para el desarrollo de la región, y puntualmente del departamento de Bolívar, radica en la creación de pequeñas y medianas empresas, que cada vez ven en el turismo una oportunidad para el crecimiento económico y la generación del sustento diario. En el **Gráfico 5**, se puede observar cómo ha evolucionado el tema concerniente a la acomodación y el hospedaje no solo Cartagena, el cual funciona como gran referente turístico a nivel mundial, sino también en los municipios de Bolívar.

En cuanto al movimiento y crecimiento de los indicadores de generación de empleo del sector turismo en el departamento de Bolívar reflejan que, para el año 2018, tal como se muestra en la siguiente el gráfico (**Gráfico 6**), las elevaciones porcentuales y graduales aumentan en la medida que se acercan las temporadas altas de enero diciembre y mitad de año.

Los índices anteriormente mencionados, tales como; establecimientos especializados y formalizados para el turismo, cifras para el alojamiento y empleo, tienen sentido e importancia una vez se cumpla con la visita y estadía de los turistas y que estos inviertan tiempo y dinero en la actividad turística.

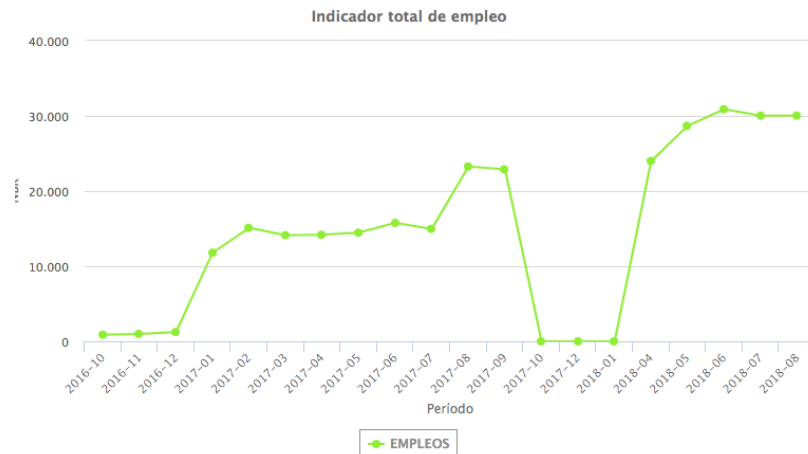


Gráfico 6. Recuperado de: Ministerio de Industria Comercio y Turismo, SITUR, 2019.



En este sentido, en la siguiente gráfica (**Gráfica 7**), podemos observar como se comporta el flujo proveniente a nivel nacional e internacional al departamento de Bolívar. Asimismo, podemos ver que el mayor flujo de pasajeros se moviliza por vía terrestre y que el pico de mayor altitud fue el del año 2017, donde hubo mayor flujo de visitantes extranjeros no residentes a Bolívar, debido a diferentes consecuencias de acciones realizadas en materia de política pública y de seguridad, teniendo en cuenta que para esta fecha se ponía en marcha el fin de la guerra en Colombia.

Flujo de turistas nacionales e internacionales al departamento de Bolívar de 2014 a 2018

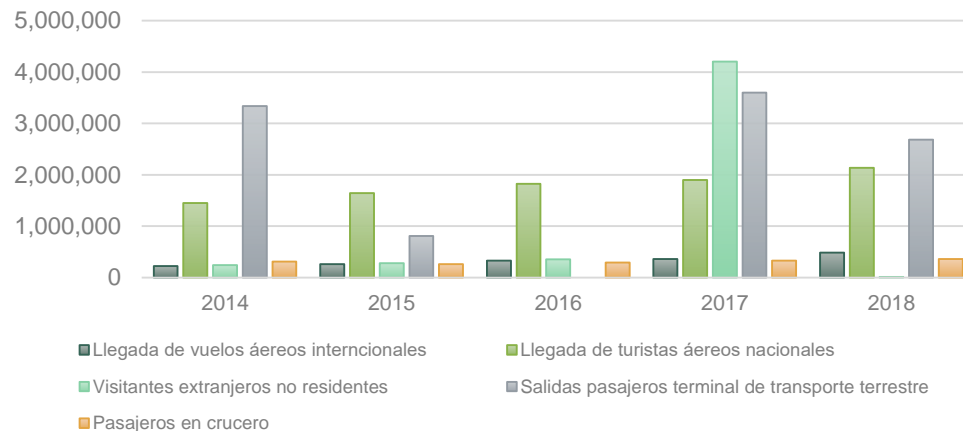


Gráfico 7. Datos tomados de CITUR, 2019. Gráfico elaborado por los autores



3.3. OFERTA TURÍSTICA

A continuación presentamos la oferta turística y los servicios que contribuyen de alguna u otra forma el desarrollo turístico del departamento de Bolívar. En este PMTB se compila la oferta completa que se dispone en cifras e inventario básico, nutrida a partir de la información y datos del Centro de Información Turística de Colombia CITUR del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Cámara de Comercio de Cartagena, Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar, Corporación de Turismo de Cartagena de Indias.

Gráfico recuperado del CITUR 2017, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 



INDICADORES TURÍSTICOS DE BOLÍVAR



2.049

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS
INSCRITOS EN EL RNT (2017) | +INFO



795.139

LLEGADAS DE PASAJEROS NACIONALES
POR MODO AÉREO (2018-05) | +INFO



199.137

LLEGADAS DE PASAJEROS INTERNACIONALES
POR MODO AÉREO (2018-05) | +INFO



279.844

VISITANTES NO RESIDENTES
POR MODO AÉREO (2018-06) | +INFO



21.935

HABITACIONES
DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (2017) | +INFO

Gráfico 8. Gráfico elaborado por CITUR.



INDICADOR	2018
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	484172
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	2133115
Visitantes extranjeros no residentes	511874
Visitantes parques nacionales naturales	1163488
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	2681792
Pasajeros en Crucero	360489
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	3178
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	2248
Ocupación hotelera (%)	66,68%
Total, Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	24418
Total, Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	43356

Tabla 4: Información recuperada del CITUR 2019, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

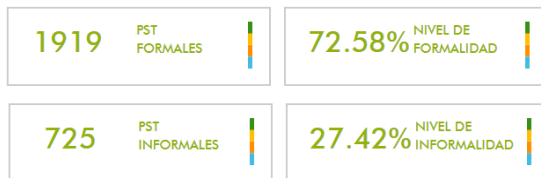


Reportes y estadísticas para Muestra Maestra BOLIVAR

Es una verificación de Prestadores de servicios turísticos, con esta medición se puede en primera medida validar la información de los PST formales, como nombre del establecimiento, dirección y categoría. Por otro lado y como objetivo principal, identificar la informalidad del sector turístico, basados en los establecimiento formales, es decir este barrido parte de donde se encuentre un PST formal, ese es el punto de inicio y se hace verificación a toda la manzana y calles aledañas a ese establecimiento formales. La verificación se hace según los PST formales que muestre la base de Registro Nacional de Turismo.

Muestra de formalidad e informalidad en el departamento de BOLIVAR

Medición: Año **2017** Temporada **Baja**



Reportes y estadísticas para Muestra Maestra BOLIVAR

Es una verificación de Prestadores de servicios turísticos, con esta medición se puede en primera medida validar la información de los PST formales, como nombre del establecimiento, dirección y categoría. Por otro lado y como objetivo principal, identificar la informalidad del sector turístico, basados en los establecimiento formales, es decir este barrido parte de donde se encuentre un PST formal, ese es el punto de inicio y se hace verificación a toda la manzana y calles aledañas a ese establecimiento formales. La verificación se hace según los PST formales que muestre la base de Registro Nacional de Turismo.

Muestra de formalidad e informalidad en el departamento de BOLIVAR

Medición: Año **2017** Temporada **Alta**

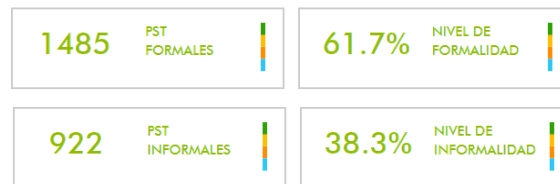


Gráfico 9 y 10: Gráficos recuperados del CITUR 2017, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En cuanto a los reportes y estadísticas de la oferta formal e informal, el CITUR (2017) presenta la información de la gráfica 7 y 8, que muestra el comportamiento diferenciado en temporada alta y baja de la oferta turística del Departamento.



