

## Plan de Desarrollo Turístico

# Departamento del Chocó 2016- 2020

Versión preliminar

**Esta versión cuenta con un resumen completo de los contenidos y lineamientos del PDT-Chocó 2016-2020 planteados por la consultoría, resultantes del trabajo realizado entre Mayo y Diciembre de 2015 con los actores del territorio.**

**Agradecemos no citar, copiar o divulgar o asumir los lineamientos como de carácter oficial hasta que surta su debido proceso de retroalimentación y cierre.**

# Solicitudes contractuale – Fase 1

- Revisar la información general del departamento del Chocó y de cada municipio
- Actualizar el inventario de atractivos turísticos, naturales y culturales categorizados y calificados siguiendo la metodología del MINCIT.
- Actualizar el inventario de accesibilidad equipamientos, servicios turísticos de los municipios priorizado.
- Revisar la información sobre economía infraestructura, sociedad, asentamientos urbanos, recursos turísticos y medio ambiente; establecer la importancia del turismo en la economía local y la relación con otras actividades económicas
- Establecer la tendencias del mercado turístico nacional e internacional y establecer las dinámicas empresariales de turismo internacional
- Revisar y determinar el estado actual de la infraestructura de servicios públicos y transporte, centros de transferencia, señalización vial y de atractivos turísticos, servicios de salud, seguridad para el turista, servicios financieros y telecomunicaciones
- Indicar la plan turística que incluya el inventario de los establecimientos prestadores de servicios turísticos.
- Información sobre tarifas y evaluación de la calidad de los servicios.
- Evaluar las funciones y la eficiencia de las entidades públicas y privadas que lideran la actividad turística.
- Revisar las normas y reglamentos existentes orientados a la protección del medio ambiente o del patrimonio cultural de la región.
- Identificar las necesidades de capacitación de los individuos relacionados con el sector turismo.
- Realizar una dinámica institucional compartida para el mejoramiento de la calidad en el sector turismo y evaluar su desempeño.
- Indicar el grado de uso de la tecnología para la gestión administrativa empresarial y comercialización de productos turísticos.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la oferta turística existente e identificar las líneas de acciones
- Determinar el grado de atractivo de la región en el contexto nacional e internacional.

## Solicitudes contractuale – Fase 2

- Realizar un portafolio productos turísticos partiendo de la determinación de las claves de éxito que permitan convertir a los recursos existentes y potenciales en productos turísticos.
- Realizar análisis DOFA
- Esbozar líneas estratégicas, con participación de la gobernación del chocó y alcaldes de los municipios priorizados
- Formulación de los proyectos identificando fuentes de financiación, para el desarrollo de cada uno de los productos identificados
- Revisar lineamientos para identificar y contactar inversionistas potenciales para los proyectos
- Generar lineamientos para la definición de acciones que conduzcan a lograr el mejoramiento de la imagen Y el posicionamiento internacional deseado como destino turístico
- Generar lineamientos que plantean herramientas de marketing adecuadas para la atracción del segmento de demanda objetivo
- Interactuar y socializar con diversos actores

## Plan de Desarrollo Turístico

# Departamento del Chocó 2016- 2020

Versión preliminar

**Esta versión cuenta con un resumen completo de los contenidos y lineamientos del PDT-Chocó 2016-2020 planteados por la consultoría, resultantes del trabajo realizado entre Mayo y Diciembre de 2015 con los actores del territorio.**

**Agradecemos no citar, copiar o divulgar o asumir los lineamientos como de carácter oficial hasta que surta su debido proceso de retroalimentación y cierre.**

## Contenido

Introducción  
Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## Introducción

## Contenido

Introducción  
Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## Presentación del Plan

El objetivo de este documento es presentar las estrategias y los programas de acción que permitan avanzar en el desarrollo turístico del Departamento del Chocó en un horizonte de 4 años (2016 – 2020), con el fin de aprovechar de manera sostenible los recursos, preparar el destino para el disfrute turístico, consolidar la oferta que hoy pueden disfrutar los visitantes, mejorar la experiencia y trabajar en la competitividad que permita aumentar la llegada de turistas e incrementar el gasto en el territorio.

El Plan se ha realizado teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico en el que, a través de fuentes secundarias y con base en el trabajo de campo, se identificó el estado en el que se encuentra la oferta turística del Departamento, la competitividad de la cadena de valor y el comportamiento de la demanda, a la vez que se establecieron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del destino. De esa primera fase, se destaca el potencial de desarrollo que tiene el turismo en el departamento y el impacto que generaría a nivel económico, socio-cultural y medio ambiental.

El Plan de Desarrollo Turístico del Chocó, ha sido enmarcado dentro de los lineamientos que plantea el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 y el Plan sectorial de turismo de ese mismo período, es por esto que, además de contribuir al cumplimiento de los objetivos del departamento, lo hará a los objetivos sectoriales nacionales.

Este documento se presenta en cinco capítulos:

- Resultados principales del diagnóstico
- El rol del turismo en la promoción del desarrollo sostenible del Chocó: Visión y objetivos
- Posicionamiento turístico propuesto para el departamento
- Estrategias para alcanzar el posicionamiento y cumplir con los objetivos del Plan
- Proyectos que se derivan de las estrategias definidas.

## Proceso metodológico

Para la elaboración del Plan de Desarrollo del Departamento del Chocó la consultoría trabajó con base en los siguientes criterios:

- ✓ Planificación turística orientada por el mercado
- ✓ Participación y consenso
- ✓ Construir sobre lo construido
- ✓ Sostenibilidad socio-cultural, ambiental y económica
- ✓ Visión integral a través de la cadena de valor del turismo
- ✓ Especial énfasis en modelos de gestión comunitaria
- ✓ Enfoque en productos reales y potenciales viables de implementación en el horizonte de 4 años previsto para el plan, pensados en experiencias únicas
- ✓ Perspectivas de corto, medio y largo plazo

Ellos permitieron el desarrollo de las tres fases de elaboración del Plan:



## Diagnóstico del Sector

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
    - Situación estratégica del destino

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- **Proceso de elaboración del diagnóstico**
  - Caracterización del territorio
- **Análisis de la oferta turística del destino**
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## • Proceso de elaboración del diagnóstico

### 1. Caracterización del territorio

- Socialización a actores del sector, visitas de campo y entrevistas
- Análisis de características del territorio (fuentes secundarias)

### 2. Análisis de la oferta turística del destino

- Actualización del inventario turístico (revisión del inventario existente y trabajo de campo en los municipios priorizados)
- Análisis de la oferta de prestadores de servicios turísticos (Visitas de campo, talleres, entrevistas y revisión de fuentes secundarias)
- Análisis de la cadena de valor del sector (Dofa)

### 3. Análisis del mercado

- Identificación de tendencias turística (Especialmente para T. Naturaleza)
- Análisis de la dinámica del mercado turístico de Chocó (Visitas de campo, encuestas, entrevistas y revisión de fuentes secundarias)

Desafíos y oportunidades del destino

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - **Caracterización del territorio**
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## • Caracterización del territorio

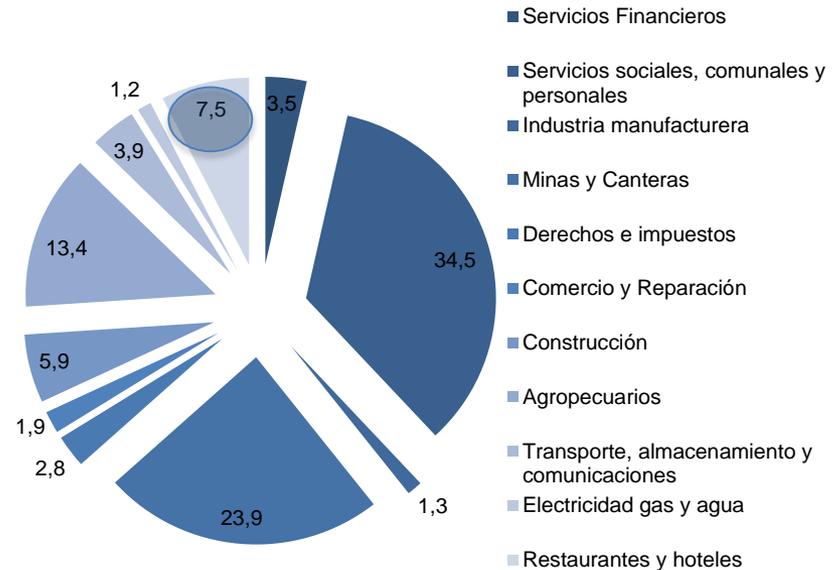
Se hizo a través de la revisión de fuentes secundarias existentes en el Departamento, teniendo en cuenta los Planes de Desarrollo, Ordenamiento, Investigaciones ambientales, entre otras. Se organizaron visitas para surtir la fase de trabajo de campo y se realizaron entrevistas en cada uno de los cinco municipios.

Lo anterior, permitió tener una visión integral de la dinámica del sector en la región.



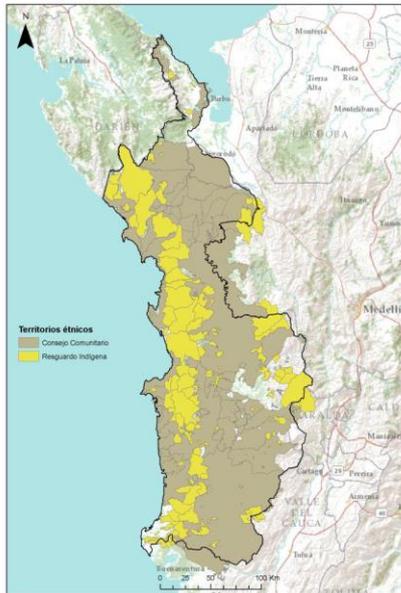
## Aspectos Socio- Económicos

- Representa el 4% del territorio nacional
- Aporta el 0,4% del Producto Interno Bruto (PIB Nacional – 2014
- Ocupa el puesto 29 de 29 en el índice de competitividad Departamental
- El sector turístico alcanza el 7,5% del PIB del departamento (Fuente: Plan departamental de desarrollo)



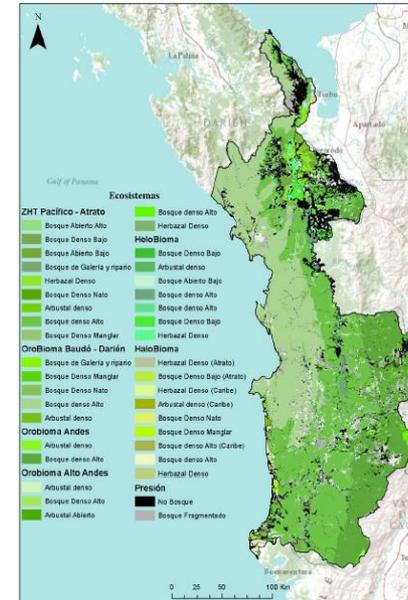
## Aspectos de la población

- Población de 500.093 habitantes (DANE)
- Representa el 1,03% de la población total nacional
- Promedia un índice de necesidades básicas insatisfechas NBI del 71,19 %
- 94% Comunidades étnicas (90% afrodescendiente 4% Indígena)
- 4 comunidades indígenas en 119 resguardos.
- Estructura de consejos comunitarios en consolidación.



## Aspectos medio ambientales

- Área Crítica de la biodiversidad global
- Sitio prioritario de biodiversidad por su singularidad y grado de amenaza (17 en el mundo)
- 12 tipos de vegetación diversas
- 18.650 especies de flora y 15.250 de fauna, 800 aves
- 2.000 especies de plantas y más de 100 aves se estiman únicas del territorio
- 45% del territorio que se proyecta como escenario prioritario de conservación
- Áreas de conservación nacionales y regionales en consolidación

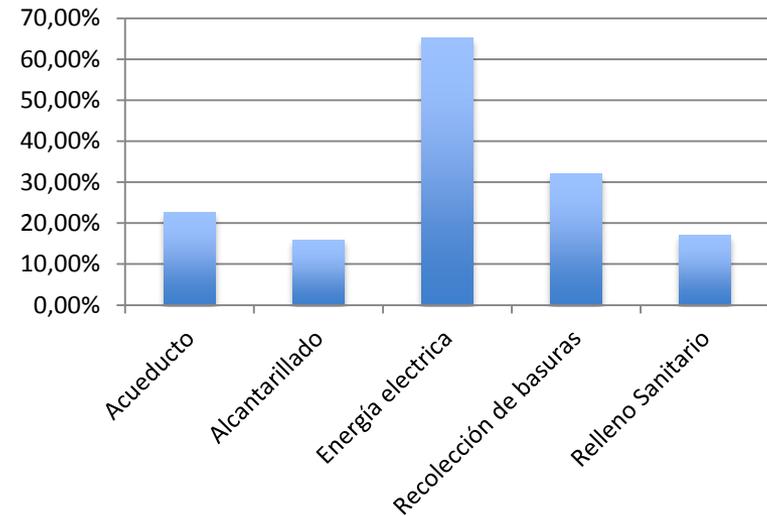


## Infraestructura

- 12 Entre Aeropuertos y Aeródromos –
  - 3 a cargo de la aeronáutica civil.
  - Vuelos restringidos y altamente controlados de altos precios
  - Deficiente infraestructura
  - Limitada oferta de aerolíneas comerciales en el destino.
- 508 km navegables del Río Atrato
- Acceso vial desde Pereira y Medellín al centro del Departamento.
- No supera los 200 km en vías pavimentadas



## Servicios públicos



## Gasto público social



## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- **Análisis de la oferta turística del destino**
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

- **Análisis de la oferta turística del destino**

- **1. Actualización del inventario turístico**

- (Revisión del inventario existente y trabajo de campo en cinco municipios)

- **2. Análisis de la cadena de valor del sector**

- (Visitas de campo, talleres, entrevistas y revisión de fuentes secundarias)



- **1. Actualización del inventario turístico**

- Con el objetivo de identificar el estado de los atractivos del territorio observado y ampliar la visión sobre las potencialidades del territorio en el disfrute turístico, la consultoría llevó a cabo las siguientes actividades:

- **Revisión de inventario turístico existente (2009)**

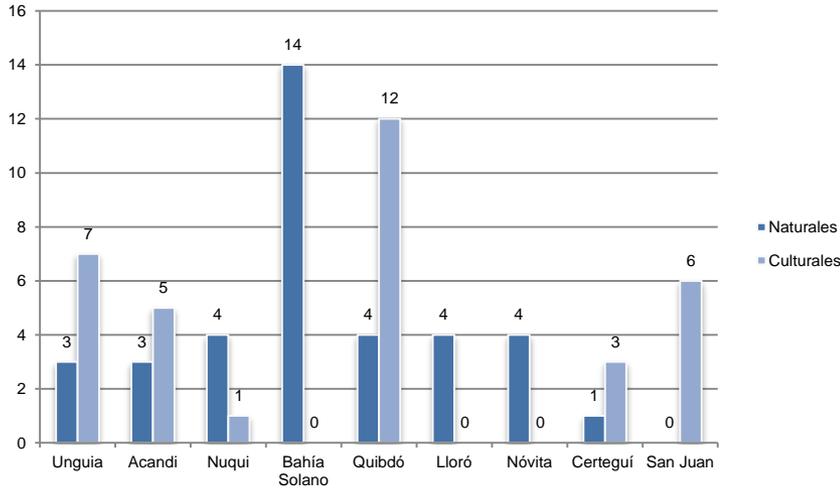
- Trabajo de campo para la **actualización del inventario turístico existente en los cinco municipios observados.**

- **Recolección de información sobre recursos naturales y culturales de los territorios** para el complemento de la oferta turística del destino.

- La síntesis de los resultados obtenidos se presenta a continuación:

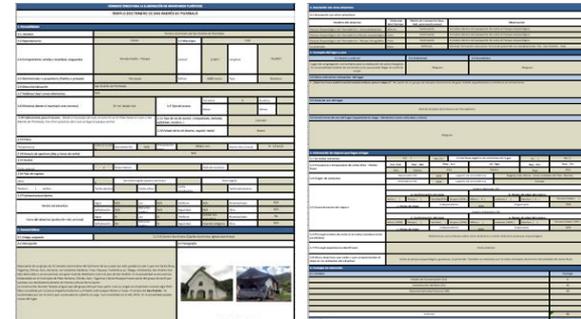
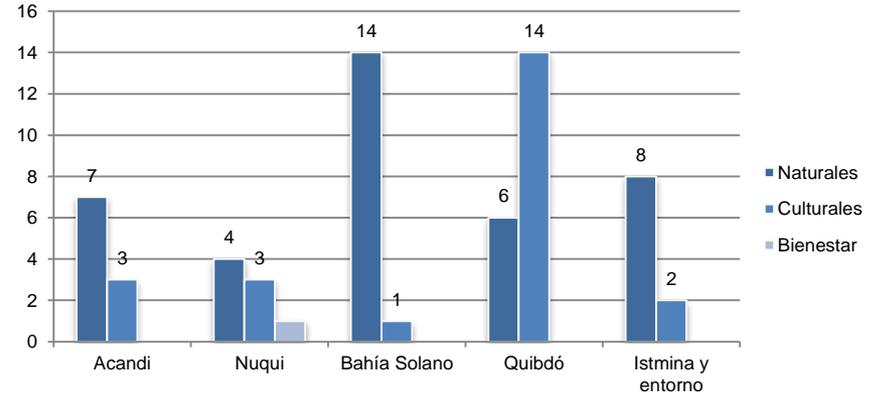
• **Revisión del inventario existente 2009.**

- ✓ 71 atractivos para las 9 municipios del departamento.
- ✓ Se identifican 43 atractivos en los cinco municipios observados.



• **Actualización del inventario turístico existente en los cinco municipios observados.**

- ✓ Se amplía los criterios de caracterización en la ficha de inventario, incluyendo: actividades actuales y potenciales del sitio, la relación con otros atractivos, dinámica en el mercado y los significados sociales y culturales del lugar.
- ✓ Visita de campo del equipo consultor para la actualización de inventario turístico en los cinco municipios observados.
- ✓ 58 atractivos para cinco municipios – Se incluyen 15 nuevos atractivos para el departamento.



- **Recolección de información sobre recursos naturales y culturales**

Con el apoyo de un enlace local en cada uno de los cinco municipios y las alcaldías municipales a través de sus delegados para turismo, se recopiló la información existente de los recursos naturales y culturales que en el mediano plazo puedan ser considerados parte de los escenarios o actividades en el destino.

La identificación se realizó sobre 5 tipos de recursos y los principales resultados fueron:

- **Sitios naturales y culturales de interés turístico**
  - Más de 120 sitios identificados
- **Platos tradicionales del territorio**
  - Más de 40 recetas de platos tradicionales en los territorios
- **Manifestaciones artísticas, oficios y saberes**
  - Más de 60 manifestaciones artísticas y saberes tradicionales
- **Técnicas y productos artesanales**
  - Más de 15 productos y 5 técnicas artesanales identificadas
- **Fiestas y eventos**
  - Más de 20 eventos festivos identificados



## 2. Análisis de la cadena de valor del sector

La cadena de valor integra el análisis de 7 variables que permiten sintetizar el proceso de realización de un viaje y desde esta perspectiva contar con las consideraciones relevantes a cada eslabón de la cadena, referenciando sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Para este acápite el equipo consultor desarrolló las siguientes actividades:

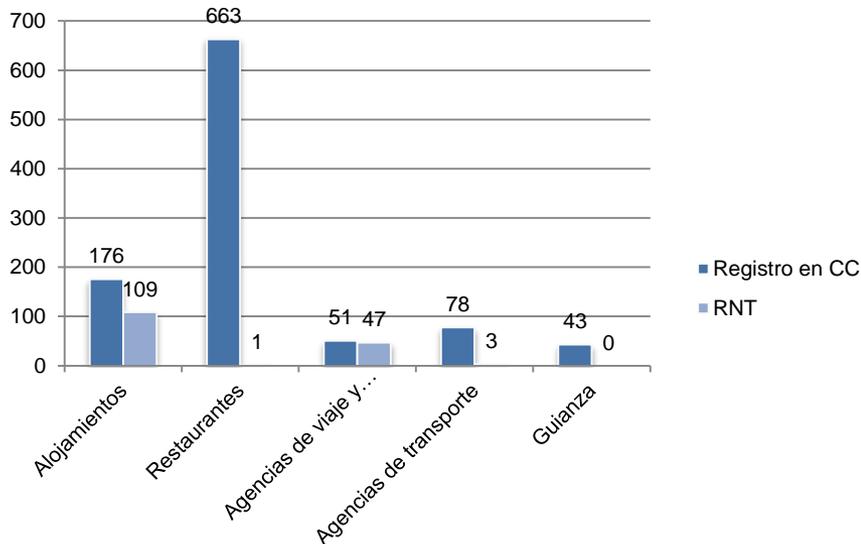
- **Caracterización de prestadores de servicios**
- **Identificación de la percepción de calidad en la cadena de valor del destino**
- **Análisis de la cadena de valor del destino (DOFA)**



### • Caracterización de prestadores de servicios

Se realizó una identificación de la base empresarial existente en el destino a partir de la revisión de fuentes secundarias, especialmente las existentes en la Cámara de Comercio de Chocó y el Registro Nacional de Turismo (RNT) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT)

Se encontraron 1.011 empresas relacionadas al sector, de las cuales 664 corresponden a oferta de gastronomía y dadas sus condiciones se excluyen del marco normativo exigible del RNT; de las adicionales tan solo 178 lo cumplen.



### Encuesta a prestadores de servicios turísticos:

A partir de la base empresarial identificada se selecciona el sub - sector de alojamiento como objeto de la caracterización, este grupo representa el 62% de las empresas del sector y ejercen como eje de articulación y operación del turismo receptivo en el territorio.

Las agencias de viaje representan el 25% de las empresas con RNT en el departamento, sin embargo su enfoque es principalmente emisor por lo que no se consideró pertinente ahondar frente a su oferta comercial; sin embargo se resalta la importancia de vincular a este grupo de empresas al ejercicio del turismo receptivo en el territorio.

En este contexto se evalúan 7 categorías con 80 criterios a través de la aplicación de una encuesta (física/digital) dirigida a los 109 establecimientos de alojamiento registrados con RNT de los cuales se logró la respuesta del 84%.

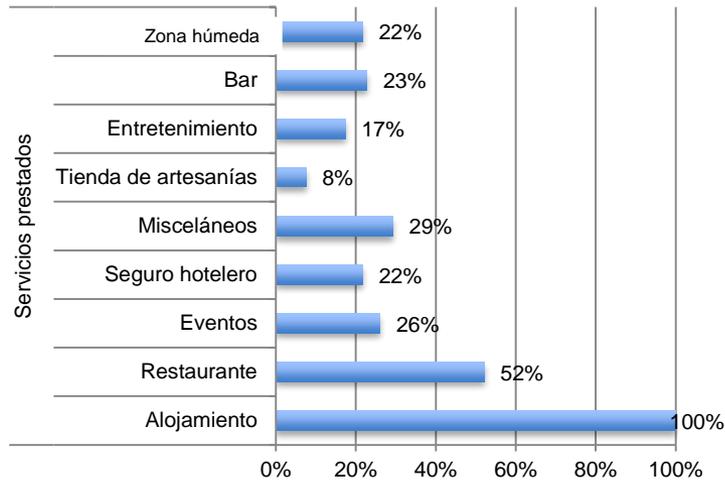
Los criterios y sus principales resultados se presentan a continuación:

- ✓ **Servicios prestados:** Evalúa los servicios que se prestan al turista, buscando identificar la amplitud de oferta del establecimiento.

Se resalta que el 52% complementan su servicio con restaurante, este es predominante en la zona costera (Caribe y Pacífico), relacionado directamente con el mecanismo comercial predominante de “todo incluido” que tiene en cuenta la pernoctación y 3 comidas.

Se resalta la baja implementación de la oferta del seguro hotelero y la desarticulación con el sector artesanal.

En la zona centro el servicio se limita en su mayoría al alojamiento y la organización de eventos.

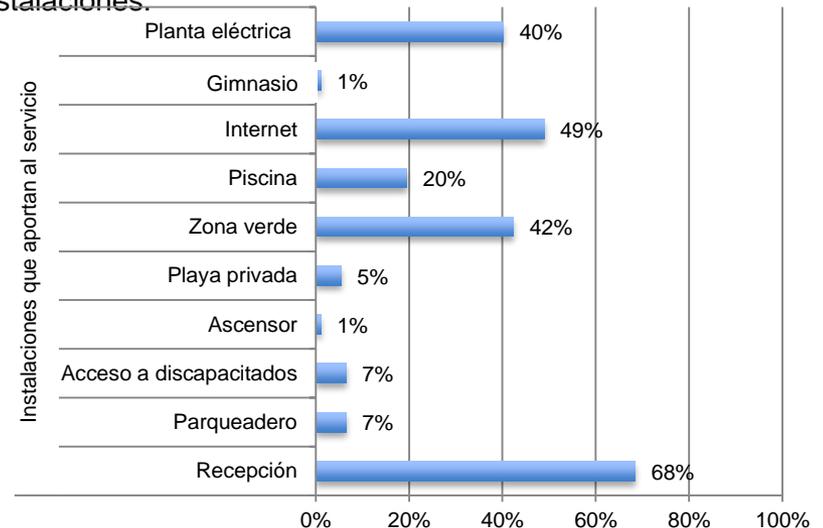


- ✓ **Instalaciones que aportan al servicio:** Integra 10 criterios que permitieron identificar las instalaciones físicas del establecimiento que aportan al bienestar del usuario.

Sobresalen los elementos que suplen falencias del entorno, como la planta eléctrica para garantizar el suministro de energía, en varios casos y de manera adicional a los criterios se expuso la tenencia de tanques de almacenamiento y tratamiento de agua, para suplir esta necesidad.

El internet predomina en Quibdó e Istmina y en algunos prestadores del casco urbano de Bahía Solano y el corregimiento de Capurganá.

Respecto a contar con recepción, estas predominan en la zona centro pero es ausente en las áreas costeras, principalmente por el tipo de establecimientos, generalmente posadas o alojamientos rurales que no cuentan con estas instalaciones.



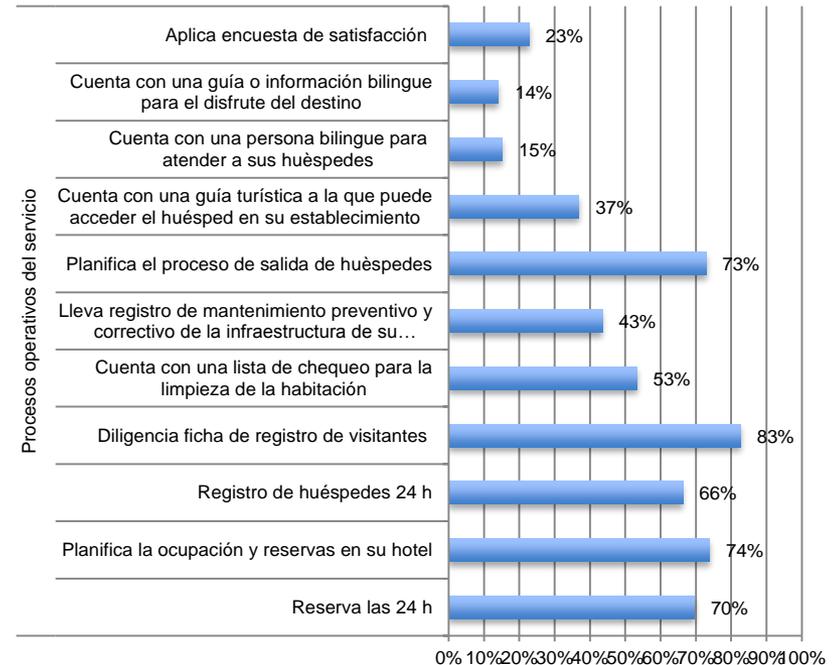
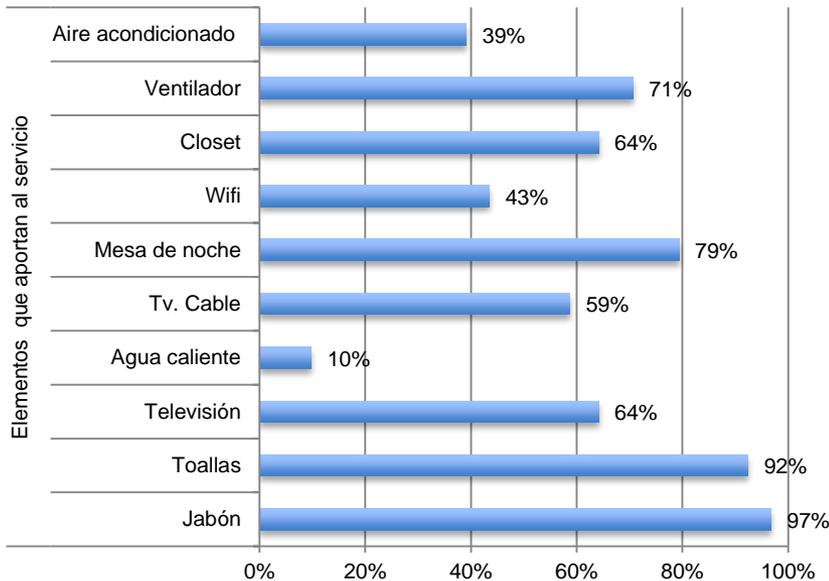
- ✓ **Elementos que aportan al servicio:** Evalúan la dotación y facilidades en la habitación, para el confort y servicio del huésped, se tienen en cuenta 10 ítems.

- ✓ **Procesos operativos del servicio:** Esta categoría aporta a la evaluación de los procesos que se desarrollan en torno a la prestación básica del servicio en el establecimiento, considera 11 ítems.

Los resultados demuestran que los establecimientos de alojamiento en el departamento cubren en su mayoría los elementos básicos de la habitación, sobresale otorgar jabón, toallas, contar con mesa de noche, closet y ventilador.

Uno de los elementos predominantes es el registro de los huéspedes en el establecimiento, se resalta el proceso de planificación de ingreso y salida de huéspedes, lo que garantiza el servicio de reserva. Sobresalen necesidades de mejora en la recepción de retroalimentación, el bilingüismo y el acceso a información en el establecimiento para el disfrute del entorno.

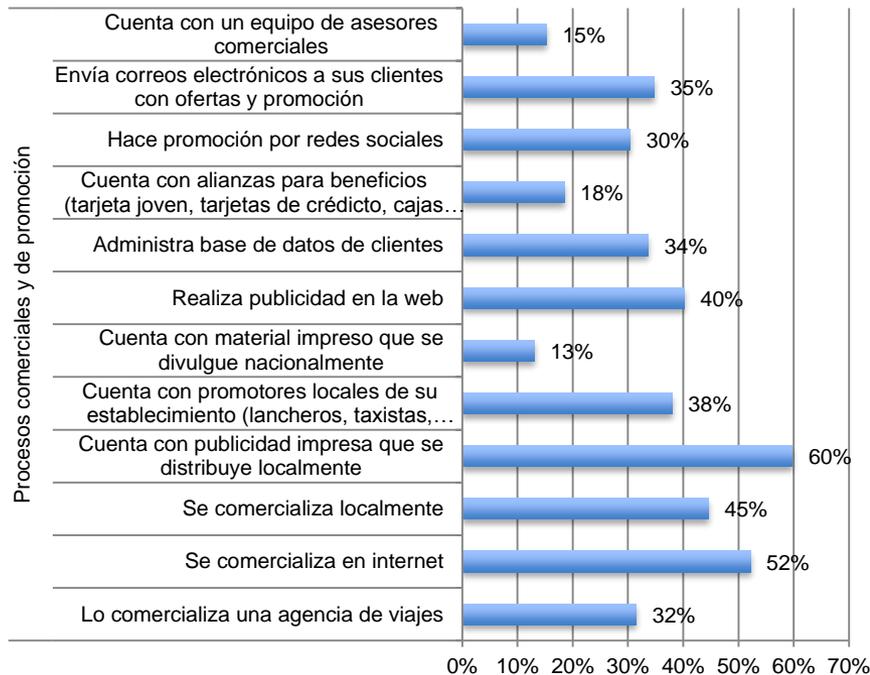
De igual manera se resalta que los prestadores han hecho un esfuerzo importante para que la mayoría de habitaciones de cada establecimiento cuente con baño privado.



- ✓ **Procesos comerciales y de promoción:** Evalúa 12 elementos respecto al uso de canales, medios de promoción y procesos que lleva a cabo para permanecer en el mercado.

