INFORME DE ACTIVIDADES

Prestación de servicios profesionales aunar esfuerzos técnicos, administrativos, financieros y logísticos para propiciar el desarrollo de estrategias de turismo cultural, sostenible y comunitario, a beneficio de la población de 13 comunidades, a favor del desarrollo cultural y turístico del distrito de Cartagena.

Fecha: 29 de Noviembre de 2023

Contrato No.: CPS-013-2023

Contratista: MARIO JAVIER MONTERO MARRUGO

Objetivo del Contrato: prestación de servicios profesionales para la asesoría en temas de turismo a la Corporación Museo Histórico de Cartagena de Indias para el acompañamiento a la ejecución del convenio numero CI-IPCC-003-2023 cuyo objeto es AUNAR ESFUERZOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS Y LOGÍSTICOS PARA PROPICIAR EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE TURISMO CULTURAL, SOSTENIBLE Y COMUNITARIO, A BENEFICIO DE LA POBLACIÓN DE 13 COMUNIDADES, A FAVOR DEL DESARROLLO CULTURAL Y TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CARTAGENA, EN EL MARCO DE LA AGENDA COLECTIVA INTERINSTITUCIONAL DEL IPCC Y EL MUHCA

ACTIVIDADES REALIZADAS:

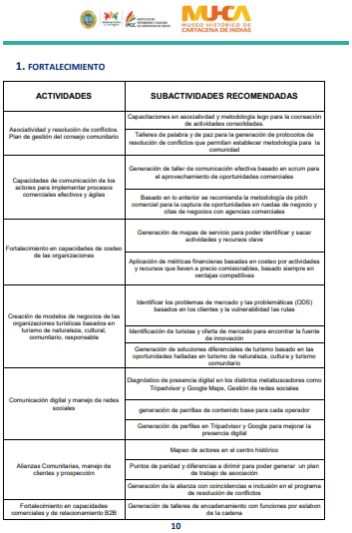
A continuación se describen las actividades realizadas a la fecha de conformidad al contrato firmado.

Desarrollo del plan de mercadeo de las "RUTAS TURÍSTICAS CULTURALES, SOSTENIBLES Y COMUNITARIAS", el cual es una herramienta útil para la gestión, según las características del mercado y segmento que se quiere abarcar.

Su aplicación es fundamental para lograr un crecimiento ascendente, posicionado y consolidado nacional e internacional. Además, cuenta con una serie de pautas y estrategias de marketing que permiten vender productos y servicios turísticos, para así poder facilitar el acercamiento de gestores y prestadores de servicios turísticos hacia el consumidor y cliente final.

Plan Táctico de Mercadeo:

De acuerdo a la oferta, demanda, análisis y oportunidades de mercado, se establecieron cuatro vías diferentes de trabajo con el fin de implementar nuevas estrategias y mejorar el turismo de las 4 rutas comunitarias. Estos se dividen en: fortalecimiento, comercio B2B, comercio B2C y presencia digital.



1. FORTALECIMIENTO

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES RECOMENDADAS
Asociatividad y resolución de conflictos. Plan de gestión del consejo comunitario	Capacitaciones en asociatividad y metodología lego para la cocreación de actividades consolidadas.
	Talleres de palabra y de paz para la generación de protocolos de resolución de conflictos que permitan establecer metodología para la comunidad
Capacidades de comunicación de los actores para implementar procesos comerciales efectivos y ágiles	Generación de taller de comunicación efectiva basado en scrum para el aprovechamiento de oportunidades comerciales
	Basado en lo anterior se recomienda la metodología de pitch comercial para la captura de oportunidades en ruedas de negocio y citas de negocios con agencias comerciales
Fortalecimiento en capacidades de costeo de las organizaciones	Generación de mapas de servicio para poder identificar y sacar actividades y recursos clave
	Aplicación de métricas financieras basadas en costeo por actividades y recursos que lleven a precio comisionables, basado siempre en ventajas competitivas
Creación de modelos de negocios de las organizaciones turísticas basados en turismo de naturaleza, cultural, comunitario, responsable	Identificar los problemas de mercado y las problemáticas (ODS) basados en los clientes y la vulnerabilidad las rutas
	Identificación de turistas y oferta de mercado para encontrar la fuente de innovación
	Generación de soluciones diferenciales de turismo basado en las oportunidades halladas en turismo de naturaleza, cultura y turismo comunitario
Comunicación digital y manejo de redes sociales	Diagnóstico de presencia digital en los distintos metabuscadores como Tripadvisor y Google Maps, Gestión de redes sociales
	generación de parrillas de contenido base para cada operador
	Generación de perfiles en Tripadvisor y Google para mejorar la presencia digital
Alianzas Comunitarias, manejo de clientes y prospección	Mapeo de actores en el centro histórico
	Puntos de paridad y diferencias a dirimir para poder generar un plan de trabajo de asociación
	Generación de la alianza con coincidencias e inclusión en el programa de resolución de conflictos
Fortalecimiento en capacidades comerciales y de relacionamiento B2B	Generación de talleres de encadenamiento con funciones por eslabon de la cadena