Año 2018 RNT CITUR	Cantidad de prestadores de servicios turísticos por categoría/subcategoría discriminado
Agencias de viajes	360
Arrendadores de vehiculos para turismo nacional e internacional	15
Empresa de tiempo compartido y multipropiedad	3
Empresa de transporte terresre y automotor	32
Empresa captadora de ahorros para viajes y s.s turisticos	2
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	2.248
Establecimiento de gastronomia y similares	166
Guías de turismo	292
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	32
Oficina de representación turística	26
Parques temáticos: Parques nacionales naturales.	3

Tabla 5: Compilado de la oferta a corte 2018 del CITUR.



En cuanto a los atractivos, recursos e infraestructura turística, se realiza por elaboración propia un inventario presentado a continuación:

Atractivos y recursos turísticos
Dos centros históricos (Cartagena y Santa Cruz de Mompox) declarados patrimonio histórico de la humanidad por la UNESCO.
Gran variedad de islas y playas entre ellas: playa Barú, islas del Rosario, playa Bocagrande, isla de Cholón, playa Manzanillo del mar, isla Múcura entre otras.
Un pueblo afroamericano declarado patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad, San Basilio de Palenque.
2 áreas protegidas: PNN corales y San Bernardo y santuario de fauna y flora los Colorados.

Tabla 6.

Atractivos y recursos turísticos
9 PITS (puntos de información turística)
PIT digital centro de convecciones de Cartagena
PIT digital centro de convenciones Hotel Hilton
PIT local plaza de la aduana
PIT exterior plaza de los coches
PIT exterior sociedad portuaria de Cartagena
PIT interior en el aeropuerto Rafael Núñez
PIT exterior sector Boca Grande
PIT escuela taller de Mompox
PIT exterior plaza principal de Turbaco

Tabla 7.



SERVICIOS BÁSICOS	<ul style="list-style-type: none">• Suministro de agua Aguas de Cartagena . Aguas de Bolívar.• Electricidad Electricaribe.• Telecomunicaciones Empresas privadas Claro Movistar Une Direct TV Sector público 16 puntos vive digitales y 345 kioscos, de los cuales funcionan 327.	SERVICIOS BÁSICOS	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de desechos Relleno sanitario de Cartagena.• Salud e higiene 8 hospitales en los municipios priorizados (Cartagena, Arjona, Carmen de Bolívar, Magangué, María la Baja, Mompo, San Juan Nepomuceno, y Turbaco).• Seguridad Policía nacional, estaciones y casi en la capital. Sub estaciones en los municipios del Departamento, cuenta con policías de turismo.• Protección Seguros de viajes en las diferentes agencias de viajes.
--------------------------	--	--------------------------	---

Tabla 8.



SISTEMA VIAL	<ul style="list-style-type: none">• Carreteras Pavimentadas en un 68,37 % en km en el departamento según invias año 2017. Año 2018 según página todacolombia.com Red de carreteras de aproximadamente 3.044,39 kilómetros.
	<ul style="list-style-type: none">• Pavimentadas: Vías primarias 437,53 km, vías secundarias 76,75 km y terciaria invias 143,82 km.
	<ul style="list-style-type: none">• Caminos Ciclo vía en 3 sectores de la capital (Crespo, Castillo Grande y Boca Grande)
	<ul style="list-style-type: none">• Senderos Peatonal centro histórico de la capital Ecológicos en los parques naturales, islas y playas.

Tabla 9.

ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento de alojamiento y hospedaje: 2.248 con RNT
GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento de gastronomía y similares: 166 con RNT
RED DE TIENDAS Y COMERCIO GENERAL	<ul style="list-style-type: none">• 10 centros comerciales en la ciudad de Cartagena.

Tabla 10.



SERVICIOS PARA ACTIVIDADES CULTURALES

- **Entretenimiento**
Don Fidel bar de salsa centro, plaza de los coches, habana bar salsa Getsemaní, plaza santo domingo centro, tu candela disco bar, café del mar bar resto, calle del arsenal Getsemaní, mister babilla disco bar, babar disco bar centro plaza Santa Teresa, los lagos vía para Turbaco y selva negra vía Turbaco.
- **Museos**
24 Museos dentro de la ruta Bolívar más por descubrir.
- **Reservas naturales**
3 Reservas naturales en la lista de PNN (santuario de flora y fauna los colorados, San Bernardo y parque de corales de las islas del rosario- Acuario san Martín).
- **Otros atractivos naturales**
Reserva de fauna y flora el Ceibal - Corchal
Volcán de lodo en Galerazamba.
Las salinas (mar rosado) en Galerazamba.
Isla de barú, isla múcura, playa boca grande, playa castillo grande entre otras.

Parador turístico de San Basilio de Palenque.

Tabla 11.



TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none">• Aeropuertos Internacional Rafael Núñez ubicado en la ciudad de Cartagena con 2 terminales la internacional y la nacional. San Bernardo en Mompox Baracoa en Magangué Monte mariano en el Carmen de Bolívar• Puertos marítimos 2 terminales para cruceros SPRC y CONTECAR en la ciudad de Cartagena y 1 sociedad portuaria regional de Cartagena S.A.• Embarcaciones fluviales Transportadora fluvial Martínez velilla LTDA, transportar Patri EU, Botero y Botero compañía LTDA y sociedad transportadora fluvial integral de Magangué LTDA. Trasporte fluvial del caribe SAS.
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none">• Terminales de trasporte Terminal de transporte Cartagena de indias carretera la cordialidad # 24-236. Terminal Mompox, ómnibus en carrera 1 albarrada.• Empresas de transporte terrestre y automotor:32• Taxis:5.600• Redes de transporte masivo (Transcaribe) 20 estaciones 2 portales e intercambiadores 5 líneas Troncales Pre-troncales Alimentadores Complementarias

Tabla 12.



SERVICIOS PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS

- Alquiler de artículos deportivos y recreativos. La casa del deporte en Cartagena, la plazuela Br shopping center I-16.
- Salas de juegos y apuestas
20 operadas de juegos localizado s según Coljuegos en el departamento de Bolívar.
- Campos de Golf
Karibana beach golf condominio el único campo TPC (tournament players club, operado por la PGA – asociación profesional de golf en Sur América.
- Canchas deportivas
Coliseos en santa rosa del sur y Mompox. Gimnasio de boxeo en el municipio de Soplaviento. 2 canchas de softball (Cartagena-Turbana), 8 canchas sintéticas para futbol en Cartagena.

SERVICIOS PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS

- Buceo- esquí
17 empresas para practicar y enseñar en Cartagena.
- Parapente a motor
1 empresa en Cartagena fly parapente.

Tabla 13.



**SERVICIOS PARA
ACTIVIDADES
DEPORTIVAS Y
RECREATIVAS**

• Alquiler de vehículos
15 empresas

• Servicios bancarios
Principales entidades bancarias
BBVA
BANCO AV VILLAS
BANCO CAJA SOCIAL
BANCO POPULAR
BANCO DE OCCIDENTE
CITIBANK
HELM BANK
PORVENIR

Casas de cambio
11 casas en Cartagena entre los cuales
tenemos:
SANTO DOMINGO
PYF INVERSIONES
LAS BOVEDAS
WESTERN UNION
GLOBO CAMBIO

**SERVICIOS PARA
ACTIVIDADES
DEPORTIVAS Y
RECREATIVAS**

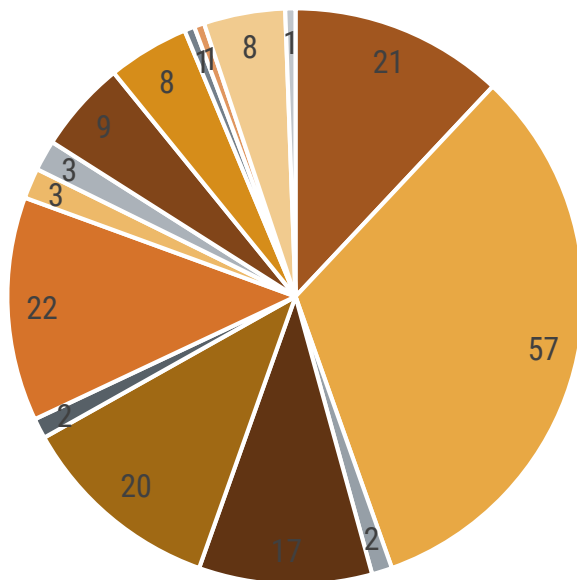
Otros bancos
ALLIANZ
BANCO AGRARIO DE COLOMBIA
BANCO FALABELLA
BANCO GNB SUDAMERIS
BANCO PICHINCHA
BANCO DE BOGOTA
BANCOOMEVA
CSC
CORPBANCA
CREDIVALORES
EFECTY
MACROFINANCIERA
MAPFRE

RED DE CAJEROS GRUPO AVAL alrededor
de 300 cajeros en el departamento.

