



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE NARIÑO
Construyendo el Futuro

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local

CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

BORRADOR

PLAN DE MERCADEO PARA EL TURISMO DE NATURALEZA DEL ARIARI

Componente desarrollado por
CISP Colombia como socio del
proyecto DEL-09

Por

JUAN SEBASTIÁN RIVERA CORTÉS

ESPECIALISTA EN MERCADEO GERENCIAL

COMITATO INTERNAZIONALE PER LO SVILUPPO DEI POPOLI: CISP

2012



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VIGEVIANMULO
Comercio y Negocio

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



INTRO TURISMO ARIARI.docx

1. ANALISIS DEL SECTOR TURISMO.
2. ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL META
3. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO
4. ANÁLISIS DOFA
5. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS
6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

MAPA ARIARI META

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| A | Bogotá - Bogotá D.C., Colombia | × |
| B | Villavicencio - Meta, Colombia | × |
| C | Acacias - Meta, Colombia | × |
| D | Guamal - Meta, Colombia | × |
| E | Castilla La Nueva, Meta, Colombia | × |
| F | Cubarral - Meta, Colombia | × |
| G | El Dorado - Meta, Colombia | × |
| H | El Castillo - Meta, Colombia | × |
| I | San Martín - Meta, Colombia | × |
| J | Granada, Colombia | × |
| K | San Juan De Arama - Meta, Colombia | × |
| L | Lejanías - Meta, Colombia | × |
| M | Mesetas, Colombia | × |
| N | Fuente De Oro - Meta, Colombia | × |
| O | Puerto Lleras - Meta, Colombia | × |
| P | Puerto Rico - Meta, Colombia | × |
| Q | Puerto Concordia, Colombia | × |





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VALLECAÚCANO
Comercio y Paz



1. ANALISIS DEL SECTOR TURISMO

Comportamiento del turismo en el Mundo (O.M.T):

Para el año 2010 la llegada de visitantes en el mundo fueron de 940 millones, esto representa un incremento del 7% con respecto al mismo periodo del año anterior. Se espera un crecimiento mundial entre el 4% y el 5% para el año 2011 en la llegada de visitantes internacionales. Para el 2009 el comportamiento de las llegadas de turistas en el mundo fue así: Europa 52.2%; Asia y el Pacífico 20.50%; Américas 15.86%; Medio oriente 5.96% y África 5.45%. De las Américas, Suramérica representa el 14.4% y Colombia representa el 6.6% de la subregión Suramericana.

La llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en 2000 a casi 1,5 millones en 2010, con un crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región.

Visitantes Extranjeros que ingresan a Colombia (según DAS):

2010: 1.474.863	Enero – Junio 2011: 775.272
2009: 1.353.700 (+ 9%)	Enero – Junio 2010: 678.177 (+ 14.3%)

[Estadísticas extranjeros por departamento.xlsx](#)

Países de donde mas llegaron visitantes a Colombia (sin puntos fronterizos): 2010: Estados Unidos 23.7%, Venezuela 13.4%, Ecuador 8.3%, Argentina 5.7% y Perú 5.4%.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE BOGOTÁ
Gobernando Bogotá

UAN
UNIVERSIDAD
Metropolitana
Antonio Nariño
agencia de desarrollo
económico local



Extranjeros en el Meta.JPG

Movimiento Pasajeros Nacionales e Internacionales en Colombia (Aeronáutica Civil):

Tráfico Aéreo Nacional (llegadas)

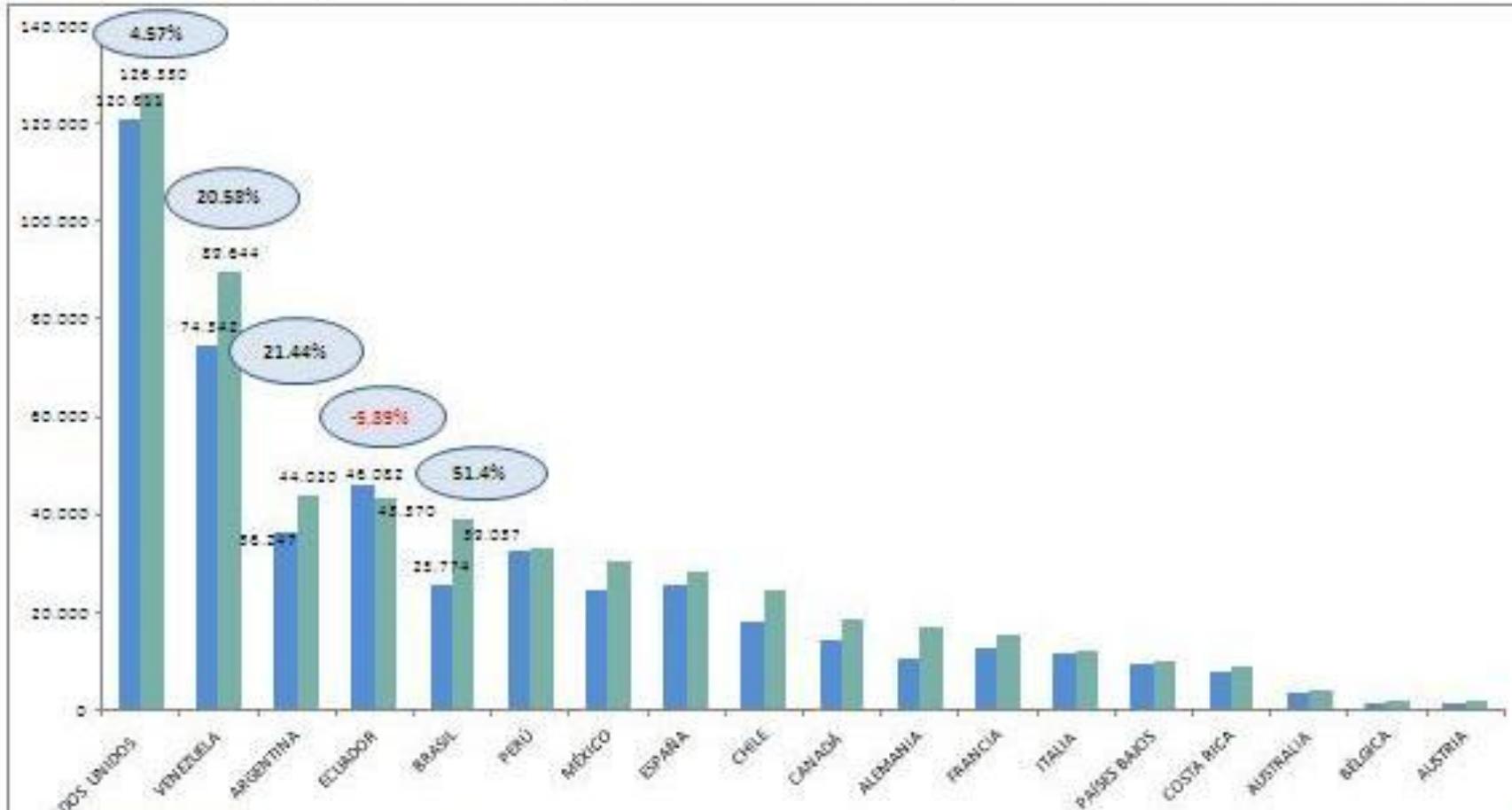
2010: 13.235.146
 2009: 10.156.884 (+30%)
 ene - abril 2011: 4.536.442
 ene - abril 2010: 4.244.111(+ 6.89%)

Tráfico Aéreo Internacional (Salidas + Llegadas)

2010: 6.160.840
 2009: 5.523.497 (+ 11%)
 ene - abril 2011: 2.155.460
 ene - abril 2010: 1.860.826 (+ 15.83%)

- A pesar de la crisis mundial, continúa una preferencia creciente de los extranjeros por visitar a Colombia. Las continuas campañas para mejorar la imagen del país, los resultados internos en materia de seguridad, la inversión con recursos para la competitividad y promoción, han hecho en el ámbito turístico que Colombia se acerque cada vez más al objetivo en convertirse en un destino de clase mundial. La estacionalidad de la demanda de extranjeros que visita Colombia se concentra en los periodos de julio y diciembre, incrementándose en un promedio del 20%.

1- Visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia (Comportamiento acumulado 2011 - 2010)

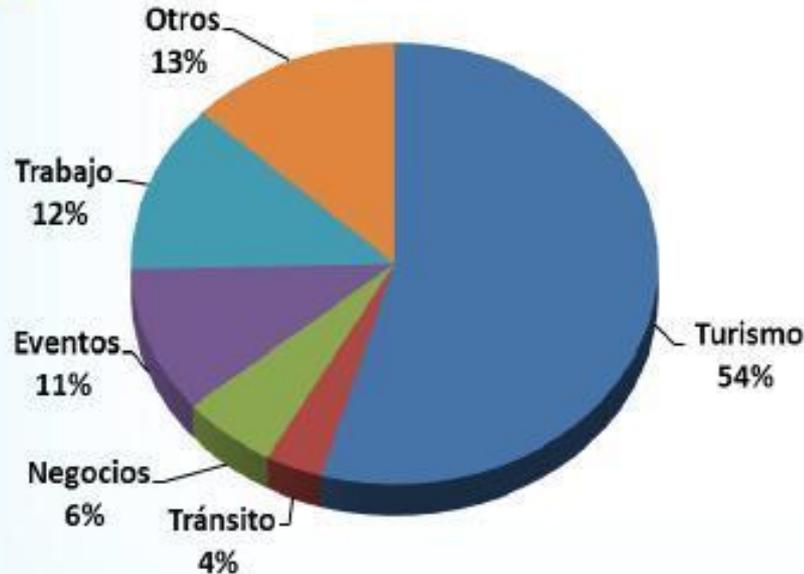


El mercado europeo es considerado importante, no por la cantidad de turistas respecto al total, si no por su capacidad de gasto que genere divisas por turismo al país. Los visitantes de España que ingresaron a Colombia en 2009 se incrementaron en un 7.5% recibiendo un total de 74.314; Francia representa el 14% del mercado receptivo procedente de Europa y tuvo un incremento del 10.9% con un total de 30.366 viajeros. Procedentes de Alemania se recibieron un total de 26.228, un crecimiento del 18.5%.