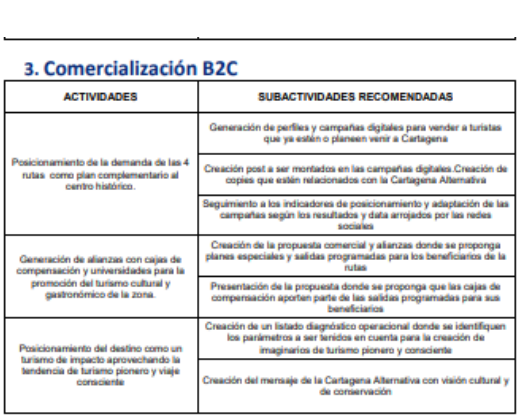
10



2. Comercialización B2B

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES RECOMENDADAS
Integración con hostales y hoteles boutiques del centro histórico con enfoque cultural y gastronómico	Mapeo de actores potenciales y priorización pro cercanía de oferta y coincidencias encontradas con la oferta de Turismo comunitario. Generación de estudios de concordancia
	Creación de portafolio complementario encaminado al robustecimiento de la oferta cultural y gastronómica de la región. Inclusión mutua de estos productos en los portafolios
Integración los prestadores de servicio y oferta como pasadías de experiencias de varios días en la ciudad y fortalecimiento de las relaciones con los operadores de cruceros	Creación de ecosistemas comerciales con los comercializadores identificados en el mapeo del presente documento. Se debe incluir las ofertas diarias en los paquetes ciudad de varios días
	Generación de rutas tipo que arranquen en el centro histórico/ rutas que se identifiquen como parte de una plan más extenso aprovechando la demanda cautiva
Generación de una red gastronómica que logre integrar a operadores turísticos del Getsemaní y el Centro histórico	Generación de coincidencias gastronómicas y puntos de posibles líneas narrativas para productos gastronómicos conjuntos
	Generación de redes gastronómicas que ofrezcan rutas y productos complementarios basados en cultura y gastronomía
Participación en ruedas de negocios estratégicas a nivel nacional para integrar las ruta a la cadena turística y a los canales mayoristas	Mapeo de actores potenciales para la creación de ruedas locales y regionales de turismo y la puesta en marcha de las mismas usando la boquilla como epicentro
	Preparación de los actores para la presentación en la rueda de negocio como actores de la cadena del turismo responsable
Viajes de familiarización para formalizar las relaciones con comercializadores de la Costa Caribe como opción de descentralización del turismo.	Preparación de rutas de dos días donde se ajusten los productos culturales, playa, deportes náuticos y La Ciénaga de la Virgen
	Convocatoria y selección de las agencias que van a visitar la región con criterios de concordancia establecidos de mercado potencial.

12



3. Comercialización B2C

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES RECOMENDADAS
Posicionamiento de la demanda de las 4 rutas como plan complementario al centro histórico.	Generación de perfiles y campañas digitales para vender a turistas que ya estén o planeen venir a Cartagena
	Creación post a ser montados en las campañas digitales.Creación de copies que estén relacionados con la Cartagena Alternativa
	Seguimiento a los indicadores de posicionamiento y adaptación de las campañas según los resultados y data arrojados por las redes sociales
Generación de alianzas con cajas de compensación y universidades para la promoción del turismo cultural y gastronómico de la zona.	Creación de la propuesta comercial y alianzas donde se proponga planes especiales y salidas programadas para los beneficiarios de la rutas
	Presentación de la propuesta donde se proponga que las cajas de compensación aporten parte de las salidas programadas para sus beneficiarios
Posicionamiento del destino como un turismo de impacto aprovechando la tendencia de turismo pionero y viaje consciente	Creación de un listado diagnóstico operacional donde se identifiquen los parámetros a ser tenidos en cuenta para la creación de imaginarios de turismo pionero y consciente
	Creación del mensaje de la Cartagena Alternativa con visión cultural y de conservación

13

(Se anexa documento)

Se realizó la entrega de las certificaciones de las personas que participaron en la ruta y se le realizó la socialización del plan de mercadeo conforme a los resultados del Famtrip.







Atentamente,

MARIO MONTERO MARRUGO

MARIO MONTERO MARRUGO
C.C.9.295.163



PLAN DE PROMOCIÓN Y MERCADEO

2023

16 OCTUBRE

RUTAS COMUNITARIAS

Plan de Marcadeo

El presente plan de mercadeo de las “RUTAS TURÍSTICAS CULTURALES, SOSTENIBLES Y COMUNITARIAS”, el cual es una herramienta útil para la gestión, según las características del mercado y segmento que se quiere abarcar.

Su aplicación es fundamental para lograr un crecimiento ascendente, posicionado y consolidado nacional e internacional. Además, cuenta con una serie de pautas y estrategias de marketing que permiten vender productos y servicios turísticos, para así poder facilitar el acercamiento de gestores y prestadores de servicios turísticos hacia el consumidor y cliente final.