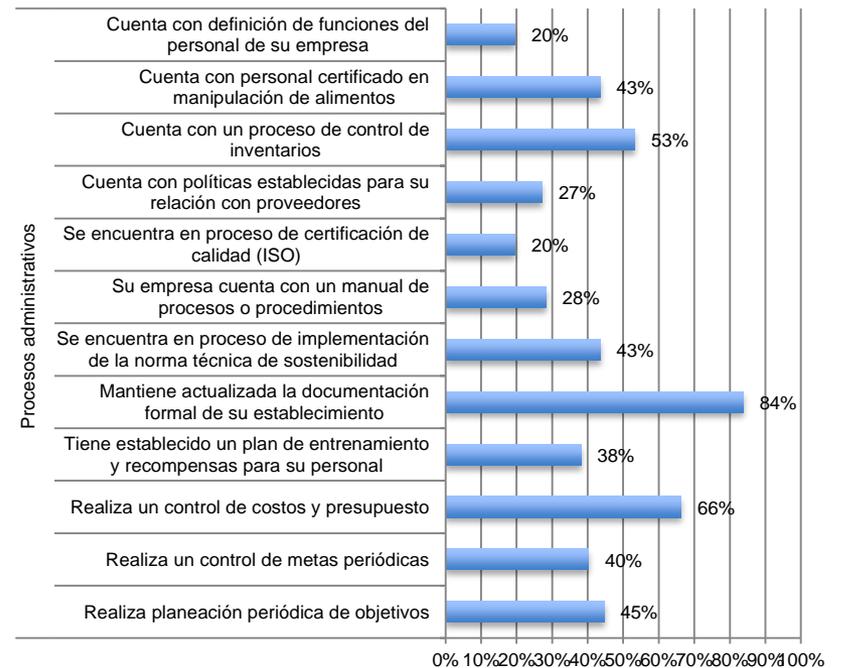
Se identificó un bajo grado de penetración y articulación con los canales comerciales del sector a nivel regional y nacional; tan solo el 32% de las empresas encuestadas tienen un encadenamiento con agencias de viajes para su promoción.

Se encuentra un avance importante en la penetración y uso de internet para la actividad promocional.



- ✓ **Procesos administrativos:** Enfocados a entender los procesos administrativos aplicados en el establecimiento, valora 12 elementos.

Los resultados demuestran que los establecimientos en promedio tienen baja implementación de estos procesos, tan solo un 20% cuenta con funciones definidas, un 27% ha establecido políticas de relacionamiento con sus proveedores, y el 28% cuenta con manuales de procesos y procedimientos.



✓ **Acceso y uso de herramientas tecnológicas:**

Busca conocer las facilidades, herramientas e instrumentos dados por la tecnología que se aplican al sector empresarial. Evalúa 9 criterios.

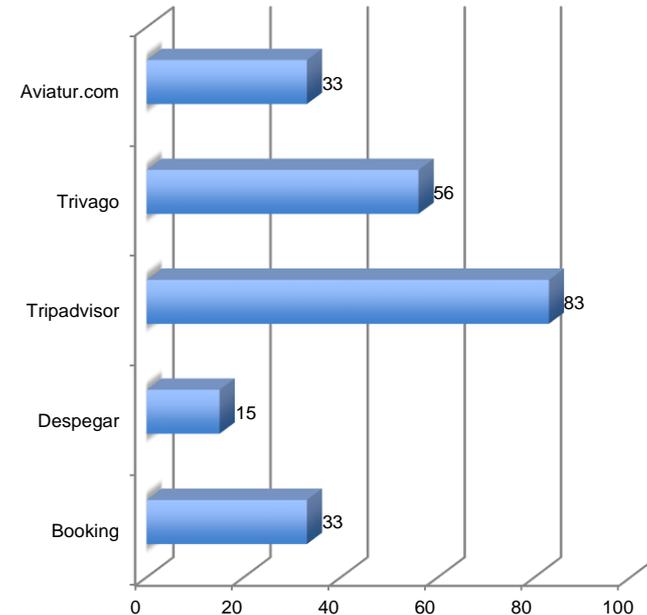
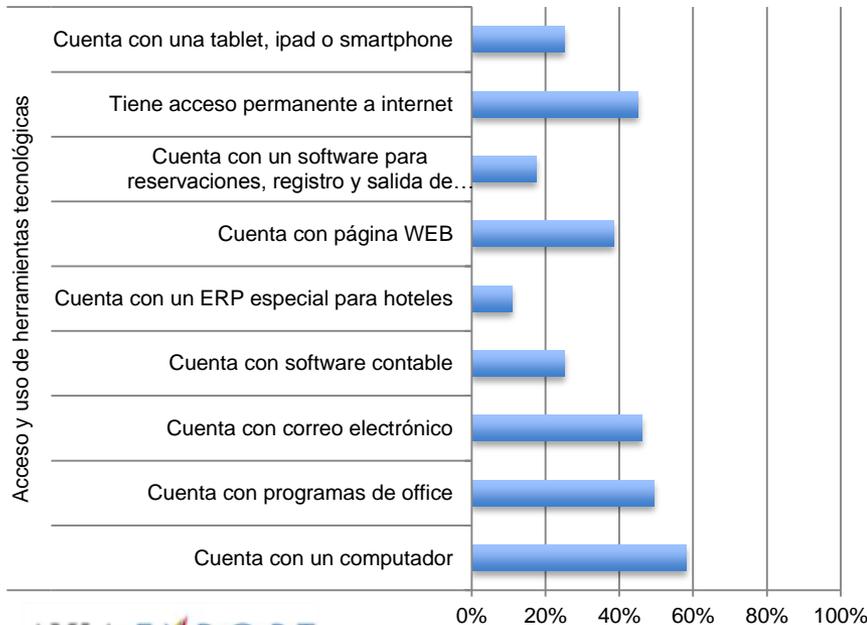
Se destaca que el 58% cuenta con acceso a un computador y 25% a una tablet, ipad o smartphome como herramientas de soporte para el uso de la tecnología.

Su aplicación, es notoria en el uso de correos electrónicos, páginas web y herramientas de office.

Se resalta que las condiciones de conectividad (internet) en la zona costera limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades de esta herramienta.

En esta misma categoría se tuvo en cuenta la presencia y uso de redes de reserva y búsqueda de mayor relevancia en internet para Colombia. Tripadvisor logra la mayor penetración en el destino con 83 ofertas, seguido por Trivago (56), Booking y Aviatur (33) y Despegar (15).

La región Caribe (Acandí) tiene una importante oferta de prestadores en estas redes de búsqueda (39), seguido por la región Pacífico, en donde Bahía Solano cuenta con 21 y Nuquí con 18. En la zona centro tan solo se identificaron 5 ofertas.



- **Identificación de la percepción de calidad en la cadena de valor del destino**

Se parte de considerar los eslabones de la cadena, recoger los avances preliminares en el diagnóstico y complementarlo con la percepción de los visitantes al destino.

A continuación se presenta en concreto los resultados de 6 eslabones evaluados en la encuesta a 120 visitantes del territorio y se finaliza exponiendo el proceso de análisis de eficiencia y eficacia de la gestión institucional frente al turismo para cada municipio.

### **Encuesta a visitantes**

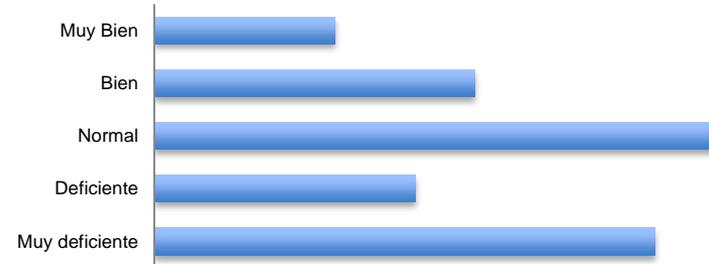
Se aplicaron 120 encuestas en los cinco municipios observados, resultando para este acápite en las siguientes consideraciones:

- ✓ **Información del destino**

Aunque se reconoce la existencia de puntos de información (Quibdó, Nuquí), no se considera pertinente la información suministrada para el disfrute del destino, en ocasiones no es frecuente la atención y no facilitan el acceso real a las ofertas turísticas del destino.

Es un eslabón con una necesidad urgente de atención y mejora.

**Información del destino**

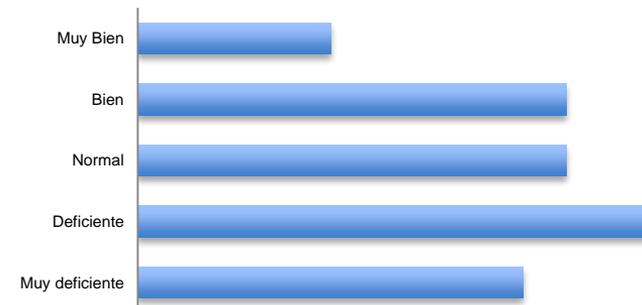


- ✓ **Transporte**

El servicio de transporte se calificó en un 46% entre deficiente y muy deficiente. Las principales consideraciones de mejora hacen referencia al alto precio de los tiquetes aéreos, la baja frecuencia, en especial para las zonas costeras y el tipo de aviones que viajan a la zona.

Para el transporte marítimo se resaltó el mal trato recibido por parte de los prestadores de servicios, especialmente en la zona caribe.

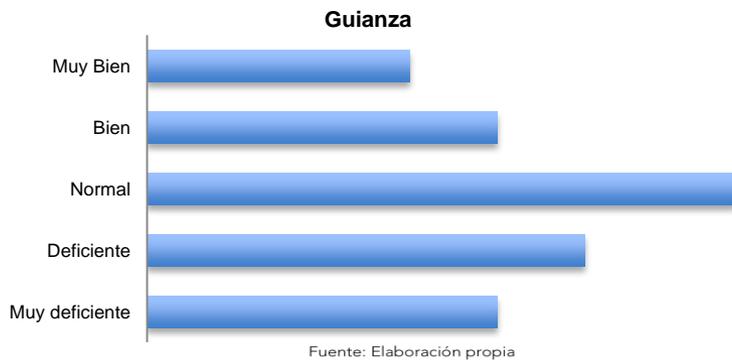
**Transporte**



### ✓ Guianza

Se resalta que no es un servicio que tomen todos los visitantes al destino, es más frecuente en los municipios netamente turísticos como Bahía Solano, Nuquí y Acandí.

Las calificaciones obtenidas relacionan la dificultad para acceder al acompañamiento en las zonas y la baja preparación frente a contenidos interpretativos en quienes ofertan servicios en caminatas a senderos o actividades de navegación.

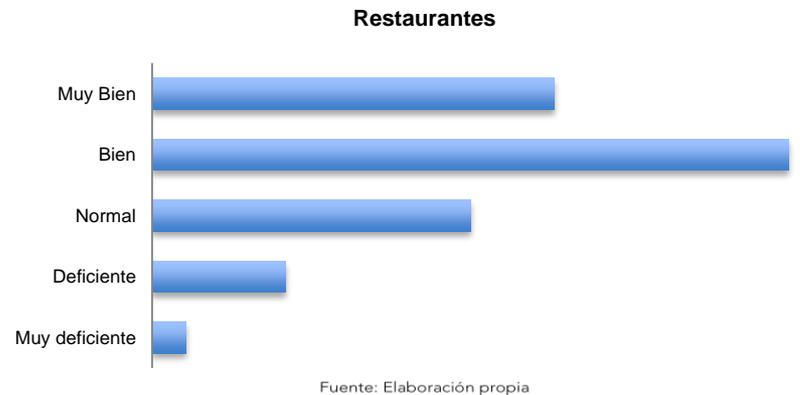


### ✓ Restaurantes

El servicio de alimentación fue percibido como de buena calidad, resaltaron el sabor de las comidas y la frescura de las preparaciones.

Se identificaron recomendaciones importantes sobre la confianza en los insumos (especialmente el agua), la manipulación de los alimentos, el higiene, la imagen de los sitios, los horarios de apertura y la atención.

En la zona centro se resaltó la existencia de oferta de restaurantes de comida tradicional promovidos por organizaciones de las comunidades locales



### ✓ Alojamiento

Se resalta el tipo de alojamiento adaptado al entorno natural y la amabilidad del personal; sin embargo, recomiendan mejora en la atención y el servicio.

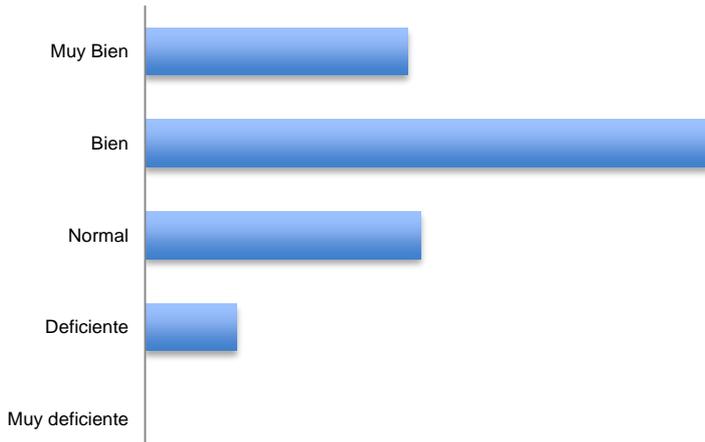
Las conductas comerciales éticas y transparencia en la información transmitida en el momento de venta, especialmente sobre tarifas y servicios incluidos es el

### ✓ Valoración de visitantes sobre las condiciones de soporte del destino

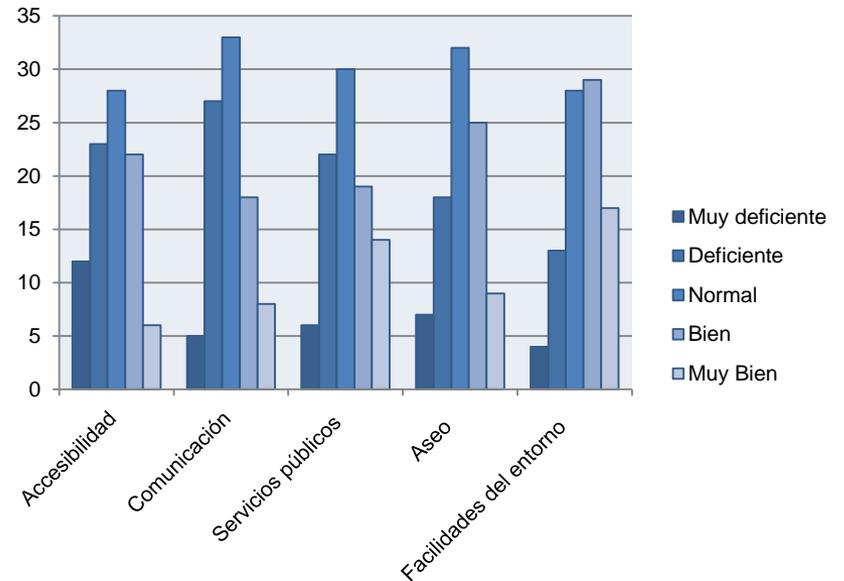
Se revisó la percepción sobre las condiciones de soporte en el destino, teniendo en cuenta la accesibilidad, la comunicación (telefonía e internet), los servicios públicos y las facilidades generales del territorio.

El sistema de aseo recogió el mayor número de sugerencias de mejora y la dificultad de comunicación (internet, teléfono) afecta de forma considerable a los viajeros el destino.

Alojamiento



Fuente: Elaboración propia

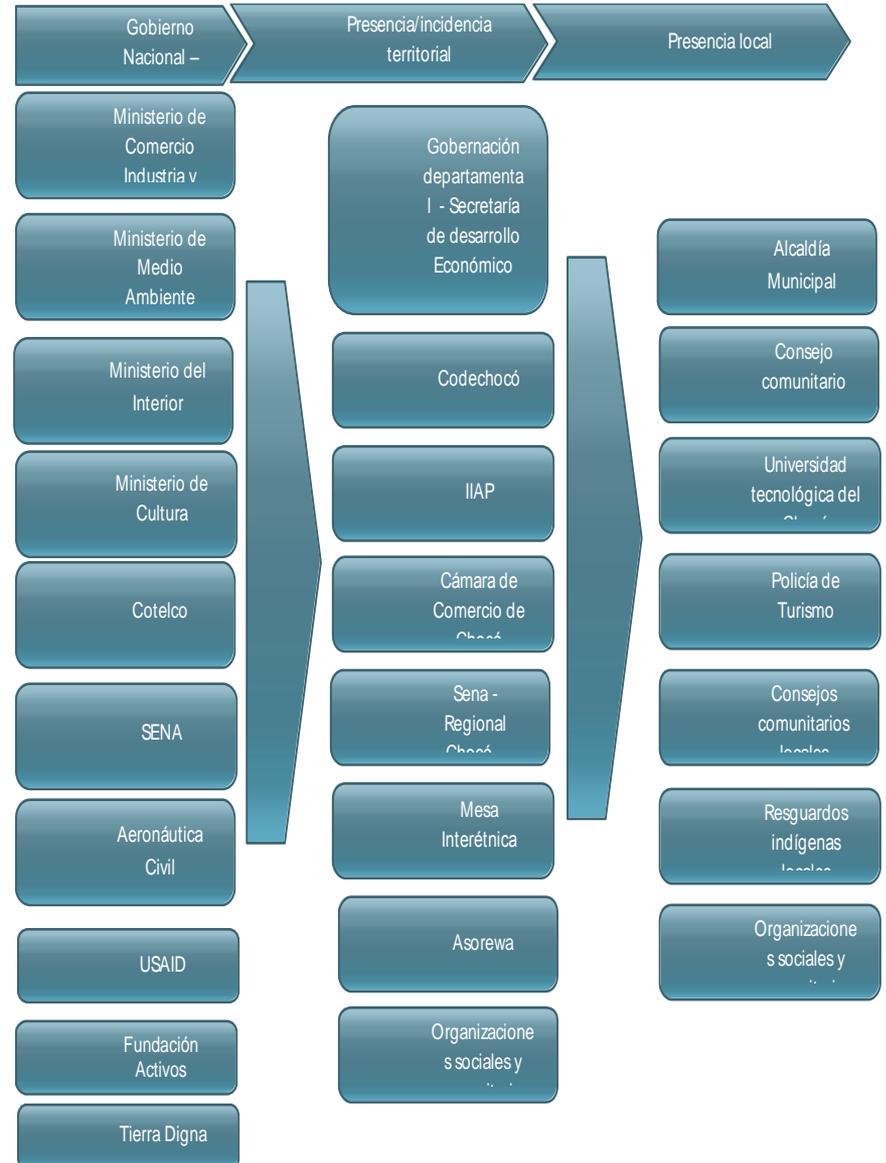


### ✓ Institucionalidad en el sector

Para abordar el análisis del eslabón de institucionalidad en la cadena de valor del sector, el equipo consultor realizó un mapa general de presencia institucional en los territorios y evaluó para cada uno de los cinco municipios observados el grado de relacionamiento y eficiencia en la gestión municipal.

Los resultados se calificaron en una escala de muy alto (5), alto (4), medio (3), medio bajo (2) y bajo (1), analizando cada una de las siguientes seis variables:

- **Relación con actores del sector:** Se evalúa el liderazgo, articulación y actuación conjunta con otras institucionales, la industria del sector y la comunidad.
- **Inversión en el sector (directa/indirecta):** Considera el grado de asignación o gestión de recursos de inversión para el sector.
- **Capacidad de gestión:** Tiene en cuenta el alcance de su gestión, si esta tiene un alcance local, regional y/o nacional.
- **Estructura institucional:** Tiene en cuenta las capacidades técnicas y operativas para liderar procesos.
- **Percepción de impacto de la entidad en la comunidad:** Grado de incidencia de los resultados de las instituciones en el sector, desde la perspectiva comunitaria.

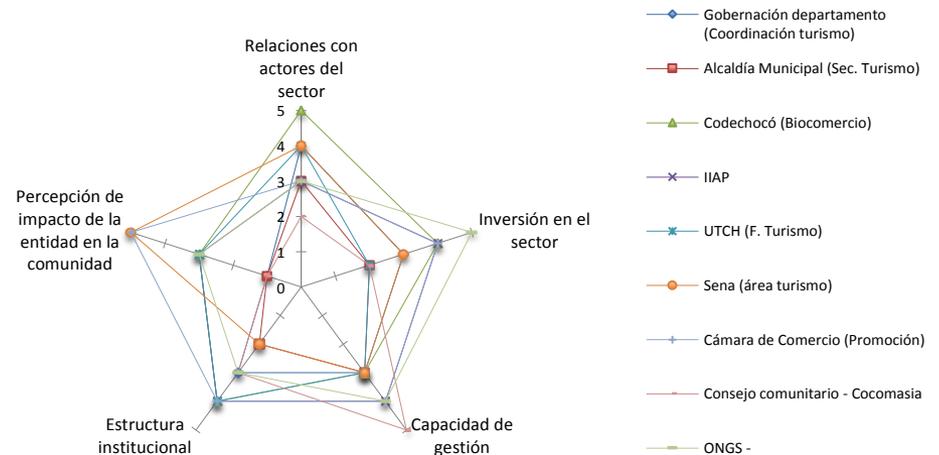


A manera de ejemplo se presentan los resultados de uno de los municipios observados:

| Quibdó   | Rol/Función   |
|--|---|
| Alcaldía Municipal- Secretaría de Cultura y Turismo  | Dependencia encargada de manejar el sector turismo en el municipio. Se encarga principalmente de la centralización de los diversos proyectos que se ejecutan en el municipio, además de quejas y reclamos por parte de los ciudadanos.  |
| Consejo comunitario Cocomasia  | El Consejo Comunitario Mayor de la Asociación Campesina Integral del Atrato "COCOMACIA", quienes definen su función como "una organización de hombres y mujeres que luchamos por el bien común de nuestras comunidades y por el futuro de nuestros hijos, defendiendo nuestro derecho al territorio, haciendo un buen uso de los recursos naturales para formular un modelo de desarrollo desde nuestra visión y cultura como pueblo negro".<br>www.cocomacia.org.<br>El Consejo Comunitario Mayor agrupa la totalidad del territorio que mediante Resolución 04566 del 29 de diciembre de 1997 el INCORA, le adjudicó a las comunidades negras del Medio Atrato, bajo el nombre Título Colectivo de Tierras de Comunidades Negras para la Asociación Campesina Integral del Atrato "ACIA" El Título Colectivo Agrupa 120 comunides en un bloque de tierra de 695.245 hectáreas y 1.124 m2., según resolución de adjudicación del INCORA. Tomado de: www.cocomacia.org.<br>Su principal ejercicio en el sector turístico esta en torno al proyecto de jardín botánico de Jotaudó. |
| Policía de turismo   | Su principal función consiste en dar información en el aeropuerto de Quibdó sobre los principales destinos turísticos del Departamento, haciendo énfasis en la seguridad de los turistas y la mitigación de impactos.   |
| Otras entidades de orden departamental descritas previamente (UTCH-SENA-Gobernación del departamento - IIAP - Foro interétnico - Entre otros). |   |

Se resalta entre los resultados la interacción de la Cámara de Comercio con otras instituciones, la capacidad de gestión de esta entidad. Los consejos comunitarios y la universidad, también tienen un rol importante en los procesos de gestión especialmente en el contexto medio ambiental que se suman a los aportes de entidades como el IIAP, Codechocó (indirecta) y el Sena.

Respecto a la entidad territorial directamente responsable del sector, la Alcaldía municipal, en su plan de desarrollo incluyó el turismo como uno de sus componentes, sin embargo, es necesario destacar, que esta no cuenta con la estructura operativa suficiente para el fortalecimiento del sector.



• **Análisis DOFA de la cadena de valor del sector**

Para cada uno de los cinco municipios observados se construyó una matriz DOFA, que resulta en una matriz integral para el territorio, resaltando los factores comunes que afectan de manera transversal el desarrollo turístico.



| Imagen del destino y organización del viaje   |  |
|---|--|
| FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción del destino por el gobierno nacional en el país y en el exterior.</li> <li>Agencia de viajes nacionales y regionales (Medellín) que ofertan el destino.</li> <li>Prestadores de servicios turísticos (hoteles) que cuentan con alianzas comerciales con agencias internacionales que promocionan el destino.</li> <li>Destino posicionado en el mercado nacional e internacional como escenario para el disfrute de la naturaleza.</li> <li>Mención del destino en guías internacionales y positivas recomendaciones en portales de internet vinculados al sector (Tripadvisor – Booking, entre otros)</li> <li>Comercializado a nivel nacional por agencias mayoristas.</li> <li>Venta de paquetes organizados que incluyen transporte, alojamiento y actividades.</li> <li>Comercialización de un número limitado de oferentes del sector.</li> <li>Existencia de un punto de información turístico en el municipio activo.</li> <li>Existen alianzas de organizaciones comunitarias para la oferta de actividades y experiencias turísticas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarticulación de actores del destino en los procesos promocionales.</li> <li>Acuerdos comerciales de exclusividad que limitan los procesos de articulación de las ofertas.</li> <li>Comercialización de ofertas integrales tipo todo incluido que centraliza la operación en un grupo limitado de prestadores de servicios locales.</li> <li>Ausencia de un mecanismo comercialización y organización de actividades y experiencias en el destino.</li> </ul> |
| OPORTUNIDADES   | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencia de mercado por mayor interés en destinos diferenciados, especialmente ligados a la naturaleza y la conservación.</li> <li>Percepción de seguridad del territorio tras anuncio de firma de acuerdo de paz.</li> <li>Apuesta gubernamental por el fortalecimiento de procesos de</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de las actividades al margen de la ley que puedan afectar la percepción de seguridad del destino.</li> <li>Condiciones de acceso al destino. (aeropuerto y oferta de vuelos comerciales)</li> </ul>  |

Ejemplo: Nuquí (imagen y organización del viaje)

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - **Análisis del mercado y tendencias**
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## • Análisis del mercado

Para hacer el análisis de mercado se revisó las fuentes secundarias e información existente en el destino para responder a dos objetivos:

1. Conocer la situación actual del mercado
2. Conocer las tendencias internacionales

### 1. Situación actual del mercado

Para conocer la situación actual se tuvo en cuenta tres variables:

- Llegadas al destino
  - Origen de los visitantes
  - Principales motivos de viaje al destino.
- 
- Llegada de viajeros

| Indicador                          | 2011  | 2012  | 2013 | 2014  |
|------------------------------------|-------|-------|------|-------|
| Viajeros extranjeros no residentes | 1.597 | 1.059 | 443* | 2.121 |

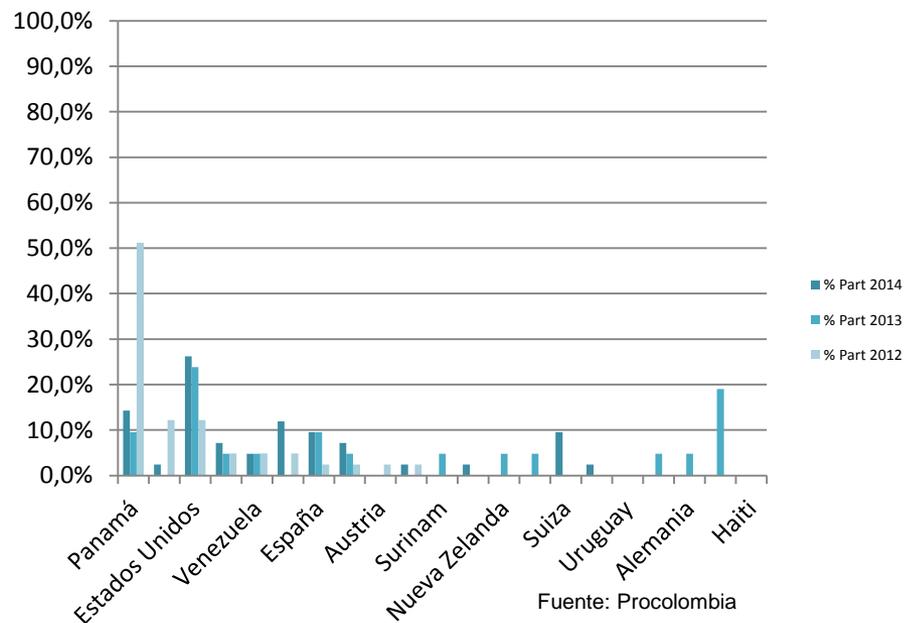
Visitantes a parques naturales Fuente: Procolombia

|                             |         |         |
|-----------------------------|---------|---------|
| Pasajeros aéreos nacionales | 183.808 | 180.714 |
|-----------------------------|---------|---------|

Se recoge la información oficial del Ministerio de Comercio Industria y Turismo y Procolombia respecto al volumen de llegadas y los orígenes internacionales al destino.

### • Origen de los visitantes

La llegada de viajeros internacionales al destino es principalmente de Estados Unidos y Europa, seguida por países vecinos como Venezuela y Panamá.



• Principales motivos de viaje al destino

El estudio de motivaciones de viaje se elaboró a partir de la información oficial existente en Procolombia y se validó por el equipo consultor en la encuesta de percepción de calidad del destino aplicada a 120 visitantes en los cinco municipios observados.

| Motivo de viaje      |                            | Cifras año cerrado |                  |                  |
|----------------------|----------------------------|--------------------|------------------|------------------|
|                      |                            | 2012               | 2013             | 2014             |
| Nacional             | Vacaciones-ocio-turismo    | 1.028.571          | 1.136.096        | 1.368.197        |
|                      | Negocios-trabajo - eventos | 370.385            | 397.952          | 405.116          |
|                      | Otros motivos              | 109.416            | 118.541          | 139.170          |
| <b>Total general</b> |                            | <b>1.508.372</b>   | <b>1.652.589</b> | <b>1.912.483</b> |
| Chocó                | Vacaciones –ocio-turismo   | 901                | 368              | 1930             |
|                      | Eventos                    | 42                 | 21               | 41               |
|                      | Negocios-trabajo           | 31                 | 38               | 105              |
|                      | Otros motivos              | 32                 | 16               | 45               |
| <b>Total Chocó</b>   |                            | <b>1006</b>        | <b>443</b>       | <b>2121</b>      |

Fuente: Procolombia

Oportunidades de turismo en Chocó



Para el mercado internacional, el mapa de oportunidades elaborado por Procolombia, en el contexto de productos para el destino como factor de motivación de viaje identifica principalmente los ligados al Turismo de Naturaleza y Aventura.

## 2. Tendencias

Las tendencias se analizaron desde tres enfoques:

- El primero que relaciona el perfil de viajero y sus motivaciones (internacional)
- El segundo por consumo de productos turísticos (internacional)
- Interés por consumo turístico en el segmento joven (Colombia)

### • Tendencias de consumo por motivación de viajes

Respecto a los perfiles de viajeros y sus motivaciones se toma como principal referencia el estudio de Amadeus, "Future Traveller Tribes 2030" que expone de manera detallada los perfiles de viajeros y sus tendencias por motivación.

A continuación la descripción general de cada perfil de viajero.