MOTIVOS DE VIAJE DEL EXTRANJERO

Llegada viajeros extranjeros Puntos de control del DAS

Participación motivo de viaje
Octubre



Número de llegadas por motivo de viaje
Enero - octubre

C:\Users\yurriago\Desktop\Sin título1.png





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Guayaquil

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO
agencia de desarrollo
económico local

CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

TRAVEL WARNINGS

Travel Warnings- que emiten los países extranjeros a sus nacionales sobre aspectos a tener en cuenta al viajar a Colombia

PAÍS	ADVERTENCIAS
Estados Unidos Department of State Bureau of consular affairs	<p>Última modificación en Noviembre 10 de 2009, sigue calificando el país como una zona insegura a pesar de los esfuerzos del gobierno e invita a los ciudadanos Americanos a viajar solo por aire dentro de Colombia y no visitar zonas rurales.</p>
Canadá Foreign Affairs and International Trade	<p>Se actualizó el 29 de Enero de 2010. En general sigue con las mismas zonas de advertencia, haciendo énfasis en evitar cualquier viaje a Putumayo, Arauca, Chocó, Cauca, Caquetá, Guaviare, Antioquia, Valle del Cauca, Norte de Santander, Santander y Nariño, excluyendo las ciudades capitales de los últimos cinco departamentos.</p>
Alemania Federal Foreign Office	<p>Se actualizó el 4 de Enero de 2010. En general reconoce las mejoras en términos de seguridad pero advierte de especial peligrosidad en los departamentos de Chocó, Putumayo, Nariño y Arauca.</p>
Reino Unido Foreign and Commonwealth Office	<p>Con un portal constantemente actualizado el gobierno recomienda a sus ciudadanos no visitar áreas rurales a menos que sea necesario y advierte de la creciente mejoría del país en términos de seguridad.</p>



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Construyendo el Futuro

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO agencia de desarrollo
económico local

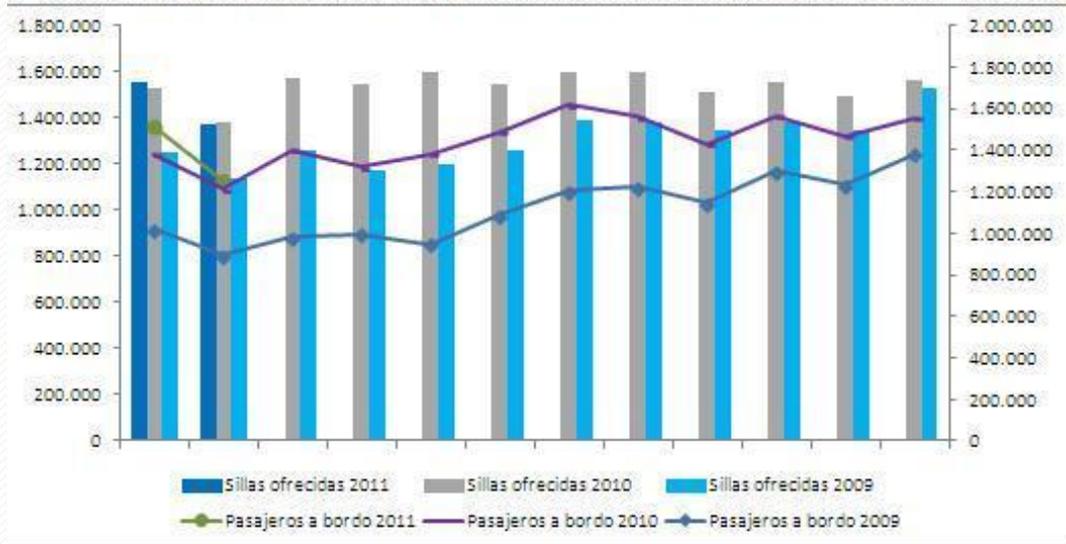


TRAVEL WARNINGS

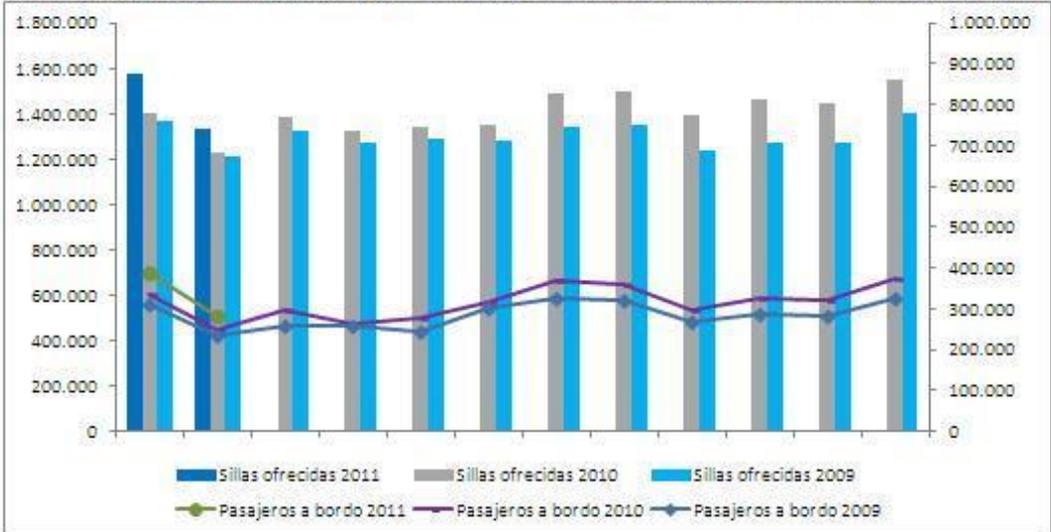
PAÍS	ADVERTENCIAS
España Ministerio de Asuntos Exteriores	<p>El portal maneja información a Noviembre de 2008, en la misma se considera a Colombia como un país inseguro y se recomienda evitar cualquier zona rural, con contadas excepciones.</p>
Francia Ministerio de Asuntos Exteriores	<p>Hace un año las advertencias eran absolutamente extremas. Hoy Francia considera que Colombia sigue siendo peligrosa, recomienda viajar; pero no frecuentar áreas rurales y no resistirse a cualquier agresión.</p>
Italia Ministerio Degli Affari Esteri	<p>Se actualizó el pasado 27 de Enero de 2010, reconociendo grandes avances en temas de seguridad, tanto en zonas urbanas como rurales y advirtiendo brotes de violencia e inseguridad en la zona fronteriza con Venezuela.</p>
México Secretaría de Relaciones Exteriores	<p>Recomienda a sus nacionales evitar viajes nocturnos por carretera y estar atentos a cualquier tipo de robos sobretodo en lugares concurridos en la ciudad de Bogotá.</p>
Australia Department of Foreign Affairs and Trade	<p>Actualizado el 28 de Octubre de 2009, el gobierno Australiano recomienda tener un alto nivel de precaución en general, previene cualquier tipo de viaje a Santander, Putumayo, Arauca, Cauca, Caquetá, Guaviare, Valle de Cauca, Nariño, Antioquia, Norte de Santander y Meta</p>

OPERACIÓN REGULAR

1- Comportamiento de la oferta y demanda de pasajeros, sillas ofrecidas pasajeros a bordo en vuelos NACIONALES



2- Comportamiento de la oferta y demanda de pasajeros, sillas ofrecidas pasajeros a bordo en vuelos INTERNACIONALES





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Gobernando con Agudez

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local

C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

- La proporción de salidas de colombianos al exterior es mayor que los extranjeros que ingresan a Colombia. Durante el 2009, por cada 60 colombianos que viajaban al exterior, 40 extranjeros vinieron al país.
- Grandes jugadores de la hotelería nacional y mundial han invertido en Colombia generando un aumento de aproximadamente 11 mil habitaciones nuevas en los últimos siete años. La inversión en hotelería en este mismo periodo pasó de USD\$24.8 millones a USD\$1.700 millones.
- Entre 2004 y 2010 se ha generado un aumento del 25% de la oferta nacional de habitaciones (11.600 nuevas y 11.700 remodeladas).
- De la oferta total de habitaciones hoteleras en Colombia se estima que tan sólo el 32% corresponden a una categoría equivalente o asimilable a cuatro y cinco estrellas. La inversión reciente ha estado enfocada a este segmento. A pesar de este incremento, la ocupación hotelera en los principales destinos permanece alta, especialmente en los segmentos de altos ingresos y en hoteles especializados en viajeros de negocios, resorts y ecoturismo donde aún la oferta no supe la demanda.
- Colombia se está consolidando como un importante destino dentro del circuito de cruceros del Caribe con sus tres puertos en Cartagena, Santa Marta y San Andrés. En 2010 el arribo de cruceros aumentó 30,9%, representando la visita de 401 mil pasajeros a nuestro país.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE NARIÑO
Comercio y Negocio