RUTAS DE TURISMO CULTRUAL SOSTENIBLE Y COMUNITARIA

Plan Tactico de Mercadeo:

De acuerdo a la oferta, demanda, análisis y oportunidades de mercado, se establecieron cuatro vías diferentes de trabajo con el fin de implementar nuevas estrategias y mejorar el turismo de las 4 rutas comunitarias. Estos se dividen en: fortalecimiento, comercio B2B, comercio B2C y presencia digital. A continuación, se enlistan las estrategias a tener en cuenta por cada vía de trabajo.

1. Fortalecimiento

Los actores deben ser fortalecidos en asociatividad y resolución de conflictos con creación de protocolos de paz. Plan de gestión con la Junta de Acción comunal.

Para garantizar que se puedan generar cadenas de valor en turismo es esencial que los operadores, agencias. hoteles. restaurantes, guías y lancheros tengan nociones de trabajo colaborativo y en equipo. Es esencial trabajar en talleres de paz que permitan la generación de redes colaborativas. Además, se recomienda generar circuitos de palabras, que es una metodología que fortalece las capacidades blandas y de comunicación.

Fortalecimiento en las capacidades de comunicación de los actores para implementar procesos comerciales efectivos y ágiles.

Se recomienda hacer talleres de comunicación efectiva, para que puedan expresar claramente sus ideas ante los comercializadores. En estos talleres se recomienda usar la metodología de pitch challenge, donde ellos aprendan a identificar los problemas de mercado y necesidades del mercado. De esta manera se garantiza que se pueda presentar un oferta de mercado asertiva que solucione las necesidades de los interlocutores.

Creación de modelos de negocios de las organizaciones turísticas basados en turismo de naturaleza, comunitario responsable y cultural promoviendo el patrimonio material e inmaterial

Se recomienda la creación de modelos de negocios basados en los componentes de Osterweilder. Estos modelos de propuesta de valor identifican problemas del mercado, problemáticas ambientales, sociales y económicas, clientes potenciales, usuarios de producto. Con estos elementos se miran las demás ofertas de mercado para identificar gaps en estos mercados que les permitan generar soluciones de mercados ajustadas a las necesidades insatisfechas de los clientes, para generar modelos innovadores en turismo.

Fortalecimiento en comunicación digital y manejo de redes sociales, para posicionar efectivamente los negocios sociales basados en las tendencias de mercado. Para lograr una presencia digital efectiva de las organizaciones de turismo es esencial que estas puedan generar tácticas en redes sociales atractivas que permitan generar comunidades digitales. Para esto se sugiere la creación de parrillas de contenido, que estén divididas en temáticas de interés para los usuarios digitales y que los conecte con las redes más allá de la compra. Se deben entregar estas parrillas de contenidos y generar las categorías de mensajes.

Diseño de sistemas de prospección y manejo de demanda, basados en el aprovechamiento de las redes comunitarias que se deben generar con los otros actores de la ciudad descritos en las oportunidades de mercado. Alianzas comunitarias.

Para la generación de alianzas comunitarias con actores del centro histórico se requiere la identificación de necesidades en común de los operadores de las rutas establecidadas, para la identificación de puntos en común. Estas alianzas permiten la generación de productos y corredores turísticos con turismo de base comunitaria, aprovechando la tendencia de viajeros conscientes.

Construcción de parámetros de servicio al cliente y estandarización en la prestación del servicio turístico

Para poder construir sistemas de servicio al cliente efectivos es esencial la generación de capacidades de proactividad y empatía para saber cómo y cuándo atender a los turistas. Es clave la generación de talleres de cocreación de comportamientos, donde se muestran casos de éxito y entrevistas con turistas reales para que puedan tener una visión de lo que busca un turista para volver o recomendar un destino. en particular se deben desarrollar sistemas de atención al cliente como: Atención personalizada. Actitud positiva y empática. Escucha activa y ofrecer soluciones.Incluir procesos automáticos de guiones hacia el cliente.

Empoderar a la comunidad local para la Gestión y Planificación del Turismo de la Rutas comunitarias de manera autónoma por medio de un Banco de Proyectos.

Para la generación de bancos de proyectos se deben fortalecer en metodologías ágiles, y talleres de marco lógicos que permita la estructuración de planes de inversión que puedan ser presentados ante Fontur, Innpulsa, Fondo Emprender o el Fondo Social Europeo. Se recomienda formular proyectos de la mano de las comunidades donde cada vez ellos sean los que terminan formulando y apropiando sus proyectos.

Propiciar que los zonas que hacen parte de las rutas comunitorias, con colegios Amigos del Turismo sea parte de los próximos planes de desarrollo turístico del departamento y el Distrito.

Para lograr sacar adelante los planes de desarrollo turístico, siempre se recomienda la generación de mesas de trabajo conjuntas. Se hace necesario sentar a los actores y promover estos espacios. Se recomienda que la misma comunidad pueda generar sus DOFA. Con este insumo se debe promover la generación de estrategias que puedan ser transformadas en hojas de ruta que puedan ser presentadas e incluidas dentro de los planes locales y regionales. Se recomienda hacer un estudio de coincidencias entre la hoja de ruta planteada y la vocación propuesta en los planes. Se recomienda adjuntarse a los pilares de sostenibilidad y turismo comunitario expresados en los actuales locales y de carácter nacional.