Tabla 14.



En la infografía se referencia el inventario de atractivos turísticos según clasificación:



Gráfica 11.

- Patrimonio cultural material mueble
- Patrimonio cultural material inmueble; grupo arquitectónico
- Realizaciones técnico - científicos
- Festividades
- Aguas lónticas
- Lugares de caza y pesca
- Tierras insulares
- Grupos de especial interés
- Cementerio
- Patrimonio cultural material inmueble; grupo urbano o rural
- Patrimonio cultural inmaterial
- Parques nacionales naturales
- Patrimonio cultural material inmueble; grupo arqueológico
- Montañas
- Aguas lónticas



Finalmente se presenta el puntaje que recibió el Departamento en cuanto a los principales motivos para visitar y elegir Bolívar como destino turístico en el Índice de Competitividad Turística ICTRC 2018.

Indicador	Puntaje (ICTRC) 2018
Oferta de productos turísticos culturales.	9,06
Atractivos culturales declarados bienes de interés cultural de la nación.	8,95
Atractivos culturales del departamento declarados patrimonio de la humanidad.	10,00
Oferta de productos turísticos gastronómicos.	7,70
Eventos para la preservación y promoción de la gastronomía tradicional.	8,91
Festividades y eventos tradicionales.	5,15

Tabla 15.



Entre los productos turísticos desarrollados en el departamento de Bolívar, se encuentran productos turísticos de naturaleza, productos turísticos culturales, productos turísticos deportivos y productos turísticos gastronómicos. Enlistados así:

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA

PRODUCTO TURÍSTICO	MUNICIPIOS
Avistamiento de aves en Santuario de Flora y Fauna Los Colorados	San Juan Nepomuceno
Avistamiento de aves en Jardín Botánico Guillermo de Piñeres	Turbaco
Avistamiento de aves por la ciénaga de Pijiño	Santa Cruz de Mompox
Ruta ecoturística de Santa Catalina	Santa Catalina
Ecotour de Turbaco	Turbaco
Ruta ecoturística de María la Baja	María la Baja
Ruta Ecoturística de San Jacinto	San Jacinto
Ruta de la sal: Salinas de Galerazamba	Santa Catalina
Senderismo hasta los petroglifos	San Jacinto
Pasadía ecoturística y Volcán del Totumo	Santa Catalina
Pasadía en Fincas Montemarianas	San Jacinto



PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA

PRODUCTO TURÍSTICO	MUNICIPIOS
Avistamiento de aves en Aviario Nacional	Cartagena
Recorrido en el Parque Natural Vivarium	Cartagena
Recorrido y avistamiento de aves en Zona Manglares	Cartagena
Paseo en Chambaculeras	Cartagena
Recorrido en lancha brazo del rio de Mompos	Mompox
Avistamiento en reserva Mono Titi Cabeciblanco	Santa Catalina
Pasadía en el Bosque seco tropical Vereda Brasilar	San Jacinto
Pasadía Al Salto del Jaguar	San Jacinto
Pasadía arroyo Rastro	San Jacinto

Tabla 16.



PRODUCTOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS

PRODUCTO TURÍSTICO	MUNICIPIOS
Tradicionales mesas de fritos	Turbaco
Visita a la fábrica de galletas María Luisa	San Juan Nepomuceno
Visita a la fábrica de chepacorinas	Carmen de Bolívar
Visita a la fábrica de queso de capa	Mompox
Ruta del Vino de corozo	Santa Cruz de Mompox
Feria de sabores momposinos en el marco del Festival de Jazz	Mompox
Feria hecho a mano en el marco del Festival de los Montes de María	El Carmen de Bolívar
Ruta cultural - gastronómico	María la Baja
Festival Nacional del ñame	San Cayetano - San Juan Nepomuceno
Cocina tradicional a base de la sal de las salinas de galerazamba	Galerazamba- Santa Catalina



PRODUCTOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS

PRODUCTO TURÍSTICO	MUNICIPIOS
Festival del Rasjuñao en el marco de la semana santa	Mompox
Gastronomía tradicional y ancestral	Cartagena
Mis cocadas de oro	Santa Catalina
Carisecas y cucas	Santa Catalina
Las tradicionales almobajanas	Santa Catalina
Galletas de las Vasquez	San Jacinto
Derivados del café: Malteadas, arequipes, cerveza, entre otros	San Jacinto
Derivados del Cacao: Vino de Cacao	San Jacinto
Mote de Queso	San Jacinto

Tabla 17.

**PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES**

PRODUCTO TURÍSTICO	MUNICIPIOS
Ruta histórico cultural de San Jacinto	San Jacinto
Ruta centro histórico de Mompox	Santa Cruz de Mompox
Ruta de filigrana	Santa Cruz de Mompox
Ruta nazareno por un día	Santa Cruz de Mompox
Ruta histórico cultural	Turbaco
Rutas tourbaco	Turbaco
Ruta turística cultural	San Basilio de Palenque
Ruta etnoturística Palenge Tando pa lande	San Basilio de Palenque
Festival de Jazz de Mompox	Santa Cruz de Mompox
Festival Multicultural de Los Montes de María	El Carmen de Bolívar
Festival bolivarense de acordeón	Arjona
Ruta del postconflicto	María la Baja



PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

PRODUCTO TURÍSTICO	MUNICIPIOS
Ruta festiva	María la Baja
Ruta de la memoria en San José del Playón	San Juan Nepomuceno
Ruta de Mitos y leyendas	Santa Cruz de Mompox
Cabildo indígena Zenú	Turbaco
Ruta artes y oficios	Mompox
Semana Santa Mompox	Mompox
Ruta de Museos	Cartagena
Ruta de la esclavitud	Cartagena
Ruta de las iglesias	Cartagena
Ruta de las fortificaciones	Cartagena
Recorrido panorámico de Cartagena	Cartagena



PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

PRODUCTO TURÍSTICO	MUNICIPIOS
Recorrido interno Bahía de las animas	Cartagena
Ruta de la salsa	Cartagena
Ruta del Realismo mágico de Gabo	Cartagena
Ruta de la Champeta	Cartagena
Farex	Cartagena
Franja Cultural y agenda permanente en el Parque Espíritu del Manglar	Cartagena
Museo etnoindustrial de Galerazamba	Santa Catalina
Muestra cultural de danza folclórica	Santa Catalina
Fiestas patronales de Santa Catalina	Santa Catalina
Ruta del Jaguar	San Juan Nepomuceno
Ruta café Cerro Maco	San Jacinto
Ruta del Cacao	San Jacinto

Tabla 18.



3.2. MERCADOS TURÍSTICOS

El turismo en Colombia está pasando por su mejor momento. En los últimos años, las cifras en cuanto al número de turistas internacionales han mostrado una tendencia creciente, al pasar de 1.718.940 visitantes en 2010 a 4.388.815 en 2017. Según el Ministerio de Comercio, ese crecimiento del sector turístico se tradujo también en una mayor entrada de divisas. De recibir US\$3.440 millones en 2010, el país pasó a percibir US\$5.787 millones en 2017. En el primer trimestre de 2018 la participación del turismo en el PIB fue de 6,9%, mientras que en 2017 fue de 1,6%.