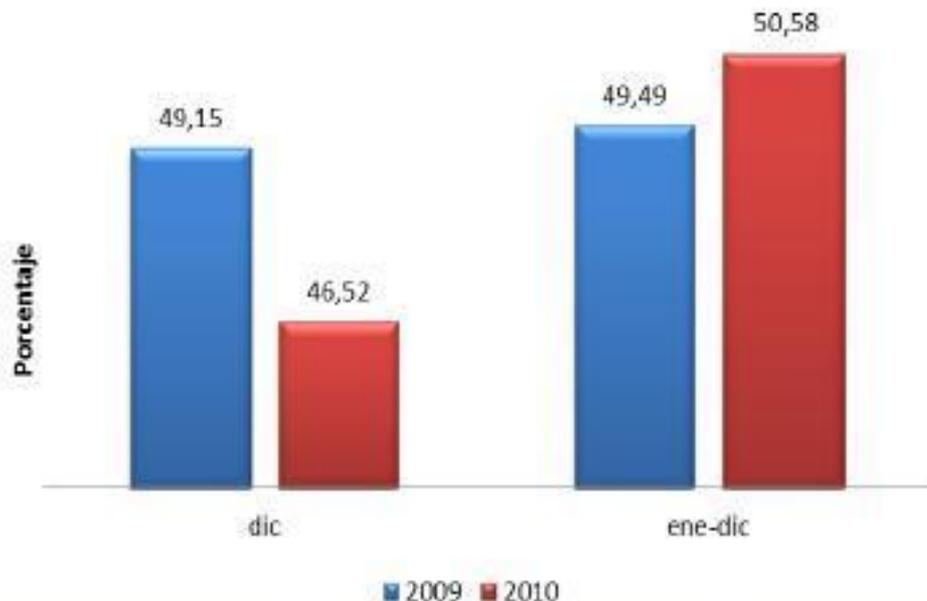
UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



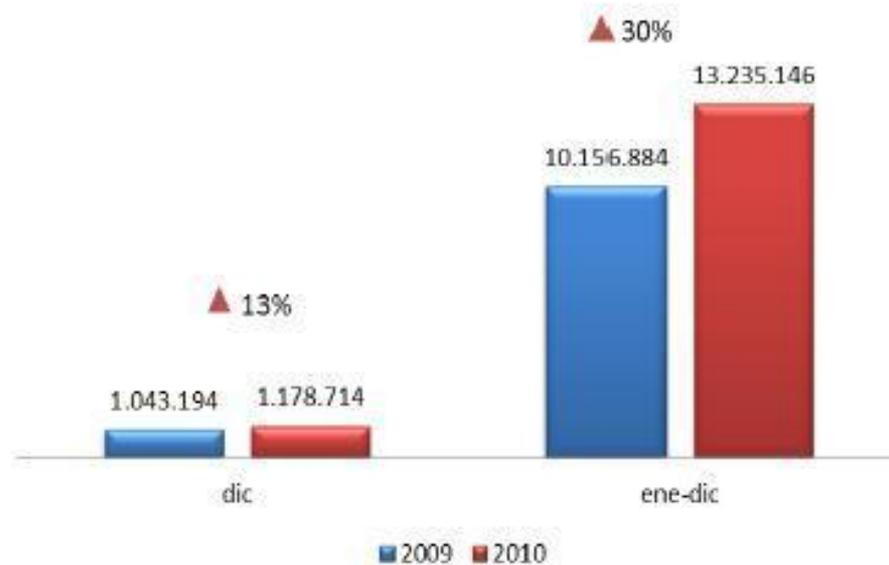
RAZONES PARA INVERTIR EN INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA EN COLOMBIA (SEGÚN PROEXPORT)

1. Destacado comportamiento de la economía colombiana.
2. El crecimiento del turismo internacional a Colombia está por encima del promedio mundial.
3. Atractivos incentivos para la inversión en hotelería.
4. Ubicación estratégica y conectividad.
5. Demanda y oferta hotelera en crecimiento.
6. Trabajadores con excelente formación y vocación de servicio.
7. Los destinos turísticos en Colombia están siendo reconocidos mundialmente.
8. Notable crecimiento de turismo de negocios y eventos.
9. Más empresas multinacionales invirtiendo en Colombia.
10. Inversión creciente en hotelería.

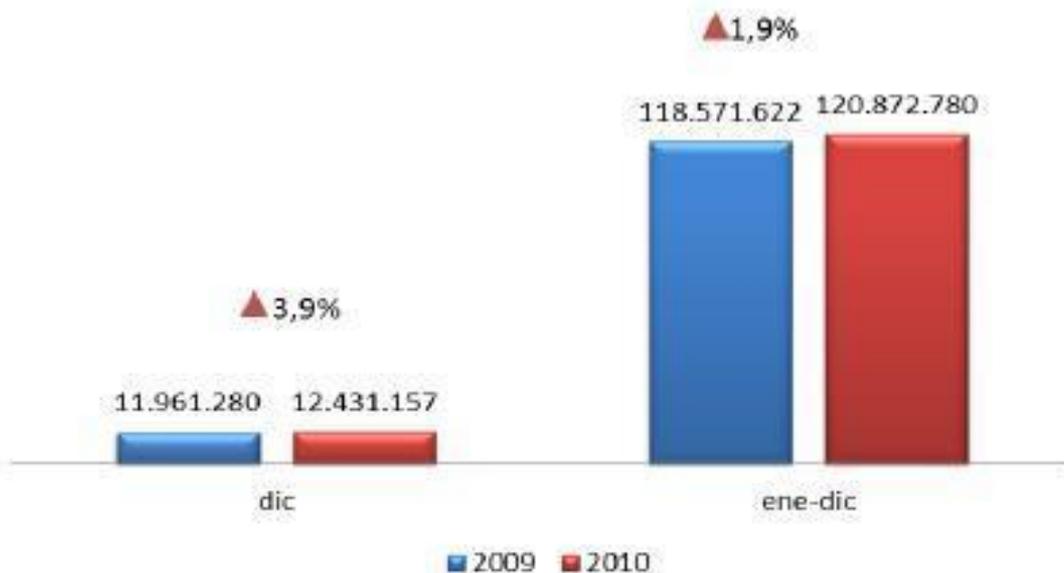
Tasa de ocupación hotelera Diciembre y acumulado enero-diciembre 2009-2010*



Llegada de pasajeros aéreos nacionales Diciembre y acumulado enero-diciembre(2009 – 2010)*



Salida de pasajeros por principales terminales de transporte terrestres* Diciembre y acumulado enero-diciembre (2009 – 2010)*





UNION EUROPEA



Para pueblos y regiones



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

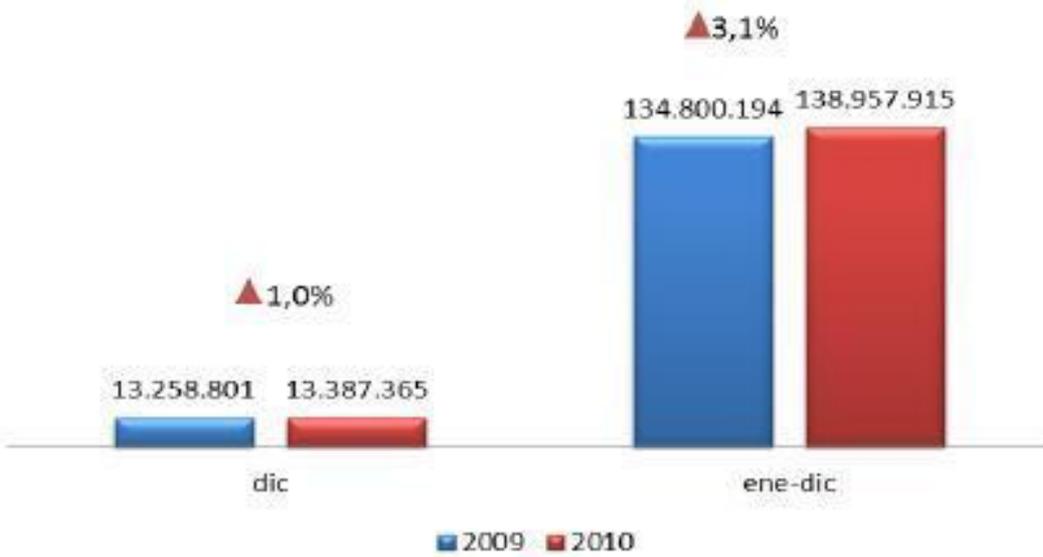


CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Construyendo Región

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO agencia de desarrollo
económico local

CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

Tráfico de vehículos por peajes Diciembre y acumulado enero-diciembre(2009 – 2010)*



Libertad y Orden
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

Fuente: INVIAS-INCO – Cálculos OEE-MCIT
* Cifras provisionales.



Visitantes a parques nacionales naturales Acumulado enero-diciembre(2009 – 2010)*

Parque	Enero - Diciembre		Diferencia	% Var.	Participación 2010
	2009	2010			
01_PNN Corales del Rosario	317.851	294.430	-23.421	-7%	43%
02_PNN Tayrona	219.685	238.332	18.647	8%	35%
03_PNN Los Nevados	60.108	51.337	-8.771	-15%	8%
04_SFF Isla de la Corota	27.672	30.365	2.693	10%	4%
05_PNN Amacayacu	11.518	15.089	3.571	31%	2%
06_PNN Chingaza	11.561	8.508	-3.053	-26%	1%
07_PNN Old Providence	10.314	8.392	-1.922	-19%	1%
08_PNN El Cocuy	7.350	7.605	255	3%	1%
09_ANU Estoraques	6.638	5.593	-1.045	-16%	1%
10_PNN Gorgona	4.809	5.666	857	18%	1%
11_SFF Iguaque	5.517	4.413	-1.104	-20%	1%
12_SFF Otún Quimbaya	524	2.792	2.268	433%	0%
13_PNN Utría	1.631	1.914	283	17%	0%
14_PNN Puracé	2.842	2.011	-831	-29%	0%
15_SFF Flamencos	2.001	1.187	-814	-41%	0%
16_Otros	4.193	1.700	-2.493	-59%	0%
Total general	694.214	679.334	-14.880	-2%	100%