Fortalecer la gobernanza para el desarrollo del turismo.

Los sistemas de gobernanzas son claves para la inclusión y puesta en marcha de los planes de desarrollo. Esto debido a que, permiten la generación de procesos administrativos que luego pueden ser anclados a los niveles superiores de los planes de desarrollo. En estos talleres se recomienda la generación de sinergias potenciales y relacionamiento aditivo. Se deben hacer talleres para la identificación de esas posibilidades de sinergia a nivel local y regional.

Fortalecimiento en segmentación efectiva aprovechando las tendencias descritas en el capítulo de la demanda.

Se recomiendan los sistemas de buyer persona, donde los operadores puedan aprender a gestionar rasgos comunes de turistas que hayan venido para poder generar productos y estrategias comerciales enfocadas en dichos mercados. Se recomienda la generación de talleres que permitan la creación de segmentos conductuales que estén cimentados en las razones de viajes y las tendencias y tipologías acá expresadas. Con esto se generan clínicas de venta efectiva para poder lograr ventas efectivas.

Creación de conceptos y fichas de producto, itinerarios y rutas aprovechando la demanda creciente por productos culturales y de naturaleza.

Para la creación de fichas de productos se recomienda usar la metodología Value Proposition Model. En estas propuestas se transforma la propuesta de valor turística dependiendo de las características de los turistas. Con este concepto creado se deben generar pasos de prestación del servicio y mapas que puedan traducirse luego a experiencias que cuadren en el tiempo y que puedan ser estandarizadas en su prestación.

Creación de portafolios comerciales vendedores que expresan las tendencias de turismo auténtico Se recomienda la estructura creada en Destino Emergentes.

En este método, primero se trabaja en la esquematización del territorio. Después de esto se exponen las razones de visita, los itinerarios, las recomendaciones, la oferta de mercado creada y lo más importante, la razón de compra de nuestros paquetes y productos. Estos portafolios deben ser visuales y ligeros para permitir la generación de experiencias turísticas incluso en estos momentos.

Fortalecimiento de las capacidades digitales de los operadores para lograr el aprovechamiento de la oportunidad de turismo informado y marketing integrado

Se recomienda la generación de lógicas digitales y un acercamiento a los sistemas de software y hardware. Por otra parte, es imperativo que se muestran casos exitosos en turismo como pueden ser plataformas como Awake. Es clave mostrar los componentes del ecosistema digital y su interacción. Además se hace necesario la comprensión de lo que son las palabras claves, los componentes SEO y SEM y su interacción en la generación de contenido digital efectivo y coordinado.

Construcción de guiones interpretativos, manuales operativos y planes de contingencia de las experiencias turísticas.

Se debe transformar todo el conocimiento en producto, segmentación, conceptualización de productos y costeo en la generación de experiencias y significancia de los atractivos turísticos para la construcción de sensaciones y saberes alrededor de la comunidad. Es imprescindible hacer estudios de riesgos y soluciones para minimizar los riesgos y la creación de manuales que permitan sortear las contingencias.

2. Comercialización B2B

Integración con hostales y hoteles boutiques del centro histórico con enfoque cultural y gastronómico.

Se deben generar alianzas usando los perfiles de clientes caracterizados en la etapa de fortalecimiento. Se deben hacer estudios de concordancia y complementariedad con los hoteles en zonas de demanda cautiva. Se deben generar alianzas encaminadas a la complementariedad de los servicios turísticos gastronómicos y culturales. Con esto se busca aumentar la tasa de pernoctación y la creación de planes encadenados y comisionables con estos establecimientos, sobre todo en las zonas priorizadas.

Integración las rutas como pasadías de experiencias de varios días en la ciudad y fortalecimiento de las relaciones con los operadores de cruceros.

Se debe buscar la creación de ecosistemas turísticos con las personas que operan la ciudad de forma tradicional. Se debe buscar complementar esta oferta con planes que complementen las experiencias culturales y gastronómicas que se viven en el centro histórico y sus alrededores. Se debe generar rutas que arranquen en estas zonas y luego se desplacen hacia las 4 rurtas para completar sus estancias.

Generación de una red gastronómica que logre integrar a operadores turísticos del Getsemaní y el Centro histórico.

Las redes gastronómicas logran la generación de experiencias alrededor de la cultura y la comida, creando experiencias complementarias que buscan reflejar la cultura de una región o comunidad a través de la comida y sus preparaciones. Se deben aprovechar las rutas existentes para complementarlas con experiencias en la zona priorizadas en las 4 rutas.

Participación en ruedas de negocios estratégicas a nivel nacional para integrar las rutas a a la cadena turística y a los canales mayoristas

Para que existan cadenas fuertes de valor, es necesario la generación de espacios de comercialización. Estos primero se deben hacer a nivel, local, para conectar internamente la cadena, sobre todo ajustar conforme a la demanda. Posteriormente, se deben hacer ruedas nacionales con mayoristas.