En 2017 se registró la llegada de 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones en 2010. Y en lo que va de enero a mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones.

La Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto a igual periodo de 2017 cuando en ese entonces fue US\$195 millones.

El departamento de Bolívar es un territorio que resume en toda su extensión la multiculturalidad, los ecosistemas, los paisajes más diversos y bellos, y comienza a consolidarse como importante destino del turismo nacional e internacional. Según las cifras que maneja Centro de Información Turística de Colombia – CITUR del Viceministerio de Turismo, En el 2018, las entradas de viajeros internacionales que llegaron al departamento alcanzaron la cifra de 484.172, entre enero y diciembre, lo que significó un incremento del 34% respecto al mismo periodo del año Anterior (2017). La llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares, registró una cifra de 2.133.115 visitantes nacionales, que tuvo un incremento del 12% con respecto al año anterior. Otros indicadores como el número de visitantes extranjeros no residentes, y visitantes a parques naturales, registraron incrementos comparados al año anterior. Mientras que para las salidas de pasajeros en terminales de transporte terrestre tuvieron una disminución del 26% (ver tabla 19).



INDICADOR	2018	Crec% 18/17
Visitantes extranjeros no residentes	511.874,00	22%
Visitantes parques nacionales naturales	1.163.488,00	12%
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	2.681.792,00	-26%
Pasajeros en Crucero	360.489,00	9%

Tabla 19. Fuente: CITUR, 17/05/2019

○ PERFIL DEL TURISTA

En el año 2018, el Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar – ICULTUR, realizó un estudio para determinar el impacto en el desarrollo local de tres (3) festivales que se desarrollan en el departamento y que tiene una gran acogida en materia de turistas y visitantes. Los eventos seleccionados para el estudio fueron los siguientes:

Evento o Festival	Municipio	Fecha
Festival Nacional Autóctono de Gaitas de San Jacinto	San Jacinto	Agosto
Festival de Jazz de Mompox	Santa Cruz de Mompox	Septiembre
Festival de tambores de Palenque	Mahates, San Basilio Palenque	Octubre

Tabla 20. Fuente: CITUR, 17/05/2019



Como resultado del estudio, se logró establecer una caracterización del perfil de los turistas que visitan los principales festivales de la provincia:

○ **Festival Nacional Autóctono de Gaitas de San Jacinto**

Entre la población encuestada se encontró que el 66,7% tenía entre 25 y 44 años, seguidos por un 18,5% entre 18 y 24 años y 1,2% menor de 18 años.

○ **Festival de Jazz de Mompox**

El 49 % se encuentra entre 25 y 44 años de edad aproximadamente, más de 45 años el 31,70%, población joven entre 18 y 24 años 12,3% y menores de 18 el 7%.

○ **Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque**

Entre la población encuestada se encontró que el 45,3% tenía entre 25 y 44 años, seguidos por un 37.1% mayores a 45 años, entre 18 y 24 años y 12,1% menor de 18 años. 2,6%



Dicho estudio de medición en los festivales más importantes del Departamento, concluye que el público que consume este tipo de productos de turismo cultural generalmente son personas que oscilan entre los 22 y 44 años, que tienen las siguientes características particulares:

- Mercado nacional proveniente principalmente de las ciudades de Cartagena, Barranquilla, Bogotá, Medellín y de los departamentos del Cesar, Córdoba, Sucre, Norte de Santander, Risaralda.
- Mercado extranjero proveniente de Europa, Sudamérica y Norte América.
- El 41% de los visitantes viajaron con un acompañante, seguido de un 31.9% con 3 o 4 personas y un 27,1% de grupos de 5 personas.
- En lo referente al tipo de alojamiento, el 48% de visitantes se hospedaron en hoteles/resort, seguido de un 34% en hostales, un 13% en casas o apartamentos familiares, y el restante 4% en casas arrendadas y pensiones.
- La motivación principal de viaje manifestada fue vacaciones (82%), la visita a amigos y/o familiares (13%) y el restante, referente a trabajo y estudios (4%).
- Los elementos que más atrajeron al turista fue la cultura (45%), las fiestas (36%) y, en menor medida, la geografía y el paisaje (9%).
- El tiempo de estadía de los turistas en el pueblo fue principalmente 3 días (32%), seguido de una estadía entre 4 y 7 días (25%) y 2 días (15%).



Perfil del turista internacional

La entidad de promoción internacional de Colombia PROCOLOMBIA, ha desarrollado distintos estudios que definen detalladamente el perfil del turista internacional que visita el país. Para el caso de Bolívar, los estudios de PROCOLOMBIA establecen que los principales mercados turísticos extranjeros provienen de los países de Estados Unidos, Argentina y Brasil. Sin embargo, con la apertura de nuevas rutas aéreas en Cartagena, se espera que el mercado se expanda hacia los países de Perú, Holanda, Alemania y México.

Para el 2018, PROCOLOMBIA define al perfil del turista estadounidense en Colombia con las siguientes características generales:

- Segundo emisor de viajes a Colombia, con un crecimiento de 6% 2016- 2017.
- La mayoría de viajeros tienen entre 21 a 40 años.
- Cartagena se encuentra en tercer lugar de sus ciudades colombianas preferidas para visitar.
- Los motivos de viaje principales fueron vacaciones, recreo y ocio (78%), negocios y motivos profesionales (13%), otros motivos (5%), eventos (3%) y salud y atención médica (0,70%).
- Primer emisor de viajeros de reuniones y negocios de Colombia.
- Norteamérica es la tercera región de donde provienen el mayor número de eventos realizados en el país. En los últimos 5 años se han llevado a cabo 118 eventos tipo ICCA.



En ese sentido, y considerando que la vocación turística de Bolívar se inclina al turismo de naturaleza y al turismo comunitario, se rescata las principales características que PROCOLOMBIA describe en sus distintos estudios, que perfilan a los turistas según el tipo de interés o motivación de viaje.

○ TURISMO DE NATURALEZA:

- ▶ Este tipo de turista gasta en promedio por día \$400 USD.
- ▶ Las principales tendencias en este segmento se visionan hacia una oferta entre naturaleza ligada a la cultura, a descubrir lugares inexplorados, tener contacto local (home-stay, food experience y home maid) y la conservación.
- ▶ Las experiencias más buscadas son la observación de flora y fauna, seguido de birdwatching, compartir con comunidades, aventura, senderismo y montañismo.
- ▶ Principalmente provienen de Estados Unidos, Alemania y España, quienes viajan más en pareja y en grupos. Este tipo de turista tiene un promedio de estancia de una semana.
- ▶ Bolívar no aparece como destino principal demandado en este segmento en Colombia. Como observación adicional, se necesita ampliar y articular la oferta de sol y playa de Cartagena con la provincia para poder activar este potencial mercado.



- ▶ Cuenta con un sub segmento llamado turismo de aventura. Las tendencias en este sub segmento se direccionan principalmente hacia los surfistas, seguido del ciclismo, trekking, hacking y backpacking y grupos multigeneracionales. El mercado potencial proviene de Europa y Norteamérica. En Bolívar, se dimensionan playas potenciales para la práctica de surf (Santa Catalina) y lugares abiertos y montañosos para hacer ciclismo (Turbaco y Arjona).

○ TURISMO COMUNITARIO:

- ▶ Proviene de los países de Alemania, Holanda, y Francia, quienes viajan solos o con grupo máximo de hasta 6 personas.
- ▶ Existen tres tipos de turistas comunitarios: cultural, aventurero y consumidor consciente.
- ▶ Existe una demanda latente de mochileros jóvenes y de parejas de 50 o 60 años.
- ▶ El gasto promedio de un turista comunitario es de 50USD – 150 USD por día.
- ▶ La duración promedio de este turista es 7 a 10 días, en las que 3 de ellos realizan plenamente turismo comunitario y el resto lo combinan con otras actividades turísticas.
- ▶ Para el caso de Bolívar, el departamento cuenta con zonas potenciales para desarrollar y recibir turismo comunitario, debido a su historia y sus valores culturales y ancestrales. Estas zonas son San Basilio de Palenque, María la Baja y Galerazamba.