#### Buscadores de aventura

Quienes viajan en búsqueda de emociones fuertes, aquellos en los que el riesgo es un motivador, esperan superar retos, metas, hacer nuevos descubrimientos y ponerse un nuevo límite.

|  |   |
|--|---|
|    | <p><b>Buscadores de capital social</b><br/>Gran necesidad de mantenerse activos socialmente, es importante para ellos dar a conocer sus hallazgos, aprendizajes y encuentros. Su prioridad es encontrar íconos que enuncien sus logros.</p>   |
|    | <p><b>Viajeros por obligación</b><br/>Movidos por sus responsabilidades laborales, su interés de consumo turístico es limitado y su acceso responde a las facilidades del visitante para obtenerlo.</p>   |
|    | <p><b>Buscadores de recompensas</b><br/>Movidos por la desconexión, son aquellos viajeros que buscan otorgarse un espacio de descanso y placer. Generalmente cuentan con muy poco tiempo y son muy exigentes en calidad y servicio.</p>   |
|    | <p><b>Buscadores de lo simple</b><br/>Son aquellos viajeros en donde lo sencillo, lo natural, lo contemplativo es más significativo, el valor se otorga a los significados. Son viajeros en donde el confort, el lujo y la calidad pasa a un segundo plano, estiman el buen servicio, la calidez y la cercanía.</p> |
|   | <p><b>Puristas Culturales</b><br/>Son aquellos viajeros que buscan la inmersión, el descubrimiento. Involucrarse y aprender de las culturas locales son lo más importante para estos viajeros. Su tiempo de viaje es más extendido y la búsqueda principal son las culturas.</p>                                    |
|  | <p><b>Viajeros éticos</b><br/>Son aquellos cuya búsqueda en sus viajes se integra con el servir, el aportar, el dar. Se caracteriza por dar alto significado a la mejora de las condiciones de vida, la sostenibilidad, el medio ambiente y las máximas sociales.</p>   |

## • Tendencias de consumo por producto

Los estudios existentes en el país, relacionando tendencias de mercado que mayor afinidad tienen al entorno del destino es el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza, expone para cada producto:

| Producto                 | Mercado  |
|--------------------------|--|
| Ecoturismo               | <p>El eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•64 millones de eco turistas internacionales al año (OMT, 2007)</li> <li>•El turista muestra tendencia creciente sobre la media del TN, con perfil hombre, mayor, gasto superior a la media, especialmente de EE.UU y Reino Unido.</li> </ul>   |
| Avistamiento de aves     | <ul style="list-style-type: none"> <li>•EEUU: 44 millones de avistadores de aves – 9,8 millones se desplaza fuera del país (USFWS, 2009); Reino Unido: 20.000 reservas de viajes para la observación de aves / año (CBI, 2011)</li> </ul>  |
| Avistamiento de ballenas | <ul style="list-style-type: none"> <li>•El avistamiento de ballenas registra fuerte aumento en LATAM, con un perfil educado y familiar de alta conciencia ambiental</li> <li>•13 millones de turistas anuales con un valor económico de 1.6 billones (2003); crecimiento anual de 11,3% (1998 – 2006) en América Latina; 885.679 turistas en LATAM (2006)</li> </ul>   |
| Turismo Rural            | <ul style="list-style-type: none"> <li>•El Turismo Rural presenta conceptos distintos en LATAM, con visitantes de diferentes niveles económicos y donde se valora la recuperación del mundo de “campo”.</li> <li>•4 millones de viajeros en España (2007) con un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€; crecimiento del sector del 10 – 15% entre 1996 – 2006</li> <li>•El turismo de aventura tiene un fuerte crecimiento mundial, con dos grandes segmentos, donde la aventura suave representa mayor oportunidad de negocio</li> </ul> |
| Turismo de aventura      | <ul style="list-style-type: none"> <li>•23 millones de turistas de aventura anuales; 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009); un crecimiento anual del 15 – 20% (1994 – 2004) (OMT, 2005)</li> </ul>   |
| Buceo                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•El buceo presenta segmentación tematizada del producto, para un perfil de alto nivel económico y educativo, con alta tasa de nuevos turistas, donde EE.UU. aparece como mercado principal.</li> <li>•En 2007 se estimó 7,3 millones de buceadores activos. En el 2011, PADI registra 20 millones de buceadores certificados, alrededor del mundo.</li> </ul>   |

Los estudios existentes frente a las motivaciones internacionales toman como base el aporte de la consultora Deloitte en la elaboración del Plan de Marketing Operativo para Chile 2016.

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

• **Interés de viajeros nacionales**

Se referencian los resultados obtenidos en la encuesta realizada por la Organización Aviatur – en la consultoría de rediseño de la estrategia de Tarjeta Joven, aplicada a 10.525 jóvenes (14-28 años) en el país que da un acercamiento a los intereses de este segmento en el momento de realizar un viaje:

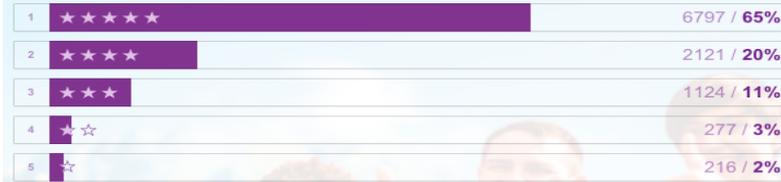


**Compartir tiempo con la familia**

10535 de 10535 personas han respondido esta pregunta



► Ocultar detalles

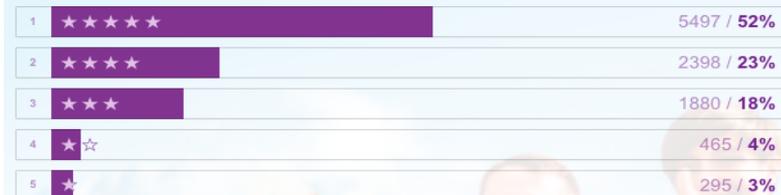


**Compartir tiempo con amigos**

10535 de 10535 personas han respondido esta pregunta



► Ocultar detalles



**Conocer gente nueva**

10535 de 10535 personas han respondido esta pregunta



► Ocultar detalles

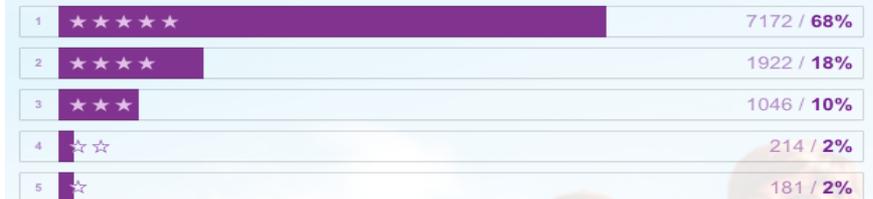


**Tener contacto con la naturaleza**

10535 de 10535 personas han respondido esta pregunta



► Ocultar detalles



Sobre estos resultados se resalta el interés por el conocimiento de nuevas culturas, conocer nuevos lugares, divertirse, vivir experiencias y tener contacto con la naturaleza.

Con estos resultados y los análisis de las estadísticas referenciadas se puede inferir que los viajeros nacionales, prefieren los viajes cortos en donde buscan el máximo de experiencias culturales, naturales y de diversión.

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - **Conclusiones clave del diagnóstico**
    - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## Conclusiones clave del diagnóstico

Este capítulo presenta en 6 categorías los factores clave resultantes del proceso de diagnóstico del territorio.

Las seis categorías que facilitan la síntesis del diagnóstico del sector son: posicionamiento, mercado y promoción, destinos y productos turísticos, sostenibilidad, calidad y gobernanza.

### Categoría

### Factores clave

#### Posicionamiento

#### Factores de oportunidad

- Reconocimiento como escenario estratégico de biodiversidad a nivel mundial
- Ser considerado como parte de los ecosistemas del Chocó Biogeográfico.
- Colombia visto por mercados turísticos especializados en naturaleza como un lugar inexplorado y aspiracional.
- Mejora en la percepción del mercado nacional frente al Chocó como destino turístico
- Optimismo en el sector turístico tras firma de acuerdos de paz

#### Factores de mejora

- Percepción de inseguridad del destino
- Presencia de grupos al margen de la ley
- Flujo permanente de noticias negativas

## Categoría

## Factor clave

### Destinos y productos turísticos

#### Factores de oportunidad

- Ubicación estratégica: Chocó Biogeográfico -
- Biodiversidad de flora y fauna y Parques Nacionales Naturales reconocidos
- El entorno geográfico y social facilitan la existencia de una oferta diversa en turismo de naturaleza, cultura y sol y playa
- Posicionamiento del producto de avistamiento de ballenas en el mercado turístico nacional.

#### Factores de mejora

- Las ofertas turísticas no están pensadas como experiencias.
- Falta de productos turísticos consolidados y limitantes de temporalidad de la oferta principal actual del destino
- Desarticulación de prestadores de servicios en las zonas de aprovechamiento turístico.
- Operación hotelera concentrada en los cascos urbanos y en corporativo trabajador (Quibdó)
- Operación hotelera dispersa en playas y zonas rurales de limitada conectividad (Litoral)
- Infraestructura de conectividad limitada para productos multidestinos - intra-regionales
- Barreras logísticas para la operación efectiva de productos especializados.
- Altos costos de movilidad aérea y marítima

## Categoría

## Factores clave

### Mercado y promoción

#### Factores de oportunidad

- **Tendencia positiva en crecimiento de los mercados turísticos nacionales e internacionales**
- **Esfuerzos de promoción al turista final**
- **Mejora en la percepción del mercado nacional frente al Chocó como destino turístico**
- **Necesidad de posicionar la paz en el destino como condición de desarrollo**
- **Crecimiento de la demanda por turismo de naturaleza, en especial ecoturismo**

#### Factores de mejora

- **Falta de penetración en los canales intermediarios de turismo**
- **No hay manejo de la relación fronteriza como ejercicio turístico posible**

## Categoría

## Factor Clave

### Sostenibilidad

#### Factores de oportunidad

- Riqueza étnica, afros, indígenas y mestizos.
- Oportunidad del turismo como mecanismo de diversificación productiva y reducción de la pobreza
- Interés por líderes locales por el desarrollo turístico
- Establecimiento de áreas de conservación ambiental y motivación de las comunidades por promoverlas

#### Factores de mejora

- Alta tasa de NBI, con promedio de 71%
- Bajo grado de apropiación y concientización del turismo como sector económico en las comunidades.
- Limitada articulación del recurso humano al sector empresarial
- Desconocimiento y bajo aprovechamiento de las oportunidades del sector turístico en otros eslabones distintos a la alimentación y alojamiento.
- Falta de motivación de las comunidades de ser partícipe del ejercicio turístico en apuestas de mediano y largo plazo.
- Falta de encadenamiento de los eslabones de la cadena
- Riesgo de deterioro ambiental por las prácticas de deforestación, actividad minera y manejo de residuos
- Falta de conciencia frente al manejo del patrimonio cultural y natural.
- Baja conciencia de las comunidades frente a la conservación y el uso sostenible
- No existe planificación sobre el ordenamiento del territorio y su uso turístico.

## Categoría

## Factores claves

### Calidad

#### Factores de oportunidad

- Existencia de una planta turística desarrollada de diversas categorías.
- Se ofertan programas de formación turística.
- Ambiente hospitalario y de amabilidad de sus gentes

#### Factores de mejora

- Poco interés en la educación técnica y profesional en la zona rural
- Competencia desleal entre los prestadores de servicios turísticos
- Baja implementación y control de las regulaciones de transporte marítimo y fluvial.
- Ausencia de señalización vial reglamentaria
- Bajos niveles de preparación para atención médica y de emergencias.
- Baja divulgación de actuaciones preventivas frente a enfermedades tropicales.
- Baja preparación frente a contingencias naturales en el territorio.
- Inexistencia de cifras estadísticas formales
- No se cuenta con oferta de guías en el destino con RNT
- Baja competencia en bilingüismo
- Bajo grado de formalidad empresarial en el sector turístico
- Baja preparación frente a contingencias naturales en el territorio.
- El recurso humano no cuenta con la formación idónea para el desarrollo de productos turísticos especializados.
- Falta de recurso humano capacitado y profesional vinculado al ejercicio del sector turístico
- Limitada accesibilidad a servicio de internet y conectividad móvil.

## Categoría

## Factores clave

### Gobernanza y gestión

#### Factores de oportunidad

- Prioridad de atención al territorio en Planes Nacionales
- Existencia de mecanismos de participación comunitaria establecidos (Territorios colectivos y resguardos indígenas)
- Los consejos comunitarios tienen motivación por participar activamente en los procesos de desarrollo turístico.
- Ausencia de soporte institucional y de organización comunitaria específica para el sector turístico.
- Avance en la puesta en marcha de mesas municipales de promoción y desarrollo turístico.

#### Factores de mejora

- No se considera el desarrollo turístico como prioritario para los planes de gobierno municipales y de ordenamiento territorial.
- La relación público-privada a nivel regional y municipal no es articulada y fluida.
- No tiene un presupuesto asignado específicamente para turismo a nivel regional y municipal en las instituciones públicas.
- El liderazgo comunitario y administrativo no tiene conocimiento técnico frente al sector turístico.
- Falta de espacios de diálogo y concertación entre las comunidades y los actores participantes del sector turístico.
- Falta claridad en el rol y alcances de los consejos comunitarios para el ejercicio de la actividad turística.
- Desconocimiento, interpretación e implementación subjetiva de la normatividad étnica frente a la propiedad colectiva y el rol de las comunidades en los territorios.
- Baja presencia institucional en los territorios

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
    - **Situación estratégica del destino**

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## Situación estratégica del destino

Tras el resultado del proceso de diagnóstico, el equipo consultor realizó tres tipos de análisis con el propósito de identificar la situación estratégica actual del destino.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

### 1. Análisis de factores críticos:

La evaluación de los factores críticos se hizo a través de la aplicación de las matrices MEFI (Matriz de evaluación de factores internos), que analiza las debilidades y fortalezas del destino y MEFE (Matriz de evaluación de factores externos) (David 2003, Godet 1987), que tiene en cuenta las oportunidades y amenazas.

Los resultados obtenidos para cada matriz resultan de la ponderación de la calificación de los factores críticos en una escala de 1-4. Para la Matriz MEFI (internos) la calificación ponderada fue de 2,24 y para la Matriz MEFE (Externos) la calificación fue de 3.

La aplicación y adaptación al turismo de este apartado del Modelo Matricial planteado por Godet para el diseño de estrategias empresariales, permite visualizar con simpleza la relación entre el grado de preparación interno y las posibilidades dadas por el entorno.

El punto donde se cruzan en la matriz otorga según el modelo matricial, posibles escenarios de actuación estratégica; para su aplicación al turismo se ha hecho la siguiente adaptación:

- **Cuadrantes I, II y IV** - Posición de Ataque: resalta las oportunidades dadas por el mercado y las capacidades internas para afrontarlas. En el turismo se considera un estado idóneo para la promoción y penetración de mercados.
- **Cuadrantes III, V y VII** – Posición de Resista: en el turismo una posición de preparación y alistamiento, que indica la existencia de posibilidades en el mercado pero con necesidades de mejora interna para aprovecharlas.
- **Cuadrantes VI, VIII y IX** - Desposeimiento una posición de observación y ajuste interno, pues las oportunidades del mercado son bajas y las condiciones internas deficientes.



Ubicación estratégica de Chocó Cuadrante V

## 2. Grado de atractivo del departamento

Se evaluó el grado de atractivo nacional e internacional a partir de 7 criterios, a saber:

- **Crecimiento de visitantes al destino:** esta variable hace un análisis comparativo en el rango de crecimiento promedio de la llegada de viajeros nacionales e internacionales al territorio, determina para cada mercado la tasa de crecimiento anual compuesta, (TCAC) y se identifica el grado de dispersión frente a la tasa nacional e internacional para el País.
- **Presencia y prioridad en planes de desarrollo:** Se hace un análisis de la presencia del territorio en las prioridades de actuación para el sector turístico en los planes Nacionales para el sector.
- **Jerarquía de atractivos según mercados:** Define un índice compuesto entre el grado de atracción generado en la actualidad y el potencial para cada uno de los mercados, a partir del tipo de atractivos identificados en el territorio.
- **Relación de la oferta de productos actuales con las tendencias de consumo turístico:** A partir del análisis de las tendencias mundiales y su dinámica en el sector, se evalúa la correlación con las ofertas de productos del destino, tanto los actuales como los potenciales.

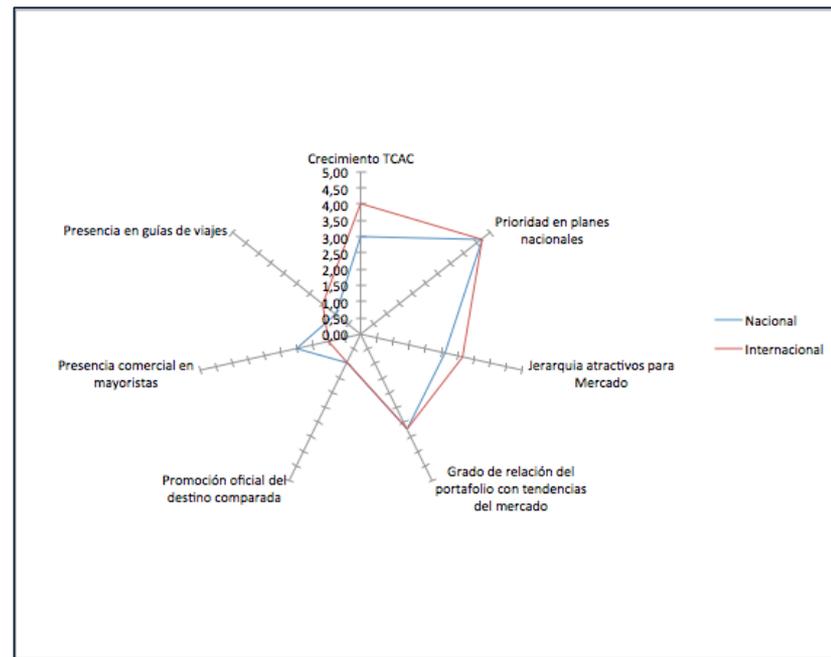
- **Presencia en el portal promocional de Colombia:** Se identifica el grado de participación de la región en las ofertas de promoción oficial del país.
- **Presencia comercial del destino en operadores turísticos:** Se evalúa el grado de presencia en paquetes comerciales tanto en mayoristas nacionales como internacionales.
- **Presencia en guías internacionales del destino:** Al igual que en los ítems previos, se evalúa la presencia del territorio en guías de viajes nacionales e internacionales.

El análisis de estas variables se hace sobre una escala de 1 a 5 respondiendo cada uno a criterios específicos, la calificación final de cada variable se promedia con los resultados de las demás y resulta en una valoración del grado de atractivo para cada uno de los mercados.

El resultado obtenido se presenta a continuación:

| Variable  | Nacional | Internacional |
|---|----------|---------------|
| Crecimiento TCAC  | 3,00     | 4,00          |
| Prioridad en planes nacionales                              | 4,70     | 4,70          |
| Jerarquía atractivos para Mercado                           | 2,62     | 3,17          |
| Grado de relación del portafolio con tendencias del mercado | 3,26     | 3,26          |
| Promoción oficial del destino comparada                     | 1,00     | 1,00          |
| Presencia comercial en mayoristas                           | 2,00     | 1,00          |
| Presencia en guías de viajes                                | 1,00     | 1,50          |
| Promedio  | 2,5      | 2,7           |

Los resultados dan claridad frente a la importancia del destino para el Gobierno Nacional y su integración en planes de desarrollo que impactan a la región, a la vez, que presenta los resultados positivos del crecimiento del destino tanto para el mercado nacional como el internacional y la relación de su portafolio con las tendencias internacionales; sin embargo, también permite visualizar las debilidades, especialmente en el alistamiento de atractivos, desarrollo de productos y comercialización.



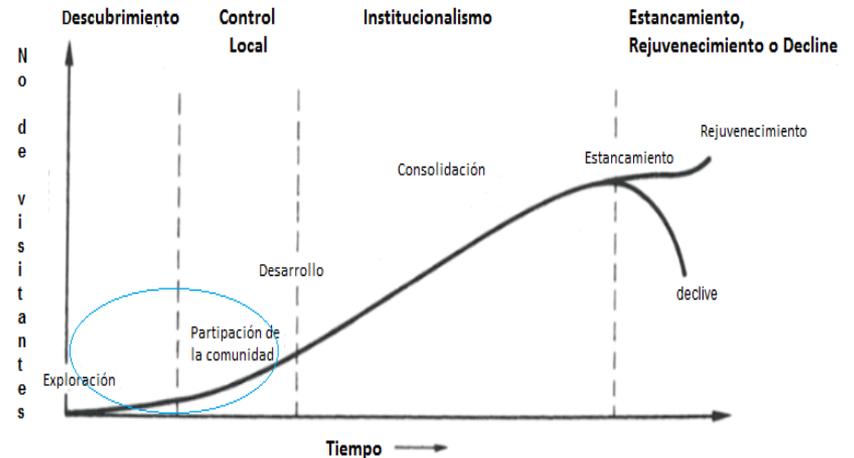
### 3. Ciclo de vida del destino

Con el fin de ubicar el momento en el que se encuentra el Departamento del Chocó, se tuvo en cuenta el esquema que establece el ciclo de vida de un destino “Tourism Area Life Cycle”, definido por Buttler en 1980. Éste da cuenta de los cambios constantes que se deben afrontar para avanzar de un nivel de desarrollo a otro, así como para tomar las medidas necesarias que permitan establecer directrices encaminadas a garantizar la sostenibilidad del mismo.

Son cinco las fases que desarrolla el modelo:

- 1. **Exploración**
- 2. **Participación**
- 3. **Desarrollo**
- 4. **Consolidación**
- 5. **Estancamiento**

Para el caso del Chocó y de acuerdo al resultado de la fase de diagnóstico, se ubica al departamento en la mitad de la primera y la segunda fase como se expresa en la siguiente gráfica:



## Plan estratégico

### Parte 2

- Visión y Objetivos
- Estrategias de desarrollo turístico del destino

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## Visión y objetivos

El presente capítulo aborda la definición de visión y los objetivos del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó 2020.

El capítulo se integra de la presentación de resultados de:

- La construcción participativa de visión
- Definición de objetivos específicos

### a. Construcción participativa de visión

La visión general del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó plantea la situación del sector turístico en el departamento en el mediano plazo una vez implementado el PDT. Es decir, una vez se llegue al 2020, ante la pregunta de qué es, qué tiene y qué se puede experimentar en Chocó, cualquier visitante u operador turístico del destino deberá estar en condiciones de dar una respuesta ajustada a la visión que se plantea en el PDT Chocó.

Entendiendo la importancia de la construcción participativa en el Chocó, el equipo consultor a través de 12 talleres en los municipios de Quibdó, Istmina, Nuquí, Bahía Solano y Acandí, identificó los elementos que permitirían definir en la visión Chocó 2020.

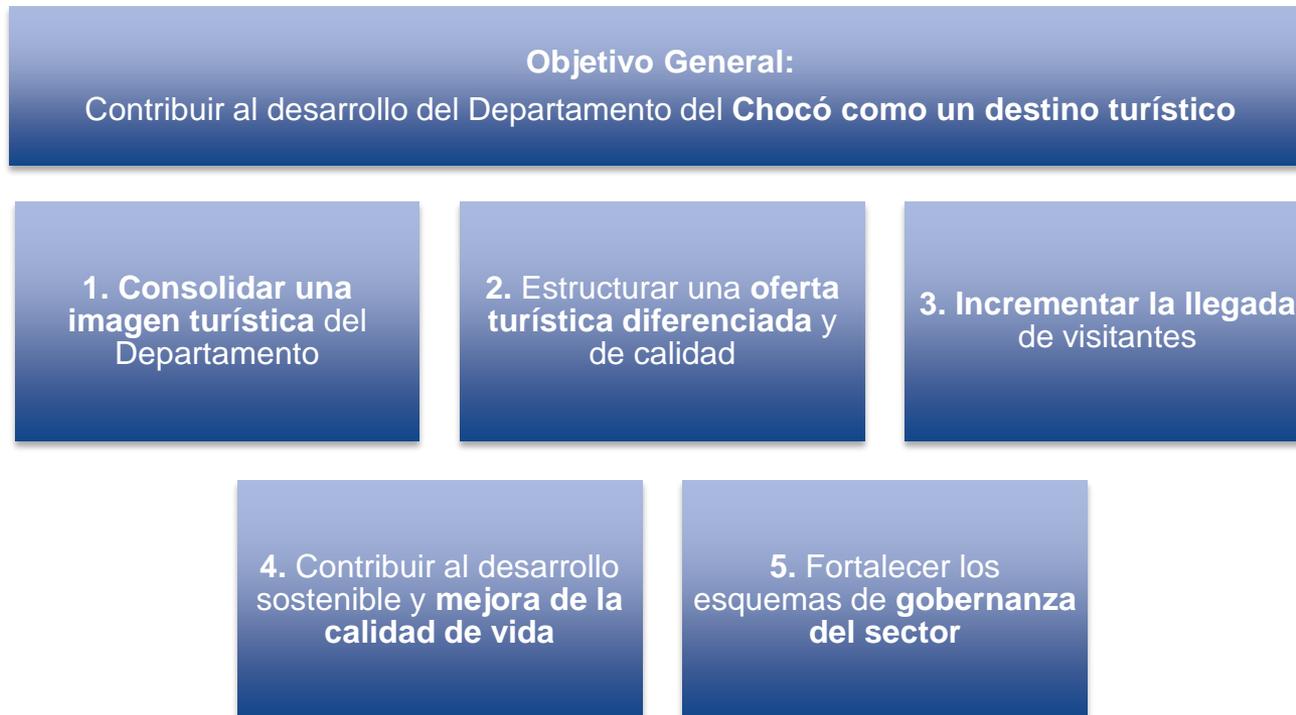
### Visión turística Chocó 2016-2020

El Chocó en el 2020 es el lugar de encuentro del Atlántico y el Pacífico con la selva, dando origen a un escenario biodiverso de gran riqueza hídrica y comunidades pluri-étnicas, que ofrece una experiencia única en contacto con la naturaleza, en medio de los ritmos, artes y sabores de su gente.

## b. Objetivos

Para alcanzar la visión establecida para el PDT- Chocó 2020, se trabajó con las comunidades en la definición de los objetivos que debe tener el Plan y que servirán de guía para el planteamiento de las estrategias, acciones y metas que permitirán el desarrollo turístico del territorio.

Los objetivos de desarrollo turístico para el destino son:



**Objetivos General:**

|   |   |
|---|---|
| <p><i>Contribuir al desarrollo del Departamento del Chocó como un destino turístico</i></p> | <p>1. Aprovechar las oportunidades que genera el turismo como herramienta de <b>conservación de la biodiversidad y la identidad cultural del territorio</b></p> |
|   | <p>2. Avanzar en las acciones necesarias para que el Chocó sea un <b>destino competitivo y sostenible</b></p>   |

**Objetivos específicos:**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Consolidar una imagen turística del departamento</b></p> | <p><i>Fomentar acciones tendientes a:</i></p>   |
|   | <p>1. Disfrutar de una experiencia turística contribuyendo a la protección de la biodiversidad y la identidad cultural.</p> |
|   | <p>2. Apoyarse en el turismo como sector dinamizador del desarrollo económico para la mejora de la calidad de vida</p>      |
|   | <p>3. Generar <b>percepción positiva</b> del Chocó como destino turístico</p>   |
|   | <p>4. Mejorar la <b>percepción de seguridad del destino</b></p>   |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>2. Estructurar una oferta turística diferenciada y de calidad</b></p> | <p>1. Consolidar productos clave, fortalecer complementarios y desarrollar productos de nicho.</p>   |
|   | <p>2. Zonificación turística del territorio y diferenciación conceptual de las sub-regiones a través de productos clave, complementarios y de nicho.</p>   |
|   | <p>3. Fortalecer el <b>desarrollo de experiencias únicas</b> relacionadas con el turismo de naturaleza en armonía con las comunidades étnicas para todo el año</p>   |
|   | <p>4. Implementar estándares de calidad turística en prestadores de servicios turísticos</p>   |
|   | <p>5. Promover la formalidad empresarial y visibilizar a los prestadores de servicios turísticos en todos los niveles.</p>   |
|   | <p>6. Fortalecimiento de los programas de formación media, técnica relacionada al sector.</p>  |
| <p><b>3. Incrementar la llegada de visitantes</b></p>                       | <p>1. Priorización de mercados de atracción, corta distancia, media distancia y larga distancia. Atracción de públicos de principales zonas urbanas del país con facilidades de conectividad (Medellín – Bogotá)</p> |
|   | <p>2. Promover acciones para atracción de mercados de nicho (larga distancia – larga estancia) – Alemania, UK, USA, Europa a través de clubs y asociaciones.</p>   |
|   | <p>3. Fortalecer las acciones de información y comunicación de la oferta del destino.</p>  |
|   | <p>4. Fomentar el uso de canales comerciales y de promoción estratégicos para el destino enfocados a los mercados deseados.</p>  |

## Objetivos específicos

|  |  |
|--|--|
| <b>4. Contribuir al desarrollo sostenible y mejora de la calidad de vida</b> | <b>1. Aportar en la preservación</b> de los recursos naturales y identidad cultural de las comunidades del territorio  |
|  | 2. Fomentar modelos de operación incluyentes que aportan a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. |
|  | <b>3. Involucrar a las comunidades</b> en iniciativas de desarrollo sostenible alrededor del turismo                   |
|  | <b>4. Promover esquemas de ordenamiento</b> , uso y aprovechamiento sostenible de recursos turísticos.                 |
|  | <b>5. Promover el turismo responsable</b>  |

## Objetivos específicos

|  |  |
|--|--|
| <b>5. Fortalecer los esquemas de gobernanza del sector</b> | 1. Contribuir a la <b>priorización del sector turismo</b> en el ámbito departamental y municipal   |
|  | 2. Fortalecer el rol y <b>mejorar la capacidad institucional</b> de las autoridades departamentales, municipales y comunitarias participantes en el sector turístico |
|  | 3. Establecer espacios de diálogo permanente entre el sector público, privado y las comunidades locales  |

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## Estrategias de desarrollo turístico

Este capítulo responde al ¿Cómo? lograr la visión y los objetivos planteados para el PDT-Chocó 2016 - 2020.

A continuación se presentan las estrategias resultantes de la construcción colectiva en los territorios

El capítulo integra:

### a. Enfoque estratégico

### b. Desarrollo de las estrategias

1. Estrategia de posicionamiento del destino
2. Estrategia de oferta, productos y destino.
3. Estrategia de mercados
4. Estrategia de sostenibilidad
5. Estrategia de calidad
6. Estrategia de gestión y gobernanza

### a. Enfoque estratégico

El PDT-Chocó 2020 para la formulación de estrategias se enmarca en tres ejes, paz, innovación y sostenibilidad.



La intervención en el territorio para el desarrollo turístico tiene el objetivo de consolidar nuevas economías locales a partir de escenarios de apropiación y aprovechamiento de los recursos culturales y naturales existentes, promoviendo su conservación y fortalecimiento, por lo que las estrategias se enfocan hacia generar un aporte integral al desarrollo humano.

## b. Desarrollo de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso metodológico de planificación que a partir de los resultados del diagnóstico y la selección de los factores críticos, se procedió a plantear posibles soluciones y las estrategias de cómo lograrlo, que fueron identificadas en los talleres de trabajo comunitario.



A continuación se presentan a detalle las estrategias de del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó:

1. Estrategia de posicionamiento del destino
2. Estrategia de oferta, productos y destino.
3. Estrategia de mercados
4. Estrategia de sostenibilidad
5. Estrategia de calidad
6. Estrategia de gestión y gobernanza

## b. Desarrollo de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso metodológico de planificación que a partir de los resultados del diagnóstico y la selección de los factores críticos, se procedió a plantear posibles soluciones y las estrategias de cómo lograrlo, que fueron identificadas en los talleres de trabajo comunitario.



A continuación se presentan a detalle las estrategias de del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó:

1. Estrategia de posicionamiento del destino
2. Estrategia de oferta, productos y destino.
3. Estrategia de mercados
4. Estrategia de sostenibilidad
5. Estrategia de calidad
6. Estrategia de gestión y gobernanza

# 1. Posicionamiento

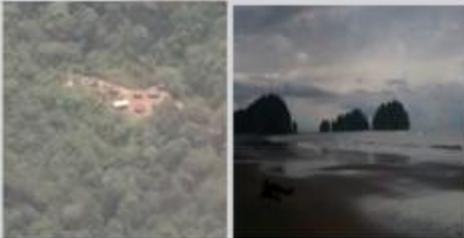
| Diagnóstico  | Objetivos relacionados a la estrategia   |
|--|--|
| <p>Factores de oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reconocimiento como escenario estratégico de biodiversidad a nivel mundial</li> <li>➤ Ser considerado como parte de los ecosistemas estratégicos del Chocó Biogeográfico.</li> <li>➤ Colombia visto por mercados turísticos especializados en naturaleza como un lugar inexplorado y aspiracional.</li> <li>➤ Mejora en la percepción del mercado nacional frente al Chocó como destino turístico</li> <li>➤ Optimismo en el sector turístico tras firma de acuerdos de paz</li> </ul> | <p>Fomentar acciones tendientes a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disfrutar de una experiencia turística contribuyendo a la protección de la biodiversidad y la identidad cultural.</li> <li>2. Apoyarse en el turismo como sector dinamizador del desarrollo económico para la mejora de la calidad de vida</li> <li>3. Generar percepción positiva del Chocó como destino turístico</li> <li>4. Mejorar la percepción de seguridad del destino</li> </ol> |
| <p>Factores de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción de inseguridad del destino</li> <li>➤ Presencia de grupos al margen de la ley</li> <li>➤ F lujo permanente de noticias negativas</li> </ul>  |  |

La estrategia de posicionamiento turístico del Departamento de Chocó establece la manera en que el mercado debería identificar al destino. Para ello en el ejercicio colectivo de trabajo con las comunidades en talleres, se establecieron los elementos físicos y emocionales tangibles e intangibles que construyen los componentes del posicionamiento.