Se recomiendan vitrinas donde la sostenibilidad sea la clave: espacios como los congresos de ACOTUR. Para garantizar el éxito de estos espacios es necesario la generación de sistemas de seguimiento a beneficiarios, para mirar la tasa de efectividad.

Viajes de familiarización para formalizar las relaciones con comercializadores de la Costa Caribe como opción de descentralización del turismo.

Se deben hacer viajes donde los comercializadores conozcan las rutas y productos para lograr la integración de sus circuitos turísticos con la oferta de esta zona. Se recomienda llevar agencias que estén dispuestas a comercializar y que tengan afinidad o por territorio o por demanda del componete comunitario y cultural.

Intercambios de experiencias de saberes entre los mercados de Bazurto – La Boquilla, y las Zonas de 4 rutas

Los intercambios de saberes están encaminados al afianzamiento de relaciones entre experiencias de diferentes etapas de desarrollo. Se busca que las experiencias más establecidas puedan jalonar a las experiencias emergentes para nivelar hacia arriba las experiencias y crear o fortalecer las redes gastronómicas de las que se habló en puntos anteriores.

Generación de contenido compartido digital para fortalecer el posicionamiento de los emprendimientos de turismo de las rutas comunitarias.

Es clave la creación de redes digitales de contenido para lograr un efecto Reverb. En estos efectos se logran sinergias creativas y tráfico entre sitios. Esto es imprescindible para la generación de posicionamiento digital orgánico. Se logra de esta manera la maximización de los esfuerzos digitales y la creación de interrelaciones entre los operadores de los territorios.

Aprovechamiento de la presencia de grandes cadenas de hoteles para gestionar alianzas que impulsen una Cartagena alternativa.

Se debe trabajar en la creación de un concepto de marca comunitoria donde sea reconocida como la Cartagena Alternativa. Esto hace que se mejoren los conceptos de producto y se puedan aprovechar las bondades de la oferta del territorio. Una vez creado este concepto o en forma paralela se debe empezar a afianzar con los hoteles de la zona para que ofrezcan tours cortos y relajados cerca de las instalaciones del hotel, donde se pueda disfrutar de actividades al interior de los hoteles, y se complementan con planes de 3 o 4 horas.

3. Comercialización B2C

Posicionamiento de la demanda oferta comunitaria como plan complementario al centro Histórico.

Se busca generar estrategia para vender a las personas que ya están en Cartagena, o que tienen dentro de sus planes visitar la ciudad que incluya al menos un plan de medio día o un día para visitar alguno de los atractivos mencionados. Por esto se recomienda generar campañas en redes sociales usando público objetivo que esté planeando o esté en Cartagena e interesado en viajes culturales o de naturaleza, que les interese hacer inmersión y que quieran vivir como un local.

Generación de alianzas con cajas de compensación y universidades para la promoción del turismo cultural y gastronómico de la zona.

Se recomienda usar estrategias con universidades que tengan carreras de humanidades o de turismo. Se recomienda hablar con Bienestar Universitario para promoveer e estrategias de bienestar para sus estudiantes y trabajadores y además, esta alianza se recomienda que se otorgue un porcentaje de descuento igual a la comisión que se le daría a una agencia nacional.

Posicionamiento del destino como un turismo de impacto aprovechando la tendencia de turismo pionero y viaje consciente

Se recomienda hablar con agencias de viajes europeas que están actualmente buscando este tipo de viajes. una base de datos de agencias que buscan este tipo de turismo (Conectar con Corpoturismo). La estrategia de promoción debe estar encaminada a público objetivo en redes sociales donde le lleguemos directamente a personas que cumplan con estos requisitos. Esto se hace personalizando el perfil en el Metasuite de Facebook.

Generación de narrativas enfocadas en la conservación y el turismo auténtico.

Las narrativas sugeridas deben estar encaminadas a comunicar el turismo como catalizador de las actividades locales que promueven la conservación de la cultura y el medio ambiente frágil que representa la ciénaga de la virgen. En cuanto a los mensajes de turismo auténtico se recomienda describir el destino como un lugar donde podrás ver la cultura viva de los pobladores nativos, y vivirás un momento único, con gente única y sin guiones establecidos.

4. Presencia Digital y Posicionamiento

Creación de redes sociales comerciales de todos los operadores turísticos

Para poder generar posicionamiento en redes sociales como destino es importante que todos los operadores se capaciten y tengan redes sociales activas, que usen las mismas palabras claves y contenido con los mismos parámetros. Esto permite generar posicionamiento en estas palabras claves como son naturaleza, turismo auténtico, cultura, tambores, salsa, turismo, entre otras.

Mejorar la presencia de los operadores y planes turísticos de la zona con una narrativa gastronómica y cultural.

Se sugiere trabajar en la web alrededor de la gastronomía como catalizador de la cultura. Para esto es necesario que todos los establecimientos gastronómicos creen historias y adecuen sus locales para generar un sentido auténtico que gire alrededor de estas temáticas. Esto permite aprovechar el turismo gastronómico que visita Cartagena o que muestra interés en destinos que promuevan estas iniciativas.