3.3. SEGMENTOS TURÍSTICOS

En lo referente a los segmentos turísticos, Bolívar cuenta con cuatro grandes potencialidades de los que subyacen segmentos que ya se desarrollan en el Departamento y que merecen seguir fortaleciéndose:

○ TURISMO CULTURAL:

Una tendencia que va en alza hacia la provincia, sobre todo a la búsqueda de experiencias ligadas a los eventos culturales y festivales. Se rescata, además como segmento de este su fuerte en el atractivo por lo musical y dancístico, la compra de artesanías, el turismo gastronómico, el etnoturismo, turismo religioso, visitas a museos y turismo histórico.

○ TURISMO DE NATURALEZA:

Este segmento cuenta con una fortaleza a raíz de los recursos y atractivos turísticos disponibles en la provincia bolivarense, de los cuales se encuentran: Avistamiento de aves, senderismo ecológico, aquaturismo (recorrido por cuerpos de agua y manglares), agroturismo y turismo de bienestar (visita a volcanes de lodo).

○ TURISMO COMUNITARIO O RURAL:

Bolívar posee distintas poblaciones étnicas e indígenas que permiten desarrollar esta tipología de turismo organizada y enfocada hacia el trato cultural con las comunidades y el medio ambiente. Actualmente se trabaja en San Basilio de Palenque, el cabildo indígena zenú de Turbaco y Galerazamba.

○ TURISMO DEPORTIVO:

El Departamento se visiona como un espacio de grandes eventos deportivos, por eso ha realizado infraestructura que permita contar con esta oferta en los municipios de Arjona, Santa Catalina (deportes náuticos), El Carmen de Bolívar, Mompo y Magangué.



Adicionalmente se enuncian tres tipos de turismo que pueden ser organizados a futuro para ser comercializados y promocionados. Estos son:

○ TURISMO DE BODAS:

Gracias al auge del turismo de romance en Cartagena y a la necesidad de buscar nuevas experiencias, se visiona que en Bolívar, especialmente en el Distrito turístico de Mompox, se desarrolle una dinámica alrededor de esta oferta. Esto se debe principalmente a sus atractivos turísticos, su creciente dinámica empresarial en el sector turístico, el incremento de turistas internacionales y de alto poder adquisitivo en los últimos años, y su evidente aumento de oferta ligada a las temporadas turísticas del municipio.

○ TURISMO MICE:

Aunque este segmento se consolida más en Cartagena, la intención de crear nuevos escenarios y de hacer inversiones tanto públicas o como privadas, principalmente en municipios como Magangué y Mompox, podrían desarrollar una oferta que extienda la agenda del turismo de reuniones hacia la provincia. Con esta creciente voluntad se podría ampliar la oferta y la estancia promedio en el Departamento, dinamizando un desarrollo económico derivado netamente del turismo.

○ TURISMO DE AVENTURA:

Este segmento pertenece a la categoría de naturaleza, por ende, y con la gran cantidad de recursos naturales disponibles en el Departamento, podría desarrollarse en la medida de que se realicen las inversiones públicas o privadas que organicen la infraestructura necesaria para proveer dicha actividad.



4

DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD Y TENDENCIAS BENCHMARKING

Horizonte 2030



4.1. MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	
Falta de información y estadísticas	Fortalecimiento del Bilingüismo
Desconocimiento del mercado y perfil de los turistas	Sistema de información turística departamental
Turismo en los planes de desarrollo	Existencia de guías turísticos certificado en los destinos
Planes de desarrollo turísticos	Prestación de servicios de salud adecuados en los destinos
Falta de preparación para atender la demanda	Servicios bancarios y ATM
Existencia y claridad de los procesos de validación turística	Marca destino
Infraestructura turista	Información del destino en la web
Certificación de los destinos sostenibles	Aprovechamiento de las herramientas de promoción por parte de los empresarios del sector
Contribución parafiscal	Políticas públicas en materia de turismo
Cumplimiento de las normas técnicas sectoriales	Categorización hotelera
Prestadores de servicios turísticos certificado en calidad	Asignación en presupuesto públicos del turismo
Posicionamiento en la social media	Funcionarios y/o servidores publicas en cargados del sector turístico capacitados e idóneos
Plan de marketing turístico	Cultura ciudadana
Instancias públicas de turismo en los destinos	Calidad en la prestación de servicios restaurantes
Existencia de agremiaciones en el sector	Planificación turística
Inestabilidad de la oferta turística	Desconocimiento de la dinámica empresarial del sector
Empaquetamiento turístico	Estandarización de productos



FORTALEZAS	
Participación y apropiación del turismo por parte de la comunidad y los gestores turísticos	Participación en eventos, ferias y congresos de promoción y mercadeo turísticos
Reconocimiento del destino	Cooperación y alianzas publico privadas
Señalización turística	Concentración de especies endémicas
Educación para el turismo	Campañas de promoción internacional
Asistencia técnica profesional al servicio del sector	Atractivos y declaratorias BIC
Capacidades locales para la gestión y formulación de proyectos del sector.	Financiación de proyectos del sector
Diversidad natural y cultural	Existencia y funcionalidad de los PITs
Áreas protegidas y parques naturales	Articulación institucional y organización del sector
Calidad en la prestación de servicios hoteleros	Liderazgo del ente rector a nivel departamental
Campañas de promoción nacional	Operación transporte terrestre
Empoderamiento empresarial	Atracción de público internacional
Aprovechamiento del patrimonio cultural	Posicionamiento destino



AMENAZAS	
Tráfico y comercialización de fauna	Informalidad en el sector
Gestión del riesgo y manejo ambiental	Saneamiento básico
Explotación sexual asociada al turismo	Manejo de los residuos solidos
Cobertura móvil y telecomunicaciones	Orden publico y seguridad
Adaptación al cambio climático	Voluntad política interesada en el turismo
Proceso y tramites del sector	

OPORTUNIDADES	
Regulación institucional del turismo	Formalidad en el sector RNT
Existencia de espacios para fomento de negocios y comercialización de productos (Ruedas de negocios)	Cambios a nivel nacional de las políticas del sector
Incorporación de tics en el sector	Monitoreo y seguimiento a políticas, programas y proyectos del sector.
Posicionamiento SEO y SEM	Escenarios a atractivos para la financiación
Consolidación de la cadena de valor Cartagena – Bolívar	Existencia de estrategias de promoción y mercadeo
Infraestructura vial	Operación transporte aéreo
Movilidad y Accesibilidad	

Tabla 21. Elaboración propia.



4.2. MATRIZ DE MERCADOS

		PRODUCTOS	
		NUEVOS	ACTUALES
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS <ul style="list-style-type: none">- 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 NUEVOS PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none">- Producto turístico de naturaleza: Agroturismo, aventura, avistamiento de aves.- Producto turístico de romance.
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS <ul style="list-style-type: none">- Mercado nacional: Eje cafetero.- Mercado internacional: Brasil, Canadá.	DIVERSIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none">- Producto turístico MICE.- Producto turístico deportivo.

Tabla 22. Elaboración propia.