INDUSTRIA TURÍSTICA EN COLOMBIA

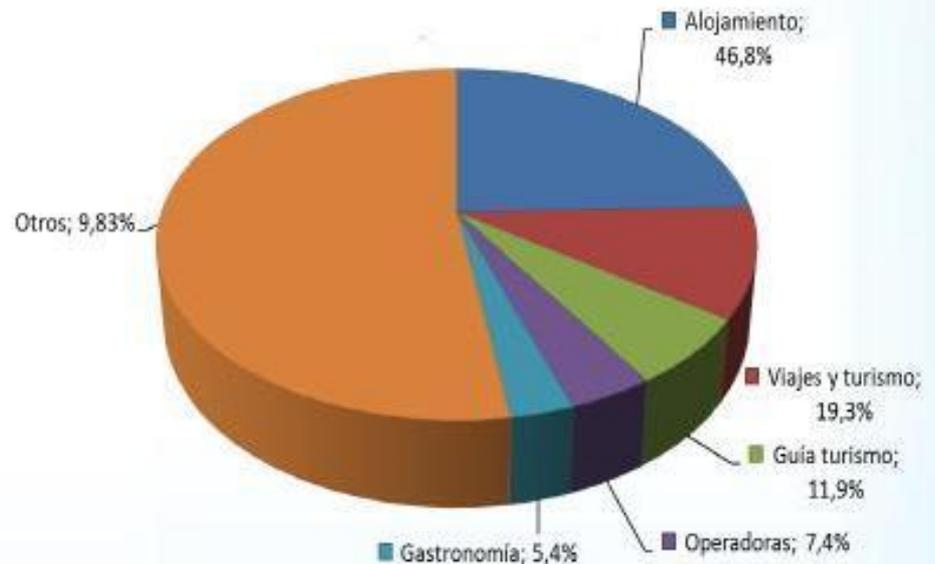
- En septiembre de 2011 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 14.549 prestadores de servicios turísticos, de los cuales el 46,8% son establecimientos de alojamiento turístico y el 19,3% agencias de viajes y turismo.
- Bogotá concentra la mayor oferta de prestadores con 2.925 establecimientos, seguida por los departamentos de Antioquia y Bolívar con 1.586 y 1.020 respectivamente.
- La ocupación hotelera en septiembre de 2011 fue de 53,2% y de 51,2% en los primeros nueve meses del año.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Prestadores de servicios turísticos activos*
Octubre

Tipo prestador	Número
Alojamiento	6.807
Viajes y turismo	2.806
Guía turismo	1.730
Operadoras	1.083
Gastronomía	401
Representación turística	272
Operador congresos	199
Transporte terrestre	199
Mayoristas	177
Arrendador vehículos	47
Tiempo compartido	27
Captadora ahorro viajes	5
Concesionarios turísticos	2
Intercambio vacacional	2
Parque temático	2
Total	14.549

Participación octubre



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

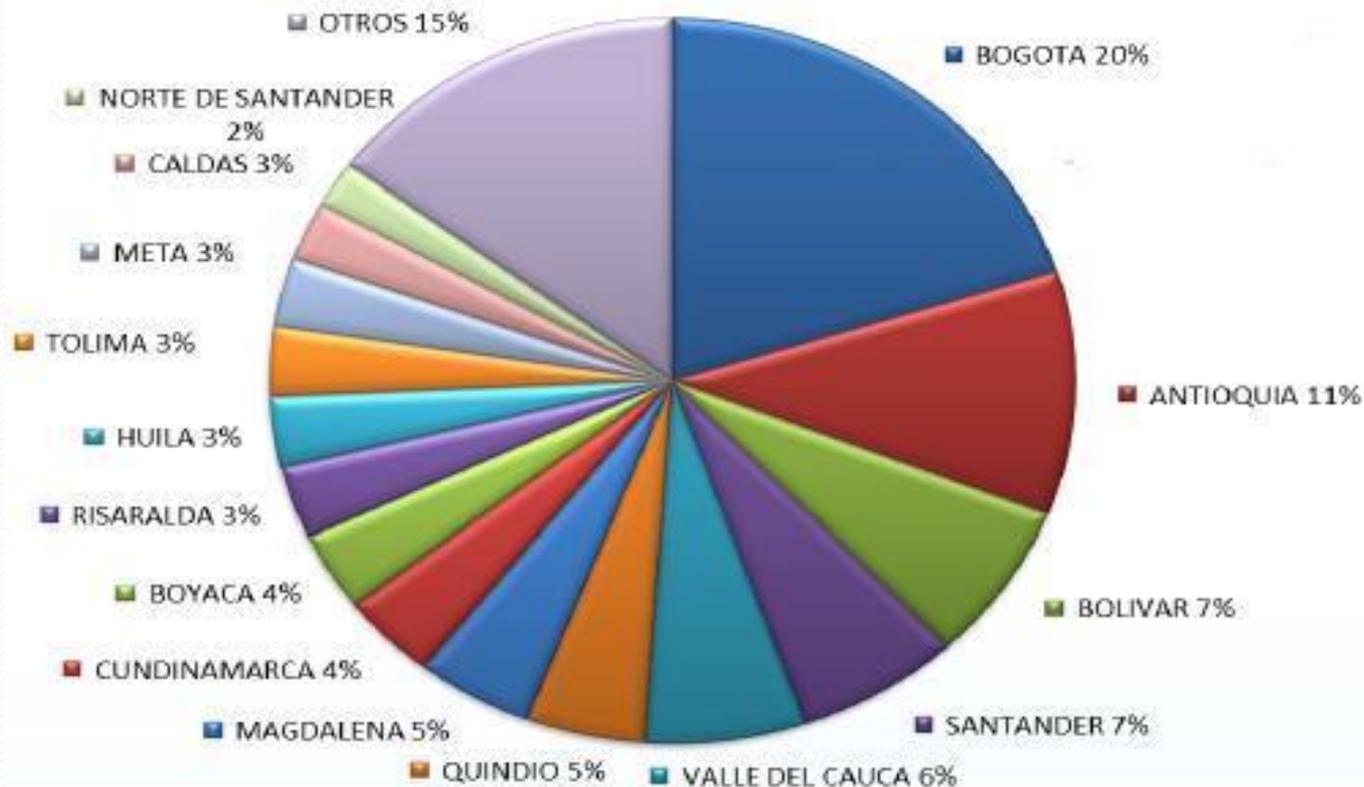
Prestadores de servicios turísticos

Distribución geográfica (número de activos)
Octubre



Prestadores de servicios turísticos

Participación octubre





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Guayaquil

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO agencia de desarrollo
económico local

C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

2. ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL META: PLAN MAESTRO DE TURISMO DEL DEPARTAMENTO 2010.

El departamento del Meta ubicado en la región de la Orinoquía Colombiana, se encuentra a tan solo 2 horas de la capital de la república y gracias a que cuenta con una excelente infraestructura vial, riqueza cultural artística y gastronómica, exuberancia de su paisaje, la amabilidad de su gente y una extensa lista de lugares paradisiacos naturales únicos hacen de este destino un territorio por indispensable a descubrir.

OFERTAS DEL META PRESENTES EN EL MERCADO TURÍSTICO

Agencias

En la investigación que adelantó el Plan Maestro de Turismo del Departamento del Meta 2010, al encuestar a 1.401 agencias de viaje presentes en Bogotá, tan solo 231 afirmaron incluir dentro de sus ofertas al Meta. Al visitarlas la mayoría no contaban con material impreso, por lo que ofrecieron enviar la propuesta por correo electrónico. Estas ofrecieron paquetes con las rutas Amanecer Llanero, Embrujo Llanero y Piedemonte Llanero. Sin embargo solo se mencionan para argumentar que el plan incluye visitas a los municipios que las conforman o a los atractivos representativos de las mismas; en ese sentido, predominan los siguientes atractivos y actividades:



UNION EUROPEA



Para pueblos y regiones



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Comercio y Negocio



UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO



Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

RUTA AMANECER LLANERO

Municipio	Atractivos	Actividades
Puerto López	Hacienda ganadera	Actividades tradicionales del llano en corral
		Cabalgata ecológica
		Caminata ecológica
		Canopy
		Rapel
		Piscina
		Clase de baile - Joropo
		Visita Monte de los Micos
Puerto Gaitán	Centro geográfico de Colombia - Alto de Menegua	Charla instructiva
	Río Meta	Observación del paisaje
	Citytour	Recorrido en lancha
	Citytour	Recorrido por la ciudad
Villavicencio	Río Manacacías	Recorrido por la ciudad
	Piedra del Amor	Avistamiento de toninas
	Reserva del Maguare	Observación de la ciudad
		Interacción con el grupo étnico huitoto
		Conferencia sobre la cultura
	Parque agroecológico Merecure	Caminata ecológica
		Piscina natural
		Recorrido en tren
Sendero ecológico		
Actividades náuticas		
	Cabalgata ecológica	



UNION EUROPEA



Para pueblos y regiones



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Guayana Francesa

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO
agencia de desarrollo
económico local

CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

		Recreación náutica
		Pesca deportiva
		Actividades deportivas
		Visita Pueblito Orinoco
		Alquiler de cuatrimotos, jetsky
		Visita zoológico natural
	Botalón	Muestra folclórica de música y baile llanero
		Parrando llanero
	Citytour	Recorrido por la ciudad
		Compras
	Bioparque los Ocarros	Observación de flora y fauna
	Parque Malocas	

RUTA EMBRUJO LLANERO

Municipio	Atractivos	Actividades
Guamal	Citytour	Visita
	Río Humadea	Baño
Acacias	Citytour	Visita
	Compras	

RUTA PIEDEMONTE LLANERO

Municipio	Atractivos	Actividades
Restrepo	Citytour	Recorrido por la ciudad
		Visita fábrica de pan de arroz
Cumaral	Citytour	Recorrido por la ciudad
	Granja Cosmopolitana*	Visita - modelo autosuficiente

*Pertenece al municipio de Restrepo

RUTA ECOTURISMO

Municipio	Atractivos	Actividades
La Macarena	Caño Cristales	Recorridos ecoturísticos y baño de río



UNION EUROPEA



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO



PAGINAS WEB

Muchas de ellas no se encuentran habilitadas y actualizadas. De ellas se recopilaron 10 planes correspondientes a 9 agencias de viaje. Los precios oscilan entre COP\$215.000 y COP\$467.000 diarios por persona, siendo los mas destacados los diseñados por Aviatur.