En este sentido, en el departamento del Chocó el posicionamiento deberá representar una invitación a ser partícipe de una causa superior, **la protección de la biodiversidad mientras se disfruta de una experiencia turística** que permite, mirar, conocer, entender, aprender y comprender las dinámicas de la naturaleza, en un entorno rico en cultura, diversidad, sabor y alegría.

Así entonces:

Este posicionamiento marca las líneas de desarrollo estratégico y promocional del departamento, a la vez que los lineamientos de gestión para alcanzarlo.



**Tangibles**

| Naturaleza      | Cultura             |
|-----------------|---------------------|
| 2 mares         | Comunidades étnicas |
| Biodiversidad   | Gastronomía         |
| Riqueza hídrica | Artesanías          |
| Selva           | Música              |
| Playas vírgenes |                     |




El Chocó es un espacio de conservación ambiental que el turista puede disfrutar mientras comprende las dinámicas de la naturaleza, un lugar en el que el turismo aporta a la mejora de la calidad de vida y la protección de la biodiversidad.




**Intangibles**

- Conocimiento tradicional y saberes ancestrales
- Convivencia con la naturaleza y el entorno natural
- Ritmos, sabores y alegría de su gente



## b. Desarrollo de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso metodológico de planificación que a partir de los resultados del diagnóstico y la selección de los factores críticos, se procedió a plantear posibles soluciones y las estrategias de cómo lograrlo, que fueron identificadas en los talleres de trabajo comunitario.



A continuación se presentan a detalle las estrategias de del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó:

1. Estrategia de posicionamiento del destino

2. Estrategia de oferta, productos y destino.

3. Estrategia de mercados

4. Estrategia de sostenibilidad

5. Estrategia de calidad

6. Estrategia de gestión y gobernanza

## 2. Destinos y Productos turísticos

### Diagnóstico

### Objetivos relacionados a la estrategia

|  |   |
|--|---|
| Factores de oportunidad  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidar productos clave, fortalecer complementarios y desarrollar productos de nicho.</li> <li>2. Zonificación turística del territorio y diferenciación conceptual de las sub-regiones a través de productos clave, complementarios y de nicho.</li> <li>3. Fortalecer el <b>desarrollo de experiencias únicas relacionadas con el turismo de naturaleza en armonía con las comunidades étnicas para todo el año</b></li> </ol> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación estratégica: Chocó Biogeográfico -</li> </ul>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Biodiversidad de flora y fauna y Parques Nacionales Naturales reconocidos</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El entorno geográfico y social facilitan la existencia de una oferta diversa en turismo de naturaleza, cultura y sol y playa</li> </ul> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionamiento del producto de avistamiento de ballenas en el mercado turístico nacional.</li> </ul>                                   |   |
| Factores de mejora   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las ofertas turísticas no están pensadas como experiencias.</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de productos turísticos consolidados y limitantes de temporalidad de la oferta principal actual del destino</li> </ul>            |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarticulación de prestadores de servicios en las zonas de aprovechamiento turístico.</li> </ul>                                       |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operación hotelera concentrada en los cascos urbanos y en corporativo trabajador (Quibdó)</li> </ul>                                    |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operación hotelera dispersa en playas y zonas rurales de limitada conectividad (Litoral)</li> </ul>                                     |   |

## a. Productos turísticos

Para la definición de la estrategia de producto, se considera la relación del portafolio actual y el potencial del territorio a partir de sus recursos, en correspondencia con las tendencias mundiales de viajes, para definir un grupo de productos clave, complementarios y de nicho sobre los cuales priorizar las actuaciones en el período de tiempo de este plan (2016-2020.)

Se plantea una estrategia de producto que permita focalizar los esfuerzos en consolidar lo más desarrollado en la actualidad teniendo en cuenta la motivación de la demanda, sin olvidar otros productos turísticos con potencial de crecimiento.

Esto se traduce en:

- **Productos turísticos clave:** se entiende por producto clave aquél que da respuesta en sí mismo a la motivación principal (o “driver”) de un turista al elegir su experiencia de viaje al destino, y que tiene capacidad suficiente de generar llegadas al destino en un volumen de valor.

- **Productos turísticos complementarios:** se entiende por producto complementario aquél que supone un atractivo accesorio y/o complemento del producto principal o clave, de modo que añade valor a la experiencia total del destino. Sin embargo, no se estima capaz de generar por sí mismo un volumen de visitas importante y de valor para el destino, en un plazo determinado (para este PDT el plazo es relativamente corto, de 4 años).

- **Productos de nicho:** Se entienden como los productos que tienen intereses particulares para públicos de mercado específicos.

Para la definición de un portafolio de productos para el Chocó que permita distinguir entre productos clave, complementarios y de nicho, se tomó las calificaciones de **importancia y desempeño de la oferta actual** elaborado a partir de matrices simples en los talleres de actores y se relaciono con los resultados obtenidos en la evaluación del **grado de relación del portafolio actual** con las tendencias del mercado.

Los resultados se presentan a continuación:

## Importancia y desempeño del portafolio actual

La primera fase tuvo en cuenta los resultados del proceso de diagnóstico, en el que se identificaron los productos turísticos activos en el territorio (aquellos que tienen oferta en el mercado).

Sobre cada uno de estos, el equipo consultor revisó la información comercial existente y; por un lado consultó, tanto en los talleres como en las entrevistas realizadas, la importancia de dicho producto en el territorio, pidiendo los catalogaran entre principales y complementarios; mientras llevaba a cabo un análisis general de la cadena de valor del sector que le permitió tener claridad frente a la operatividad de los mismos en cada zona y su grado de consolidación.

En este contexto se calificaron en una escala de 1-5 tres variables, la importancia del producto en el destino, el grado de preparación de la oferta y el desempeño comercial. Para facilitar la comprensión estos se denominarán factores internos.

| EJE                             | Importancia | Consolidación de la oferta | Desempeño comercial | Promedio |
|---------------------------------|-------------|----------------------------|---------------------|----------|
| Avistamiento de Ballenas        | 4           | 4                          | 4,5                 | 4,17     |
| Sol y Playa                     | 4,5         | 3                          | 4                   | 3,83     |
| Interpretación de flora y fauna | 4,5         | 2,5                        | 3,5                 | 3,50     |
| Avistamiento de aves            | 4           | 3                          | 3                   | 3,33     |
| Fiestas y Ferias                | 3           | 2,5                        | 3                   | 2,83     |
| Aventura en el agua (Buceo)     | 3           | 2,5                        | 3                   | 2,83     |
| Pesca deportiva (Altura)        | 3           | 2,5                        | 2,5                 | 2,67     |
| Gastronomía tradicional         | 3,5         | 3                          | 2,5                 | 3,00     |
| Turismo Investigativo           | 3,5         | 2,5                        | 1,5                 | 2,50     |
| Aventura en el Agua (surf)      | 2,5         | 2,5                        | 2,5                 | 2,50     |
| Etnoturismo (indígena)          | 3,5         | 1,5                        | 1                   | 2,00     |
| Bienestar                       | 2,5         | 2                          | 2                   | 2,17     |
| Etnoturismo (Afrodescendiente)  | 3           | 1                          | 1                   | 1,67     |
| Turismo histórico               | 1,5         | 0,5                        | 0,5                 | 0,83     |
| Turismo religioso               | 2           | 0,5                        | 0,5                 | 1,00     |
| Agroturismo                     | 2           | 0,5                        | 0,5                 | 1,00     |
| Cruceros                        | 2           | 0,5                        | 0,5                 | 1,00     |

Los mejores resultados los consiguieron dos productos: Avistamiento de ballenas, con un desempeño comercial operativo y de importancia en la oferta de los destinos relativamente altos, seguido por sol y playa, y avistamiento de aves, los productos de interpretación de flora y fauna y turismo investigativo, a pesar de tener una ponderación mayor en importancia para la oferta del destino, sus desempeños tanto comerciales como operativos aún requieren mejora, especialmente en la sofisticación de la experiencia.

## Escenario potencial

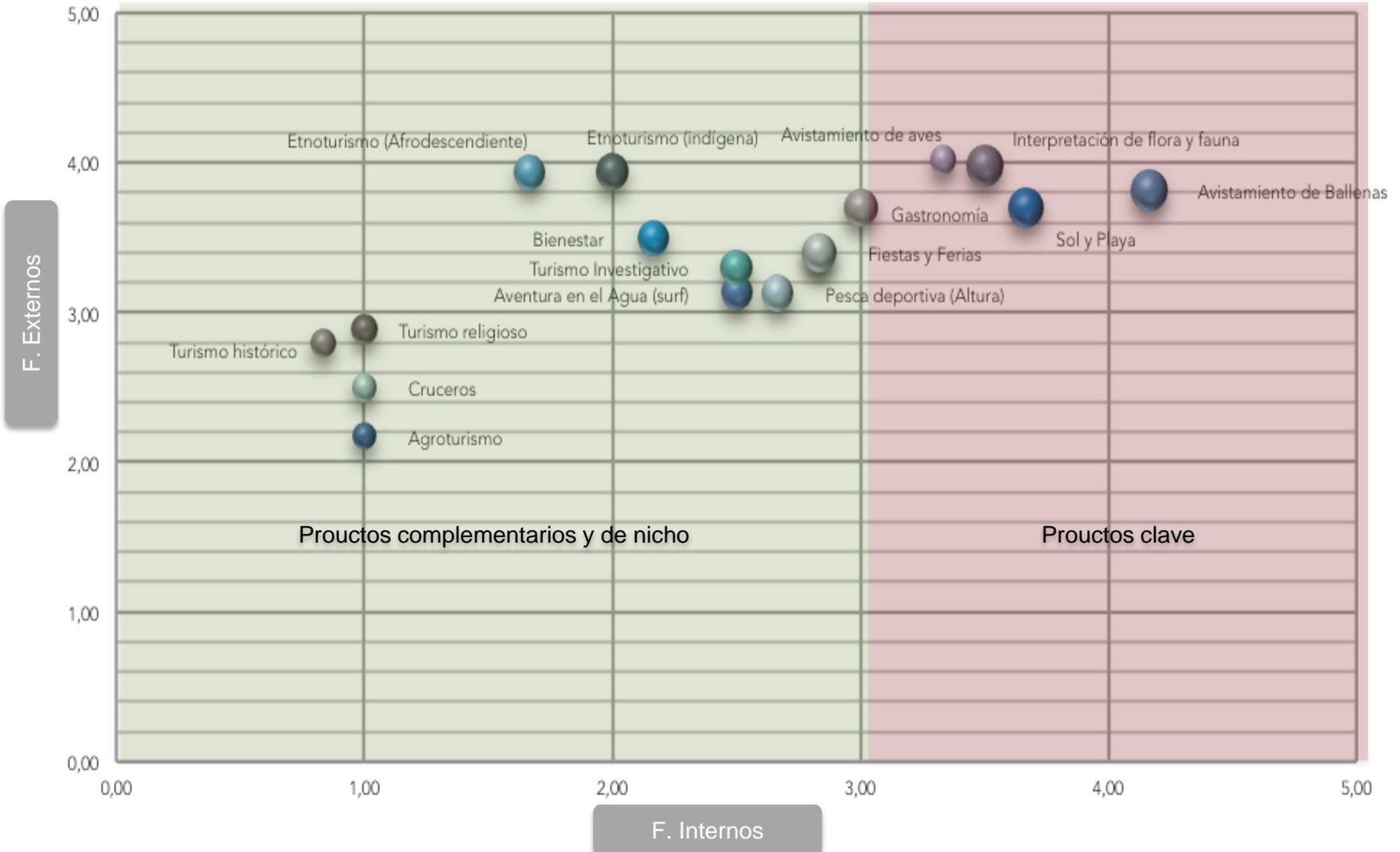
La segunda fase, que se denomina factores externos, se centró en los resultados obtenidos en el análisis de atractivo de destino, en donde:

- Se revisaron las tendencias internacionales de turismo expuestas en los documentos de trabajo del plan de marketing turístico de Chile elaboradas por Deloitte, que se fundan en información de la Organización Mundial de Turismo, UNESCO y otras fuentes relevantes para cada sub-producto, se valoró frente a la información revisada su comportamiento (número de viajeros del segmento, crecimiento y gasto).
- Se evaluó el grado de relación de las tendencias con el portafolio actual para saber si estaban en línea con los productos del destino identificados.
- Se ponderó también para cada producto la calificación dada en los planes de turismo de naturaleza y bienestar para tener conocimiento frente a la perspectiva nacional de los productos del destino.

| Portafolio productos identificado                       | Dinámica internacional de la tendencia | Grado de relación | Desarrollo oferta y prioridad nacional | RESULTADO |
|---|--|-------------------|--|-----------|
| Avistamiento de ballenas                                | 4                                      | 4                 | 3,39                                   | 3,82      |
| Avistamiento de aves                                    |  | 4,5               | 3,55                                   | 4,02      |
| Interpretación de flora y fauna                         |  | 4,5               | 3,44                                   | 3,98      |
| Buceo   | 3,8                                    | 3                 | 3,24                                   | 3,39      |
| Pesca deportiva (Altura)                                |  | 2,5               | 2,87                                   | 3,13      |
| Deportes náuticos* (SURF):                              |  | 2,5               |  | 3,13      |
| Navegación en río (Cayac - Canoa)                       |  | 4                 | 3,58                                   |           |
| Agroturismo   | 2,4                                    | 2                 | 2,05                                   | 2,18      |
| Fiestas y Ferias:                                       | 4                                      | 3                 | 3                                      | 3,40      |
| Turismo histórico:                                      |  | 2                 | 2                                      | 2,80      |
| Gastronomía tradicional                                 |  | 3,5               | 3,5                                    | 3,70      |
| Etnoturismo (Indígena)/Etnoturismo (Afro descendiente): |  | 3,8               | 4                                      | 3,94      |
| Turismo religioso                                       |  | 2,5               | 1,8                                    | 2,89      |
| Turismo científico                                      | 3                                      | 4                 | 3                                      | 3,30      |
| Sol y Playa   | 4                                      | 4                 | 3                                      | 3,70      |
| Bienestar y termas                                      | 3,5                                    | 3,5               | 3,5                                    | 3,50      |
| Cruceros y navegaciones                                 | 3                                      | 2,5               | 3,5                                    | 3,00      |
| Negocios  | 4                                      | 1,5               | 2                                      | 2,65      |
| Vida urbana   | 3                                      | 1                 | 1                                      | 1,80      |

Los resultados son importantes para los productos especializados a partir de la naturaleza como el avistamiento de aves, la interpretación de flora y fauna y el avistamiento de ballenas que se complementan con productos de base cultural, especialmente los étnicos, el turismo investigativos y el sol y playa.

Resultado de cruzar los resultados anteriores:



### Portafolio de productos del destino:

| Productos Clave |                                   |                   |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------|
| Línea           | Producto                          | Rol en el destino |
| Ecoturismo      | • Avistamiento de aves            | Clave             |
|                 | • Interpretación de flora y fauna | Clave             |
|                 | • Avistamiento de ballenas        | Clave             |
| Sol y Playa     | • Sol y Playa                     | Clave             |

| Productos de Nicho  |                             |                   |
|---------------------|-----------------------------|-------------------|
| Línea               | Producto                    | Rol en el destino |
| Turismo de Aventura | • Buceo                     | Nicho             |
|                     | • Deportes náuticos* (SURF) | Nicho             |
|                     | • Pesca deportiva (Altura)  | Nicho             |
| Turismo Científico  | • Investigativo y académico | Nicho             |
| Turismo de Cruceros | • Cruceros temáticos        | Nicho             |

| Productos Complementarios      |   |                   |
|--------------------------------|---|-------------------|
| Línea                          | Producto                                    | Rol en el destino |
| Patrimonio Cultural Inmaterial | • Etno-turismo (indígena/Afro descendiente) | Complementario    |
|                                | • Gastronomía tradicional                   | Complementario    |
|                                | • Fiestas y ferias:                         | Complementario    |
|                                | • Turismo religioso                         | Complementario    |
| Turismo Rural                  | • Agroturismo y pesca tradicional           | Complementario    |
| Salud y Bienestar              | • Bienestar/Termalismo                      | Complementario    |

De igual manera es importante considerar la forma en que cada producto estará relacionado con el mercado, para ese fin, se trabajó con base en la Matriz de Ansoff, cuyo análisis permite establecer acciones dependiendo del objetivo: Es decir, si se necesita diversificar mercado, aprovecharlo para crear nuevos producto, o si deben ajustar los productos que existen, desarrollar nuevos producto o ajustar el existente

| Producto                                   | Rol en la oferta | Estrategia en el mercado |                        |                       |             |
|--|------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|-------------|
|  |                  | Producto nuevo           |                        | Producto existente    |             |
|  |                  | Diversificación          | Desarrollo de producto | Desarrollo de mercado | Penetración |
| • Avistamiento de aves                     | Clave            |                          |                        |                       |             |
| • Interpretación de flora y fauna          | Clave            |                          |                        |                       |             |
| • Avistamiento de ballenas                 | Clave            |                          |                        |                       |             |
| • Sol y playa                              | Clave            |                          |                        |                       |             |
| • Etnoturismo (indígena/Afro descendiente) | Complementario   |                          |                        |                       |             |
| • Gastronomía tradicional                  | Complementario   |                          |                        |                       |             |
| • Bienestar                                | Complementario   |                          |                        |                       |             |
| • Fiestas y ferias:                        | Complementario   |                          |                        |                       |             |
| • Turismo religioso                        | Complementario   |                          |                        |                       |             |
| • Agroturismo                              | Complementario   |                          |                        |                       |             |
| • Turismo investigativo científico         | Nicho            |                          |                        |                       |             |
| • Aventura en el agua (buceo)              | Nicho            |                          |                        |                       |             |
| • Aventura en el agua (surf):              | Nicho            |                          |                        |                       |             |
| • Pesca deportiva (altura)                 | Nicho            |                          |                        |                       |             |
| • Cruceros                                 | Nicho            |                          |                        |                       |             |

## b. Zonificación turística del departamento

Conociendo las fortalezas para el desarrollo de producto y las necesidades para mejorar su competitividad, el equipo consultor, acorde al interés de la región de contar con una mirada integral de los escenarios potenciales para la intervención turística, identificó las zonas en las que se disfruta o podría disfrutarse la experiencia alrededor de los productos turísticos con el fin de establecer un mapa de priorización de acciones.

Se definen 10 áreas turísticas en el Departamento, sobre la cual se resalta la posibilidad de desarrollar un grupo específico de productos en pro de potenciar su presencia en el mercado turístico y la complementariedad en el destino. De acuerdo a los tiempos requeridos para su alistamiento se irán integrando a la oferta turística del territorio.

Para las regiones identificadas, se plantea una priorización temporal de intervención, teniendo en cuenta las condiciones del entorno y los procesos de preparación de la oferta que deben atender para su ingreso al mercado.

Se considera:

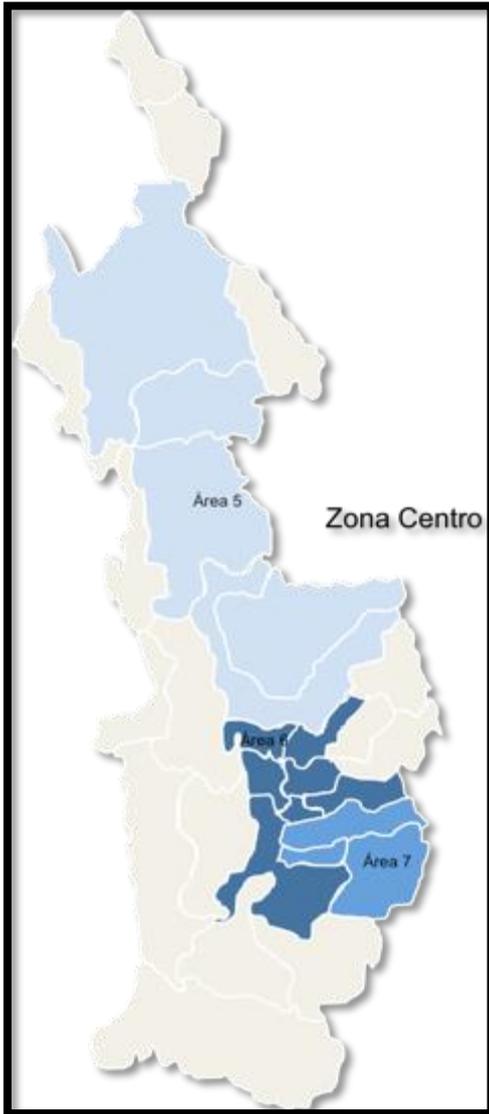
- a. **Corto Plazo:** Zonas en las que las condiciones del entorno favorecen la intervención y ya tienen demanda turística. En estas zonas se ejecutan las acciones de optimización agresiva, reposicionamiento e innovación. (Año 1-4)
- b. **Mediano plazo:** Zonas en las que las condiciones del entorno requieren pequeñas mejoras para facilitar el ejercicio turístico y tienen o proyectan un potencial de demanda turística, se desarrollan a partir de zonas en consolidación. (<4 =7)
- c. **Largo Plazo:** Zonas en las que las condiciones del entorno requieren un amplio proceso de mejora y sobre las cuales se debe proceder a hacer un desarrollo de mercado. (<7=10 años).



| ZONAS                | ÁREAS  | Productos   | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
|----------------------|--|---|-------------|---------------|-------------|
| <b>ZONA 1 CARIBE</b> | <p>A 1: Acandí</p> <p>Municipios:<br/>Acandí</p>                           | <p>Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de Flora y Fauna</li> <li>• Sol y playa</li> </ul> <p>Complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias y fiestas</li> <li>• Enoturismo</li> <li>• Agroturismo</li> </ul> <p>Nicho:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Científico</li> <li>• Buceo</li> <li>• Pesca (DRMI)</li> </ul>       |             |               |             |
|                      | <p>A 2: Katíos<br/>Unguía</p> <p>Municipios:<br/>Unguía, Río<br/>Sucio</p> | <p>Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avistamiento de aves</li> <li>• Interpretación de Flora y Fauna</li> </ul> <p>Complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enoturismo</li> <li>• Sol y playa</li> <li>• Bienestar (termalismo)</li> </ul> <p>Nicho:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo científico</li> <li>• Avistamiento de aves</li> </ul> |             |               |             |



| ZONAS           | ÁREAS  | Productos  | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
|-----------------|--|--|-------------|---------------|-------------|
| ZONA 2 PACIFICO | A 3: Nuquí – Cabo Corrientes<br><br>Municipios: Nuquí      | Claves:<br>• Interpretación de Flora y Fauna<br>• Sol y playa<br>• Avistamiento de ballenas<br><br>Complementarios:<br>• T. Cultural<br>• Etnoturismo  |             |               |             |
|                 | A 4: Bahía Solano – Cúpica<br><br>Municipios: Bahía Solano | Nicho:<br>• Avistamiento de aves<br>• Turismo científico<br>• Aventura en el agua (Buceo)<br>• Aventura en el Agua (surf)<br>• Agroturismo especialmente - Pesca Artesanal (DRMI)<br>• Aventura en el Agua (Pesca recreativa) (ZEPA) (Bahía Solano - Cúpica)<br>• Cruceros |             |               |             |
|                 | A 9: Humboldt – Juradó                                     | Nicho:<br>• Turismo científico<br>• Avistamiento de aves<br>• Pesca deportiva<br><br>Complementarios:<br>• Sol y playa   |             |               |             |



| ZONAS         | ÁREAS  | Productos   | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
|---------------|--|---|-------------|---------------|-------------|
| ZONA 3 CENTRO | <p>A 5: Medio Atrato</p> <p>Municipios: Quibdó, Medio Atrato, Bojayá, Carmen del Darién</p>  | <p>Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de Flora y Fauna</li> </ul> <p>Complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etnoturismo</li> </ul> <p>Nicho:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo científico</li> <li>• Avistamiento de aves</li> <li>• Pesca (artesanal – agroturismo)</li> </ul>  |             |               |             |
|               | <p>A 6: Quibdó – Itsmina - Andagoya</p> <p>Municipios: Quibdó, Río Quito, Cantón de San Pablo, Itsmina, Atrato, Certegui, Unión Panamericana, Tadó, Nóvita, Medio San Juan</p> | <p>Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etnoturismo</li> <li>• Gastronomía tradicional</li> <li>• Agenda cultural (Fiestas y ferias)</li> <li>• T. Religioso (Raspadura y la Catedral en Quibdó)</li> </ul> <p>Complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo histórico – industrial (minero)</li> <li>• Interpretación de flora y fauna (ríos)</li> </ul> <p>Nicho:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo científico (étnico)</li> </ul> |             |               |             |
|               | <p>A 7: Cordillera (PNN Tatamá)</p> <p>Municipios: San José del Palmar, Tadó, el Carmen, Condotó, Río Iro</p>  | <p>Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de Flora y Fauna</li> <li>• Turismo Científico</li> <li>• Avistamiento de aves</li> </ul> <p>Nicho:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Científico</li> <li>• Avistamiento de aves</li> </ul>   |             |               |             |



| ZONAS                   | ÁREAS                    | Productos  | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
|-------------------------|--------------------------|--|-------------|---------------|-------------|
| ZONA 4:<br>PACÍFICO SUR | A 8: Litoral de San Juan | Clave:<br>• Avistamiento de Ballenas<br><br>Complementarios:<br>• Etnoturismo<br>• Sol y playa |             |               |             |
|                         | A 10: Cuenca Baudó       | Nicho:<br>• Avistamiento de aves<br>• Turismo científico                                       |             |               |             |

## Interpretación de Flora y Fauna

## Ecoturismo

## Clave

### Aspectos generales del producto

#### Definición

Este producto se enmarca en la sub-línea del ecoturismo como parte esencial del turismo de naturaleza. Entre las principales actividades vinculadas están la contemplación, observación, interpretación y aprendizaje a través de experiencias vivenciales en un escenario natural.

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

- PNN Utría
- PNN Katíos
- PNN Tatamá (Mediano Plazo)
- SF – Acandí, Playón y Playona
- Río Tutunendo, cascadas del entorno y senderos naturales
- Medio Atrato – Ciénaga de Jotaudó – Jardín Botánico
- Bahía Solano – ríos (Valle, Mecana y Tundó), ecosistemas de manglar (entre los que se resaltan los del río mecana ) y los senderos naturales (en los corregimientos del Valle, Huina, Utría y Mecana).
- Nuquí – ríos, ecosistemas de manglar (entre los que se resaltan los de Jurubirá, Joví y Coquí) y los senderos naturales (en los corregimientos Coquí, Joví, Aruzí y Utría).
- Acandí – senderos naturales en donde resaltan los senderos de Sapzurro, Capurganá, La Miel; y las reservas de la sociedad civil en los corregimientos de San Francisco y Sapzurro.
- Pacurita – senderos naturales
- Cuenca del Río San Juan (Largo Plazo)
- Cuenca del Río Atrato (Mediano Plazo)

#### Descripción y claves de éxito

El producto tiene grandes matices en su implementación, desde los recorridos guiados (caminando o en otros medios de transporte), actividades de avistamiento, actividades interpretativas y de aprendizaje, hasta actividades de exploración. Se resaltan los avances frente a recorridos de manglar, navegación en ríos locales, y el acompañamiento en caminatas por senderos.

A pesar de su gran oportunidad de aprovechamiento en el ejercicio de la actividad turística, los avances en el desarrollo integral del concepto de producto es limitado, los escenarios de disfrute no están consolidados, la información relacionada no ha surtido el proceso de traducirse a un lenguaje turístico interpretativo, el personal vinculado a la iniciativa no cuenta con la preparación idónea y no se ha clarificado un modelo de negocio, participación y operación frente al producto.

El énfasis en el trabajo que debe hacerse para el disfrute del producto debe tener en cuenta la necesidad de:

- Aprovechar su ubicación en el Chocó Biogeográfico y ser considerada como Hotspot de biodiversidad en el mundo
- Articular la oferta a estrategias de conservación tanto de escenarios como de especies.
- Contar con contenidos profundos, de interés y gran atractivo, que sean accesibles y oportunos a todos los públicos.
- Preparar el recurso humano local para que sea participe de la oferta del producto.
- Consolidar una oferta integral para todos los públicos
- Promover una cultura de conservación en el territorio, tanto en los actores del turismo como en toda la comunidad.
- Definir herramientas de monitoreo eco sistémico y alteraciones por la dinámica turística

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de escenarios para el disfrute de la actividad acordes y adecuados, se resalta para el departamento los logros que permiten contar y avanzar hacia el establecimiento de áreas de conservación en el territorio, sobre las cuales es importante adelantar acciones de:

- Inventario y evaluación del estado de los ecosistemas
- Zonificación de escenarios idóneos para el aprovechamiento turístico
- Planes de manejo y capacidad de carga
- Equipamiento de soporte y seguridad del escenario
- Promover infraestructuras especializada para el ecoturismo (torres, senderos, miradores, puentes, trampas de observación, entre otras)
- Señalización
- Monitoreo

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Construcción de contenidos y guiones
- Preparación del recurso humano
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios y soporte en la actividad turística
- Contar con instrumentos de seguridad como cuerdas, arnés, cascos, equipos de atención de primeros auxilios (acordes al escenario).
- Protocolos de atención de emergencias.
- Promover rutas de conexión intrarregional

### Promoción y comercialización

Entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Construir y divulgar un calendario de comportamiento de especies emblemáticas del territorio que resalte, migraciones de aves, anidamientos de tortugas, llegada de ballenas, entre otros, que sean representativos del territorio y que motiven la visita durante todo el año a la región.
- Fomentar el empaquetamiento permanente del producto en el destino
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales
- Establecer beneficios comerciales que motiven priorizar la venta del destino fuera de temporadas
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, para tal razón los procesos de gestión deben enmarcar:

- La creación de una red de actores relacionados al producto, sean de manera directa o indirecta, se puede promover la constitución de clubs de producto.
- Articulación de las iniciativas de conservación, oficiales, de ONG y comunitarias al concepto y oferta turística
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad en las estrategias de conservación.

## Avistamiento de ballenas

## Ecoturismo

## Clave

### Aspectos generales del producto

#### Definición

“Es la actividad que desde tierra o desde una embarcación permite a viajeros e investigadores apreciar algunos rasgos físicos y movimientos que hacen parte del comportamiento de las ballenas jorobadas que llegan cada año a las aguas del Pacífico colombiano para cumplir con funciones de apareamiento, alumbramiento y crianza” (MinCIT, Guía de observación Ballenas Colombia”).

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

Destinos y principales escenarios de disfrute

- PNN Utría
- Bahía Solano – Playas y zona marino costera
- Nuquí – Playas y zona marino costera
- Pizarro – zonas marino costeras
- Bahía de Humboldt - playas y zona marino costera

#### Descripción y claves de éxito

Es el producto estrella del destino. Ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y la promoción lo ha consolidado como el principal motivador de viaje al territorio. La temporada de disfrute inicia en el mes de Julio y termina a finales de noviembre en algunas zonas, con frecuencia en el mes de octubre. Se resalta el importante esfuerzo promocional y la preparación de las comunidades frente al producto, sin embargo las barreras del entorno (accesibilidad, precio) son los principales elementos a mitigar para aportar a su crecimiento, a la vez que propender por la mejora de las condiciones de operación y disfrute.

El producto requiere avanzar hacia su consolidación, la temporalidad y el incremento sustancial de la demanda en temporada hace que la calidad de la operación disminuya y la experiencia no aborde de manera integral el concepto de producto. Los elementos con mayores deficiencias son: La interpretación, la seguridad y equipamiento de soporte y el cumplimiento de protocolos de operación.