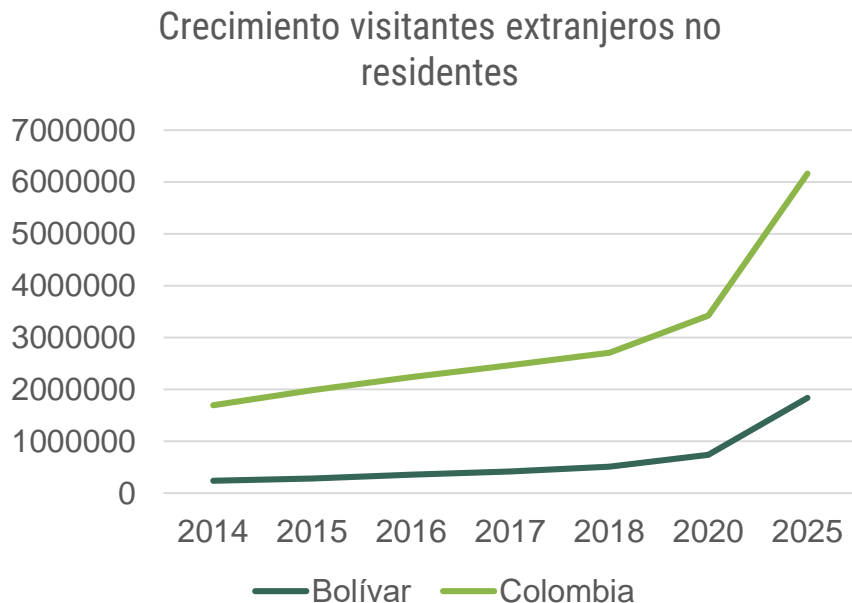
4.3. MATRIZ DE SEGMENTOS

Variables de segmentación			
Segmentación geográfica.	<ul style="list-style-type: none">- Locales: Cartageneros.- Nacionales: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Eje Cafetero.- Internacional: Europeos provenientes de España, Alemania, Holanda. Estadounidenses.	Segmentación psicográfica.	<ul style="list-style-type: none">- Clase media-alta.- Poder adquisitivo medio – alto.- Aventurero.
Segmentación demográfica.	Adultos jóvenes independientes de 21 años hasta 35 años. Parejas jóvenes sin hijos. Parejas adultas sin hijos en casa.	Segmentación en función del comportamiento.	<ul style="list-style-type: none">- Con ganas de explorar y descubrir espacios alternos al turismo de sol y playa.- Interesado por la oferta cultural tradicional.- Dispuesto a hacer turismo comunitario y a adoptar servicios de categoría media.- Aprender con comunidades y de la naturaleza.- Compran B2B y B2C

Tabla 23. Elaboración propia.



4.4. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO



El crecimiento de visitantes extranjeros no residentes en el departamento de Bolívar ha sido porcentualmente superior al crecimiento de Colombia, destacando que, en promedio el porcentaje de crecimiento de la provincia sería de un 20,99%, mientras que el país crecería en un 12,46%.

Gráfica 12. Cifras CITUR y elaboración propia.



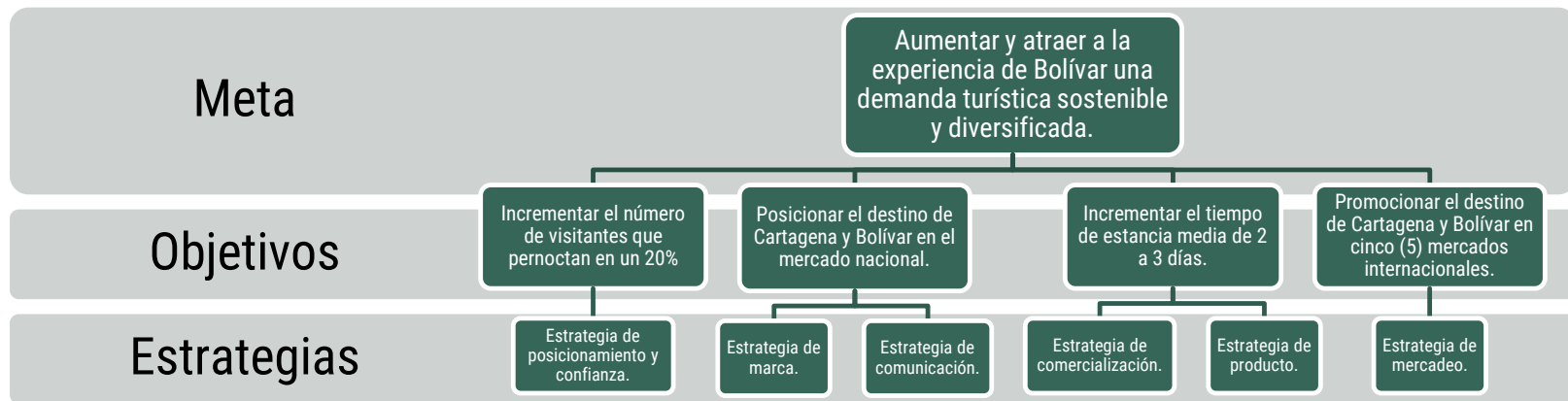
5

PLANIFICACIÓN ESTRÁTEGICA

Horizonte 2030



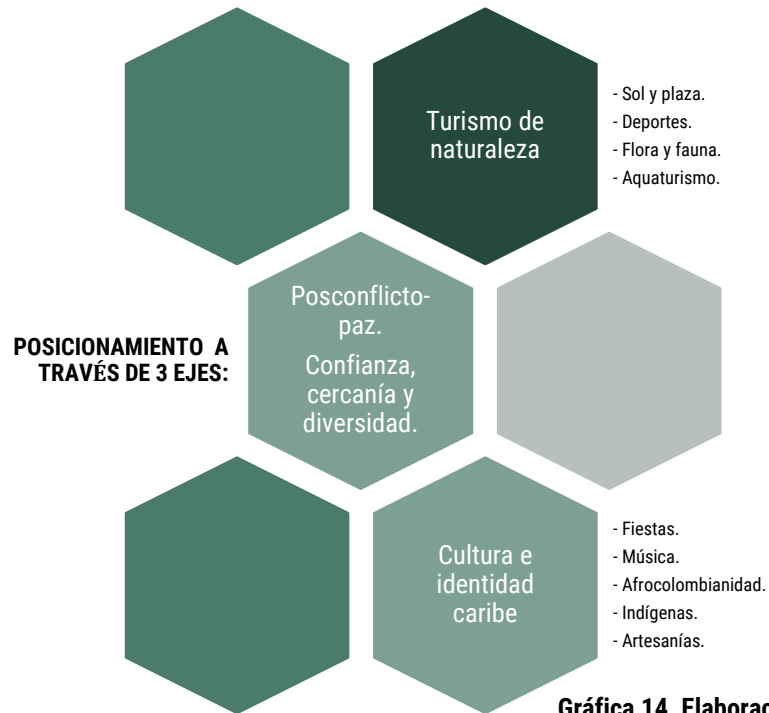
5.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



Gráfica 13. Elaboración propia.



5.2. ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO



Gráfica 14. Elaboración propia.

PO.1. Definición de la marca.

PO.2. Creación de un lenguaje comunicativo de la marca y la estrategia. Definición de conceptos claves asociados a la marca.

PO.3. Adecuación de las herramientas de comunicación ya existentes con el lenguaje comunicativo.

PO.4. Promoción y divulgación de la marca.



CAMPAÑA TURISMO INTERNO COLOMBIA

Nombre: Yo voy.

Anterior: Seguro te va a encantar.

Alcance: Mercado Nacional.

Usos: Se agrega el lugar. Por ejemplo: "YO VOY A BOLÍVAR". Acompaña a la marca Departamental.

Fecha de creación: 2019





FAUNA



2
Corales

CULTURA



6
Mariposas Amarillas
Gabriel García Márquez



11
Tejeduría Zenú
Denominación de Origen

MÚSICA



3
Música Clásica



5
Jazz



6
Tambor Alegre
Membranófono



7
acordeón

POTENCIADORES

Alcance: Mercado internacional.

Usos: Alineados a la marca CO (marca internacional de Colombia).

Ejes de actuación:

- M.1. Alinear la imagen e identidad de marca Departamental con la nacional e internacional, según sea el caso.
- M.2. Establecer una estructura de marca orientada al público.
- M.3. Definir criterios de uso de marca.



PRODUCTOS SECTORES DEPORTE



2
Buceo



3
Ciclismo



11
Náutico



4
Inversión



12
Artesanías



1
Avistamiento
de aves



3
Turismo Religioso



4
Comunitario

INSTITUCIONAL



24
Guía de Turismo



25
Policía de Turismo

DESTINOS

MOMPOX



CARTAGENA



MONTES
DE MARÍA





5.2. ESTRATEGIAS PRODUCTOS



Gráfica 15. Elaboración propia.

Ejes de acción:

- PR.1. Diseños de productos turísticos listos para comercialización. Definición de la oferta.
- PR.2. Empaquetamiento y comercialización de productos turísticos.
- PR.3. Mercadeo y promoción para reconocimiento de la oferta.