Generación de un portal de reservas integrado a turistas que permita aprovechar el tráfico web de estas tipologías de turismo.

Es necesario empezar a captar demanda web de manera directa. Para esto se debe crear un portal que sea transaccional y que permita reserva desde el mismo. Para esto es necesario generar categorías experienciales que giren alrededor de las tipologías de turismo planteadas en este documento.

Creación de una marca gestionada por y para las rutas, en un portal que permita la Consolidación de productos turísticos de las 4 rutas comunitarias.

Atado al back denominado en el anterior literal es necesario la generación de una marca y un concepto de marca que permita englobar todas las estrategias que hemos mencionado en este documento. Una vez se haya conceptualizado el producto turístico, se debe generar un portal que permite agrupar todo alrededor de esta página y se pueda de esta manera generar tráfico web alrededor de este portal que funcionará como un consolidador de la demanda, esto se puede alinear con la estrategia de pagina web de www.cartagenadeindias.travel

Generación de microsites dentro del sitio central de los operadores para captar el tráfico web.

Para que todos los operadores puedan tener presencia digital y todo esté atado al mismo canal, se recomienda crear sitios internos dentro del portal consolidador de la oferta para que todos los operadores puedan subir sus productos. Esto se debe hacer mediante canónicas separadas para aprovechar el posicionamiento web generado y crear conversaciones digitales dentro del ecosistema digital

Generación de campañas atadas a la gastronomía local y auténtica, aprovechando a Cartagena como destino gastronómico.

Se deben generar campañas digitales que giren alrededor de públicos digitales que busquen o estén interesados en este tipo de experiencias. Esto es una estrategia de impulso a mediano plazo que busca integrar el cosistema digital con personas de estas características. Esto en un plazo mediano permitirá la generación de posicionamiento orgánico sin pauta, lo que hará de este portal sugerido un ecosistema autogestionado.

Generación de campañas digitales centralizadas desde la institucionalidad.

Estas campañas deben todas estar direccionadas al portal web que se sugirió. Esto permite que las campañas de Google, los analytics de la web y las redes sociales puedan interactuar. Esto permite optimizar y generar un efecto reverb digital que optimiza el posicionamiento SEM y SEO aún más. Es importante notar que esta publicidad debe estar encaminada a posicionar la Boquilla como destino turístico, usando siempre las narrativas sugeridas.

A Contiinuación se enlista el plan de mercado con acciones para desarrollar en los territoriorios:

1. FORTALECIMIENTO

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES RECOMENDADAS
Asociatividad y resolución de conflictos. Plan de gestión del consejo comunitario	Capacitaciones en asociativdad y metodología lego para la cocreación de actividades consolidadas.
	Talleres de palabra y de paz para la generación de protocolos de resolución de conflictos que permitan establecer metodología para la comunidad
Capacidades de comunicación de los actores para implementar procesos comerciales efectivos y ágiles	Generación de taller de comunicación efectiva basado en scrum para el aprovechamiento de oportunidades comerciales
	Basado en lo anterior se recomienda la metodología de pitch comercial para la captura de oportunidades en ruedas de negocio y citas de negocios con agencias comerciales
Fortalecimiento en capacidades de costeo de las organizaciones	Generación de mapas de servicio para poder identificar y sacar actividades y recursos clave
	Aplicación de métricas financieras basadas en costeo por actividades y recursos que lleven a precio comisionables, basado siempre en ventajas competitivas
Creación de modelos de negocios de las organizaciones turísticas basados en turismo de naturaleza, cultural, comunitario, responsable	Identificar los problemas de mercado y las problemáticas (ODS) basados en los clientes y la vulnerabilidad las rutas
	Identificación de turistas y oferta de mercado para encontrar la fuente de innovación
	Generación de soluciones diferenciales de turismo basado en las oportunidades halladas en turismo de naturaleza, cultura y turismo comunitario
Comunicación digital y manejo de redes sociales	Diagnóstico de presencia digital en los distintos metabuscadores como Tripadvisor y Google Maps, Gestión de redes sociales
	generación de parrillas de contenido base para cada operador
	Generación de perfiles en Tripadvisor y Google para mejorar la presencia digital
Alianzas Comunitarias, manejo de clientes y prospección	Mapeo de actores en el centro histórico
	Puntos de paridad y diferencias a dirimir para poder generar un plan de trabajo de asociación
	Generación de la alianza con coincidencias e inclusión en el programa de resolución de conflictos
Fortalecimiento en capacidades comerciales y de relacionamiento B2B	Generación de talleres de encadenamiento con funciones por eslabon de la cadena