MATERIAL IMPRESO

Los institutos de turismo del Meta y Villavicencio son los únicos que mantienen permanentemente material impreso (folletos, mapa guías y guías turísticas) que reparten en sus propias oficinas, en eventos organizados y en puntos de información turística en las épocas de afluencia de turistas.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Comercio y Negocio

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO agencia de desarrollo
económico local



INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

A nivel institucional se suministra información completa con respecto a los atractivos turísticos de los municipios de Fuentedeoro, San Juan de Arama , Granada, San Martín, Guamal , Acacías, Puerto Gaitán, Puerto López, Barranca de Upía, Cumaral, Restrepo, Villavicencio, San Juanito, El Calvario, La Macarena.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La oferta de servicios constituye uno de los elementos fundamentales del producto turístico; por ello, El Plan Maestro de Turismo del Meta 2010, adelantó una juiciosa revisión de los mismos, para lo cual fue necesario identificar inicialmente aquellos prestadores turísticos ofrecidos por las agencias de viajes y los que, a consideración de los líderes municipales, fuesen los más relevantes. Al hacer la verificación de existencia de los mismos, se encontró que algunos de ellos estaban cerrados, no permitieron la visita por no encontrarse los dueños o se dificultó su acceso.

El Meta cuenta con un significativo número de empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, la mayoría clasificadas como microempresas por el número de personal con el que cuentan. Un significativo número se concentra en Villavicencio (área urbana) y en las vías que de allí conducen a los demás municipios.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Construyendo el Futuro

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
Antonio Nariño
agencia de desarrollo
económico local



El departamento se caracteriza por haber definido rutas que parten de Villavicencio y que integran, por cercanía, varios municipios; adicionalmente, algunas de ellas fueron encontradas en planes turísticos ofertados por las agencias de viajes. Sin embargo, el nombre dado a las rutas no expresan los productos de las mismas.

No.	Nombre de la ruta	Municipios que la integra	Observaciones
1	Amanecer llanero	Puerto López Puerto Gaitán	Son pocas las ofertas comerciales que incluyan el amanecer llanero (Sertel mayoristas), pero sí muchas que incorporan el disfrute del "atardecer llanero" en el Alto de Menegua.
2	Embrujo llanero	Fuentedeoro San Juan de Arama Granada San Martín de los Llanos Guamal Acacías	No hay ofertas comerciales relacionadas con el concepto de embrujo llanero.
3	Ruta Piedemonte Llanero	Restrepo Cumará Barranca de Upía	Las ofertas comerciales tienen relación con atractivos del lugar como la extracción de sal, la gastronomía y los ternales, se evidencia un divorcio entre éstas y el concepto del nombre de la ruta.
4	Ecoturismo	La Macarena	Se ofrece Caño Cristales, en el parque nacional natural La Macarena.
5		San Juanito El Calvario	Sin identificación de ruta, pero son cercanos y similares en atractividad.

COMPOSICIÓN PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS SEGÚN RNT

Registro Nacional de Turismo							
	Municipios	Agencias			Establecimientos de alojamiento y hospedaje	Oficinas de representación turística	Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares
		Viajes y turismo	Mayoristas	Operadoras			
1	Acacias	2	0	1	43	1	0
2	Barranca de Upía				1		
3	Cumaral				9		
4	El Calvario						
5	Fuentedeoro						
6	Granada	2			13		
7	Guamal				4		
8	La Macarena				3		
9	Puerto Gaitán				23		
10	Puerto López	1			19	1	
11	Restrepo			1	15		
12	San Juan de Arama			1			
13	San Juanito						
14	San Martín de los Llanos				3		
15	Villavicencio	43	5	29	207	8	2
	Total	48	5	32	340	10	2
	Total establecimientos con RNT	437					



UNION EUROPEA



Para publicar y seguir



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de ColombiaCÁMARA
DE COMERCIO
DEPARTAMENTO
DE NARIÑOUAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑOAdel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico localCISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS IDENTIFICADOS

Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje			Balnearios			Restaurantes		
	Revisión paquetes AV's	Visita institucional	Oferta impresa	Revisión paquetes AV's	Visita institucional	Oferta impresa	Revisión paquetes AV's	Visita institucional	Oferta impresa
Acacias	2	2			7			12	
Barranca de Upiá		9						14	
Cumaral		8							
El Calvario									
Fuentedeoro									
Granada		4							
Guamal								10	
La Macarena		3						1	
Puerto Gaitán									
Puerto López	16					17			27
Restrepo	10								
San Juan de Arama		4							
San Juanito									
San Martín de los Llanos		9							
Villavicencio	23						3		1
Total	51	39	0	0	7	17	3	37	28
Total tipo prestadores		90			24			68	



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Cuentos y Negocios

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



EMPRESARIOS VISITADOS

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS

Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurante y balnearios	Piscina	
	Hoteles	Fincas y haciendas		Alojamientos	Restaurantes y balnearios
Acacias	1	6	3	6	1
Barranca de upía	3		3	1	
Cumaral	1	1	2	2	
El Calvario	1		1		
Granada	2			1	
Guamal		4	4	2	
La Macarena	3		1		
Puerto Gaitán		4	3	3	
Puerto López		1	1	1	1
Restrepo	1	5		2	
San Juan de Arama		2			
San Juanito			3		
san Martín de los Llanos	2	1		2	
Villavicencio	1	12	2	1	
TOTAL	15	36	23	21	2



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE LA ZONA METROPOLITANA
de Bogotá



INSPECCIÓN A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS VERIFICANDO NORMA TÉCNICA

Para la inspección a los prestadores de servicios turísticos, se emplearon listas de chequeo²³, con base en las siguientes normas técnicas sectoriales:

- Establecimientos de alojamiento y hospedaje: NTSH006 Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, categorización por estrellas de hoteles y NTSH008 alojamientos rurales.
- Establecimientos de gastronomía: NTS USNA 007 – Norma sanitaria de manipulación de alimentos.
- Piscinas: Ley 1209 de 2008 por la cual se establecen normas de seguridad en piscinas.



UNION EUROPEA



iPara poblar y dialogar



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de ColombiaCÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Comercio y NegocioUAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico localCISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO NORMA TÉCNICA

	Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
		NTS006	NTSH008	NTS USNA 007	Ley 1209 de 2008
1	Acacías	44%	62%	33%	27%
2	Barranca de Upía	22%		15%	26%
3	Cumaral	35%	56%	21%	26%
4	El Calvario	4%		17%	
5	Fuente de Oro				
6	Granada	77%			47%
7	Guamal		49%	27%	32%
8	La Macarena	42%		16%	
9	Puerto Gaitán		38%	48%	23%
10	Puerto López		64%	52%	21%
11	Restrepo	46%	61%		24%
12	San Juan de Arama		50%		
13	San Juanito			20%	
14	San Martín de los Llanos	57%	43%		29%
15	Villavicencio		70%	78%	84%



UNION EUROPEA



iPara pueblos y regiones



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de ColombiaCÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Comercio y NegocioUAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico localCOMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO SEGÚN NORMAS TÉCNICAS AMANECER LLANERO

AMANECER LLANERO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
Puerto López		64%	52%	21%
Puerto Gaitán		38%	48%	23%
Promedios		38%	48%	23%

EMBRUJO LLANERO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
Villavicencio		70%	78%	84%
Acacías	44%	62%	33%	27%
Granada	77%			47%
Guamal		49%	27%	32%
San Juan de Arama		50%		
San Martín de los Llanos	57%	43%		29%
Promedios	59%	51%	30%	34%



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Construyendo el Futuro

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO SEGÚN NORMAS TÉCNICAS AMANECER LLANERO

RUTA DEL PIEDEMONTE LLANERO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
Barranca de Upía	22%		15%	26%
Cumaral	35%	56%	21%	26%
Restrepo	46%	61%		24%
Promedios	34%	59%	18%	25%

ECOTURISMO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
San Juanito			20%	
El Calvario	4%		17%	
La Macarena	42%		16%	
Promedios	23%		18%	

[Procedencia Turistas.xls](#)

VIVE COLOMBIA

Actualmente al busca por la categoría de Turismo de Naturaleza en este portal se encuentran los siguientes resultados en Meta: Bioparque Los Ocarros, Parque Agroecológico Merecure, Biblioteca Germán Arciniégas, Parque Sikuni, Las Bocas (Puerto Gaitán), Parque Nacional Natural Sierra De La Macarena, Parque Nacional Natural Sumapaz (Cubarral). Pero si se busca en esta misma categoría toda la oferta nacional se encontrará 121 destinos de turismo de naturaleza.

<http://www.vivecolombia.org/>

The screenshot shows the website interface for 'Turismo Vive Colombia'. The browser window displays the URL 'www.vivecolombia.org'. On the left, there is a vertical navigation menu with categories: Cultura, Nature, Fiestas, Aventura, Salud, and Plays. The main content area features a map of Colombia with many yellow location pins indicating various natural reserves. On the right side, a list of reserves is displayed, including:

- RESERVA NATURAL AGUAS CLARAS
- ISLA DE LOS MICOS
- RESERVA VICTORIA REGIA
- PARQUE NACIONAL NATURAL AMACAYACU
- PARQUE NACIONAL NATURAL CAHUINARI
- CERRO NUTIBARA
- JARDIN BOTÁNICO JOAQUÍN ANTONIO URIBE
- ZOOLOGICO SANTA FE
- PARQUE ARVI
- ECOPARQUE CERRO EL VOLADOR
- LA PIEDRA DEL PEÑOL (GUATAPE)
- HACIENDA NAPOLES (puerto triunfo)
- RESERVA NATURAL CAÑON DEL RIO CLARO
- VIVERO ANDRES POSADA ARANGO (sopetran)
- RESERVA ECOLOGICA SAN SEBASTIAN LA CASTELLANA
- PARQUE ECOTURISTICO EL SALADO (envigado)
- RESERVA NATURAL CHARCO AZUL
- PARQUE NACIONAL NATURAL LAS ORQUIDEAS
- PARAMO DE SANTA INES (BELMIRA)
- LAS CAVERNAS DEL RIO NUS (CARACOLI)
- RESERVA FORESTAL LA NITRERA (CONCORDIA)
- PARAMO DE SONSON
- PARQUE NACIONAL NATURAL LOS KATIOS
- FAUNA Y FLORA SILVESTRE
- MALECON ECOTURISTICO
- PARQUE NACIONAL NATURAL EL COCUY



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DEL DEPARTAMENTO
DE NARIÑO

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



Historial De Ventas, Costos y de Utilidades Promedio: Debido a la caracterización de las empresas turísticas del Ariari donde la mayoría son FamiPymes y por temor a divulgar información clave de sus negocios no se suministra esta información.