El trabajo para subsanar estas dificultades debe aportar en la mejora de la competitividad del producto que además debe tener en cuenta: :

- Propender por mantener las áreas de protección marino-costeras y velar por la salvaguardia de las condiciones del ecosistema marino en el territorio con el objetivo de servir de escenario idóneo para apareamientos y nacimientos.
- Garantizar la calidad en el equipamiento y seguridad del servicio
- Promover la norma de avistamiento responsable
- Fomentar los escenarios, herramientas y espacios de interpretación
- Facilitar escenarios de avistamiento desde tierra para hacer el producto accesible a todos los públicos
- Articular la oferta del producto a una estrategia de monitoreo del comportamiento de los cetáceos en el pacífico

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de un escenario con las condiciones idóneas para la perdurabilidad de la oferta, se resalta la alta sensibilidad de las Ballenas Yubartas a los cambios del entorno, en tanto el principal factor de actuación resulta en propender que el área marina mantenga sus condiciones. Se recomienda:

- Establecer estrategias de monitoreo de las condiciones del ecosistema marino (agua, temperatura, ruido, embarcaciones), entre otras.
- Definir y apropiar protocolos de mitigación de impacto de factores que puedan perturbar el comportamiento de los cetáceos. (Ruido, pesca, contaminación, entre otros).
- Promover la preparación y equipamiento de escenarios (miradores) con binoculares o telescopios que faciliten el acceso a la experiencia a todos los públicos.
- Gestar la iniciativa de un centro de monitoreo e interpretación en el pacífico Colombiano alrededor de los cetáceos y su comportamiento.
- Establecer capacidad de carga de atención de los territorios en temporadas, puede articularse a mecanismos de recaudo escalonado de tasas de ingreso.

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Divulgar y cumplir las normas de seguridad de navegación.
- Divulgar y cumplir las normas de avistamiento responsable.
- Establecer un mecanismo de control de la operación y los operadores (DIMAR).
- Definir, divulgar y promover la apropiación comunitaria del concepto del producto de avistamiento en el marco de la conservación de la especie y la biodiversidad.
- Preparación del recurso humano frente a la normatividad y el concepto del producto.
- Contar con instrumentos de seguridad como chalecos, equipos de atención de primeros auxilios (acordes al escenario) por los prestadores de servicios.
- Definir y apropiar protocolos de atención de emergencias.
- Promover rutas de conexión intrarregional (Nuquí, Utría, Bahía Solano)

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento del destino y responder a la estrategia de penetración en el mercado, los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Mantener las campañas nacionales e internacionales que viene liderando el gobierno para posicionar el destino
- Promover empaquetamientos integrales del producto, especialmente con merchandising alegórico a ballenas vinculando otros emprendimientos locales.
- Velar por un ambiente comercial ético que promueva la calidad y el servicio.
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales
- Realizar acuerdos integrales de operación aérea para mitigar barreras de entrada en la temporada.
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos son el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, para tal razón los procesos de gestión deben considerar:

- La constitución de una red de actores relacionados al producto, sean de manera directa o indirecta, en un esquema similar a los de Club de producto.
- La articulación de las iniciativas de conservación, oficiales, de ONG y comunitarias al concepto y oferta turística
- La articulación a programas de conservación transnacionales de cetáceos.
- La asociación o vinculación a centros de investigación, monitoreo u otros que generen contenidos actualizados y enriquezcan el conocimiento frente a la especie a nivel mundial y sus comportamientos.
- Velar por la apropiación de la comunidad a las estrategias de conservación.
-

## Avistamiento de Aves

## Ecoturismo

## Clave

### Aspectos generales del producto

#### Definición

“La observación de aves es una actividad realizada por personas que buscan conocer, distinguir o simplemente observar aves silvestres en situación de libertad, siempre en contacto con la naturaleza.” (Ministerio de Turismo (Argentina)).

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los lugares:

- PNN Katíos
- PNN Utría
- PNN Tatamá
- Reservas de la sociedad civil en los municipios de Bahía Solano, Acandí y San José del Palmar.
- Alto, medio y bajo Atrato, recorrido por el río. (Mediano Plazo)
- Medio y bajo San Juan, especialmente en la zona baja en la desembocadura del río en el pacífico (Largo Plazo).

Entre los municipios:

- Río Sucio
- Unguía
- Acandí
- Bojayá
- Alto Baudó
- Bahía Solano
- Quibdó
- San José del Palmar

#### Descripción y claves de éxito

Con una identificación de más de 800 especies y un importante número de especies endémicas únicas del Chocó tienen gran atractivo para los avistadores especializados.

A pesar de que los escenarios más atractivos (PNN Katíos, PNN Tatamá San Juan, Atrato), no cuentan con las condiciones idóneas para el óptimo desarrollo de la actividad, este producto que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, ha tenido una comercialización permanente en las zonas de Bahía Solano y el PNN Tatamá en San José del Palmar.

El producto en su etapa de introducción tiene la oportunidad de acceder a un público amplio y se acerca a ser parte del producto de interpretación de flora y fauna, en su etapa de madurez se acerca más a un producto de tipo especializado, que se dirige a un segmento de Nicho, en el cual se requiere profundizar.

Los principales retos para su consolidación están en minimizar las barreras del entorno para la accesibilidad al destino y su movimiento intrarregional, la formación de personal idóneo, la articulación de la actividad a estrategias de conservación, monitoreo y divulgación, a la vez que mejorar su presencia promocional y explorar canales de comercialización para este segmento.

El trabajo para subsanar estas dificultades debe aportar en la mejora de la competitividad del producto que además debe tener en cuenta :

- Aprovechar su ubicación en el Chocó Biogeográfico y ser considerada como Hotspot de biodiversidad en el mundo
- Articular la oferta a estrategias de conservación tanto de escenarios como de especies.
- Contar con una estrategia de monitoreo permanente en los puntos focales de aprovechamiento del producto.
- Preparar el recurso humano local para que sea participe de la oferta del producto.
- Establecer un mecanismo de divulgación permanente

En el marco del concepto de posicionamiento del destino, este producto debe acogerse al amparo de la imagen en donde el turismo es visto como una herramienta para la conservación, en tanto sus elementos y condiciones de operación deben estar ligadas a los estrategias de protección, tanto del ecosistema como de la especies.

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de escenarios para el disfrute de la actividad acordes y adecuados, se resalta para el departamento los logros que permiten contar y avanzar hacia el establecimiento de áreas de conservación en el territorio, sobre las cuales es importante adelantar acciones de:

- Inventario y evaluación del estado de los ecosistemas
- Zonificación de escenarios idóneos para el aprovechamiento turístico
- Planes de manejo y capacidad de carga
- Equipamiento de soporte y seguridad del escenario
- Promover infraestructuras especializada para el ecoturismo (torres, senderos, miradores, puentes, trampas de observación, entre otras)
- Señalización
- Monitoreo

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Construcción de contenidos y guiones
- Preparación del recurso humano
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios y soporte en la actividad turística
- Contar con instrumentos de seguridad como cuerdas, arnés, cascos, equipos de atención de primeros auxilios (acordes al escenario).
- Protocolos de atención de emergencias.
- Promover rutas de conexión intrarregional

### Promoción y comercialización

Entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Construir y divulgar un calendario de comportamiento de especies emblemáticas del territorio que resalte, migraciones de aves, anidamientos de tortugas, llegada de ballenas, entre otros, que sean representativos del territorio y que motiven la visita durante todo el año a la región.
- Fomentar el empaquetamiento permanente del producto en el destino
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales
- Establecer beneficios comerciales que motiven priorizar la venta del destino fuera de temporadas
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, para tal razón los procesos de gestión deben enmarcar:

- La creación de una red de actores relacionados al producto, sean de manera directa o indirecta, se puede promover la constitución de clubs de producto.
- Articulación de las iniciativas de conservación, oficiales, de ONG y comunitarias al concepto y oferta turística
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad en las estrategias de conservación.

Sol y Playa

Recreativo

Clave

## Aspectos generales del producto

### Definición

“Se considera turismo de sol y playa a la tipología turística basada en el descanso en zonas marítimas y con buen clima. Está compuesta por actividades que centran su desarrollo en el medio litoral (baños de sol y de mar, snorkeling, náutica, etc.), e incorpora otras relacionadas con la actividad turística en el litoral: ocio nocturno, degustaciones gastronómicas, visitas a recursos y centros de ocio, etc.” (Comunidad valenciana)

### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los lugares:

- Playa el Almejal
- Playa Huina
- Playa Potes
- Bahía Cúpica
- Bahía de Triganá
- Bahía de Sapzurro
- Capurganá
- Playa Guachalito
- Playas Olímpica
- Playas entre Coquí y Termales
- Playa cabo corriente
- Ensenada de Utría

Entre los municipios:

- Acandí
- Unguía (Mediano Plazo)
- Juradó (Mediano Plazo)
- Bahía Solano
- Nuquí
- Pizarro (Mediano Plazo)

### Descripción y claves de éxito

Es uno de los productos con mayor dinámica a nivel mundial, especialmente con viajes regionales y en este contexto Chocó no es la excepción: Para el viajero nacional, hace parte de los productos e clave, puesto que es el “drive” o motivador del viaje al territorio, para el mercado internacional es un producto complementario que genera valor al escenario de disfrute.

Se resaltan los avances en el posicionamiento en el mercado de Capurganá, Sapzurro en Acandí; el Valle y Huina en Bahía Solano; y Guachalito y Playa Blanca en Nuquí, sin embargo el territorio cuenta con un gran número de playas de características de interés y entornos paisajísticos diversos que marcan diferenciación, enriqueciendo el portafolio de oportunidades de desarrollo de este producto.

A pesar de esa gran oportunidad en la generación de ofertas la consolidación de las playas de aprovechamiento actual tiene grandes espacios de mejora. Algunas de las acciones que se deben realizar para garantizar el éxito en el desarrollo son:

- Conservar la característica de “prístina” en su operación y disfrute
- Garantizar el ordenamiento de las dinámicas sociales en el área de playa y su entorno.
- Implementar las normas de ordenamiento de playas
- Velar por la limpieza y apariencia de las playas.
- Establecer el marco normativo aplicable al territorio, divulgar y velar por el cumplimiento de la normatividad de seguridad
- Priorizar las dinámicas naturales a las humanas

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de escenarios para el disfrute de la actividad acordes y adecuados, para lo cual se identifican oportunidades de mejora en:

- Avanzar de forma urgente en el ordenamiento de playas
- Promover acciones de limpieza y mitigar impactos de la contaminación en las playas
- Establecer criterios de operación, manejo y capacidades de carga para cumplir con la oferta de valor “playa prístina”.
- Establecer un programa de monitoreo de dinámica natural de los escenarios y mecanismos de mitigación de impactos.
- Promover la certificación en sostenibilidad de playas para las más consolidadas en el mercado.
- Equipamiento de soporte y seguridad del escenario (embarcaderos, torres de vigilancia, zonas de soporte (baños, seguridad, información).
- Señalización
- Velar por el embellecimiento y ornamentación del entorno

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Señalización de localización, uso y seguridad de los sitios
- Diseñar, divulgar y velar por el cumplimiento de protocolos de comportamiento de la oferta y la demanda en los espacios de playa.
- Promover iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios dispuestos en la actividad turística ofertando actividades complementarias de forma ordenada y respetuosa
- Contar con instrumentos y equipos de seguridad para atención de primeros auxilios (acordes al escenario) y emergencias.
- Definir y apropiar protocolos de atención de emergencias.

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento de este producto en el mercado, entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- La Priorización del entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e ligados a este perfil de mercado
- Establecer beneficios comerciales que motiven priorizar la venta del destino fuera de temporadas
- Promover formación del canal comercial

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, para tal razón los procesos de gestión deben considerar:

- La constitución de los comité de playas locales
- Definir planes de acción, gestión y operación de los procesos de aprovechamiento de los escenarios.
- Establecer un mecanismo de diálogo permanente interregional frente a las dinámicas y problemáticas del territorio en playas
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de conservación, ordenamiento y aprovechamiento.

Etno turismo (afro descendiente / Indígena)

Turismo Cultural

Complementari

## Aspectos generales del producto

### Definición

“Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia”. (Ley Nacional de turismo – Colombia)

### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los lugares:

- Nuquí-Jurubirá
- Nabugá
- Tutunendo – Pacurita
- Medio Atrato

Entre los municipios:

- Quibdó
- Nuquí
- Bahía Solano
- Medio Atrato
- Itsmina

### Descripción y claves de éxito

Este producto es de alta complejidad por sus impactos en los elementos culturales especialmente afectados por la tras culturalización, en tanto la oferta turística debe ser la expresión o resultado de la mejora y fortalecimiento de los procesos culturales internos en cada territorio, gestando espacios propicios para la divulgación cultural, la atracción de públicos y la promoción turística de zonas de influencia.

### Descripción y claves de éxito (continuación)

La participación de las comunidades en el ejercicio turístico no garantiza que el visitante logre tener una experiencia de tipo etno turística, esta debe ser construida considerando espacios de participación, socialización e interacción entre la comunidad y los visitantes. A pesar de que cada intervención de la comunidad en cualquier momento de la oferta turística tiene intrínseca una parte de la experiencia etno turística, esta debe enfocarse en transmitir de forma integral la cosmovisión, acercar al visitante a las tradiciones, expresiones e identidad de las comunidades del territorio. Este escenario de desarrollo de tipo participativo y de alta interacción entre visitantes y la comunidad será el resultante de un proceso evolutivo del desarrollo de ofertas turísticas de base cultural.

Una vivencia etno-turística, debe significar compartir con las comunidades, espacios propios de las mismas (asambleas, reuniones de consejos, celebraciones y conmemoraciones, reuniones de cabildo, rituales, entre otras), a la vez que tener la posibilidad de disfrutar de actividad complementarias ligadas a la cultura y la naturaleza, brindando una experiencia de aprendizaje y entendimiento de la concepción del mundo desde la mirada de cada grupo étnico.

Actualmente se cuenta un avance de interés con el proyecto de la aldea indígena Embera en Jurubirá (Nuquí) como escenario piloto para la vinculación de esta comunidad al sector, en el caso afro-descendiente se resaltan los avances de la oferta gastronómica tradicional local y el centro de memoria afro en Quibdó, sin embargo no existe un producto de tipo étnico para este grupo étnico en particular.

El desarrollo de la oferta debe resaltar las claves de éxito del producto, que para este caso en particular son:

- Chocó facilita tener una experiencia multi-étnica – multicultural.
- La oferta resulta de procesos de fortalecimiento cultural de los grupos étnicos, su sustento es la autenticidad.
- Se rige bajo las condiciones y parámetros de sus actores (comunidades indígenas y afro descendientes).
- La retribución económica debe ser participativa (colectiva) no individualizada.

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de espacios de intercambio que fomenten la experiencia etno cultural, no necesariamente requiere de un contacto directo y pervivencia con las comunidades, esta puede surtir un escalamiento de participación en tanto el resultado sea positivo para las comunidades y despierte de manera frecuente interés por la vivencia.

En este sentido, bajo el concepto de escalamiento de participación, el alistamiento debe fundarse en:

- Identificación de prácticas, expresiones y elementos que pueden ser considerados o inmersos en vivencias de intercambio turístico.
- Definir los parámetros de impacto de la interculturalidad y promover planes de manejo y salvaguardia para las expresiones y elementos que se requieran.
- Diseñar participativamente las experiencias y modelos de participación de las comunidades y su escalamiento.
- Diseñar planes de implementación, manejo y capacidad de carga
- Establecer un programa permanente de monitoreo etno-cultural
- Velar por dotar de equipamiento de soporte y seguridad de los escenarios.

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios y soporte en la actividad turística
- Contar con los equipos de operación básicos acorde al escenario y la experiencia
- Promover el desarrollo de protocolos de interacción comunitaria y ejercicio responsable del turismo
- Diseñar y aplicar protocolos de atención de emergencias.
- Promover rutas de conexión intrarregional

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento de este producto en el mercado, entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

Los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Fortalecer las redes de información local de ofertas turísticas en el territorio
- Dinamizar los mecanismos comerciales locales de ofertas complementarias
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales ligados a este perfil de mercado (interesados en el Patrimonio Cultural)
- Promover la inclusión de la actividad o de ofertas específicas del producto en paquetes locales para todos los públicos
- Establecer beneficios comerciales que motiven priorizar la venta del destino fuera de temporadas
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad y multiculturalidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de las comunidades para el desarrollo e implementación del producto, para esto es importante:

- Constituir una red de actores relacionados al producto, sean de manera indirecta o directa. Se puede promover la constitución de clubs de producto.
- Articularse a redes de investigación antropológica, investigaciones históricas u otras acordes a generar interés por el producto.
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de salvaguardia y participación.

Gastronomía tradicional

Turismo Cultural

Complementari

## Aspectos generales del producto

### Definición

“Es el turismo especializado que considera visitas a productores primarios o secundarios de alimentos, promueve la participación en festivales gastronómicos y la búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente a la alimentación”. (Adaptado a partir de Hall y Mitchel 2002)

### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los lugares:

- Corregimientos de Jurubirá y Coquí
- Ciudad Mutis - Bahía Solano -
- Quibdó (Urbano)
- Capurganá
- Tutunendo

Entre los municipios:

- Quibdó
- Nuquí
- Bahía Solano
- Acandí

### Descripción y claves de éxito

Este producto proyecta alto interés y crecimiento, pues es parte fundamental del gasto turístico. Uno de los principales factores que motivan a actuar sobre el desarrollo de una oferta sofisticada frente a la gastronomía es el reconocimiento del pacífico y su mesa en el contexto nacional, lo que genera gran interés e imprime un sello de motivación para los extranjeros que visitan la zona.

Actualmente se cuenta con oferta básica de alimentación en todos los territorios, se destaca en Quibdó la iniciativa de la red de mujeres Chocoanas promoviendo oferta específica de comida tradicional, de igual manera otros restaurantes de la zona urbana que resaltan el uso de insumos y saberes tradicionales. Esta iniciativa debería ser transversal para el territorio y aprovechar al reconocimiento logrado frente a esta expresión cultural.

El desarrollo de la oferta debe considerar las claves de éxito del producto, que para este caso en particular son:

- Chocó facilita tener una experiencia multicultural, lo que resulta en diversidad gastronómica.
- La oferta debe tener en cuenta procesos de fortalecimiento de las expresiones gastronómicas tradicionales, en donde impere la autenticidad y el saber local.
- Debe promover la articulación de proveedores locales con buenos estándares de calidad
- Garantizar la salubridad en la preparación de alimentos, la imagen, el manejo y la preparación del recurso humano como puntos clave del producto.

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

En este sentido, bajo el concepto de diversidad gastronómica, el alistamiento debe fundarse en:

- Identificación de prácticas, expresiones y elementos que pueden ser considerados factores de diferenciación de la gastronomía Chocoana.
- Definir los parámetros de impacto de la interculturalidad y promover planes de manejo y salvaguardia para las expresiones culinarias que se requieran.
- Diseñar participativamente las experiencias y modelos de participación de las comunidades y sus espacios de oferta de gastronomía tradicional.
- Definir mecanismos de retribución de usufructo por prestadores de servicios a las comunidades propietarias del conocimiento ancestral en platos que se enmarquen en procesos de salvaguardia cultural.

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano
- Gestar proyectos para el mejoramiento de las condiciones de servicios públicos
- Establecer mecanismos de proveeduría e integración de la red de proveedores al concepto de producto.
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios turísticos y espacios existentes para potenciar el concepto de producto.
- Contar con los equipos de operación básicos acorde al escenario y la experiencia
- Promover festivales gastronómicos permanentes
- Diseñar y aplicar protocolos de atención de emergencias.

### Promoción y comercialización

Los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Construir y divulgar un calendario de eventos gastronómicos regionales.
- Fortalecer las redes de información local de ofertas turísticas en el territorio
- Dinamizar los mecanismos comerciales locales de ofertas complementarias
- Promover la inclusión de la actividad en paquetes locales para todos los públicos
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad y multiculturalidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino:

- Constituir una red de actores relacionados al producto, sean de manera indirecta o directa. Se puede promover la constitución de clubs de producto.
- Articularse a centros de formación e investigación en el sector.

Bienestar

Turismo de Salud y  
bienestar

Complementari

## Aspectos generales del producto

### Definición

“Es el turismo especializado que considera realizar actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos y a descansar” (PTP Colombia, Plan negocios turismo de bienestar).

### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los recursos:

- Rituales y terapias holísticas con comunidades étnicas (Jurubirá y comunidades afro descendientes interesadas)
- Termales y SPA (corregimiento de Termales – Nuquí, entre otros)

Entre los municipios:

- Quibdó
- Nuquí
- Bahía Solano
- Acandí
- Itsmina

### Descripción y claves de éxito

Este producto se consideró en el Plan de Negocios de turismo de bienestar del país para intervención en el mediano plazo en el Departamento del Chocó (2016-2020), el análisis lo incluye entre los 6 departamentos con potencial para el desarrollo de oferta de talasoterapia y entre los 20 principales con oferta de termalismo. Proyectando para la zona de Termales en Nuquí un proyecto de “Eco-resort SPA Termal Chocó”..

### Descripción y claves de éxito (continuación)

Se resalta en especial para ese escenario el avance en infraestructura, apropiación y participación en el mercado actual del destino, sin embargo el modelo operativo y comercial no ha logrado los resultados idóneos para potenciar su crecimiento y mejora. Una de las principales limitantes identificadas es la preparación de las comunidades y acompañamiento permanente en los procesos administrativos.

Para el desarrollo de la oferta se trae a consideración las definiciones a los productos de la línea:

**Talasoterapia:** Uso del agua de mar y de diferentes elementos del medio marino en los tratamientos, como lodos, algas, arena,... Los centros de Talasoterapia están siempre relacionado con hoteles.

**Termalismo:** Uso de aguas termales, barros y lodos para tratamientos preventivos y curativos con ingestión de agua de manantial.

**SPA:** Lugar dedicado al bienestar, a la relajación gracias a profesionales u actores que promueven la renovación del cuerpo, mente y espíritu en un entorno único

El desarrollo de la oferta debe resaltar las claves de éxito del producto, que para este caso en particular son:

- Chocó facilita tener una experiencia multicultural, lo que resulta en diversidad de saberes, expresiones y prácticas que pueden ser aprovechadas en el producto.
- Garantizar el desarrollo con estándares internacionales del eco-resort / spa –centro de bienestar integrado en la naturaleza y las fuentes termales en el municipio de “Termales”, generaría un factor diferenciador en el departamento y facilitará nuevas iniciativas.
- La relación con las comunidades es importante aquí para crear una inmersión de los turistas en la cultura local
- Uso de las plantas, frutas y flores locales para desarrollar productos únicos en el spa

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

En este sentido, bajo el concepto salvaguardia de los saberes tradicionales aplicados al bienestar, el alistamiento debe fundarse en:

- Identificación de prácticas, expresiones y elementos que pueden ser considerados factores de diferenciación de la oferta de bienestar en Chocó.
- Gestar proyectos para el mejoramiento de las condiciones de servicios públicos y adecuación de infraestructuras en el escenario activo para el producto (Termales).
- Promover estudios de uso terapéutico y análisis de escenarios óptimos para gestar proyectos de talasoterapia.
- Articularse a centros de formación e investigación en el sector.

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano tanto en la operación como en la administración de los recursos
- Establecer mecanismos de proveeduría e integración de la red de proveedores al concepto de producto.
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios turísticos y espacios existentes para potenciar el concepto de producto.
- Contar con los equipos de operación especializados acorde al escenario y la experiencia
- Diseñar y aplicar protocolos de atención de emergencias.

### Promoción y comercialización

Los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Fortalecer las redes de información local de ofertas turísticas en el territorio
- Dinamizar los mecanismos comerciales locales de ofertas complementarias
- Promover la inclusión de la actividad en paquetes locales para todos los públicos
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad y multiculturalidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino. Se considera necesario:

- Constituir una red de actores relacionados al producto, sean de manera indirecta o directa. Se puede promover la constitución de clubs de producto.
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de participación.

Fiestas y Ferias

Turismo Cultural

Complementari

## Aspectos generales del producto

### Definición

“Son los espacios de expresión cultural colectiva que resultan de la pervivencia de las comunidades en sus territorios, su motivación de realización puede ser resultado de la tradición o gestada con objetivos específicos” (Laboratorio de industrias culturales, CLICK No. 4 2009), el turismo festivo refiere a viajar o complementar el viaje con la participación en este tipo de eventos.

### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los recursos principales:

- Encuentro de Alabaos y Gualies en Andagoya
- Fiesta de San Pacho
- Festival de la Bahía
- Festival de la Migración
- Festivales gastronómicos
- Fiestas religiosas
- Encuentros étnicos

Entre los municipios:

- Quibdó
- Nuquí
- Bahía Solano
- Acandí
- Itsmina

### Descripción y claves de éxito (continuación)

Las manifestaciones de la cultura, en especial los eventos y festejos, son muestra de la identidad y escenario propicio para la circulación de artistas, divulgación cultural y apropiación cultural, en este componente se resaltan los encuentros culturales, de tipo étnico, religiosos, gastronómicos y conmemorativos. Su realización re significan el valor cultural de la identidad de las comunidades del departamento.

Para el desarrollo del producto departamentalmente es importante avanzar en la gestión de la agenda cultural del Chocó , estableciendo y promoviendo un cronograma de realización de eventos festivos en los territorios de manera continua.

El desarrollo de la oferta debe tener en cuenta las claves de éxito del producto, que para este caso en particular son:

- Chocó facilita el disfrute de una experiencia multicultural, lo que resulta en diversidad de eventos festivos que pueden ser aprovechadas en el producto.
- Velar por que se garantice la realización del evento festivo y responda a la programación de una agenda predefinida que pueda ser divulgada al mercado turístico.
- La relación con las comunidades es importante aquí para crear una inmersión de los turistas en la cultura local
- Velar por la autenticidad del evento festivos
- Promover un rol de participación activo para el visitante en los eventos festivos

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

En este sentido, bajo el concepto de diversidad cultural y con la riqueza de expresiones y eventos existentes, el alistamiento debe fundarse en:

- Realizar el inventario de eventos festivos del departamento
- Definir y preparar las experiencias y espacios sobre los cuales el visitante tendrá un rol – activo/pasivo.
- Construir contenidos que puedan ser transferidos al visitante frente al tipo, significado y acciones del evento festivo.
- Gestar iniciativas que amplíen y mejoren los escenarios de expresión y disfrute de eventos festivos
- Promover planes de salvaguardia y gestión de las expresiones festivas de carácter singular.

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento de este producto en el mercado, entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

Entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Fortalecer las redes de información local de ofertas turísticas en el territorio
- Publicar y divulgar la agenda de eventos festivos del departamento.
- Dinamizar los mecanismos comerciales locales de ofertas complementarias
- Promover la inclusión de la actividad en paquetes locales para todos los públicos
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad y multiculturalidad

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano en la operación del producto
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios turísticos y espacios existentes para potenciar el concepto de producto.
- Contar con los equipos de operación acorde al escenario y la experiencia
- Diseñar y aplicar protocolos de atención de emergencias.

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, para tal razón sería importante::

- Constituir una red de actores relacionados al producto, sean de manera indirecta o directa. Se puede promover la constitución de un club de producto.
- Articularse a organismos gestores de los eventos y grupos artísticos para conjuntamente otorgar espacios de participación a los visitantes.
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de participación.

## Turismo Religioso

## Turismo Cultural

## Complementari

### Aspectos generales del producto

#### Definición

“Se considera como el desplazamiento de una persona desde su lugar de origen a un destino predeterminado, motivado por eventos que le permiten crecimiento espiritual (Guía turismo religioso Colombia)”.

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los recursos principales:

- Santo Ecce Homo en el Plan de Raspadura
- Arquitectura religiosa (Quibdó – Tadó)
- Fiestas religiosas (todos los municipios)
- Encuentros étnicos y otras creencias como el santería

Entre los municipios:

- Quibdó
- Itsmina

#### Descripción y claves de éxito

Las creencias religiosas especialmente católicas en el territorio Chocoano y sus escenarios de expresión permitirían tener la posibilidad de desarrollar oferta frente a este producto en todo el departamento, considerando visitas específicas a templos, inclusión en historias sucesos vinculados a las creencias religiosas locales, promoción de la participación en conmemoraciones, entre otras.

Sin embargo, para objeto de considerar la religión como producto complementario en el destino, se debe tener en cuenta aquellas expresiones que logren motivar la disposición de desplazamiento y por ende gasto turístico en una región.

Es por eso que se relacionan los festejos de tipo religioso o actividades conmemorativas que estén en la agenda de fiestas y ferias, así como en la profunda creencia que exaltan algunos íconos como el Santo Ecce Homo, atractivo que merece especial atención como motivador de visitas a la zona centro del departamento..

El desarrollo de la oferta deberá considerar las claves de éxito del producto, que para este caso en particular son:

- Articular el contexto del producto con el etnoturismo afro descendiente, considerando elementos históricos de las poblaciones llegadas de África y la historia minera, consolidando un viaje multi-temático (Corredor Quibdó – Itsmina – Tadó – Andagoya – Cereté - Condoto).
- Velar por salvaguardar la autenticidad y significado de las expresiones.
- Promover la participación de las comunidades en el desarrollo de ofertas complementarias en el entorno de los escenarios de disfrute turístico.
- La relación con las comunidades es importante aquí para crear una inmersión de los turistas en la cultura local.
- Resaltar la multiculturalidad del territorio y sus amplios contextos de creencia.

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

En este sentido, bajo el concepto de fe, el alistamiento debe fundarse en:

- Diseñar el producto que integre elementos específicos de la fe, etno-turísticos e históricos en la zona.
- Construir contenidos que puedan ser transferidos al visitante frente al producto.
- Promover planes de salvaguardia y gestión de las expresiones culturales de carácter singular.

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento de este producto en el mercado, entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

Entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Fortalecer las redes de información local de ofertas turísticas en el territorio
- Dinamizar los mecanismos comerciales locales de ofertas complementarias
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad y multiculturalidad

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano en la operación del producto
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios turísticos y espacios existentes para potenciar el concepto de producto.

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, para tal razón es importante: :

- Consolidar la red de actores potencialmente vinculados al concepto del producto.
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de participación.

## Agroturismo y Pesca tradicional

## Turismo de Naturaleza

## Complementari

### Aspectos generales del producto

#### Definición

“Es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural”. (Ley Nacional de Turismo Colombia)”.

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los recursos principales:

- ZEPA – Bahía Solano – Juradó
- DRMI - Acandí – Nuquí
- Ríos de baja envergadura en los municipios del litoral y Atrato y San Juan en la zona centro
- Zonas de producción agropecuaria
- Frutas y productos tradicionales

Entre los municipios:

- Nuquí
- Bahía Solano
- Acandí
- Quibdó

#### Descripción y claves de éxito

El agroturismo para el departamento del Chocó en el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza obtuvo una calificación de 2,05 frente a un promedio nacional de 2,73., Se expone que “las condiciones climáticas y de selva hacen que el desarrollo del producto no sea prioritario.”.

#### Descripción y claves de éxito (continuación)

Se recomienda el desarrollo del producto de la mano del de gastronomía, teniendo en cuenta experiencias únicas como las de las , “azoteas tradicionales” de la comunidad afro, que se caracterizan por el cultivo de especias, condimentos y frutas y que dan especial sabor a los platos que se preparan en el territorio.

Para lo concerniente a la zona del litoral, el producto vinculado al turismo rural es la pesca artesanal, que como se expone en el documento diagnóstico de Pesca-turismo en España “hay que evolucionar desde la idea de “pescar más” hacia la idea de “pescar mejor”, valorizando el producto pesquero, mostrando el esfuerzo que conlleva esta actividad, conservando y difundiendo la cultura, las tradiciones y las costumbres pesqueras, haciendo, en definitiva, partícipe a la población en general de la necesidad de conservar los ecosistemas marinos y costeros”. “El Turismo pesquero pretende acercar al visitante al mundo de la pesca, presentado directamente por los propios pescadores. Las actividades turístico-pesqueras, tanto las desarrolladas en tierra como las que tienen lugar a bordo de una embarcación, pueden ser muy diversas y variadas, en función de cada zona, de cada puerto, de la época del año o del perfil del turista. Bajo esta perspectiva, los usos y las tradiciones ligadas al sector pesquero ofrecen unas enormes posibilidades con vistas al desarrollo de productos turísticos complementarios que contemplen el contacto con la naturaleza y con la cultura”.

Para el litoral pacífico y el área caribe del Chocó, se resaltan los avances en la designación de áreas protegidas marino-costeras, en donde se prioriza la pesca artesanal y la conformación de mesas de pesca en las que sobresale la organización comunitaria, lo que enmarca un escenario idóneo de gran posibilidad para el desarrollo de esta iniciativa.

El desarrollo de este producto, debe tener en cuenta las claves de éxito , que para este caso en particular son:

- Articular el producto como un eslabón fundamental dentro del concepto de gastronomía.
- Enmarcar la oferta de pesca artesanal en las estrategias de conservación marino-costeras y mejora de las condiciones de vida locales.
- Velar por salvaguardar la autenticidad y significado de las prácticas agropecuarias y pesqueras.
- La relación con las comunidades es importante aquí para crear una inmersión de los turistas en la cultura local.
- Garantizar las condiciones de seguridad en el ejercicio de la actividad, especialmente la pesquera.