	Identificación de aliados potenciales para comercializar. Se recomienda actores que vendan productos culturales y que vendan los hoteles de la zona
	Tomar las actores de comercialización presentados y comenzar a hacer talleres de cierre de venta metodología de aprender vendiendo,
Construcción de parámetros de servicio al cliente y estandarización en la prestación del servicio turístico	Diagnóstico de parámetros de servicio por operador
	Consolidación de un plan de servicio al cliente dependiendo del nivel de desarrollo identificado
	Consolidación de procesos de servicio al cliente basados en calidad turística
Banco de Proyectos.	Mapeo de proyectos potenciales de impacto social y ambiental
	Capacitaciones en metodologías ágiles marco lógico para la presentación y gestión de proyectos
	Estructuración acompañada de proyectos para ser presentado a Fontur, Inpulsa y Fondo social Europeo
Propiciar para que las rutas sea parte de los próximos planes de desarrollo turístico del departamento y el Distrito	Generación de mesa de trabajo conjuntas para aterrizar el DOFA de la región
	Estructuración de hojas de ruta para la creación de propuestas a ser incluidas en los planes de desarrollo actuales (ver convocatoria)
Fortalecer la gobernanza en la Boquilla para el desarrollo del turismo.	Diagnóstico del estado de gobernanza de la región para conocer el punto de partida del plan de gobernanza
	Generación de metodologías de diálogo multinivel para la generación de redes privado-público y privado-privado
Fortalecimiento en segmentación efectiva	Identificación de turistas potenciales por beneficiario basado en los perfiles acá descritos
	Generación de talleres de identificación de perfiles de cada operador basado en las motivaciones turísticas
	Realización de taller de venta efectiva con clientes reales por entidad
Creación de conceptos y fichas de producto, itinerarios y rutas aprovechando la demanda creciente por productos culturales y de naturaleza.	Generación de capacidades duras en los operadores con el fin de poder identificar las mejores rutas de servicio por agencias
	Generación de las rutas del cliente, los back y los frontde cada producto prestado
	Creación de conceptos basados en las fichas creadas y los diferenciadores identificados en cultura, naturaleza y playas certificadas

Creación de portafolios comerciales vendedores que expresan las tendencias de turismo auténtico	Esquematización territorial, razones de visita e itinerarios
	Creación de portafolios que reflejen la autenticidad del producto basado en las fortalezas expuestas en este documento
Construcción de guiones interpretativos, manuales operativos y planes de contingencia de las experiencias turísticas	Generación de taller de prestación de turismo experiencial basado en los atractivos identificados de Escuelas de danza, gastronomía.
	Identificación de puntos de riesgo en la prestación del servicio turístico y puntos críticos de experiencia del turista
	Generación de versiones finales de guiones interpretativos con sus marcos y planes de contingencia

2. Comercialización B2B

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES RECOMENDADAS
Integración con hostales y hoteles boutiques del centro histórico con enfoque cultural y gastronómico	Mapeo de actores potenciales y proirización pro cercanía de oferta y coincidencias encontradas con la oferta de Turismo comunitario. Generación de estudios de concordancia
	Creación de portafolio complementario encaminado al robustecimiento de la oferta cultural y gastronómica de la región. Inclusión mutua de estos productos en los portafolios
Integración los prestadores de servicio y oferta como pasadías de experiencias de varios días en la ciudad y fortalecimiento de las relaciones con los operadores de cruceros	Creación de ecosistemas comerciales con los comercializadores identificados en el mapeo del presente documento. Se debe incluir las ofertas diarias en los paquetes ciudad de varios días
	Generación de rutas tipo que arranquen en el centro histórico/ rutas que se identifiquen como parte de una plan más extenso aprovechando la demanda cautiva
Generación de una red gastronómica que logre integrar a operadores turísticos del Getsemaní y el Centro histórico	Generación de coincidencias gastronómicas y puntos de posibles líneas narrativas para productos gastronómicos conjuntos
	Generación de redes gastronómicas que ofrezcan rutas y productos complementarios basados en cultura y gastronomía
Participación en ruedas de negocios estratégicas a nivel nacional para integrar las ruta a la cadena turística y a los canales mayoristas	Mapeo de actores potenciales para la creación de ruedas locales y regionales de turismo y la puesta en marcha de las mismas usando la boquilla como epicentro
	Preparación de los actores para la presentación en la rueda de negocio como actores de la cadena del turismo responsable
Viajes de familiarización para formalizar las relaciones con comercializadores de la Costa Caribe como opción de descentralización del turismo.	Preparación de rutas de dos días donde se ajusten los productos culturales, playa, deportes náuticos y La Ciénaga de la Virgen
	Convocatoria y selección de las agencias que van a visitar la región con criterios de concordancia establecidos de mercado potencial,

	comercialización de oferta. Generación de documentos de oportunidades y alianzas comerciales
Intercambios de experiencias de saberes entre los mercados de Bazurto, La Boquilla, territorios de la rurta.	Identificación de los productos jalonadores en el mercado de Bazurto
	Creación de visitas guiadas donde los operadores vean el trasfondo de la operación para poder optimizar los productos
Generación de contenido compartido digital para fortalecer el posicionamiento de los emprendimientos de turismo.	Identificación de palabras clave y mensajes comunes a ser publicados en conjunto por los operadores. Ver indicativos digitales para decidir puntos de vista comunes y coincidencias entre los canónicos
	Creación de links compartidos entre las redes sociales y creación de canales digitales de referenciación digital entre los portales y las redes sociales
Aprovechamiento de la presencia de grandes cadenas de hoteles en La para gestionar alianzas que impulsen una Cartagena alternativa.	Creación de marca compartida de la región como la Cartagena Alternativa que le permita el posicionamiento diferenciado de las otras experiencias tradicionales de la ciudad
	Bajo este concepto se debe hacer taller de fortalecimiento de las relaciones con los hoteles para la comercialización de rutas locales aprovechando una oferta complementaria y comunitaria