5.2. ESTRATEGIAS MERCADO

Perfil objetivo

Grupo 1. Viajer@ que visita a Cartagena y desea conocer oferta adicional a ese destino.

Se distinguen por:

- Usualmente tener un paquete contratado con una agencia de viajes.
- Generalmente son del mercado internacional.
- Tener un tiempo de estancia prolongado, mayor a 4 días.
- Les gusta la experiencia comunitaria y no sólo los motiva el atractivo patrimonial, sino la naturaleza y la cultura. Generalmente hacen excursionismo.
- Mercados potenciales: 1. Holanda (vuelos KLM). 2. Estados Unidos (Jetblue). 3. España (Iberia). 4. Argentina (LATAM). 5. México (Avianca- Interjet).

Grupo 2. Motivaciones concretas de nichos.

Se distinguen por:

- Generalmente son del mercado nacional y local.
- Conocer y descubrir oferta alterna.
- Gastan en alojamiento y en experiencias comunitarias.
- Poseen un poder adquisitivo medio alto.
- Se les debe generar confianza, seguridad y comodidad.

Mercado potencial: Turistas nacionales provenientes de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga (vía terrestre y aérea).



Perfil objetivo

Grupo 3. Viajer@ extranjero interesado en una oferta particular de la provincia.

Se distinguen por:

- Usualmente tener un paquete contratado con una agencia de viajes, en su mayoría de lujo.
- Usualmente cuentan con su propio transporte aéreo o carro con atención in situ contratada previamente.
- Tener un tiempo de estancia de 1 a 2 días.
- Interesados en la experiencia comunitaria, el atractivo patrimonial y los eventos de carácter cultural como el Festival de Jazz.
- Mercados potenciales: 1. Holanda (vuelos KLM). 2. Estados Unidos (Jetblue). 3. España (Iberia). 4. Argentina (LATAM). 5. México (Avianca-Interjet). 6. Suiza.



5.2. ESTRATEGIAS

COMERCIALIZACIÓN

Ejes de actuación

Articulación y cooperación privado- público local

- C.1. Integración de la oferta Distrito y Provincia.
- C.2. Esfuerzos mancomunados, un solo lenguaje y plan de acción.

Diseño, desarrollo y mercadeo de productos turísticos

- C.3. Captación de flujos y temporadas a través del empaquetamiento de productos turísticos.

Trade

- C.4. Mejora de conexiones aéreas y terrestres para viajeros nacionales e internacionales.
- C.5. Vínculo con agencias emisoras internacionales.



5.2. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN

Ejes de actuación

Coordinación

- CO.1. Puesta en marcha de plan de comunicaciones conjunto de los destinos y productos.
- CO.2. Comunicación en destino. Adecuación de la imagen y posicionamiento de la comunicación conjunta en impreso y en digital.
- CO.3. Formación y capacitación en marketing tradicional y digital, además del uso de la marca, lenguaje y acciones comunicativas del PMTB. Dirigido a los distintos actores involucrados.

Comunicación dirigida

- CO.4. Acciones comunicativas dirigidas a atraer el visitante (según mercado).
- CO.5. Acciones comunicativas dirigidas a medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales.
- CO.6. Acciones comunicativas dirigidas a operadores turísticos, agencias mayoristas y minoristas locales, regionales, nacionales e internacionales.
- CO.7. Acciones comunicativas dirigidas a residentes locales.



5.3. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y CONFIANZA					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
PO.1. Definición de la marca.	PO.1.1. Ajustar imagen e identidad de la marca Cartagena y Bolívar, y definir los alcances. PO. 1.2. Definir lema de marca por cada uno de los destinos asociados a Bolívar. PO.1.3. Definir usos y combinaciones de marca asociados a las campañas nacionales e internacionales.				
PO.2. Creación de un lenguaje comunicativo de la marca y la estrategia. Definición de conceptos claves asociados a la marca.	PO.2.1. Estructuración y construcción del lenguaje comunicativo y mensajes asociados a la marca. Articular con los actores de Cartagena y Bolívar.				



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y CONFIANZA

Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
PO.3. Adecuación de las herramientas de comunicación ya existentes con el lenguaje comunicativo.	PO.3.1. Uso de imagen y campaña promocional para redes sociales y medios digitales. PO.3.2. Plan de comunicación para imagen y marca. PO.3.3. Definir storytelling de la marca o productos asociados de la marca.				
PO.4. Promoción y divulgación de la marca.	PO.4.1. Promoción de la marca en medios nacionales, locales, regionales e internacionales. PO.4.2. Divulgación y pauta en impresos y digitales. PO.4.3. Divulgación y pauta a través de marketing Street en sitios locales. PO.4.4. Eventos de lanzamiento de la marca y sus productos. Po.4.5. Campañas de promoción nacional de la marca y productos.				



ESTRATEGIA DE MARCA

Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
M.1. Alinear la imagen e identidad de marca Departamental con la nacional e internacional, según sea el caso.	M.1.1. Definir los protocolos de uso de marca con relación a las campañas y potenciadores nacionales e internacionales según el evento. M.2.1. Promocionar la alineación de las marcas entre los entes distritales y departamentales.				
M.2. Establecer una estructura de marca orientada al público.	M.2.1. Estructurar usos de marca según el mercado y público objetivo al que se vaya a dirigir. Organizar lenguaje e identidad si es el caso.				
M.3. Definir criterios de uso de marca.	M.3.1. Creación del manual de imagen de la marca unificada Cartagena y Bolívar.				



ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
PR.1. Diseños de productos turísticos listos para comercialización. Definición de la oferta.	PR.1.1. Diseño de productos turísticos de Cartagena y Bolívar, definición de la oferta y servicios turísticos listos para comercializar. PR. 1.2. Diseño de productos turísticos de la provincia, alineados con la oferta de turismo cultural y de naturaleza. PR.1.3. Actualización de oferta, servicios e inventarios de atractivos y experiencias.				
PR.2. Empaquetamiento y comercialización de productos turísticos.	PR.2.1. Empaquetamiento de productos turísticos articulados con la oferta Cartagena y Bolívar, focalizado en turismo de naturaleza y turismo cultural. Definición de tarifas, rutas y legalización a través de operación turística local. PR.2.2. Comercialización de productos turísticos a través de eventos de promoción y ruedas de negocio.				



ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
PR.3. Mercadeo y promoción para reconocimiento de la oferta.	<p>PR.3.1. Participación en eventos de promoción turística nacional e internacional.</p> <p>PR.3.2. Realización de fam trips, press trips y ruedas de negocios según segmentos y tipos de productos.</p> <p>PR.3.3. Material promocional, impresos e entregables.</p> <p>PR.3.4. Posicionamiento de la marca y productos en operación turística a través de marketing digital: plataformas digitales, reservas online, pautas online, redes sociales, página web, aplicación de georreferenciación.</p> <p>PR.3.5. Marketing tradicional: Rondas de medios, construcción de la campaña de promoción, ruedas de medios y pautas en medios impresos.</p>				



ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
C.1. Integración de la oferta Distrito y Provincia.	C.1.1. Eventos de negociación entre la oferta del Distrito y Providencia. C.1.2. Articulación de acciones de promoción y mercadeo con gremios del sector turístico, cámaras de comercio, alimentos y transportes.				
C.2. Esfuerzos mancomunados, un solo lenguaje y plan de acción.	C.2.1. Creación del manual de identidad comunicativa alineada a la marca conjunta. C.2.2. Construcción del material promocional con lenguaje unificado Distrito y Provincia, sectorizado por mercado y segmento. C.2.3. Participación en eventos de negociación turística con oferta articulada Cartagena y Bolívar.				



ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
C.3. Captación de flujos y temporadas a través del empaquetamiento de productos turísticos.	C.3.1. Empaquetamientos de productos turísticos con ofertas actualizadas, especializados según temporadas altas.				
C.4. Mejora de conexiones aéreas y terrestres para viajeros nacionales e internacionales.	C.4.1. Acuerdos de comercialización para apertura de rutas aéreas para incremento de turistas del mercado objetivo. C.4.2. Alianzas comerciales entre agencias de viajes y operadores turísticos con aerolíneas y empresas de transporte terrestre.				
C.5. Vínculo con agencias emisoras internacionales.	C.5.1. Participación en misiones comerciales y ruedas de negocios internacionales.				