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

En este sentido, el alistamiento debe fundarse en:

- Identificar prácticas tradicionales y productos propios emblemáticos de las azoteas tradicionales y su aplicación en la gastronomía.
- Promover la red de “azoteas” de disposición turística con experiencias acordes al enfoque del producto.
- Identificar las prácticas tradicionales en torno a la actividad pesquera y el marco regulatorio aplicable para las zonas de conservación.
- Establecer protocolos de disfrute responsable
- Garantizar las condiciones de operatividad y seguridad de los elementos parte del producto (especialmente embarcaciones, embarcaderos u otros).

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano en la operación del producto
- Contar con los equipos de operación básicos acorde al escenario y la experiencia
- Diseñar y aplicar protocolos de atención de emergencias.

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento de este producto en el mercado, entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

Entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Fortalecer las redes de información local de ofertas turísticas en el territorio
- Dinamizar los mecanismos comerciales locales de ofertas complementarias
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad y multiculturalidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, para tal razón es importante::

- Consolidar la red de actores potencialmente vinculados al producto.
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de participación.

Aventura bajo el agua (Buceo)

Turismo de Naturaleza

Nicho

## Aspectos generales del producto

### Definición

“El buceo es una actividad subacuática que puede realizarse con fines recreativos, investigativos o deportivos, en el caso del turismo de buceo para Colombia se ha enfatizado en la actividad recreativa, en tanto expone que “es un segmento especializado del turismo de aventura que conlleva la inmersión bajo el agua de mar o agua dulce (lagos, lagunas, ríos) con equipo especializado” (PTP Plan de Negocios Turismo de Naturaleza).

### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los municipios:

- Bahía Solano
- Nuquí
- Bahías de Capurganá - Sapzurro- Triganá

### Descripción y claves de éxito (continuación)

El Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza definió que las condiciones de Buceo para el país son muy buenas, el Chocó en este contexto obtuvo la menor calificación, especialmente por sus condiciones de acceso primario y la atención de emergencias, con un resultado de 3,24 frente a la media nacional de 3,57 y resalta la posibilidad de realizarse en Bahía Solano, Capurganá y PNN Utría.

El océano Pacífico ha sido de gran atractivo por la salvaguardia y riqueza de sus ecosistemas marinos, en general se referencia que cuenta con uno de los mejores para la práctica de esta actividad, gracias a los cardúmenes de peces y los arrecifes coralinos.

La puesta en operación de la cámara hiperbárica en Bahía Solano aporta de manera significativa a que el pacífico pueda avanzar en consolidar esta oferta. La actividad puede complementarse con snorkeling o careteo practicado con frecuencia en la zona.

Las características expuestas para el Buceo en el pacífico otorgan las siguientes condiciones: visibilidad entre 15 y 30 metros, temperatura que promedia entre los 22º-26º y recomienda traje entre los 3-5 mm.

A pesar de esa oportunidad en la generación de oferta, la consolidación del producto tiene grandes retos que afrontar para que el producto tenga éxito. Entre ellos se encuentran: :

- Mantener la característica de “conservación del ecosistema marino” en su operación y disfrute
- Garantizar las condiciones de seguridad en el ejercicio de la actividad
- Velar por mitigar los impactos de la contaminación y la pesca en las áreas de buceo
- Establecer el marco normativo aplicable al territorio, divulgar y velar por el cumplimiento
- Priorizar las dinámicas naturales a las humanas
- Proyectar la interconexión – Caribe – Pacífico para el producto.

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de escenarios para el disfrute de la actividad acordes y adecuados, para lo cual se identifican oportunidades de desarrollo en:

- Identificar y definir escenarios idóneos para el ejercicio de la actividad, estableciendo sus condiciones de operación y manejo.
- Formar y fortalecer las capacidades del recurso humano en la zona, tanto para la operación como para la atención de imprevistos en la actividad.
- Establecer criterios de operación, manejo y capacidades de carga para cumplir con la oferta de valor “ecosistemas vírgenes”.
- Establecer un programa de monitoreo de dinámica natural de los escenarios y mecanismos de mitigación de impactos.
- Dotar de equipamiento de soporte y seguridad del escenario (embarcaderos, torres de vigilancia, zonas de soporte (baños, seguridad, información).
- Definir y cumplir con las condiciones de seguridad idóneas para el producto.
- Velar por la implementación y cumplimiento de los lineamientos de la norma técnica Colombiana para la prestación de servicios de Buceo recreativo, NTC-ISO 24803 en los oferentes de la actividad.
- Estipular parámetros de diferenciación en la actividad del buceo recreativo del profesional para el destino.

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Capacitar el recurso humano en torno a la actividad
- Velar por el cumplimiento de las condiciones idóneas de operación de la flota y equipos
- Promover el establecimiento de parques submarinos, rutas y mapas de buceo, centros de interpretación / museos
- Velar por la operación de puertos y marinas de embarque, cámara hiperbáricas, boyas de amarre y señalización
- Establecer un sistema de búsqueda, rescate y comunicaciones
- Contar con un servicio de información meteorológico meteorológico
- Diseñar, divulgar y velar por el cumplimiento de protocolos de comportamiento y seguridad en la actividad.
- Vincular la actividad a procesos de conservación de ecosistemas marinos
- Contar con instrumentos y equipos de seguridad para atención de primeros auxilios (acordes al escenario) y emergencias.
- Definir y apropiar protocolos de atención de emergencias.

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento del destino y la consolidación de la oferta, generando una masa crítica de visitantes que se motiven a viajar por el producto.

Los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Promover la vinculación del Chocó como sitio de buceo en la promoción nacional del País - y velar por su mantenimiento y eficaz divulgación.
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Generación de alianzas con escuelas de buceo a nivel nacional e internacional
- Promover encuentros o eventos especializados de buceo
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales ligados a este perfil de mercado
- Establecer beneficios comerciales que motiven priorizar la venta del destino fuera de temporadas
- Promover formación del canal comercial

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto pues sus acciones y procesos serán el soporte fundamental para que este se vivencie en el destino, por tal razón, se recomienda:

- Constituir el grupo de actores vinculados al producto, tanto directos como indirectos. Se puede promover la constitución de clubs de producto.
- Definir planes de acción, gestión y operación de los procesos de aprovechamiento de los escenarios y potenciar el producto.
- Establecer un mecanismo de diálogo permanente interregional frente a las dinámicas y proyecciones del producto –
- Generar alianzas interregionales y promover el destino como (Pacífico – Caribe)
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de conservación, ordenamiento y aprovechamiento.
- Participar y fortalecer la red de buceo de Colombia y aprovechar las oportunidades y cumplir sus normativas.

## Aventura en el agua (Surf)

## Turismo de Naturaleza

## Nicho

### Aspectos generales del producto

#### Definición

“Se incluye como parte de las actividades de turismo de aventura, específicamente entre aquellas que se desarrollan sobre la naturaleza, se define como el deporte que consiste en deslizarse por el mar manteniéndose de pie sobre una tabla que es empujada por las olas”. (RAE).

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los lugares:

- Playa el Almejal
- Playa Huina
- Playa Potes
- Bahía Cúpica
- Bahía de Triganá
- Sapzurro
- Capurganá
- Guachalito
- Playas Olímpica
- Playas entre Coquí y Termales
- Playa cabo corriente

Entre los municipios:

- Acandí
- Bahía Solano
- Nuquí

#### Descripción y claves de éxito (continuación)

El turismo de surf ha tenido un importante crecimiento en el mundo y se proyecta con resultados positivos en las próximas décadas, así lo expone el plan de competitividad del turismo de Surf de la comunidad de Cantabria, para esa región, el crecimiento promedio ha sido del 5% y estiman que en el mundo ya hay 1.5 millones de personas viajando con este objetivo.

El surf es un producto que se articula de forma acorde a la estrategia de posicionamiento del destino, pues se ha convertido en una filosofía que enmarca un respeto absoluto por el cuidado de la naturaleza, aportando sustancialmente al equilibrio de los ecosistemas marinos y costeros.

Los avances del territorio frente a estas políticas de salvaguardia y protección de los ecosistemas marino-costeros contribuyen al atractivo que se suma al frecuente alto oleaje del pacífico.

A pesar de esa gran oportunidad en la generación de ofertas, la consolidación de las playas de aprovechamiento actual tiene grandes espacios de mejora, y el producto debe ser desarrollado de manera integral. Se resaltan los avances de la zona de Termales en Nuquí, con la celebración del encuentro nacional y la gestación de una escuela local que ha motivado la vinculación de gran número de niños a la actividad, siendo visible este interés también en el corregimiento del Valle en Bahía Solano.

Para su desarrollo, es necesario tener en cuenta: :

- El mantenimiento de la característica de “conservación de los ecosistemas” en su entorno y posicionamiento.
- Garantizar el ordenamiento de las dinámicas sociales en el área de playa y su entorno.
- Velar por la limpieza y apariencia de las playas.
- Establecer el marco normativo aplicable al territorio, divulgar y velar por el cumplimiento de la normatividad de seguridad
- Garantizar las posibilidades de movilidad de equipamiento y/o suministro en el área para la práctica del deporte.
- Promover la participación de la comunidad en la actividad
- Priorizar las dinámicas naturales y humanas

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de escenarios para el disfrute de la actividad acordes y adecuados, para lo cual se identifican oportunidades de mejora en:

- Avanzar de forma urgente en el ordenamiento de playas
- Promover acciones de limpieza y mitigar impactos de la contaminación en las playas
- Establecer criterios de operación, manejo y capacidades de carga para cumplir con la oferta de valor “playa prístina”.
- Establecer un programa de monitoreo de dinámica natural de los escenarios y mecanismos de mitigación de impactos, especialmente frente al comportamiento del oleaje en distintas playas con oportunidades de práctica del deporte.
- Promover la constitución de escuelas del deporte y el vínculo de los locales a la actividad.
- Equipamiento de soporte y seguridad del escenario (torres de vigilancia, zonas de soporte (baños, seguridad, información).
- Señalización
- Velar por el embellecimiento y ornamentación del entorno

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto, tal razón los procesos de gestión deben contemplar:

- La constitución de la red de actores en torno al producto, promover la creación del club de producto.
- Definir planes de acción, gestión y operación de los procesos de aprovechamiento de los escenarios.
- Establecer un mecanismo de diálogo permanente interregional frente a las dinámicas y problemáticas del territorio en playas
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de conservación, ordenamiento y aprovechamiento.

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento del destino y la consolidación de la oferta, generando una masa crítica de visitantes que se motiven a viajar por el producto. Entre los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales ligados a este perfil de mercado
- Generación de alianzas con escuelas de surf a nivel nacional e internacional
- Promover campeonatos de surf
- Establecer beneficios comerciales que motiven priorizar la venta del destino fuera de temporadas
- Promover formación del canal comercial

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Facilitar la movilidad de equipamiento y transporte intrarregional para aprovechar distintos escenarios en el territorio. Es imperante solucionar las dificultades de movilidad de equipos para la práctica del deporte en la flota actual tanto aérea como fluvial, a la vez que velar por facilitar el acceso a equipos en cada zona de práctica para los interesados.
- Capacitar al recurso humano y promover la profesionalización de oferentes para constituir escuelas de surf.
- Promover la constitución del centro de surf del pacífico Colombiano, fortaleciendo los avances existentes en el territorio (Nuquí – Bahía Solano).
- Señalización de localización, uso y seguridad de los sitios
- Diseñar, divulgar y velar por el cumplimiento de protocolos de comportamiento de la oferta y la demanda en los espacios de playa.
- Promover iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios dispuestos en la actividad turística ofertando actividades complementarias de forma ordenada y respetuosa (se resaltan, guías especializados, campamentos, alojamientos entre otros).
- Facilitar el acceso a equipamiento de práctica y soporte del producto en el destino.
- Contar con instrumentos y equipos de seguridad para atención de primeros auxilios (acordes al escenario) y emergencias.
- Definir y apropiar protocolos de atención de emergencias.

Aventura en el agua – Pesca Recreativa y Deportiva

Turismo de Naturaleza

Nicho

## Aspectos generales del producto

### Definición

Es un tipo de oferta especializada que se incluye dentro de la categoría del turismo de aventura, se define como aquella que efectúa la captura de peces sin objeto comercial ni de sobrevivencia, teniendo características recreativas o de competencia. Se efectúa desde la superficie del agua, con o sin embarcación o la submarina realizada bajo dicha superficie

### Destinos y principales escenarios de disfrute

Entre los recursos principales:

- ZEPA (Bahía Solano, Juradó)
- DRMI (Nuquí, Acandí)

Entre los municipios:

- Nuquí
- Bahía Solano
- Juradó
- Acandí
- Quibdó
- Itsmina

### Descripción y claves de éxito

El producto ha tenido un consumo frecuente y ha logrado un posicionamiento relevante especialmente en la zona de Bahía Solano y Juradó, en la denominada Bahía de Humboldt, se reconoce por que en época de migración, mayo, junio, se puede encontrar peces de gran tamaño como el pez espada o el Marlin Azul. La zona del caribe Chocoano también es objeto de disfrute de esta actividad, especialmente por las facilidades de acceso que da la conectividad por Antioquia.

Se resaltan los avances en la organización del campeonato de pesca de Bahía Solano, que a pesar del gran interés y motivación generada por aficionados a esta actividad, por aspectos logísticos, financieros y operativos no se ha podido realizar de manera permanente.

También es importante traer a consideración que el viaje lo realizan durante el año muchos interesados de manera independiente en compañía de locales pescadores que ofrecen sus servicios de acompañamiento y transporte, se resalta la informalidad y la dificultad local para acceder a equipos e insumos de soporte a la actividad.

El desarrollo de la oferta debe resaltar las claves de éxito del producto, que para este caso en particular se referencian:

- Articular el producto al concepto de conservación eco sistémica en el marco de las áreas protegidas o zonas especiales de pesca y regirse bajo los parámetros establecidos para la protección del área.
- Posicionar los escenarios por sus características diferenciadas en hallazgos y prácticas.
- Garantizar las condiciones de seguridad en el ejercicio de la actividad.
- Establecer un marco normativo que regule la operación de la actividad y velar por su cumplimiento (licencias de pesca).

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

En este sentido, el alistamiento debe fundarse en:

- Identificar y definir escenarios idóneos para el ejercicio de la actividad, estableciendo sus condiciones de operación y manejo.
- Contar con un inventario de especies y evaluación del estado de los ecosistemas
- Marco normativo del producto
- Promover la consecución del equipamiento adecuado para la actividad
- Preparación del talento humano en la actividad.
- Promover espacios de formación frente a la actividad en las zonas.
- Establecer protocolos de disfrute responsable
- Garantizar las condiciones de operatividad y seguridad de los elementos parte del producto (especialmente embarcaciones, embarcaderos u otros).

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano en la operación del producto
- Contar con los equipos de operación básicos acorde al escenario y la experiencia
- Definir el marco normativo y el proceso de aplicación
- Diseñar y aplicar protocolos de atención de emergencias.
- Establecer un mecanismo de monitoreo y observación de zonas de disfrute y aprovechamiento para la actividad

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento del destino y la consolidación de la oferta, generando una masa crítica de visitantes que se motiven a viajar por el producto es necesario promocionarlo y facilitar su compra.

Entre las acciones de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales.
- Promover el producto entre las organizaciones de aficionados a la pesca deportiva a nivel nacional e internacional.
- Fortalecer las redes de información local de ofertas turísticas en el territorio
- Dinamizar los mecanismos comerciales locales de ofertas complementarias
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad y multiculturalidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto por eso es importante:

- Consolidar la red de actores potencialmente vinculados al concepto de producto.
- Velar por la articulación de las mesas de pesca al proceso operativo de la actividad creadas en el marco del DRMI y las ZEPAS por los pobladores locales y lideradas por los consejos comunitarios, especialmente en Nuquí, Bahía Solano y Acandí.

## Turismo Investigativo Científico

## Nicho

### Aspectos generales del producto

#### Definición

Este producto de motivación especializada tiene ámbito de aplicación, tanto en la cultura como en la naturaleza. Se define como “la realización de aventuras, exploraciones y estudios científicos que pueden movilizar actores y emprendedores turísticos para formular o ejecutar un proyecto territorial acorde a su motivación (adaptado de la definición dada por el CIEP – Centro de investigación eco sistémica de la Patagonia - 2011)”. Se identifica en su ejercicio tres principales sub-productos:

1. Turismo de exploración y aventuras con dimensión científica: En donde es el viajero el principal organizador de su experiencia, determina el proyecto y objeto de su actividad, su ejercicio no resulta en producción científica sino en el enriquecimiento intelectual del interesado, especialmente por sus hallazgos.
2. El eco-voluntariado científico: Es el viaje en donde el interesado se vincula a un proyecto existente de interés científico en los territorios, no culmina en producciones científicas sino en aportes a la culminación o logro del proyecto al que se vincula, este puede tener la modalidad de ser pago por el participante, o ser soportado por el ente responsable del proyecto, aplica para estudios de impacto ambiental, formación, recolección de datos y monitoreo, entre otros.
3. Turismo de investigación científica: Es el producto que resulta de un proyecto específico y resulta en la publicación científica, el objeto del viaje es adquirir conocimientos y luego publicarlos.

La diferencia entre este tipo de turismo y el ecoturismo o cultural interpretativo radica en que estos transmiten la información generada, el visitante se nutre de conocimiento; en el científico, el participante genera nuevos conocimientos.

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

Todo el departamento, Biodiversidad Inexplorada

#### Descripción y claves de éxito

Sustentados en la singularidad geográfica del territorio, considerado dentro de los Hotspots de biodiversidad en el planeta y sus circunstancias del entorno en el que las barreras de accesibilidad y seguridad lo hacen percibir como un territorio inexplorado, el turismo científico es una línea de interés que puede desarrollarse de manera estructurada en el departamento.

Las entidades del departamento cuyo objeto se vincula a la protección, la investigación, la salvaguardia y la conservación desarrollan actividades de tipo científico, sin que estas se enmarquen en la categoría de turismo, de la misma manera prestadores de servicios turísticos promueven este tipo de viajes de fin investigativo, sin que estas se articulen a una estrategia integral de exploración, descubrimiento y generación de conocimientos para el departamento. En este contexto se hace imperante promover un escenario de articulación en pro del desarrollo de esta tipología de turismo con potencial de desarrollo en el Chocó.

La existencia del IIAP (Instituto de investigación ambiental del pacífico), la presencia de la DIMAR y su centro de investigación, el importante rol de CODECHOCO, el avance en la consolidación de jardines botánicos, el establecimiento de áreas protegidas, la diversidad étnica y gran interés de ONG y entidades académicas por el territorio se suman al gran potencialidad del producto.

En el departamento este tipo de turismo se puede ejecutar en torno a la industria minera energética, la cultura (étnico) y la naturaleza (ecosistemas terrestres y marinos).

En el ejercicio del desarrollo del producto, las claves de éxito a considerar son:

- Aprovechar su ubicación en el Chocó Biogeográfico y ser considerada como Hotspot de biodiversidad en el mundo
- Articular la oferta a la red de centros y procesos de investigación en el territorio, promover la consolidación de un órgano colegiado que lidere e integre las líneas de investigación y potencie la participación de turistas en el ejercicio de las mismas.
- Articular la oferta a estrategias de conservación tanto de escenarios como de especies.
- Contar con un sistema de información actualizado, que resalte hallazgos, retos, oportunidades u otras que motiven al público y sus intereses.
- Preparar el recurso humano local para que sea participe de la oferta del producto.
- Definir herramientas de monitoreo eco sistémico y alteraciones por la dinámica turística

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de escenarios para el disfrute de la actividad acordes y adecuados, se resalta para el departamento los logros en contar y avanzar en el establecimiento de áreas de conservación en el territorio, sobre las cuales es importante adelantar acciones de:

- Inventario y evaluación del estado de los ecosistemas
- Definición de áreas o temáticas de interés para la investigación científica
- Estructura oferta de oportunidades de participación
- Equipamiento de soporte y seguridad de los escenarios
- Monitoreo

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Preparación del recurso humano en los elementos concernientes al producto, tanto desde aspectos logísticos de acompañamiento y seguridad hasta conocimiento de prácticas investigativas como conteos, identificación, captura u otro que se considere pertinente.
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios y soporte en la actividad turística (alojamientos, alimentación, acompañamiento, equipos u otros).
- Contar con instrumentos de seguridad como cuerdas, arnés, cascos, equipos de atención de primeros auxilios (acordes al escenario).
- Protocolos de atención de emergencias.
- Promover rutas de conexión intrarregional

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento del destino y la consolidación de la oferta, generando una masa crítica de visitantes que se motiven a viajar por el producto, deben generarse acciones tanto de promoción como aquellas tendientes a facilitar la compra..

Los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales, importante promover el vínculo con revistas especializadas, publicaciones indexadas y comunicación directa con centros de investigación internacional.
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales.
- Establecer relaciones con centro de investigación de la biodiversidad nacionales e internacionales.
- Promover formación del canal comercial frente al destino y su oferta de valor en torno a la biodiversidad

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto, por tal razón los procesos de gestión deben enmarcar:

- La constitución de un órgano inter-institucional que centralice al menos la información de áreas, avances y monitoreo de investigaciones, a la vez que promueva las oportunidades de participación científica.
- Constituir una red de actores relacionados al producto, sean de manera indirecta o indirecta, sobre los temas o áreas – pueden constituirse clubs temáticos.
- Articular las iniciativas de conservación, oficiales, de ONGs y comunitarias al concepto y oferta turística
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de conservación.

## Turismo de Cruceros

## Nicho

### Aspectos generales del producto

#### Definición

Este producto se concibe desde el entendimiento de una embarcación como un escenario integral de disfrute turístico, en donde según la OMT el buque puede ser visto como un resort flotante, donde se complementan las actividades de ocio realizadas en el buque y en tierra firme.

#### Destinos y principales escenarios de disfrute

- PNN Utría
- PNN Katios
- Acandí – Sapzurro
- Río Atrato (Mediano Plazo)
- Litoral pacífico (Mediano Plazo)
- Nuquí
- Bahía Solano
- Acandí
- Medio Atrato
- Juradó
- Pizarro

#### Descripción y claves de éxito

Esta tipología expone un crecimiento promedio del 8% y es uno de los sectores icónicos por su nivel de especialización, innovación, profesionalismo y aplicación del marketing al turismo a nivel mundial y refiere que se ha logrado que un 63% de los usuarios de un crucero, consuman al menos uno adicional.. Se resalta que el crecimiento de la tipología ha permitido potenciar destinos en la cuenca mediterránea, el golfo de México, el atlántico, el norte de Europa y el pacífico, entre otros. (Turismo de cruceros, situación actual y tendencias, OMT- Organización Mundial de Turismo 2008)

Básicamente se plantea un “crucero como si un gran destino cobrara movilidad y se desplazara de un lugar a otro a lo largo del año, siendo por tanto un negocio deslocalizado y mundial, pero que tiene un enorme impacto en el rápido establecimiento, en el posicionamiento y en la concepción de la imagen de un país o de un destino concreto a escala mundial o al menos regional” (OMT 2008).

#### Descripción y claves de éxito (Continuación)

En este escenario los dos principales protagonistas de la tipología son los cruceros y los destinos, lo que obliga a que la interrelación de estos sea congruente y conjuntamente construyan valor. Entre los segmentos de cruceros, se identifican varias tendencias, sobresalen, los de congresos, de solos y solas, de luna de miel, de gays y lesbianas y temáticos, entre otros.

El departamento del Chocó con el apoyo de Pro Colombia ha incursionado en esta tipología, especialmente en el segmento de los temáticos, teniendo su primera llegada en el 2014 y una más en el 2015, proyecta seguir participando durante 2016. Una de las características más relevantes es el interés por la diversidad, flora y fauna del destino, lo que acerca a la oferta de cruceros al desarrollo del ecoturismo y el turismo científico, en tanto la preparación radica en la capacidad de contar con un portafolio de actividades suficientemente atractivas, de interés que permitan incluir de manera permanente los escenarios del Chocó en los itinerarios de estos colosos del océano y otorgar las facilidades de embarque, seguridad, soporte, acordes a los requerimientos.

El producto actualmente se opera por Colombia 57 y se articula directamente con los prestadores de servicios de cada zona, a la vez que recibe soporte de las instituciones locales, sin embargo requiere abordarse desde la institucionalidad territorial para consolidarlo como una estrategia de desarrollo de destino. Es importante en este contexto hacer énfasis en que la oferta construida debe ser lo suficientemente solida para que se acerque a la personalización mas que a la masificación, a pesar de los volúmenes que la tipología infiera.

En el ejercicio del desarrollo del producto, las claves de éxito a considerar son:

- Aprovechar su ubicación en el Chocó Biogeográfico y ser considerada como Hotspot de biodiversidad en el mundo
- Soportar la oferta en el desarrollo de productos eco-turísticos, científicos en el destino y etnoturísticos.
- Considerar el producto como una estrategia de generación de públicos de importancia territorial y atendida estratégicamente por los actores a los que institucionalmente vincule.
- Preparar el recurso humano local para que sea participe de la oferta del producto.
- Promover la participación de la comunidad en la actividad para garantizar la experiencia intercultural.
- Establecer parámetros de actuación y de relacionamiento equitativos entre (crucero – intermediario y destino), teniendo como prioridad las consideraciones de los actores de los territorios y en especial las comunidades étnicas.

## Oportunidades generales de mejora

### Alistamiento del producto

Para el desarrollo del producto es imperante disponer de escenarios para el disfrute de la actividad acordes y adecuados, se resalta para el departamento los logros en contar y avanzar hacia establecer áreas de conservación en el territorio, sobre las cuales es importante adelantar acciones de:

- Caracterizar el mapa de oportunidades existente en el contexto de cruceros del pacífico que puedan interesarse en el destino.
- Definición de áreas o temáticas de interés para la oferta y aprovechamiento de las oportunidades.
- Formar el talento humano requerido a los estándares existentes
- Consolidar la cadena de valor de oferta vinculada a la tipología con los estándares mínimos requeridos.
- Contar con el equipamiento de soporte y seguridad de los escenarios

### Operación del producto

Los elementos que facilitan la operación del producto y que tienen un importante espacio de mejora son:

- Fortalecer las capacidades de los operadores locales para la atención de la demanda cuando desembarcan los pasajeros del crucero.
- Preparación del recurso humano
- Desarrollo de iniciativas comunitarias de aprovechamiento de los escenarios y soporte en la actividad turística (alojamientos, alimentación, acompañamiento, equipos u otros).
- Contar con instrumentos de seguridad acordes a las actividades ofertadas
- Protocolos de atención de emergencias.

### Promoción y comercialización

Para aportar al posicionamiento del destino y la consolidación de la oferta, generando una masa crítica de visitantes que se motiven a viajar por el producto deben realizarse acciones de promoción. Los espacios de mejora a tener en cuenta están:

- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información
- Propiciar que los actores articulados al producto (club de producto) establezcan lineamientos de divulgación de contenidos a través de los medios digitales, entre estos la publicación de artículos, correos electrónicos e impulsen el uso de las redes sociales, importante promover el vínculo con revistas especializadas, publicaciones indexadas y comunicación directa con centros de investigación internacional.
- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales de esta tipología
- Formar el talento humano y estructurar una estrategia comercial clara para el segmento.

### Gestión

Es importante avanzar en una estrategia de articulación de actores frente al producto por tal razón los procesos de gestión deben enmarcar:

- Constituir un órgano inter-institucional que centralice al menos la información de áreas, avances y monitoreo de la oferta, a la vez que promueva las oportunidades de participación en nuevos segmentos.
- Constituir una red de actores relacionados al producto, sean de manera indirecta o indirecta, sobre los temas o áreas – pueden constituirse clubs temáticos.
- Velar por la apropiación e involucramiento de la comunidad de las estrategias de conservación y operatividad del producto.

## Desarrollo de productos

Este componente se prioriza en el marco de tres grandes grupos de intervención que pueden ejecutarse de manera secuencial o paralela, de acuerdo al interés de desarrollo de cada zona, se exhorta a que se priorice las acciones en la optimización agresiva, seguida de los procesos de reposicionamiento y se finalice con los productos de innovación.:

a. **Optimización agresiva:** busca capitalizar los avances en el desarrollo turístico y propender por potenciar su presencia en el mercado. Las actuaciones en este escenario se exhortan se desarrollen en el corto plazo, entre los 0 y 12 meses del presente plan. Son la prioridad de acción para subsanar las debilidades de la oferta.

b. **Reposicionamiento:** promover la mejora y consolidación de productos existentes en destinos operativos, para profundizar su presencia en el mercado. Las actuaciones en este escenario, aportarán oportunidades de diversificación de la oferta en el destino.

c. **Innovación:** Promover y/o desarrollar ofertas diferenciadas que aporten competitividad al destino, se recomienda esta labor tras la optimización de los productos del destino, en pro de mejorar la condición competitiva y enriquecer la oferta del destino.

| Productos Clave                 | Productos Complementarios                 | Productos de Nicho               |
|---------------------------------|---|----------------------------------|
| Avistamiento de aves            | Etno-turismo (indígena/Afro descendiente) | Aventura en el agua (Buceo)      |
| Interpretación de flora y fauna | Gastronomía tradicional                   | Turismo investigativo científico |
| Avistamiento de ballenas        | Bienestar                                 | Aventura en el agua (Surf)       |
| Sol y playa                     | Fiestas y ferias:                         | Pesca deportiva (Altura)         |
|                                 | Turismo religioso                         | Cruceros y navegaciones          |
|                                 | Agroturismo y pesca tradicional           |                                  |

|                       |
|-----------------------|
| Optimización Agresiva |
| Reposicionamiento     |
| Innovación            |

## b. Desarrollo de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso metodológico de planificación que a partir de los resultados del diagnóstico y la selección de los factores críticos, se procedió a plantear posibles soluciones y las estrategias de cómo lograrlo, que fueron identificadas en los talleres de trabajo comunitario.



A continuación se presentan a detalle las estrategias de del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó:

1. Estrategia de posicionamiento del destino

2. Estrategia de oferta, productos y destino.

3. Estrategia de mercados

4. Estrategia de sostenibilidad

5. Estrategia de calidad

6. Estrategia de gestión y gobernanza

### 3. Estrategia de mercado y promoción

| Diagnóstico  | Objetivos relacionados a la estrategia  |
|--|---|
| Factores de oportunidad  | 1. Priorización de mercados de atracción, corta distancia, media distancia y larga distancia. Atracción de públicos de principales zonas urbanas del país con facilidades de conectividad (Medellín – Bogotá) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Tendencia positiva en crecimiento de los mercados turísticos nacionales e internacionales</b></li> </ul> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Esfuerzos de promoción al turista final</b></li> </ul>   | 2. Promover acciones para atracción de mercados de nicho (larga distancia – larga estancia) – Alemania, UK, USA, Europa a través de clubs y asociaciones.   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Mejora en la percepción del mercado nacional frente al Chocó como destino turístico</b></li> </ul>       |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Necesidad de posicionar la paz en el destino como condición de desarrollo</b></li> </ul>                 |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Crecimiento de la demanda por turismo de naturaleza, en especial ecoturismo</b></li> </ul>               | -3. Fortalecer las acciones de información y comunicación de la oferta del destino.   |
| Factores de mejora   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Falta de penetración en los canales intermediarios de turismo</b></li> </ul>                             | 4. Fomentar el uso de canales comerciales y de promoción estratégicos para el destino enfocados a los mercados deseados.  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>No hay manejo de la relación fronteriza como ejercicio turístico posible</b></li> </ul>                  |   |

## Estrategia de Mercadeo y Promoción

Las estrategias tienen como fundamento la selección de los mercados de origen sobre los cuales será necesario enfocar las acciones para atraer visitantes al departamento, a la vez que se hacen recomendaciones sobre la forma en que deben realizarse las actividades de mercadeo.

Es necesario llamar la atención sobre la necesidad de mejorar la percepción de seguridad del destino y los estándares de calidad de los servicios, especialmente para captar el mercado nacional de las principales capitales, así como para incrementar la llegada de viajeros internacionales no vecinos.

La prioridad es concentrarse en la promoción de la biodiversidad y las oportunidades para el disfrute de actividades relacionadas al turismo de naturaleza, a la vez que se aprovecha la inclusión del departamento en las políticas y acciones relacionadas con el Turismo como una oportunidad para la construcción de paz.