3. Comercialización B2C

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES RECOMENDADAS
Posicionamiento de la demanda de las 4 rutas como plan complementario al centro histórico.	Generación de perfiles y campañas digitales para vender a turistas que ya estén o planeen venir a Cartagena
	Creación post a ser montados en las campañas digitales.Creación de copies que estén relacionados con la Cartagena Alternativa
	Seguimiento a los indicadores de posicionamiento y adaptación de las campañas según los resultados y data arrojados por las redes sociales
Generación de alianzas con cajas de compensación y universidades para la promoción del turismo cultural y gastronómico de la zona.	Creación de la propuesta comercial y alianzas donde se proponga planes especiales y salidas programadas para los beneficiarios de la rutas
	Presentación de la propuesta donde se proponga que las cajas de compensación aporten parte de las salidas programadas para sus beneficiarios
Posicionamiento del destino como un turismo de impacto aprovechando la tendencia de turismo pionero y viaje consciente	Creación de un listado diagnóstico operacional donde se identifiquen los parámetros a ser tenidos en cuenta para la creación de imaginarios de turismo pionero y consciente
	Creación del mensaje de la Cartagena Alternativa con visión cultural y de conservación

Generación de narrativas enfocadas en la conservación y el turismo auténtico.	Recopilación de historia y elementos de común de conservación y guiones auténticos creados en el literal de producto
	Generación de historia usando la metodología de Story Telling

4. Presencia Digital y Posicionamiento

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES RECOMENDADAS
Mejorar la presencia en los metabuscadores y portales de reserva	Recopilación de material audiovisual y fichas de producto para el montaje de perfiles
	Montaje de los perfiles en metabuscadores, usándolos como articualdores del ecosistema digital
Creación de redes sociales comerciales de todos los operadores turísticos	Diagnósticos de las redes sociales de los operadores para mirar falencias y desconexiones con los perfiles de clientes sugeridos en el presente documento.
	Generación de una parrilla comercial distinta a la parrilla de comunicaciones planteada anteriormente con el fin de comercializar productos por estos perfiles
Mejorar la presencia de los operadores y planes turísticos de la zona con una narrativa gastronómica y cultural.	Diagnóstico de presencia digital en los buscadores usando las palabras claves, gastronomía en Cartagena, gastronomía costeña, planes culturales en Cartagena y Cartagena Alternativa.
Generación de un portal de reservas integrado a turistas que permita aprovechar el tráfico web de estas tipologías de turismo.	Generación de campañas digitales usando estas palabras claves una vez se haya creado el sitio web consolidado de oferta propuesto adelante
	Generación de la central de reservas atada a Turista para generación de planes auto gestionables
Creación de una marca gestionada por y para el destino, en un portal que permita la consolidación de productos turísticos de las rutas comunitarias	Crear los códigos transaccionales y capacitación de los beneficiarios en el uso de la plataforma
	Generar categorías experienciales reservables por segmentación estratégica, según lo expuesto anteriormente.
	generación de los mapas perceptuales de marca con la identificación de categoría experiencial en que se quiere
Estrategia SEO buscadores	Creación de mesas de trabajo para la exposición de las ideas de marcas y logotipos para crear espacios de cocreación
	Crear un link entre la marca y las palabras claves expuestas en el plan de acción
	Generación de una narrativa web estandar con el uso de palabras claves comunes entre todo el destino atadas a las narrativas sugeridas en el documento

	Generación de tráfico cruzado entre las webs asociadas al turismo en la región Caribe con el fin de generación de data para su posterior análisis
	Generación de los sitemaps estandarizados y los árboles de la páginas para direccionar correctamente el tráfico generado por los buscadores
Estrategia SEM buscadores/Google ads	Generación de una batería de palabras claves sugeridas en el documento y confrontación periódica con google trends para garantizar la relevancia
	Generar Campañas con palabras claves para posicionar la página web de LA Boquilla, Una Cartagena Alternativa siguiendo las pautas generadas por Google Analitics
Campaña de aprovechamiento de metabuscadores	Generar informes de tráfico a los operadores para actualizar constantemente las estrategias y perfilación de los turistas y grupos de interés
	Generar tráfico desde y hacia los metabuscadores, instalando widgets de comunicación entre los perfiles de las actividades, operadores y actores de la cadena en la página web.
	Interconexión entre los perfiles individuales de los operadores y capacitación sobre el manejo adecuado de los perfiles, su potencialización e importancia para la región
Generación de microsites dentro del sitio central de los operadores para captar el tráfico web.	Creación de claves y usuarios por operador turístico
	Generación de sites con canónicas separadas para aprovechar eficientemente el tráfico web.