Etapas del ciclo de vida: El Turismo de Naturaleza de Ariari se encuentra en etapa de introducción para el mercado colombiano.

Valor Agregado Que Posee el Turismo de Naturaleza de Ariari: Sus recursos naturales, biodiversidad de sus especies, sus caños, rios, su hospedaje en fincas, piscinas naturales con nacimientos de agua dentro de las mismas fincasen y muchas mas . [Inventario](#)

[Turistico.xlsx](#)

Impacto En El Mercado (Demanda Primaria Vs. Selectiva): Se enfrentan a una demanda selectiva. Pues el consumidor tiene varias opciones en el mercado.



UNION EUROPEA



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE META
GOBIERNO DEPARTAMENTAL

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local

CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

Tabla 1.7.1 Meta. Capacidad hotelera según municipios a diciembre de 2005

Municipio	Capacidad hotelera	Particip. (%)
Total	7.339	100,00
Villavicencio	3.976	54,18
Granada	797	10,86
Puerto López	716	9,76
Acacías	436	5,94
Puerto Gaitán	353	4,81
Cumaral	237	3,23
Guamal	234	3,19
Puerto Rico	237	3,23
La Macarena	78	1,06
Puerto Concordia	75	1,02
Lejanias	60	0,82
San Martín	48	0,65
Barranca de Upia	37	0,50
Cabuyaro	37	0,50
El Dorado	18	0,25
Demás municipios	ND	ND

Fuente: Instituto de Turismo del Meta.

* ND = Datos No Disponibles

Tabla 1.7.2 Inventario fincas agroturísticas del departamento a diciembre de 2005

Ruta Salinera		Ruta Amanecer Ujanero		Ruta Embrujo Ujanero	
Finca	Cap.	Finca	Cap.	Finca	Cap.
La Cabaña	100	Canaima	80	Santo Tomas	23
Con este tengo	50	Los Chigueros	38	El Despertar	15
Ecotel	45	Rancho	24	Villa	9
La Rosita		Scorpius		Lugano	
Marvella	30	San Antonio	22	Villa Taty	20
Altos de Alameda	30	San Miguel	20	Buenos Aires	35
San Pedro	30	Villa Consuelo	20	Garza Blanca	12
Manaure	25	San Rafael	20	Villa Geraldine	32
El Peñon	24	Rancho Bravo	20	Aracely	40
Terapia	20	Tabary	20	Loma Linda	20
El Escondido	20	La Fernanda	17	Santa Isabel	20
Altamiranda	20	Villa Paula	15	Vaqueros Club	70
La Carmela	20	San Bartolo	15		
Natalia	20	Villa Paula	14		
San Carlos	20	Villa Aranjuez	11	Otras*	
Santa Teresita	20	Portal de San Juan	12		
Quinta Natalia	14	Villa Marina	10	Lomas de San Carlos*	12
Santa María	14	Mi pequeña victoria	10	Sanai	10
Nancylandia	13				
Chaparralito	13				
Shangrila	8				

Fuente: Instituto de Turismo del Meta.

Fincas agroturísticas afiliadas a la (AFAM) Asociación de

Fincas Agroturísticas del Meta.

* Ubicadas en la antigua vía a Bogotá.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE ANTIOQUIA
Comercio y Negocios

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



3. ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Colombia es el mercado objetivo para el Turismo de Naturaleza de Ariari (Turistas Nacionales e Internacionales).

Participación de Mercado en el Mercado Meta: El turismo de Naturaleza del Meta se encuentra comenzando su fase de introducción en el mercado nacional y este momento no hay datos para medir su participación de Mercado. Sin embargo en términos de turistas internacionales que visiten los departamentos Colombianos se encuentra de número 20 en el ranking de destinos de 32 preferidos por los extranjeros con una participación del 0, 19% .

Principales Tendencias De Oferta Y Demanda Del Producto: De la oferta total de habitaciones hoteleras en Colombia se estima que tan sólo el 32% corresponden a una categoría equivalente o asimilable a cuatro y cinco estrellas. La inversión reciente ha estado enfocada a este segmento. A pesar de este incremento, la ocupación hotelera en los principales destinos permanece alta, especialmente en los segmentos de altos ingresos y en hoteles especializados en viajeros de negocios, resorts y ecoturismo donde aún la oferta no supe la demanda.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Comunidad Empresarial

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



Actividad de Dicho Mercado: La región ya se encuentra ofreciendo el turismo de naturaleza o ecoturismo. Sin embargo le falta mayor agresividad comercial y de marketing. Es el turismo con mayor potencial de crecimiento en el mundo. Es un mercado con altos picos de temporada. Sobre todo en Semana Santa, mitad de año y diciembre. En general el turismo aporta el 21% del PIB Colombiano.

[Cifras 2003 - 2010.xlsx](#)

Historial De Precios En Los Canales Existentes: Los precios de los paquetes oscilan entre COP\$215.000 y COP\$467.000 diarios por persona.

Políticas Y Procedimientos De Ventas: No se encuentran muy definidos. Se elaboran de manera instintiva. En Villavicencio el proceso de industrialización se encuentra mas avanzado.

PUBLICIDAD: Su principal herramienta es el voz a voz, algunas paginas de internet.

Hábitos De Compra Y Promoción Características de Los Productos Líderes en Aquellos Mercados Meta: Algunos destinos como Amazonas hacen parte de la oferta de destinos turísticos recomendados por Proexport. Cuentan con una oferta completa con texto e imágenes.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Comercio y Desarrollo

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local

CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

4. ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES

- Infraestructura terrestre en inadecuadas condiciones en algunos municipios.
- Insuficiente apoyo y articulación público - privada.
- Baja cobertura de comunicaciones (señal de radio e internet) en los municipios de región.
- Capacidad financiera de las empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Baja participación en ferias nacionales e internacionales del turismo.
- Ausencia de estrategia comercial en la comercialización del Turismo de Naturaleza en los mercados nacionales e internacionales.
- Baja promoción de la región de Ariari y su ecoturismo en medios masivos ya que es poco conocida en otras zonas del país.

DEBILIDADES

- Ausencia de estrategia comercial
- Inseguridad.
- Pocos guías turísticos.
- Desconocimiento de la oferta.
- Dominio de otros idiomas en especial inglés.
- Publicidad.
- Calidad turística.
- Infraestructura física.
- A excepción de algunos hoteles ubicados en el área urbana de Villavicencio y Granada, la gran mayoría son establecimientos que atienden un público de comerciantes, que no es exigente y que paga precios bajos por el servicio.
- Las habitaciones no cumplen con estándares mínimos de áreas y podría decirse que más del 80% no cuenta con closet para ropa.
- Se observaron serias deficiencias en el mantenimiento de las instalaciones, los equipos y la dotación. En su mayoría no ofrecen servicio de alimentos.

DEBILIDADES

- Los hoteles No ofrecen alternativas de pago; solo reciben efectivo.
- La mayoría presenta serias deficiencias en la incorporación de estándares, relacionados con el establecimiento de procesos documentados.
- los hoteles, a excepción de los ubicados en áreas urbanas de Villavicencio y Granada, son contados los que imprimen material promocional. Por su parte los restaurantes se inclinan por tarjetas personales y los centros vacacionales cuentan con folletos, diseñados a cuatro caras.
- Con relación a la prestación de servicios, ésta es muy deficiente teniendo en cuenta que son atendidos por personal empírico no calificado para desempeñar sus labores.
- Los establecimientos que cuentan con piscina, no cumplen con los requisitos mínimos exigidos por la ley 1209/08, dificultándoseles su interpretación.
- Los alojamientos rurales en su mayoría ofrecen servicio de alimentos, aunque no aplican buenas prácticas para la inocuidad de los mismos.

DEBILIDADES

- Existe un total desconocimiento de los requisitos mínimos que un establecimiento dedicado a la transformación y expendio de alimentos debe cumplir.
- Presentan serias deficiencias en cuanto al cumplimiento de los requisitos de planta y servicio recomendados por la norma.
- No existen procedimientos establecidos para la manipulación de alimentos y para la prestación del servicio.
- La mayoría de los manipuladores de alimentos (personal de cocina), cuenta con el carné expedido por la autoridad competente; sin embargo, no cumplen las normas mínimas de aseo e higiene que no permiten el uso de perfumes y joyas y que exigen calzado cerrado, traje adecuado, uso de gorro, guantes y tapabocas, entre otros.
- Poco mantenimiento adecuado por lo que los alimentos como carnes y los pescados se ven expuestos a cambios bruscos de temperatura, conllevando a su rápida descomposición.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Comercio y Negocio

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



DEBILIDADES

- En todos se evidenció presencia de alimentos lácteos junto con frutas y verduras almacenados de manera inadecuada en neveras, ocasionando contaminación cruzada.
- La mayoría no cuenta con espacios adecuados para el almacenamiento de materias primas.
- No cuentan con procesos escritos para el tratamiento de quejas y reclamos; en algunos hay presencia de buzón de sugerencias, pero no tienen claridad de la diferencia entre satisfacción del cliente y quejas del mismo.
- No tienen establecidas recetas estándar ni control de costos para platos.
- A excepción de unos pocos restaurantes ubicados en Villavicencio, ninguno aplica diseño en la presentación de sus platos.
- Requieren asistencia técnica en buenas prácticas de manufactura, en diseño y costeo de platos y en procesos administrativos.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Comercio y Negocio

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



AMENAZAS

- Posibilidad que vuelva o se incremente el conflicto armado al territorio y aleje el turismo.
- Pérdida de identidad cultural de los jóvenes al no demostrar interés por los productos autóctonos.
- Ingreso de otras regiones nacionales o internacionales ofreciendo Turismo de Naturaleza en Colombia.