Los lineamientos para el para el Plan de mercadeo siguen la siguiente secuencia



### a. Identificación de mercado

Analizando las principales estadísticas disponibles, que dan cuenta de la llegada de extranjeros al departamento del Chocó, se puede observar que las principales motivaciones son “turismo”, con un porcentaje de participación cercana al 87%, seguido de “negocios – trabajo” que tiene una participación promedio en los últimos tres años superior al 5% y cuyas llegadas se concentran principalmente en la ciudad capital del departamento: Quibdó.

El porcentaje de viajeros internacionales que llegan al Chocó, frente al total nacional, es casi imperceptible, con un poco más del 0,01%.

| Motivo de viaje      |                            | Cifras año cerrado |                  |                  |
|----------------------|----------------------------|--------------------|------------------|------------------|
|                      |                            | 2012               | 2013             | 2014             |
| Nacional             | Vacaciones-ocio-turismo    | 1.028.571          | 1.136.096        | 1.368.197        |
|                      | Negocios-trabajo - eventos | 370.385            | 397.952          | 405.116          |
|                      | Otros motivos              | 109.416            | 118.541          | 139.170          |
| <b>Total general</b> |                            | <b>1.508.372</b>   | <b>1.652.589</b> | <b>1.912.483</b> |
| Chocó                | Vacaciones – ocio-turismo  | 901                | 368              | 1930             |
|                      | Eventos                    | 42                 | 21               | 41               |
|                      | Negocios-trabajo           | 31                 | 38               | 105              |
|                      | Otros motivos              | 32                 | 16               | 45               |
| <b>Total Chocó</b>   |                            | <b>1006</b>        | <b>443</b>       | <b>2121</b>      |

Fuentes: ProColombia – MinCIT y PNN

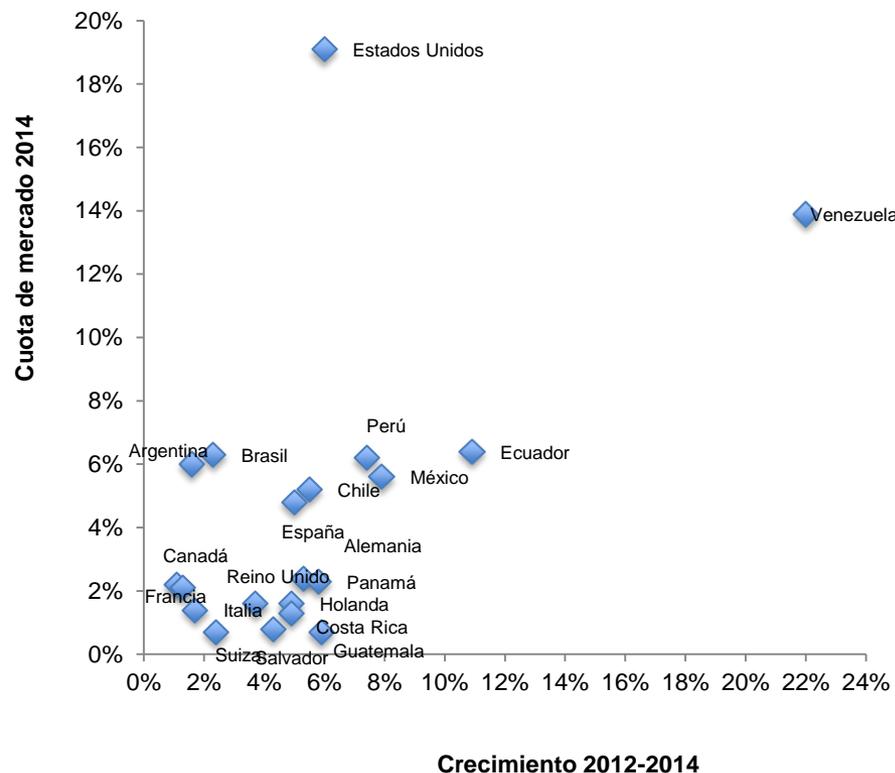
### Selección objetivo de mercado

Con el fin de trabajar para incrementar las cifras identificadas de viajeros al destino es necesario focalizar los esfuerzos en los mercados para los que podría ser más atractiva la oferta actual y potencial.

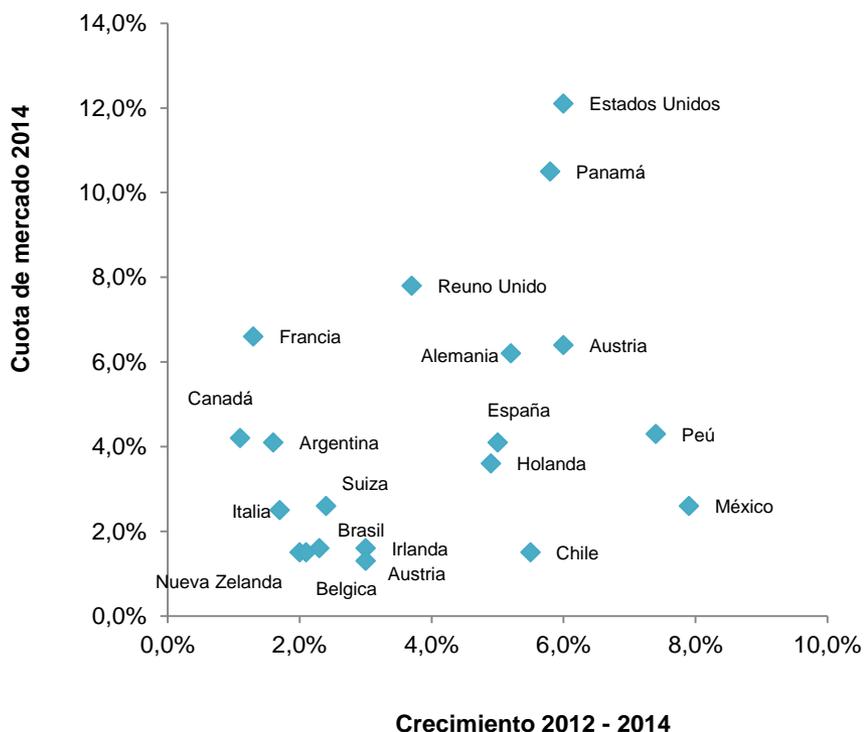
Para hacer la selección se consideraron dos variables: cuota de mercado que tuvo el país de origen de los visitantes internacionales que llegaron a Colombia en el año 2014 (Fuente Pro Colombia) y la tasa de crecimiento de ese mismo país de origen entre el 2012 y el 2014 para poder establecer tendencia (Fuente OMT). Con este cruce, se identifican los mercados de mayor peso y los que mantienen una tendencia positiva de crecimiento.

Adicionalmente se hizo el mismo ejercicio con la participación en la cuota de mercado de los visitantes que llegaron al Chocó y la tasa de crecimiento de esos países en el mismo período 2012 y 2014.

### Matriz Nacional de cuota de mercado – tasa de promedio de crecimiento interanual 2012 - 2014



### Matriz Departamental de cuota de mercado – tasa de promedio de crecimiento interanual 2012 - 2014



Con estas cifras, se puede observar que en el Chocó se mantiene la tendencia nacional en la que Estados Unidos es el principal emisor de visitantes; aunque el porcentaje es menor, en parte porque se encuentra más atomizada la llegada de extranjeros de distintas nacionalidades. En Norte América el mercado canadiense también muestra una participación relevante por encima del 4%

Entre los países de la región, las mayores visitas y el crecimiento constante se encuentran en su orden en: Perú, Argentina y México, mientras para el Chocó entra Brasil a ocupar una casilla entre los primeros 20 emisores, principalmente por el disfrute de la oferta existente en el producto de nicho: Buceo.

En Europa se destaca el Reino Unido, que además tiene una de las tasas de crecimiento más importantes de llegadas a Colombia (30%), seguida por Francia, Alemania, España, Holanda, Italia y Suiza.

Llaman la atención la participación de ciudadanos provenientes de Australia que se presentan como una opción interesante para el departamento y que por sus tasas de crecimiento, puede resultar relevante poner especial atención en esos mercados.

Para efectos de este análisis, se ha decidido agrupar los mercados actuales y potenciales de la siguiente forma:

- **Larga distancia:** Aquellos cuyo acceso al país está por encima de las 5 horas de viaje (principalmente se contemplan los países europeos Reino Unido, Francia, Alemania, entre otros). En el continente americano (Canadá) y el norte y la costa oeste de los Estados Unidos y en el Pacífico Australia y Nueva Zelanda.
- **Media distancia:** Los mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país es menor a 5 horas de viaje: Aquí se encuentran los suramericanos: Brasil, Perú, Argentina, México y Chile
- **Vecinos:** Por la condición fronteriza y el movimiento existente en el norte del Departamento, Panamá es el país que se considera más relevante, aunque hay una participación del mercado ecuatoriano para nichos específicos como el de pesca.

Una clasificación similar se utiliza para el mercado nacional:

- **General:** Se refiere a las emisiones de turistas que se generan de departamentos no vecinos al Chocó, principalmente de las ciudades capitales, de las que se excluye Medellín que por su cercanía se clasifica en la siguiente categoría.
- **Regionales:** Son los mercados que provienen de los departamentos vecinos al Chocó, entre los que se destaca Antioquia
- **Locales:** Son los habitantes del departamento que se desplazan en el tiempo de ocio a ciudades del Chocó diferentes a las de su lugar de origen.

Con el fin de priorizar las acciones en los mercados seleccionados, se han utilizado las estadísticas de Migración Colombia y los análisis de Pro Colombia, para asignar una valoración (Nulo, bajo, medio, alto) al volumen de llegadas de extranjeros según el tipo del mercado al que pertenecen.

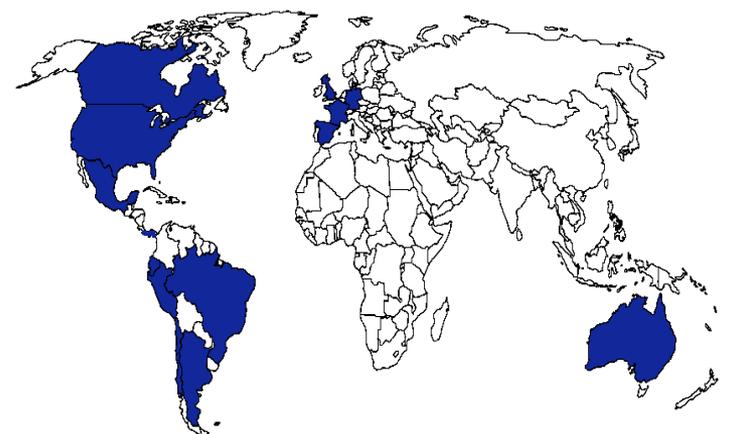
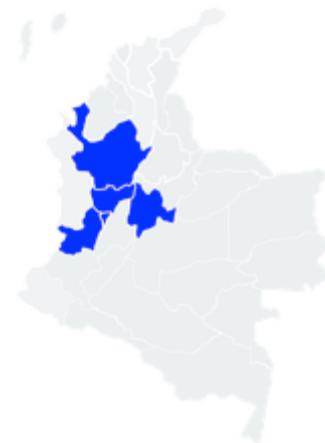
Así mismo se estimó la viabilidad de captación de mercado en el corto plazo.

Con base en estos datos, complementado con los análisis cualitativos del equipo consultor en el trabajo de campo, se tiene la información que permite definir los grupos de mercado, según la siguiente categoría:

- **Mercados Clave** - Mercados que aportarán mayor valor agregado a la actividad turística del Departamento. Serán los que mayor volumen generen cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la relevancia que tienen, la estrategia de mercadeo turístico del Chocó debe estar principalmente centrada entorno a ellos.
- **Mercados Complementarios:** Mercados que aunque importantes para el departamento, se considera que no aportarán el valor agregado de los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de llegar a ser relevantes, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en mercadeo debe ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores.
- **Mercados de Nicho:** Aquellos que no contribuyen con volumen en relación a los anteriores, pero son de interés para el departamento por el potencial para atraer segmentos específicos interesados en un producto concreto. La inversión de mercadeo debe ser puntual y con un propósito muy claro

|               | Grupos de Mercado      | Distribución de mercados por tipo y grupo                                      |                                 |  |  |
|---------------|------------------------|--|---------------------------------|--|--|
|               |                        | Mercados Clave   | Mercados Complementarios        | Mercados de Nicho                      |  |
|               |                        | <i>Corto Plazo</i>   | <i>Medio Plazo</i>              | <i>Largo Plazo</i>                     |  |
| Nacional      | <b>Local</b>           |  | Chocó                           |  |  |
|               | <b>Regional</b>        | Antioquia - Medellín   | Eje Cafetero - Quindío/Pereir a |  |  |
|               | <b>General</b>         | Bogotá   |                                 | Valle del Cauca - Cali                 |  |
| Internacional | <b>Vecinos</b>         |  |                                 | Ecuador - Nicaragua - Panamá<br>Brasil |  |
|               | <b>Media distancia</b> |  | Perú, Argentina, Chile, México  |  |  |
|               | <b>Larga distancia</b> | <b>Europa:</b><br>Suiza, España, Países Bajos, Alemania, Francia y Reino Unido |                                 |  | Reino Unido - Alemania - Australia - Nueva Zelanda |
|               |                        | <b>Norteamérica:</b> Canadá, Estados Unidos                                    |                                 |  |  |

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores y los análisis de diagnóstico se define como estrategia para el departamento la concentración en los siguientes mercados:



## b. Determinación del objetivo de promoción

Una vez los mercados emisores son seleccionados, se procede con el análisis que cruza esa información con la oferta que se ha definido en la estrategia de productos y que permitirá alcanzar el posicionamiento del departamento, según lo estipulado en el Plan.

Se hacen aquí tres cruces que servirán a los tomadores de decisiones para dirigir las acciones que se recomiendan con el fin de atraer los mercados:

- **Relación Mercados – Producto:** Se tienen en cuenta los mercados, según la categoría a la que pertenecen y su nivel de prioridad, mientras se relacionan con el tipo de producto que podría motivar su visita, con el fin de enfocar la promoción de la oferta en estas particularidades.
- **Relación Mercados – Segmento:** Para focalizar el trabajo, se hace también un análisis teniendo en cuenta los segmentos de la demanda que pueden estar potencialmente atraídos por los productos propuestos para el departamento del Chocó y el tipo de mercado al que pertenecen, para que los tomadores de decisión puedan establecer a qué público, de qué mercado pueden dirigir los esfuerzos de promoción con tipos específicos de productos.

Debe aclararse que, por la falta de datos específicos sobre los segmentos que visitan la zona de estudio, el equipo consultor, toma como base las encuestas realizadas en campo y al análisis de percepción resultado de sus visitas, estableciendo las características generales de los segmentos, relacionadas en el documento de diagnóstico. Esto constituye una propuesta indicativa, no exhaustiva sujeta a análisis posteriores por parte de los actores que liderarán la implementación del Plan de Desarrollo Turístico del Departamento

- **Relación Motivación – Productos:** Finalmente, cuando se entiende que dependiendo del viajes y del momento de vida en el que se encuentren los potenciales visitantes, pueden responder a motivaciones diversas para tomar la decisión de desplazarse, resulta necesario hacer un análisis basado en las categorías de viajeros que establece Amadeus en su estudio “Tribes of 2030” , para entender quiénes podrían visitar Chocó y qué tipo de producto se le puede ofrecer para captar su atención.

## Relación Mercados – Producto

|                 | Productos                    | Clave                                  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    | Nicho             |                                 |                          |  |
|-----------------|------------------------------|--|--|-----------------------------|-------------|--|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------|--------------------------|--|
|                 | Mercados<br>↓                | Ecoturismo-<br>Avistamiento<br>de aves | Ecoturismo-<br>Interpretación<br>de Flora y<br>Fauna<br>(Tortugas -<br>reptiles) | Avistamiento<br>de ballenas | Sol y playa | Cultura-<br>Gastronomía<br>tradicional | Cultura-<br>Etnoturismo       | Cultura-<br>Ferias y<br>fiestas | Cultura-<br>Religioso | Turismo de<br>Bienestar | Aventura-<br>Buceo | Aventura-<br>Surf | Aventura-<br>Pesca<br>deportiva | Turismo<br>investigativo |  |
| Clave           | Regional                     |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Medellín                     | *                                      | *  | **                          | **          | *                                      | *                             | *                               | *                     | *                       | **                 | *                 | **                              | *                        |  |
|                 | Nacional                     |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Bogotá                       | *                                      | *  | **                          | **          | *                                      | *                             | *                               | *                     | *                       | **                 | *                 | *                               | *                        |  |
|                 | Larga distancia              |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Europa - Estados Unidos      | **                                     | **   | **                          |             | *                                      | **                            |                                 |                       | *                       | *                  |                   |                                 | *                        |  |
| Complementarios | Local                        |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Chocó                        | *                                      | *  | *                           |             |  | *                             | **                              | *                     |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Regional                     |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Quindío - Pereira            |  |  | *                           |             | *                                      | *                             | **                              | *                     |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Media distancia              |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Argentina, Chile, México     | **                                     | **   | *                           |             |  |                               |                                 |                       | *                       | **                 | *                 |                                 |                          |  |
| Nicho           | Larga distancia              |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Alemania- Reino Unido        | **                                     |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Australia - Nueva Zelanda    |  |  | *                           |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   | **                              |                          |  |
|                 | Vecinos                      |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Panamá - Ecuador - Nicaragua |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   | **                              |                          |  |
|                 | Brasil                       |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    | **                |                                 |                          |  |
|                 | Nacional                     |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   |                                 |                          |  |
|                 | Valle del Cauca - Cali       |  |  |                             |             |  |                               |                                 |                       |                         |                    |                   | **                              |                          |  |
|                 |                              | **                                     | Muy relevante para este mercado  |                             |             | *                                      | Interesante para este mercado |                                 |                       | No relevante            |                    |                   |                                 |                          |  |

## Relación Mercados – Segmento

| Segmento de mercado                                | Mercado de origen         |                 |                          |                                      |                                      |             |                            |
|--|---------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|----------------------------|
|  | Internacional             |                 |                          | Nacional                             |                                      |             |                            |
|  | Larga distancia           | Media distancia | Vecinos                  | General                              | Regional                             | Local       |                            |
| Generación Z                                       |                           |                 |                          | Ecoturismo                           | Ecoturismo                           | Ecoturismo  |                            |
|  |                           |                 |                          |                                      | Sol y Playa                          | Etnoturismo | Etnoturismo                |
|  |                           |                 |                          |                                      |                                      |             |                            |
| Generación Y Estudiante                            |                           |                 |                          | Ecoturismo                           | Ecoturismo                           | Ecoturismo  |                            |
|  |                           |                 |                          | Sol y playa                          | Sol y playa                          | Etnoturismo |                            |
| Generación Y - Trabajadores                        | Ecoturismo                | Ecoturismo      | Ecoturismo               | Ecoturismo                           | Sol y playa                          |             |                            |
|  | Etnoturismo               | Aventura        | Aventura-Pesca Deportiva | Sol y playa                          | Ecoturismo                           |             |                            |
|  | Aventura                  |                 |                          |                                      |                                      |             |                            |
| Generación X (Soltero sin hijos)                   | Ecoturismo                | Ecoturismo      | Aventura-Pesca Deportiva | Ecoturismo                           | Ecoturismo                           |             |                            |
|  | Etnoturismo-gastronomía   | Bienestar       |                          | Aventura                             | Aventura                             |             |                            |
|  | Bienestar                 | Aventura        |                          | Sol y playa                          | Sol y playa                          |             |                            |
|  | Aventura                  |                 |                          | Ferías y fiestas                     |                                      |             |                            |
| Generación X (Casados, doble ingresos - sin hijos) | Ecoturismo                | Ecoturismo      |                          | Ecoturismo                           | Ecoturismo                           |             |                            |
|  | Aventura                  | Bienestar       |                          | Sol y playa                          | Aventura                             |             |                            |
|  | Etnoturismo - gastronomía | Aventura        |                          | Etnoturismo                          | Sol y Playa                          |             |                            |
|  | Bienestar                 |                 |                          |                                      |                                      | Bienestar   |                            |
| Familias   | Ecoturismo                |                 |                          | Ecoturismo                           |                                      |             |                            |
|  | Sol y playa               |                 |                          | Sol y playa                          |                                      |             | Etnoturismo                |
|  |                           |                 |                          | Ferías y fiestas                     |                                      |             |                            |
| Senior Baby Boomers                                | Ecoturismo                |                 | Aventura-Pesca Deportiva | Ecoturismo                           | Ecoturismo                           |             |                            |
|  | Aventura                  |                 |                          | Etnoturismo - gastronomía- religioso | Etnoturismo - gastronomía- religioso |             | Aventura - Pesca deportiva |
|  | Etnoturismo - gastronomía |                 |                          |                                      |                                      |             |                            |

Relación Motivación– Productos

| Productos  |                              | Clave                           |                           |                          | Complementarios |                                 |                     |                          |                   |                      |                | Nicho         |                          |                       |  |
|--|------------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------------|----------------|---------------|--------------------------|-----------------------|--|
|  |                              | Ecoturismo-Avistamiento de aves | Ecoturismo-Interpretación | Avistamiento de ballenas | Sol y Playal    | Cultura-Gastronomía tradicional | Cultura-Etnoturismo | Cultura-Ferias y fiestas | Cultura-Religioso | Turismo de Bienestar | Aventura-Buceo | Aventura-Surf | Aventura-Pesca deportiva | Turismo investigativo |  |
| Motivador  |                              |                                 |                           |                          |                 |                                 |                     |                          |                   |                      |                |               |                          |                       |  |
|    | Viajeros éticos              | *                               | *                         | *                        | *               | **                              | **                  | **                       | *                 | *                    |                |               |                          | **                    |  |
|    | Puristas Cultural            | *                               | *                         | *                        |                 | **                              | **                  | **                       | *                 | *                    |                |               |                          | *                     |  |
|    | Buscadores de lo simple      | **                              | **                        | **                       | *               | *                               | **                  |                          | *                 | *                    |                |               |                          |                       |  |
|    | Viajeros por obligación      |                                 |                           | *                        | *               | **                              | *                   | *                        | *                 | **                   |                |               |                          |                       |  |
|    | Buscadores de capital social | **                              | *                         | **                       | *               | *                               | **                  | **                       |                   |                      |                |               | **                       |                       |  |
|   | Buscadores de aventura       |                                 |                           | **                       | *               | *                               | **                  | *                        |                   | *                    | **             | **            | **                       |                       |  |
|  | Buscadores de recompensa     | *                               | *                         | *                        | *               | **                              | *                   |                          |                   |                      |                |               | *                        |                       |  |

### c. Definición del presupuesto de promoción

Se refiere a la definición de un presupuesto para cada tipología de producto turístico a promocionar, según su función de clave, complementario o de oportunidad y de acuerdo al tipo de mercado que se busca captar.

Será siempre mucho más importante ir a los mercados clave, que dedicar recursos en mercados complementarios o de oportunidad. También es importante valorar el beneficio económico que representarán los esfuerzos en cada uno de los mercados, de tal forma, que si se tienen dos mercados clave y un presupuesto ajustado, se escogerá al que mayor rentabilidad (relación costo-beneficio) pueda representar.

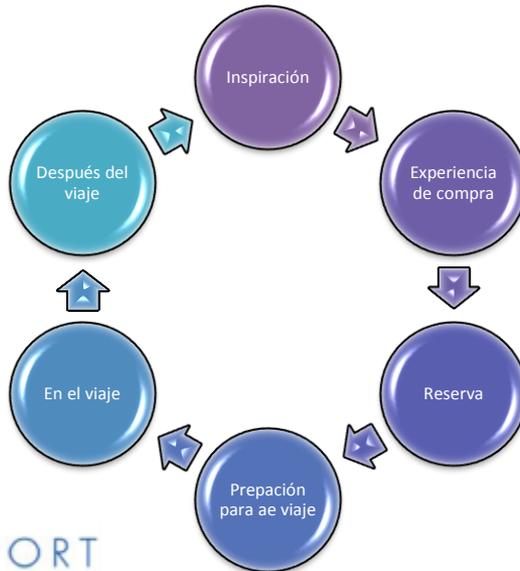
|  | % de distribución del presupuesto de MKT Mercados clave y complementarios |                            |                    | Mercados Nicho                             |
|--|---|----------------------------|--------------------|--|
|  | 60%   | 20%                        | 15%                | 5%   |
| <b>Dedicación de presupuesto a productos</b> |   |                            |                    |  |
| <b>1. Turismo cultural</b>                   | <b>30%</b>  | <b>10</b>                  |                    |  |
| <b>2. Turismo de Naturaleza</b>              | <b>30%</b>  | <b>10</b>                  |                    |  |
| <b>3. Turismo de Negocios</b>                |   |                            | <b>5%</b>          |  |
| <b>4. Turismo de Salud</b>                   |   |                            | <b>5%</b>          |  |
| <b>5. Turismo de Compras</b>                 |   |                            | <b>5%</b>          |  |
|  | <b>Clave</b>  | <b>Complementarios</b>     | <b>Oportunidad</b> | <b>Sin presupuesto fijo para productos</b> |
|  | <b>Corto Plazo</b>  | <b>Corto y Medio Plazo</b> | <b>Sin plazo</b>   |  |

#### d. Selección de los mecanismos de promoción

- **Conocimiento del ciclo de viaje**

Conociendo el mercado y los segmentos, según la priorización hecha en el aparte anterior, resulta interesante presentar como estrategia el resultado de un estudio hecho por Amadeus Future Travel Tribes 2030 , en el que además de categorizar a los viajeros por sus motivaciones, como se presentó en el diagnóstico, estableció los momentos y las formas en que se puede llegar a ellos, según el ciclo de viaje.

Es así como, entendiendo que cuando alguien toma la decisión de desplazarse pasa por los siguientes estadios:



Se definió por grupo de viajeros la forma en que se debe llegar a él para motivar su compra. Se recomienda entonces, que los tomadores de decisiones en el departamento puedan:

- Ponerlo a consideración para las acciones de posicionamiento del destino, en la fase de inspiración
- Compartirlo con los prestadores de servicios turísticos, para que aprovechen de manera más eficiente las herramientas de mercadeo que tengan disponibles.

Los viajeros que principalmente llegan al Chocó podrían encontrarse entre las categorías: Buscadores de los simple, puristas culturales y viajeros éticos.

Aunque en los tres mencionados se concentran los mercados objetivos del departamento y sobre los cuales se hace consideraciones específicas también se relacionan los resultados del estudio para las otras tres categorías (buscadores de capital social, buscadores de aventura y viajeros de negocio) de manera indicativa, entendiendo que puede ser de utilidad para estrategias específicas que pueda desarrollar el departamento.

| LOS BUSCADORES DE LOS SIMPLE |   |        |                            |                  |                      |           |
|------------------------------|---|--------|----------------------------|------------------|----------------------|-----------|
| Oportunidad para influenciar | Inspiración                             | Compra | Reserva                    | Cerca al viaje   | En cualquier momento |           |
| Grado de personalización     | Muy bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| La experiencia de compra     | Dependiente de la experiencia de compra |        | A la carta                 |                  | Ambos                |           |
| Nivel de contacto            | Muy bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| Punto de contacto            | Centrado en la inspiración              |        | Centrado en la información |                  | Cualquiera           |           |
| Tipos de experiencia         | Conveniencia                            | Local  | Lujo y productividad       | Lujo y bienestar | Productividad        | Ecológico |

Entre los buscadores de lo simple se destaca:

- La importancia que le da a las ofertas personalizadas y a la planificación del viaje. Por eso, el momento para influenciar la compra se da en la fase de inspiración
- La experiencia de adquirir un viaje debe ser simple y prefiere un solo canal que le organice todo, aunque eso signifique mayores costos.
- No ve con buenos ojos las ofertas que se generan una vez ha definido sus actividades, aún cuando estas puedan agregar valor. La interacción que acepta gustosamente es aquella que puede hacer más fácil su viaje, es decir información útil y que no sea intrusiva.
- La comodidad es muy importante para este tipo de viajeros mientras disfrutan su experiencia

| PURISTAS CULTURALES          |   |        |                            |                  |                      |           |
|------------------------------|---|--------|----------------------------|------------------|----------------------|-----------|
| Oportunidad para influenciar | Inspiración                             | Compra | Reserva                    | Cerca al viaje   | En cualquier momento |           |
| Grado de personalización     | Muy bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| La experiencia de compra     | Dependiente de la experiencia de compra |        | A la carta                 |                  | Ambos                |           |
| Nivel de contacto            | Muy bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| Punto de contacto            | Centrado en la inspiración              |        | Centrado en la información |                  | Cualquiera           |           |
| Tipos de experiencia         | Conveniencia                            | Local  | Lujo y productividad       | Lujo y bienestar | Productividad        | Ecológico |

Para los puristas culturales es importante:

- Encontrar inspiración en documentales, programas de televisión, libros, blogs que dan cuenta de la unicidad del destino.
- Los servicios debe ser diversos y flexibles, antes que personalizados y estarán dispuestos a recibir información sobre ellos en cualquier momento. Reservarán la menor cantidad posible en el momento establecido para eso, con el fin de tener libertad de hacerlo durante el viaje.
- Priorizan el contacto con operadores locales y prestadores de servicios turísticos en el destino para organizar y comprar el viaje.
- Su experiencia será más relevante mientras se genere con la mayor espontaneidad posible.

| VIAJEROS ÉTICOS              |   |        |                            |                  |                      |           |
|------------------------------|---|--------|----------------------------|------------------|----------------------|-----------|
| Oportunidad para influenciar | Inspiración                             | Compra | Reserva                    | Cerca al viaje   | En cualquier momento |           |
| Grado de personalización     | Muy bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| La experiencia de compra     | Dependiente de la experiencia de compra |        | A la carta                 |                  | Ambas                |           |
| Nivel de contacto            | Muy bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| Punto de contacto            | Centrado en la inspiración              |        | Centrado en la información |                  | Cualquiera           |           |
| Tipos de experiencia         | Comodidad                               | Local  | Lujo y productividad       | Lujo y bienestar | Productividad        | Ecológico |

Los viajeros éticos esperan:

- Seleccionarán solamente proveedores de servicios que hayan publicado detalles sobre su conciencia social y ambiental y la forma en que contribuyen con las comunidades de su entorno.
- Reciben recomendaciones de organizaciones o empresas que se centren en el turismo responsable.
- Las decisiones las tomarán en el momento de planificación y reserva y son menos propensos a hacer cambios sobre la marcha, por la claridad que tienen sobre las actividades en las que quieren participar y el tipo de contribución que harán.
- Los principios y valores éticos guiarán sus patrones de compra y buscarán servicios que sean personalizados.
- Las actividades que realizarán son aquellas que generen impacto positivo tanto en el ambiente como en las comunidades receptoras y rechazarán todas las que puedan producir lo contrario.

| AVENTURA                     |   |                       |                            |                  |                      |           |
|------------------------------|---|-----------------------|----------------------------|------------------|----------------------|-----------|
| Oportunidad para influenciar | Inspiración                             | Experiencia de compra | Reserva                    | Cerca del viaje  | En cualquier momento |           |
| Grado de personalización     | Muy bajo                                | Bajo                  | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| La experiencia de compra     | Dependiente de la experiencia de compra |                       | A la carta                 |                  | Ambos                |           |
| Nivel de contacto            | Muy bajo                                | Bajo                  | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| Punto de contacto            | Centrado en la inspiración              |                       | Centrado en la información |                  | Cualquiera           |           |
| Tipos de experiencia         | Conveniencia                            | Local                 | Lujo y productividad       | Lujo y bienestar | Productividad        | Ecológico |

| BUSCADORES DE CAPITAL SOCIAL |   |        |                            |                         |                      |           |
|------------------------------|---|--------|----------------------------|-------------------------|----------------------|-----------|
| Oportunidad de influencia    | Inspirar                                | Compra | Reserva                    | Cerca de la hora de uso | En cualquier momento |           |
| Grado de personalización     | Muy bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto                    | Muy alto             |           |
| La experiencia de compra     | Dependiente de la experiencia de compra |        | A la carta                 |                         | Ambas cosas          |           |
| Nivel de contacto            | Muy Bajo                                | Bajo   | Medio                      | Alto                    | Muy Alto             |           |
| Punto de contacto            | Centrado en la inspiración              |        | Centrado en la información |                         | Cualquiera           |           |
| Tipos de experiencia         | Conveniencia                            | Local  | Lujo y productividad       | Lujo y bienestar        | Productividad        | Ecológico |

| VIAJEROS DE NEGOCIO          |   |                      |                            |                  |                      |           |
|------------------------------|---|----------------------|----------------------------|------------------|----------------------|-----------|
| Oportunidad para influenciar | Inspirar                                | Momento de la compra | Reserva                    | Cerca del viaje  | En cualquier momento |           |
| Grado de personalización     | Muy bajo                                | Bajo                 | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| La experiencia de compra     | Dependiente de la experiencia de compra |                      | A la carta                 |                  | Ambos                |           |
| Nivel de contacto            | Muy bajo                                | Bajo                 | Medio                      | Alto             | Muy alto             |           |
| Punto de contacto            | Centrado en la inspiración              |                      | Centrado en la información |                  | Cualquiera           |           |
| Tipos de experiencia         | Conveniencia                            | Local                | Lujo y productividad       | Lujo y bienestar | Productividad        | Ecológico |

- **Comunicación**

Es prioritario en la implementación de la estrategia de comunicación y en los mensajes que soporten la promoción del departamento utilizar los elementos definidos en la estrategia de posicionamiento y que establecen la forma en que el mercado debe identificar al destino:

**“La protección de la biodiversidad mientras se disfruta de una experiencia turística que permite, observar, conocer, entender, interactuar y aprender las dinámicas de la naturaleza, en un entorno rico en cultura, diversidad, sabor y alegría”.**

A continuación se presentan las acciones más relevantes para el desarrollo de las acciones de comunicación para el destino:

- Trabajar en la re-estructuración de la marca actual del Chocó, que, según las entrevistas realizadas a los actores vinculados al sector, está muy centrada en la oferta que ofrece el la zona pacífico y limita la visibilidad del potencial del centro y norte del departamento. Para su desarrollo se recomienda tener en cuenta los ejercicios que permitieron plantear la visión, así como los componentes de la estrategia de posicionamiento.