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
CO.1. Puesta en marcha de plan de comunicaciones conjunto de los destinos y productos.	CO.1.1. Construcción del plan de comunicaciones conjunto, alineado según destino y productos. Definición de storytelling y mensajes comunicativos. CO.1.2. Lineamientos generales de comunicación para los destinos del Departamento.				
CO.2. Comunicación en destino. Adecuación de la imagen y posicionamiento de la comunicación conjunta en impreso y en digital.	CO.2.1. Material publicitarios impresos y digitales para entregar y colocar en escenarios estratégicos. CO.2.2. Campaña de promoción local para adecuación de prestadores de servicios turísticos, sector privado y público alineados a la comunicación del destino.				



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
CO.3. Formación y capacitación en marketing tradicional y digital, además del uso de la marca, lenguaje y acciones comunicativas del PMTB. Dirigido a los distintos actores involucrados.	CO.3.1. Plan de formación y capacitación para en marketing tradicional y digital alineado a la marca, para actores turísticos del Departamento.				
CO.4. Acciones comunicativas dirigidas a atraer el visitante (según mercado).	CO.4.1. Campaña de promoción nacional según productos y nichos de mercado. CO.4.2. Campaña de promoción internacional según productos alineados a la oferta de Cartagena.				



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
CO.5. Acciones comunicativas dirigidas a medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales.	CO.5.1. Batería de imágenes y mensajes, brief comunicativo según destino, producto, temporalidad y mercado. CO.5.2. Gestión de medios: comunicados, rondas de medios, ruedas de prensa, pautas.				
CO.6. Acciones comunicativas dirigidas a operadores turísticos, agencias mayoristas y minoristas locales, regionales, nacionales e internacionales.	CO.6.1. Construcción de materiales promocionales de prestadores de servicios turísticos y de la oferta lista para comercializar de Cartagena y Bolívar (Brochures, tarjetas, etc) CO.6.2. Divulgación y promoción de la oferta conjunta.				



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					
Línea de actuación	Iniciativas	2019	2020	2021	2022
CO.7. Acciones comunicativas dirigidas a residentes locales.	C.7.1. Campaña de promoción local para apropiación del presente plan. C.7.2. Campaña de promoción de turismo doméstico.				



5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN

ENTREGABLE	LÍNEAS ASOCIADAS DE ACTUACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
- Diseño de imagen de la marca.	- PO.1.	1	\$15.000.000	\$15.000.000
- Manual de identidad de marca.	- PO.2. - M.1. - M.2. - M.3. - C.2.	1	\$5.000.000	\$5.000.000
- Diseño campaña promoción digital.	- PO.3.	2	\$12.000.000	\$24.000.000
- Plan de comunicación.	- PO.3. - M.2. - CO.1. - CO.5.	1	\$3.000.000	\$3.000.000
- Storytelling productos: Videos promocionales (5) y piezas gráficas redes sociales (30)	- PO.3. - CO.1.	2	\$180.000.000	\$360.000.000



ENTREGABLE	LÍNEAS ASOCIADAS DE ACTUACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
- Pautas promocionales de marca en medios nacionales, locales, regionales e internacionales.	- PO.4.	80	\$45.000.000	\$3.600.000.000
- Divulgación y pauta en medios digitales.	- PO.4.	20	\$500.000	\$10.000.000
- Divulgación y pauta a través de marketing Street en sitios locales.	- PO.4.	2	\$120.000.000	\$240.000.000
- Eventos de lanzamiento de la marca y sus productos.	- PO.4. - M.2. - CO.6.	3	\$220.000.000	\$660.000.000
- Campañas de promoción nacional de la marca y productos.	- PO.4. - M.2. - CO.4.	2	\$700.000.000	\$1.400.000.000



ENTREGABLE	LÍNEAS ASOCIADAS DE ACTUACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
- Documento de 10 diseños de productos turísticos de Cartagena y Bolívar, definición de la oferta y servicios turísticos listos para comercializar.	- PR.1.	10	\$90.000.000	\$900.000.000
- Actualización de oferta, servicios e inventarios de atractivos y experiencias.	- PR.1.	10	\$35.000.000	\$350.000.000
- Programa de formación y capacitación para fortalecer la oferta turística.	- PR.2. - C.3.	2	\$15.000.000	\$30.000.000
- Realización de eventos de promoción y ruedas de negocio.	- PR.2. - PR.3. - C.1.	4	\$30.000.000	\$120.000.000
- Participación en eventos de promoción turística nacional e internacional.	- PR.3. - C.2. - C.5.	12	\$20.000.000	\$240.000.000



ENTREGABLE	LÍNEAS ASOCIADAS DE ACTUACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
- Realización de fam trips, press trips y ruedas de negocios según segmentos y tipos de productos.	- PR.3.	24	\$80.000.000	\$1.920.000.000
- Material promocional, impresos e entregables: Flyers, brochures, afiches, souvenirs.	- PR.3. - C.2. - CO.2. - CO.6.	1	\$450.000.000	\$450.000.000
- Posicionamiento de la marca y productos en operación turística a través de marketing digital: plataformas digitales, reservas online, pautas online, redes sociales, página web, aplicación de georreferenciación.	- PR.3.	1	\$1.550.000.000	\$1.550.000.000



ENTREGABLE	LÍNEAS ASOCIADAS DE ACTUACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
- Marketing tradicional: Rondas de medios, construcción de la campaña de promoción, ruedas de medios y pautas en medios impresos.	- PR.3. - CO.5.	20	\$30.000.000	\$60.000.000
- Creación del manual de identidad comunicativa alineada a la marca conjunta.	- C.2.	12	\$20.000.000	\$240.000.000
- Participación en eventos de negociación turística con oferta articulada Cartagena y Bolívar.	- C.2.	5	\$25.000.000	\$125.000.000
- Acuerdos de comercialización para apertura de rutas aéreas para incremento de turistas del mercado objetivo.	- C.4.	2	\$200.000.000	\$400.000.000



ENTREGABLE	LÍNEAS ASOCIADAS DE ACTUACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
- Campaña de promoción local para adecuación de prestadores de servicios turísticos, sector privado y público alineados a la comunicación del destino.	- CO.2.	2	\$100.000.000	\$100.000.000
- Plan de formación y capacitación para en marketing tradicional y digital alineado a la marca, para actores turísticos del Departamento.	- CO.2.	2	\$20.000.000	\$40.000.000
- Campaña de promoción internacional según productos alineados a la oferta de Cartagena.	- CO.2.	2	\$450.000.000	\$900.000.000



ENTREGABLE	LÍNEAS ASOCIADAS DE ACTUACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
- Campaña de promoción local para apropiación del presente plan.	- CO.7	2	\$200.000.000	\$200.000.000
- Campaña de promoción de turismo doméstico.	- CO.7	3	\$200.000.000	\$600.000.000
	TOTAL			\$14.092.000.000



6

PLANES DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Horizonte 2030



6.I. INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

NOMBRE DEL INDICADOR	LÍNEA DE BASE	SEGUIMIENTO			
		2019	2020	2021	2022
No. de campañas de promoción nacional emprendidas.	2	1	1	1	1
No. De campañas de promoción local emprendidas.	0	1		1	
No. De campañas de promoción del turismo doméstico.	0	1	1	1	
No. De campañas de promoción internacional.	0	1		1	
No. De participaciones como destino en eventos de promoción turística.	8	1	2	1	1
No. De acuerdos de comercialización para apertura de rutas aéreas.	0		1		1



NOMBRE DEL INDICADOR	LÍNEA DE BASE	SEGUIMIENTO			
		2019	2020	2021	2022
Una marca destino Cartagena y Bolívar implementada.	1	1			
Diseños de productos turísticos realizados e implementados	10	2	3	3	2
No. De turistas que pernoctan en los municipios.	84000	88200	92610	97240	102102
No. De mercados internacionales que visitan al destino	3				5