FORTALEZAS

- Atractivos turísticos naturales
- Conocimiento de la región y la naturaleza.
- Ubicación geográfica estratégica para la comunicación con la capital del país.
- Cultura Llanera.
- La mayoría de los alojamientos rurales, haciendas y fincas, promocionan sus establecimientos con material de excelente calidad, en el que incluyen servicios complementarios como paseos a caballo, pesca, caminatas y actividades en cuerpos de agua como rafting y canotaje, entre otras.
- Diseño del material de los parques temáticos, los que cuentan con un folleto hecho en conjunto, donde promocionan sus actividades con excelente fotografía (apoyados por el instituto de Turismo del Meta y de Villavicencio).
- Los alojamientos rurales se preocupan por complementar su oferta con actividades recreativas como paseos a caballo, caminatas y actividades deportivas.
- Si bien hacen presencia restaurantes dedicados a la comida típica llanera (carne a la llanera, mamona, sancocho de gallina, entre otros platos), más conocidos como asaderos, existe una variada oferta gastronómica; es posible degustar comida internacional, rápida y típica colombiana, a lo largo y ancho de su territorio.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DEL DEPARTAMENTO
DE META

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO



OPORTUNIDADES

- Vincular el plan de mercadeo del Turismo de Naturaleza a los Planes de Desarrollo de la Gobernación del Meta y los gobiernos municipales del Ariari (Acacías, Guamal, Castilla la Nueva, Cubarral, El Dorado, El Castillo, San Martín, Granada, San Juan de Arama, Lejanías, Mesetas, Fuente de Oro, Puerto Lleras, Puerto Rico y Puerto Concordia) para convertirlo en un Proyecto de Desarrollo Económico Local.
- Explotar el gran potencial de Turismo de Naturaleza del Ariari, mejorando la infraestructura de turismo de la región e iniciando el proceso de certificación de las normas técnicas sectoriales: Establecimientos de alojamiento y hospedaje: NTSH006 Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, categorización por estrellas de hoteles y NTSH008 alojamientos rurales; Establecimientos de gastronomía: NTS USNA 007 – Norma sanitaria de manipulación de alimentos; Piscinas: Ley 1209 de 2008 por la cual se establecen normas de seguridad en piscinas.



UNION EUROPEA



¡Para pueblos y regiones!



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VALLEABANDADO
Guayaquil



UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO



Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

OPORTUNIDADES

- Mejorar los estándares de calidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos para ofrecer productos ecoturísticos apropiados para cada segmento, poder competir en el mercado nacional, aumentar la participación del mercado nacional en el corto plazo por medio del incremento de las ventas y posicionamiento de la región.
- Fortalecer las competencias y vocación Turística de las cadenas productivas y la comunidad incentivando en su capital humano la formación, capacitación, mejoramiento de los servicios, comercialización, atención al cliente.
- Aprovechar el apoyo de la cooperación internacional y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para facilitar y concretar los proyectos de desarrollo social.
- Emplear los establecimientos de comercio, calendario anual de ferias, eventos, actividades culturales y artísticas de la región para la promoción del Turismo de Naturaleza de Ariari.



UNION EUROPEA



¡Para pueblos y regiones!



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE META
Construyendo el Futuro



UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO



Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

OPORTUNIDADES

- Algunos alojamientos han iniciado, con el apoyo del Instituto de Turismo del Meta, procesos de certificación en la norma técnica NTSH008 de alojamiento rural, sin que a la fecha el proceso haya concluido.
- Mejorar la oferta de servicios para el turismo que se concentra en los restaurantes; algunos denominados balnearios por encontrarse ubicados en las riberas de los ríos, los que además del servicio de alimentos y bebidas ofrecen baño de río y actividades recreativas.
- Organizar la delegación del Ariari que participará en las ferias y eventos del sector turístico en el país para promover la región con sus embajadores.
- Aprovechar el mercado creciente y con muy buenas expectativas para el Turismo de Naturaleza.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE ARIARI
GOBIERNO REGIONAL



5. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo general:

Posicionar el Turismo de Naturaleza de Ariari en el mercado nacional para 2012.

Objetivos específicos:

1. Aumentar los ingresos por venta de Turismo de Naturaleza de Ariari para el 2012 en un 100% sobre el 2011.
2. Aumentar la participación de mercado del Turismo de Naturaleza de Ariari en Colombia al 5% en el 2012.
3. A través de la campaña de marca se espera crear 10% de awareness de la marca Ariari para el 2012.
4. Aumentar el número de agencias de viaje en Colombia y en el Exterior que venden al Ariari como destino turístico de naturaleza para el 2012 y en un 100%.
5. Definir la publicidad, promociones y la campaña de penetración del Turismo de Naturaleza de Ariari en Colombia y el Exterior para el 2012.

5. OBJETIVOS DE MARKETING

6. Promover la creación de ecoindustrias como bio – hoteles, entre otros y complementar la oferta de la región a través de souvenirs con materiales reciclables en los próximos 5 años.
7. Lograr un 90% en promedio en los indicadores de calidad de los servicios prestados por las diferentes empresas relacionadas con el turismo de naturaleza en la región del Ariari para 2012.



UNION EUROPEA



Puro pueblos y progreso



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE ARIARI
Comunidad Ariari



UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO



Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Definir el equipo interdisciplinario u organización (Instituto de Turismo del Meta) que gestionará todo lo relacionado con el posicionamiento del Turismo de Naturaleza de Ariari en el mercado nacional y su etapa inicial de internacionalización. Este equipo contará con un apoyo en cada municipio del Ariari para facilitar la ejecución del plan de Marketing.

Elaborar un Proyecto de Desarrollo Social que fomente el desarrollo económico local y comercial de los municipios Ariarences que se fundamente en la Visión 2032 del Departamento: ser el primer destino turístico por sus atractivos naturales y culturales... con respeto por el medio ambiente,... fundamentado en la innovación y calidad de su talento humano, generando confianza, bienestar y progreso” y sus premisas sean la ejecución de los objetivos estratégicos del Plan Maestro de Turismo del Meta:

1. Transformación Productiva y Empresarial
 - 1.1 Formalización y emprendimiento .
 - 1.2 Consolidación del cluster de turismo.
2. Desarrollo de mercados
 - 2.1 Sistema regional de inteligencia competitiva (sistema de información integrado, marketing territorial e internacionalización).



UNION EUROPEA



¡Para pueblos y ciudades!



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE META
Cesar Gaviria



UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO



Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

2. Desarrollo de mercados

2.1 Sistema regional de inteligencia competitiva (sistema de información integrado, marketing territorial e internacionalización).

3. Integración regional sostenible

3.1. Articulación regional con la Orinoquía, la Amazonía y la Región central.

3.2. Aprovechamiento de la biodiversidad con producción sostenible.

4. Infraestructura, movilidad y conectividad regional.

4.1. Corredores regionales para la competitividad (navegabilidad por el río Meta, red de articulación interna (vías secundarias y terciarias), Meta digital (acceso a internet y nuevas tecnologías), equipamientos urbanos para la competitividad (abastecimiento de agua potable, mayor cubrimiento de energía eléctrica y energías limpias, disposición de residuos y aguas residuales, ciudades amables, modernas e incluyentes).

5. Formación de capital humano y capital social

5.1. Sistema regional de innovación.

5.2. Entorno regional competitivo (planes de ordenamiento competitivos)



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VIAJES Y TURISMO
DEPARTAMENTO DEL META
Gobernando con Equilibrio



Colombia será el mercado objetivo por conquistar del Turismo de Naturaleza de Ariari.

Cuota de mercado del Turismo de Naturaleza de Ariari: 10% de participación de mercado en 5 años a una tasa de 2% por año.

Satisfacer las Necesidades de los clientes y consumidores requerirá de un plan amplio de capacitaciones que abarca prestadores de servicios de turismo y la fuerza comercial.

Desde el punto de vista comercial: Es evidente que la debilidad fundamental de comercialización del Turismo del Meta en el canal principal de comercialización del turismo, las Agencias de Viaje, es el poco porcentaje de codificación, ya que solo 231 de 1.401 agencias de viaje de Bogotá, afirmaron incluir dentro de sus ofertas al Meta. Es decir, el 16% de las agencias vende Turismo del Meta). Por ende la prioridad es colocar la propuesta en todo el país.

Según el censo de agencias de viaje de Colombia llevado a cabo por Anato en 2010, con el apoyo del Fondo de promoción Turística, Viceministerio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo de Bogotá y Amadeus, que buscó la caracterización de las agencias de viaje inscritas ante la Registro Nacional de Turismo, de tal forma, que se puedan caracterizar por capacidad, especialidad, tamaño, nivel de ventas, empleo y estado tecnológico.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE ARIARI
Comercio y Desarrollo

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



De una base de 4688 agencias de viaje, se identificaron 3399, correspondiente al 73%, agencias excluidas 216 correspondiente al 5% y agencias no contactables 1073 (23%) .

De las agencias identificadas: 2968 (63%) se pudieron contactar y 431 (9%) no respondieron.

De las agencias que se pudieron contactar: cumplieron las 2 fases (conteo y caracterización) **1989** (42%)

Propuesta: Es básicamente establecer una campaña comercial de promoción por medio de incentivos para la fuerza comercial de las agencias de viajes vía volumen. A mayor venta del Turismo de Naturaleza de Ariari mayor bonificación, complementarla con una campaña en punto de venta (Agencias) de Visual Merchandising de los productos ecoturísticos. Negociar los mejores espacios para el POP para que tenga el mejor impacto visual para el cliente.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VALLEABRIL
Guatemala, España



PRODUCTO

Al analizar los productos ecoturísticos que existen en la actualidad en el mercado nacional, la tendencia de consumo internacional de los ALL INCLUSIVE RESORT donde ingresan por ventas millonarias sumas a nivel mundial y el potencial para los productos de Ariari, se sugiere ingresar al mercado con una propuesta "TODO INCLUIDO", es decir, un paquete que incluya tiquete de avión, transporte local(aeropuerto – biohotel – aeropuerto y desplazamientos a los atractivos turísticos de los diferentes municipios del Ariari), hospedaje en Bio-hotel y 3 comidas mas refrigerios.