- Se exhorta a crear mecanismos de apropiación y aprovechamiento para que, tanto las instituciones como los prestadores de servicios turísticos, hagan uso de los potenciadores creados bajo la marca Colombia, con el objetivo de avanzar en la generación de identificadores de la riqueza de la oferta que puede disfrutarse en el Chocó, tanto por lo productos de nicho que se propone fortalecer, como es el caso del avistamiento de aves, el turismo comunitario y el termalismo; los que tienen la particularidad de pertenecer a las experiencias únicas que se viven en el departamento, como el festival de las migraciones y el de las ballenas Yubartas; o aquellos que reflejan la esencia de los municipios.

Dado que solo están los de Quibdó y Bahía Solano, se recomienda, por un lado, revisar con los actores del sector la posibilidad de desarrollar los que hacen falta en los municipios con potencial turístico, y por el otro re -definir para el caso de Bahía Solano un ícono que no relacione la temporalidad de un producto específico, sino la posibilidad de disfrute durante todo el año.

Finalmente, se sugiere plantear un potenciador para el departamento, de acuerdo con la apuesta turística que se ha establecido con la comunidad en el marco de este Plan, es decir, relacionado con el conocimiento y disfrute de la biodiversidad en armonía con la experiencia cultural de las comunidades.

- Adelantar una estrategia de Relaciones públicas es fundamental para apoyar el desarrollo y la construcción de una imagen favorable del destino y darlo a conocer en los mercados objetivos de forma eficiente, a través de la generación de comunicados y noticias positivas en los medios de comunicación, por ejemplo.

Resulta de suma importancia para el departamento que se contemple aquí los mecanismos para el manejo de crisis que requieran la defensa de la imagen, especialmente porque al ser un territorio en el que aún existen brotes de violencia, se necesita contrarrestar las noticias que hagan asociaciones entre el destino y el conflicto. La conformación de una sala de crisis debe mantenerse en tanto las condiciones de seguridad puedan sufrir alteraciones.

Sobre este aspecto, la guía práctica para el manejo de destinos turísticos de la OMT, ha establecido las reglas de hora para manejar las crisis:

- Priorizar los retos que deben afrontarse en una crisis: Los de impacto inmediato y los que tendrán implicaciones en el mediano y largo plazo
- Planificar con base en el peor escenario que pueda presentarse
- Aceptar y admitir las cosas que no se pueden cambiar
- No dejar toda la responsabilidad en una sola persona. Debe haber un equipo
- Mantener una lista de todos los medios de comunicación, actores – operadores, mayoristas, etc, a los que hay que contactar con el tipo de información que deben recibir
- Centralizar la comunicación

- El uso de todas las vías que permitan el relacionamiento de las iniciativas del Chocó con las políticas de turismo y construcción de paz deben ser utilizadas. Lo anterior, con el fin de ganar notoriedad frente a la responsabilidad histórica que está asumiendo el departamento al buscar caminos para contribuir a la transformación del conflicto, generando opciones de desarrollo y vías para fomentar valores como la tolerancia y el respeto por el otro.

Acciones que involucren press trips y el flujo constante de noticias en ese sentido, aportaría a al éxito de la estrategia.

- Los recorridos de familiarización de carácter promocional desempeñan también un importante papel en las Relaciones Públicas de mercadeo. Se busca con estos viajes que los operadores de turismo nacional e internacional (de los mercados claves), recorran los principales sitios turísticos del departamento. Así se logra involucrar a los operadores de turismo con el proceso de promoción porque puede hablar de él a sus respectivos clientes con base en las experiencias vividas.

- Promoción

Para que los resultados de la estrategia de promoción sean positivos, es importante que esta se desarrolle teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- i. Publicidad

Supone la transmisión de información sobre los productos o destinos a través de medios de comunicación de masas. Se debe definir el mensaje a transmitir y el público objetivo que se quiere alcanzar según el medio.

Una propuesta en este campo para que los consumidores conozca al departamento como destino turístico incluye aquellas que son altamente visibles: Radio, televisión, prensa escrita, material POP, entre otros y la que es más personalizada: E-mail marketing, página web, redes sociales y participación en ferias. Todas las acciones deben ir enfocados a lograr la identificación del Chocó como un destino en el que se disfruta y se convive con la naturaleza, en armonía con las comunidades.

- **Radio y televisión:** La radio es un canal importante que se puede aprovechar para difundir la información sobre sus riquezas naturales y culturales y el proceso que está haciendo su gente para compartirlo con los visitantes. Espacios para invitar a descubrir los diferentes atractivos, a través de las experiencias y productos que se han desarrollado, son un valioso elemento de promoción.

- **Prensa escrita:** Por costos, se recomienda hacer publirreportajes, o generar publicaciones pagadas cercanas a los puentes festivos a los tiempos de vacaciones.

Así mismo, la gestión y el lobby que se haga para lograr “free press”, será determinante en la labor de promoción, especialmente si se relaciona con la estrategia de posicionamiento frente al tema de turismo y construcción de paz. Para cumplir este objetivo, se pueden organizar presstrips para medios masivos impresos.

- **Vía pública:** Se recomienda generar un portafolio imágenes de los diferentes productos turísticos que se ofertan. La idea es que los consumidores recuerden la marca a la vez que la relacionen con un destino de múltiples opciones.

Estarán ubicadas cerca de los hoteles en las principales ciudades para, por un lado, llamar la atención de turistas hospedados en los hoteles y por el otro, de los colombianos que transitan a los alrededores de estos lugares.

- **Transporte masivo:** Principalmente destinado a despertar el interés del turismo nacional. La idea es que se expongan imágenes de los productos turísticos en los medios de transporte masivo en los laterales de las unidades.

• **Material impreso:** Se sugiere elaborar una gama de material POP (tríptico, dípticos y flayers) con imágenes atractivas y variadas del destino. Este material será utilizado en las acciones que se plantean en el Plan y es importante que refleje la oferta completa del departamento, del pacífico el norte y el centro.

• **Marketing directo:** Una estrategia, para llegar a los clientes, es el contacto directo. Esto se realiza a través de encuentros de socialización, donde se expone la oferta a los principales actores del sector: Operadores turísticos, mayoristas, prestadores de servicio.

• **Newsletter:** Funcionaria como una herramienta trimestral de información interna (actividades, lanzamientos de productos, novedades) que se haría llegar a las empresas operadoras, instituciones y profesionales más representativos del mercado nacional e internacional.

• **E-mail marketing:** hay un número importante de personas que se sienten atraídas por un buen diseño con contenido de calidad si está dirigido a la satisfacción de alguno de sus intereses, como pueden ser los viajes.

• **Ferias:** La participación en ferias es útil y de vital importancia como una herramienta para dar a conocer el destino, buscar potenciales clientes en un período corto de tiempo y conocer la competencia, sus productos, condiciones de la oferta, tendencias comerciales, etc. Esto permitiría al Chocó fortalecerse y tomar acciones adecuadas para competir.

• **Página Web:** Una página web es sin duda una herramienta fundamental que puede actuar como motivador para la toma de decisiones de los viajeros.

Para mostrar al Chocó como destino turístico la página web debe tener contenidos atractivos, que motiven al turista a viajar. La información completa del destino y la oferta tiene que estar disponible y transmitir la experiencia que se va a disfrutar, así como el mecanismo para acceder (compra).

• **Redes Sociales:** Las redes sociales se consideran medios de comunicación entre grupos de personas.

Aunque es difícil medir el retorno sobre la inversión de las redes sociales porque un viajero que vea mensajes, fotografías y contenido interesante del Chocó, puede tomar la decisión de viajar, planeando el viaje por su propia cuenta, y esto no queda registrado en ninguna parte, el llamado ROI, se traducirá en una inversión menos costosa en la labor de mercadeo, posicionamiento y consolidación de la marca en el corto, mediano y largo plazo, y en una comunicación permanente con los clientes actuales y potenciales, generando vínculos de altísima rentabilidad para el destino.

Ahora bien, tener abierta una cuenta en una red social, no es, por sí solo, algo positivo, debe haber un responsable de la gestión de contenidos y de la relación con la comunidad.

#### d. Indicadores del plan de mercadeo

Las acciones propuestas no serían efectivas si no se realiza un seguimiento y control del impacto.

Al respecto, se recomienda realizar las siguientes evaluaciones para determinar eficiencia y eficacia de las acciones y establecer necesidades de ajuste:

- Evaluación post-venta con los clientes finales e intermediadores mediante la utilización de encuestas de satisfacción y medición de la calidad en el servicio. Esto permitirá ir analizando la efectividad de las campañas promocionales y publicitarias con respecto a lo percibido por el cliente después de haber consumido el servicio.
- Análisis del gasto promedio diario efectuado por el turista. Lo importante en turismo ya no es medir la cantidad de turistas que llegan sino más bien el gasto realizado y lo que representan para el destino, es muy importante medir el impacto económico que se genera en las comunidades receptoras.
- Análisis financiero una vez finalizada alguna acción promocional. Comparar los montos de inversión inicial con los resultados finales.

- Evolución del número de turistas por nacionalidades y segmentos. Con esta información se podrá conocer si efectivamente están llegando los turistas objetivos de acuerdo a las estrategias promocionales implementadas.
- Evolución de la estancia media. Entre mayor diversidad y competitividad de los productos y servicios turísticos, mayor será el tiempo de estadía de un turista en la zona.
- Evolución de las tasas de ocupación en una muestra representativa de alojamientos turísticos, distinguiendo entre segmentos y ámbitos geográficos.

## b. Desarrollo de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso metodológico de planificación que a partir de los resultados del diagnóstico y la selección de los factores críticos, se procedió a plantear posibles soluciones y las estrategias de cómo lograrlo, que fueron identificadas en los talleres de trabajo comunitario.



A continuación se presentan a detalle las estrategias de del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó:

1. Estrategia de posicionamiento del destino

2. Estrategia de oferta, productos y destino.

3. Estrategia de mercados

4. Estrategia de sostenibilidad

5. Estrategia de calidad

6. Estrategia de gestión y gobernanza

## 4. Sostenibilidad

| Diagnóstico  | Objetivos relacionados con la estrategia  |
|--|---|
| Factores de oportunidad  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aportar en la preservación de los recursos naturales y identidad cultural de las comunidades del territorio</li> <li>2. Fomentar modelos de operación incluyentes que aportan a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.</li> <li>3. Involucrar a las comunidades en iniciativas de desarrollo sostenible alrededor del turismo</li> <li>4. Promover esquemas de ordenamiento, uso y aprovechamiento sostenible de recursos turísticos.</li> <li>5. Promover el turismo responsable</li> </ol> |
| ➤ Riqueza étnica, afros, indígenas y mestizos.   |   |
| ➤ Oportunidad del turismo como mecanismo de diversificación productiva y reducción de la pobreza   |   |
| ➤ Interés por líderes locales por el desarrollo turístico  |   |
| ➤ Establecimiento de áreas de conservación ambiental y motivación de las comunidades por promoverlas   |   |
| Factores de mejora   |   |
| ➤ Alta tasa de NBI, con promedio de 71%  |   |
| ➤ Bajo grado de apropiación y concientización del turismo como sector económico en las comunidades.  |   |
| ➤ Limitada articulación del recurso humano al sector empresarial   |   |
| ➤ Desconocimiento y bajo aprovechamiento de las oportunidades del sector turístico en otros eslabones distintos a la alimentación y alojamiento. |   |
| ➤ Falta de motivación de las comunidades de ser partícipe del ejercicio turístico en apuestas de mediano y largo plazo.                          |   |
| ➤ Falta de encadenamiento de los eslabones de la cadena  |   |
| ➤ Riesgo de deterioro ambiental por las prácticas de deforestación, actividad minera y manejo de residuos  |   |
| ➤ Falta de conciencia frente al manejo del patrimonio cultural y natural.  |   |
| ➤ Baja conciencia de las comunidades frente a la conservación y el uso sostenible  |   |
| ➤ No existe planificación sobre el ordenamiento del territorio y su uso turístico.   |   |

## Estrategia de Sostenibilidad

La estrategia, se fundamenta en las ventajas comparativas locales y resalta la necesidad de avanzar en su gestión para que estas aporten a la competitividad turística del destino a la vez que fortalece a las comunidades.

Los esfuerzos que deben realizarse se sintetizan en los siguientes ejes:

- **Conservación del medio ambiente y gestión del patrimonio natural:** Esta es la base sobre la que se soporta el desarrollo de la oferta turística del departamento por la apuesta de posicionamiento que se propone hacer como destino para el disfrute de actividades únicas en un entorno natural. Se busca entonces que existan procesos de soporte para la conservación, la gestión integral y el uso sostenible fundados en los servicios eco-sistémicos y retribución condicionada a las comunidades por el uso turístico.
- **Ordenamiento, uso y aprovechamiento del territorio en el turismo:** Su consideración resalta los aspectos vinculados al uso de suelos, la organización de los escenarios de vocación turística y la mitigación de impactos al entorno social y natural. El Chocó requiere una atención urgente en este componente, especialmente en lo referente al manejo de playas, y al uso turístico de territorios catalogados como colectivos y/o resguardos indígenas.

- **Preservación del patrimonio cultural y fortalecimiento del sector cultural:** Es el componente que permitiría, tras su adecuado proceso de gestión, integrar las expresiones y manifestaciones culturales como parte de una experiencia turística diferenciada. La multiculturalidad del departamento de Chocó encuentra en este factor una oportunidad para generar valor y diferenciación del destino de la mano de sus comunidades afro descendientes e indígenas.

- **Turismo Comunitario,** definido como el modelo de gestión que se plantea para el desarrollo turístico del departamento con el fin de aprovechar las oportunidades que el sector puede generar tanto como instrumento para la preservación de la identidad y las prácticas culturales, como para el crecimiento económico de las comunidades receptoras. Se resalta la necesidad de promover la participación activa de la comunidad, definir parámetros que faciliten la retribución y vinculación de actores a la cadena del sector y fomentar una cultura turística acorde a la vocación del destino y su visión de desarrollo. Para las poblaciones del Chocó este escenario de base comunitaria se consolida como el canalizador de los resultados positivos del sector turístico a la mejora de la calidad de vida.

- **Turismo Responsable:** En el entendido de que el destino permite que los visitantes tengan un rol activo en la experiencia turística, es importante establecer mecanismos que promuevan un adecuado comportamiento de estos en los territorios, mitigando los impactos negativos y maximizando los beneficios integrales que un visitante puede generar al territorio.

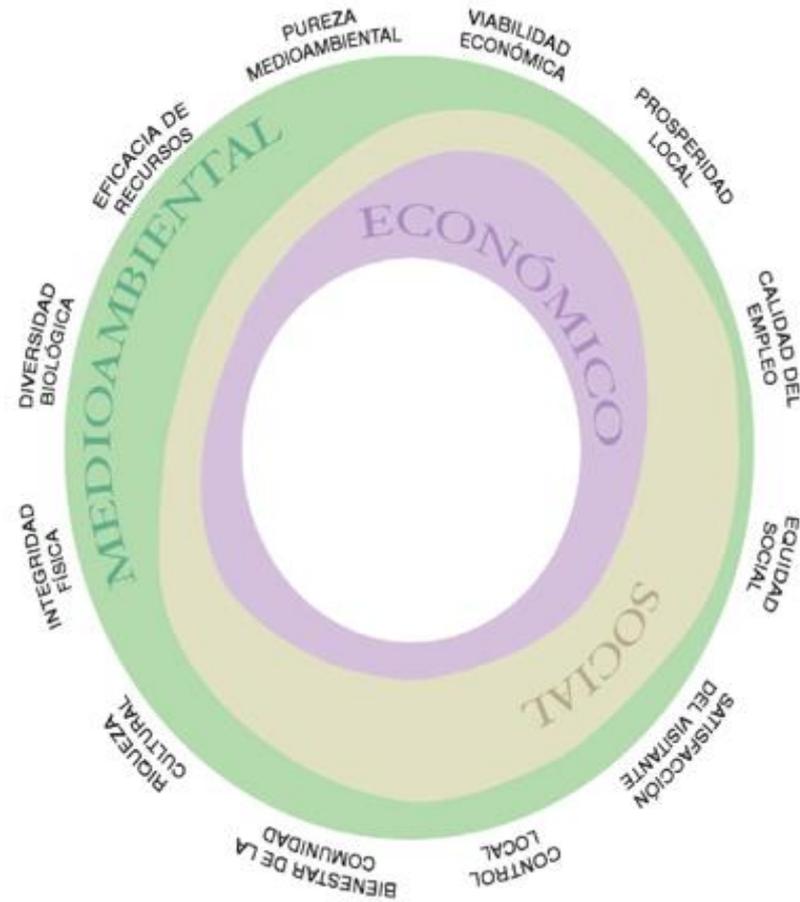
Los principios de la sostenibilidad, considera los elementos culturales, ambientales y económicos en su constante interacción para soportar un proyecto a largo plazo.

En este enfoque, se tiene en cuenta los elementos clave que plantea el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial del Turismo con el fin de :

“Minimizar los efectos negativos del turismo en la sociedad y el entorno y; maximizar las contribución positiva y creativa del turismo a las economías locales, la conservación del patrimonio natural y cultural y la calidad de vida de anfitriones y visitantes”

Lo anterior para garantizar la continuidad del turismo como actividad en condiciones adecuadas, mientras se asegura la capacidad de la comunidad para aprovechar las oportunidades que genera el turismo de una forma sostenible.

Se consideran entonces los doce objetivos del Programa que se relacionan con los pilares de la sostenibilidad y se resumen en la siguiente ilustración:



Fuente: PNUMA/OMT. Por un Turismo más sostenible. 2006 pág 19

## b. Desarrollo de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso metodológico de planificación que a partir de los resultados del diagnóstico y la selección de los factores críticos, se procedió a plantear posibles soluciones y las estrategias de cómo lograrlo, que fueron identificadas en los talleres de trabajo comunitario.



A continuación se presentan a detalle las estrategias de del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó:

1. Estrategia de posicionamiento del destino

2. Estrategia de oferta, productos y destino.

3. Estrategia de mercados

4. Estrategia de sostenibilidad

5. Estrategia de calidad

6. Estrategia de gestión y gobernanza

## 5. Calidad

### Diagnóstico

### Objetivos relacionados a la estrategia

| Diagnóstico  | Objetivos relacionados a la estrategia  |
|--|---|
| Factores de oportunidad  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implementar estándares de calidad turística en prestadores de servicios turísticos.</b></li> <li>• <b>Promover la formalidad empresarial y visibilizar a los prestadores de servicios turísticos en todos los niveles.</b></li> <li>• <b>Fortalecimiento de los programas de formación media, técnica relacionada al sector.</b></li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Existencia de una planta turística desarrollada de diversas categorías.</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se ofertan programas de formación turística.</li> </ul>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ambiente hospitalario y de amabilidad de sus gentes</li> </ul>  |   |
| Factores de mejora   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poco interés en la educación técnica y profesional en la zona rural</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia desleal entre los prestadores de servicios turísticos</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Baja implementación y control de las regulaciones de transporte marítimo y fluvial.</li> </ul>                            |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ausencia de señalización vial reglamentaria</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bajos niveles de preparación para atención médica y de emergencias.</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Baja divulgación de actuaciones preventivas frente a enfermedades tropicales.</li> </ul>                                  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Baja preparación frente a contingencias naturales en el territorio.</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inexistencia de cifras estadísticas formales</li> </ul>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No se cuenta con oferta de guías en el destino con RNT</li> </ul>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Baja competencia en bilingüismo</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bajo grado de formalidad empresarial en el sector turístico</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Baja preparación frente a contingencias naturales en el territorio.</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El recurso humano no cuenta con la formación idónea para el desarrollo de productos turísticos especializados.</li> </ul> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de recurso humano capacitado y profesional vinculado al ejercicio del sector turístico</li> </ul>                   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limitada accesibilidad a servicio de internet y conectividad móvil.</li> </ul>  |   |

## Estrategia de Calidad

La calidad es uno de los factores integrales sobre los que el desarrollo turístico debe hacer énfasis, sobre todo si se considera el perfil de experiencias turísticas que se quiere posicionar en el Chocó.

Durante la fase de diagnóstico se evaluaron aspectos relacionados con la infraestructura física, procesos operativos, administrativos y comerciales de la oferta turística del departamento, encontrando significativos espacios de mejora. La región se caracteriza por una prestación de servicios básica, el personal empleado en su mayoría realiza el trabajo de forma empírica, no es bilingüe, el desarrollo y control de procesos administrativos es casi nulo y las estrategias de comercialización y promoción son precarias.

No obstante, debe resaltarse que en el trabajo de campo, también se identificaron algunos prestadores que se pueden catalogar como íconos sub-regionales por sus altos estándares, que se reconocen tanto a nivel local como nacional.

Dicho lo anterior, el PDT Chocó 2016-2020 plantea abordar el mejoramiento de las condiciones de calidad desde un trabajo en tres componentes, que destaquen los elementos diferenciadores del destino, velen por disminuir las brechas de formalidad y calidad y aporten a la profesionalización del sector:

- **Clasificar, visibilizar y facilitar la formalización de prestadores de servicios turísticos:** Las condiciones comerciales actuales del destino no facilitan a los visitantes los elementos idóneos para apoyar la decisión de compra, no existen mecanismos que permitan distinguir un alojamiento rural de una posada turística, un alojamiento tipo lodge de un hotel de playa o un hostel, o sobre las capacidades de transporte y tipos de motores, sobre la especialidad de un guía o un baquiano, entre otros prestadores de servicios turísticos; y menos frente a la formalidad o informalidad de los mismos en su actividad.

En el marco del PDT Chocó 2016-2020 se recomienda abordar un trabajo específico que permita identificar, clasificar, visibilizar, acompañar y facilitar el proceso de formalización de los prestadores de servicios turísticos en el destino.

- **Adopción e implementación de sellos de calidad y de especialización de la oferta:** Los sellos de calidad turística, han sido instrumentos que sumados a las herramientas de retroalimentación hoy existentes en la web o portales de reservas, buscan contribuir con argumentos a la elección de los viajeros.

Es por lo anterior que, el marco del PDT-Chocó 2016-2020 se propone como estrategia la creación de sellos regionales que promuevan de forma escalonada el logro de los estándares establecidos en la normativa nacional, a la vez, que propendan por resaltar los elementos de diferenciación del destino y motiven a la especialización de la oferta para productos de nicho en el territorio.

- **Formación para el turismo:** El tercer componente de la estrategia de calidad en el PDT Chocó 2016-2020 profundiza sobre el trabajo a realizar con el recurso humano, uno de los principales ejes sobre los que se ejerce la actividad turística y que en el Chocó presenta grandes problemáticas.

Entre las mas significativas se encuentra la poca motivación de las comunidades por ser parte de la base laboral en el sector turístico, a la que se suma la difícil permanencia de quienes se interesan en ella y la susceptibilidad a abandonar su labor por otras actividades que generen réditos financieros a menor plazo o en ocasiones mayor estabilidad.

En este contexto un elemento importante a trabajar en los procesos de formación, es la interiorización del sector turístico como opción de vida para las comunidades locales, en tanto cada proceso de formación, programa o actividad al que se vinculen debe concebirse como un proceso de construcción y transferencia de herramientas de vida.

Las temáticas que se recomienda abordar son:

- a) Capacitaciones en torno al concepto de turismo comunitario
- b) Conformación de organizaciones
- c) Investigación de mercados y diseño de productos turísticos.
- d) Prestación de servicios
- e) Patrimonio cultural y ambiental
- f) Desarrollo empresarial
- g) Investigación aplicada y generación de contenidos
- h) Inglés para el turismo

## b. Desarrollo de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso metodológico de planificación que a partir de los resultados del diagnóstico y la selección de los factores críticos, se procedió a plantear posibles soluciones y las estrategias de cómo lograrlo, que fueron identificadas en los talleres de trabajo comunitario.



A continuación se presentan a detalle las estrategias de del Plan de Desarrollo Turístico de Chocó:

1. Estrategia de posicionamiento del destino

2. Estrategia de oferta, productos y destino.

3. Estrategia de mercados

4. Estrategia de sostenibilidad

5. Estrategia de calidad

6. Estrategia de gestión y gobernanza

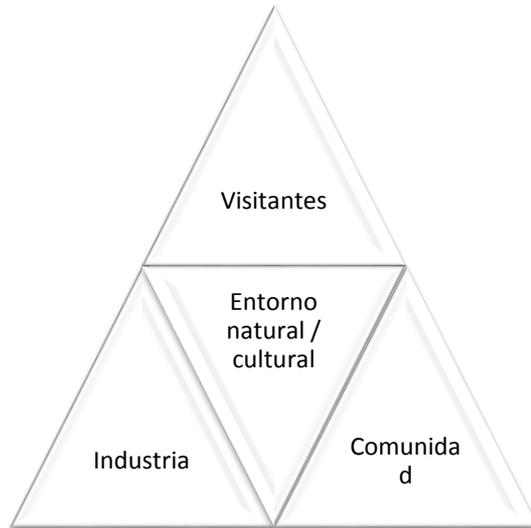
## 6. Gobernanza y gestión

| Diagnóstico  | Estrategias   |
|--|---|
| Factores de oportunidad  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contribuir a la priorización del sector turismo en el ámbito departamental y municipal.</li> <li>2. Fortalecer el rol y mejorar la capacidad institucional de las autoridades departamentales, municipales y comunitarias participantes en el sector turístico.</li> <li>3. Establecer espacios de diálogo permanente entre el sector público, privado y las comunidades locales</li> </ol> |
| ➤ Prioridad de atención al territorio en Planes Nacionales   |   |
| ➤ Existencia de mecanismos de participación comunitaria establecidos (Territorios colectivos y resguardos indígenas)   |   |
| ➤ Los consejos comunitarios tienen motivación por participar activamente en los procesos de desarrollo turístico.  |   |
| ➤ Ausencia de soporte institucional y de organización comunitaria específica para el sector turístico.   |   |
| ➤ Avance en la puesta en marcha de mesas municipales de promoción y desarrollo turístico.  |   |
| Factores de mejora   |   |
| ➤ No se considera el desarrollo turístico como prioritario para los planes de gobierno municipales y de ordenamiento territorial.                                      |   |
| ➤ La relación público-privada a nivel regional y municipal no es articulada y fluida.  |   |
| ➤ No tiene un presupuesto asignado específicamente para turismo a nivel regional y municipal en las instituciones públicas.  |   |
| ➤ El liderazgo comunitario y administrativo no tiene conocimiento técnico frente al sector turístico.  |   |
| ➤ Falta de espacios de diálogo y concertación entre las comunidades y los actores participantes del sector turístico.  |   |
| ➤ Falta claridad en el rol y alcances de los consejos comunitarios para el ejercicio de la actividad turística.  |   |
| ➤ Desconocimiento, interpretación e implementación subjetiva de la normatividad étnica frente a la propiedad colectiva y el rol de las comunidades en los territorios. |   |
| ➤ Baja presencia institucional en los territorios  |   |

## 6. Gobernanza y gestión

### Estrategia de Gobernanza y Gestión

Para la gestión de destinos, la estrategia del Plan de desarrollo se fundamenta en el modelo VICE desarrollado en el 2003 por el “English Tourist Board and Tourism Management Institute”, en el que se relacionan los visitantes que llegan al departamento, los empresarios del sector turístico que prestan servicios, la comunidad que los recibe y el entorno natural y cultural en el que se genera la interacción.



La estrategia para el desarrollo turístico que plantea el PDT del Chocó contempla:

- **La generación espacios de encuentro y diálogo permanente:** La constitución de las mesas locales de diálogo turístico, la formalización de las mesas de carácter regional y departamental, son un espacio necesario y apremiante en las regiones de desarrollo turístico del Chocó, en tanto para su establecimiento se debe dar una asistencia y acompañamiento que permita definir los mecanismos de participación, las temporalidades de reunión, construir el reglamento interno de participación, toma de decisiones y resolución de conflictos y las herramientas de apoyo, para lo cual es recomendable utilizar los medios de información y comunicación a través de páginas web, blogs, correos electrónicos o grupos específicos de discusión.

Es claro que para el desarrollo del sector en el Chocó deben considerarse las particularidades de las comunidades étnicas del territorio afro e indígena, respetando sus creencias y tradiciones, reconociendo sus autoridades y garantizando los derechos conferidos por ley, que les permite tomar decisiones sobre las áreas de disfrute turístico.

En todo caso, los esquemas de participación que se consoliden deben estar en la capacidad de trabajar de la mano en cada una de las etapas de desarrollo de destinos:



Respondiéndose a las cuatro preguntas que sugiere el modelo VICE , a saber:

- ¿Cómo las decisiones van a afectar a los visitantes?
- ¿Cuáles son las implicaciones para el sector privado?,
- ¿Cómo se va a ver impactada la comunidad? Y
- ¿Cuál será el impacto ambiental y/sociocultural del destino? .

Son relevantes estos cuestionamientos, porque sino pueden responderse todas de manera positiva, las acciones que se estén proponiendo para el destino no serán sostenibles y no podrá cumplirse con los objetivos del desarrollo que se requiere en el departamento.

- **Consolidación de capacidad local para el desarrollo turístico:** El PDT-Chocó 2016-2020 invita a las autoridades locales a que asuman el turismo como un eje de desarrollo estratégico para las comunidades del Chocó, en tanto, debe ser considerado dentro de los planes de desarrollo municipales y departamental, se debe avanzar en su institucionalización a través de la puesta en marcha de direcciones, secretarías o sub-secretarías de turismo locales y propender por la creación de planes de desarrollo y de acción locales que soporten la asignación y gestión de recursos.

De la misma manera tan importante como la inclusión del sector en los planes e institucionalizar la gestión local es definir procesos de monitoreo y seguimiento al sector. A la vez revitalizar iniciativas asociativas existentes, fortalecer y considerar de forma activa la participación de las universidades locales y los grupos organizados con capacidades técnicas y operativas que puedan aportarle al desarrollo del sector.

- **Generación de capacidades para la captación de fondos de inversión públicos y de cooperación internacional para el desarrollo turístico, así como inversión privada dirigida al fomento del emprendimiento comunitario:** Se establece la necesidad de preparar a los actores, generando las habilidades requeridas para captar fondos que apalanquen sus iniciativas y promover un ambiente de certidumbre que sea atractivo para la inversión.

## Contenido

Introducción

Presentación del plan  
Proceso metodológico

### Parte 1

- Proceso de elaboración del diagnóstico
  - Caracterización del territorio
- Análisis de la oferta turística del destino
  - Análisis del mercado y tendencias
  - Conclusiones clave del diagnóstico
  - Situación estratégica del destino

### Parte 2

Visión y Objetivos  
Estrategias de desarrollo turístico del destino

### Parte 3

Programas y proyectos

## Plan de Acción

### Parte 3

- Programas y proyectos

[Ver documento anexo](#)