Valor cada Bio-hotel: COP\$20.000.000.000 con un área de 4.000 m², con siete pisos, cuatro salones de eventos, terraza, bar y restaurante, entre otros servicios. Materiales reutilizables, empleando certificados de Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (Leed), sistema de tratamiento de aguas grises, como las de lavamanos y duchas, para que sean reutilizadas en los sanitarios, Las aguas lluvias también serán reutilizadas para el tratamiento de los jardines y cubiertas verdes, a las que se sumarán celdas solares para el ahorro de la energía convencional.

Para obtener los recursos:

A través de 1.000 derechos fiduciarios, los inversionistas podrán convertirse en propietarios con una inversión de COP\$20.000.000.

Inventario Turístico del Ariari enfocandose a nichos de mercado especifico.



PRODUCTO

Huertas hidropónicas sin químicos para cubrir la demanda de productos orgánicos del restaurante del Bio-hotel.

Para obtener los recursos:

A través de 1.000 derechos fiduciarios, los inversionistas podrán convertirse en propietarios con una inversión de COP\$20.000.000. La inversión se hará a través de una fiducia que administrará uno de los bancos con presencia en el país. El capital es de fácil conversión en efectivo, pues el poseedor lo puede vender cuando lo considere necesario. Son títulos endosables, fáciles de negociar. Además, gozan de exención de impuesto de renta por 30 años.

Atractivos Turísticos:

La Asociación de municipios del Ariari AMA cuenta con información actualizada de los atractivos ecoturísticos, por consiguiente tiene la responsabilidad de actualizar la información del Inventario Turístico del departamento.

Para diseñar los productos ecoturísticos de la región tendrá que conformar un grupo focal donde converjan La Gobernación del Meta, La Asociación de municipios del Ariari AMA, La Cámara de Comercio de Villavicencio, el Instituto de Turismo del Meta. De esta forma se organizarán y segmentarán para cada nicho de mercado específico.

DISTRIBUCIÓN

De acuerdo al segmento y público objetivo, sumado al potencial de crecimiento de la categoría, se impactará los siguientes canales, así:

- Agencias de Viaje principales de todo el territorio colombiano.
- Agencias de Viaje Internacionales.
- Ferias internacionales de Turismo.
- Internet.

PRECIO

La estrategia de precios durante el lanzamiento (6 meses) será la siguiente:

- Precio al 90% sobre la marca líder en la actualidad. (index 0.9 vs líder).
- Luego de 6 meses de lanzado y de acuerdo a resultados, el index será de 0.95.

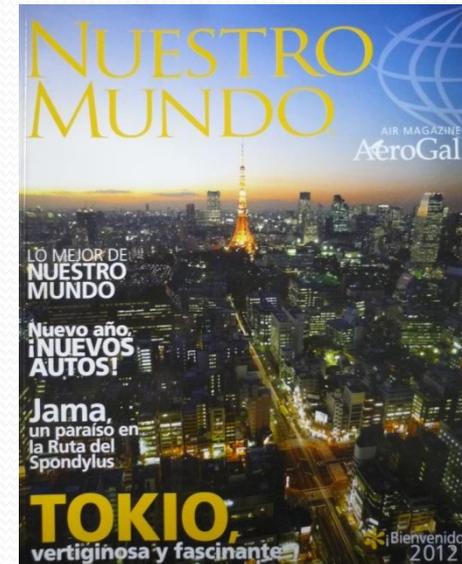
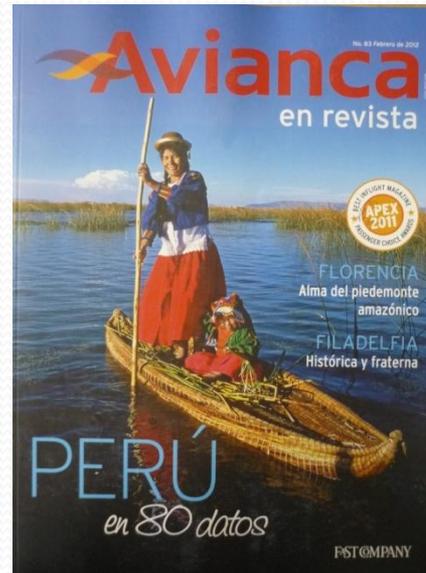
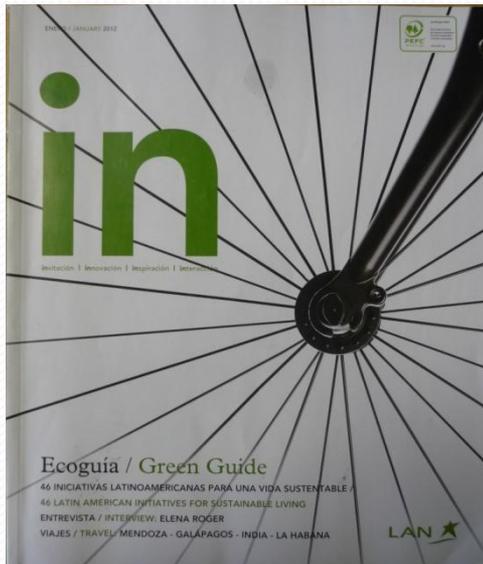
COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se hará de la siguiente forma:

- Medios masivos.
- Comunicación punto de venta.
- Correo directo.
- Eventos especiales de la industria.

MEDIOS MASIVOS

- Aviso de media pagina en revistas de circulación nacional.
- Aviso de media pagina en revistas especializadas de cocina, de turismo y de las aerolíneas nacionales e internacionales.
- Se evaluará para un futuro pauta radial en la W Radio y mercadeo electrónico por medio de redes sociales, mercadeo viral y eCRM.





UNION EUROPEA



¡Para pueblos y regiones!



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VILLAVIEJA
Comercio y Negocio

UAN
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO
agencia de desarrollo
económico local



CORREO DIRECTO

- Hacer negociaciones especiales con negocios (Éxito, Carrefour) que tengan bases de datos de sus principales clientes, por sus programa de puntos u otro, para enviarles información del producto, anexo a un bono de descuento en su próxima compra.
- Conseguir bases de datos de diferentes empresas, por medio de contactos personales de los Ariarences y a través del directorio telefónico, con el fin de enviar comunicación respecto a la Turismo de Naturaleza del Ariari y sus productos. Se adjuntará un cupón con un código de descuento.

Eventos Especiales

Vinculación a eventos especiales de la siguiente forma:

- Stand promocional en eventos del turismo, con el fin de mostrar las bondades del producto ecoturístico de Ariari, tener video promocional.
 - FIT (Feria Internacional de Turismo)
 - Salud y Vida.
 - Etc.

Comunicación Punto de Venta

Implementar un agresivo plan de comunicación en punto de venta (Agencias de Viaje) por medio de:

- Material P.O.P (Volante, Hablador, Saltarín, Pendón)
- Publicidad en folletos promocionales.
- Publicidad por medio del sonido de pajaros y rios, interno de algunos almacenes.
- De ser posible tener publicidad en banner o duratrans de algunos puntos de venta.



UNION EUROPEA



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE NARIÑO
Comercio y Negocio



Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO agencia de desarrollo
económico local



CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI

PLAN DE CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD

- Capacitación permanente a personal interno (de las empresas turísticas) y externo (habitantes), destacando la importancia del manejo adecuado y satisfacción del turista.
- Capacitación al área comercial en temas relacionados con:
 - Ventas.
 - Calidad.
 - Servicio al cliente.
 - Visual merchandising (Exhibición).
 - Atención al Turista.
 - Mejoramiento continuo.
 - Planeación estratégica.
 - Office e Internet.

INSIGHT DE LA MARCA

- Volver a la Naturaleza.
- Productos 100% naturales y con conciencia ecológica
- Productos saludables.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE VALLE DEL CAUCA
Gobernando con Agilidad

UAN Adel
UNIVERSIDAD Metropolitana
ANTONIO NARIÑO
agencia de desarrollo económico local



PRESUPUESTO DE MARKETING (COP)

ATL	
Televisión	\$100.000.000
Radio	\$ 50.000.000
Espectáculos (Festival de coleo, conciertos)	\$ 50.000.000
Periódicos, prensa escrita y Free Press	\$ 50.000.000
Revistas	\$ 25.000.000
Vallas	\$ 25.000.000
Paradas de autobús	\$ 20.000.000
Branding Autobuses (exterior)	\$ 30.000.000
BTL	
Merchandising	\$ 70.000.000
Eventos	\$100.000.000
Sponsor	\$ 50.000.000
Medios de difusión no convencionales	\$ 30.000.000
Promociones	\$200.000.000
Mercadeo directo, entre otros	\$ 10.000.000
Redes sociales Internet:	
SEO Search engine	\$ 25.000.000
SEM (Search Engine Marketing)	\$ 25.000.000
Total	\$860.000.000



UNION EUROPEA



Para pueblos y regiones



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CÁMARA
DE COMERCIO
DE NARIÑO
Gobernando Región

UAN
UNIVERSIDAD
ANTONIO NARIÑO
Adel
Metropolitana
agencia de desarrollo
económico local



BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

- www.vivecolombia.org/
- www.colombia.travel
- www.mincomercio.gov.co/
- www.anato.org/
- Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano. Versión Preliminar 2008
- Plan Maestro De Plan Maestro De Compendio Estadística Vitrina 2010, Anato 2010
- Guía Plan de Negocios Ecoturismo
- Las Ciencias Agrarias y el Desarrollo Regional. El Caso del Meta, Colombia, Obed García Durán
- Registro Nacional de Turismo.

**La versión definitiva
estará disponible
solicitándola al
correo**

info@adel.org.co