DOCUMENTO TÉCNICO

FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MELGAR TOLIMA: ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UN DESTINO VACACIONAL DEL CENTRO DEL PAÍS MELGAR
BPIN 2026734490004

MELGAR, TOLIMA

JUNIO 2026

Contenido

Problema Central	4
Planteamiento del problema	4
Contribución al Plan Nacional de Desarrollo	5
Contribución al Plan de Desarrollo Departamental	5
Contribución al Plan de Desarrollo Municipal	5
Antecedentes	6
Diagnóstico	7
Situación existente con respecto al problema	8
Magnitud del problema - indicador de referencia	9
Causas que generan el problema	10
Efectos generados por el problema	10
Justificación	11
Análisis de participantes	11
Objetivo general	13
Árbol de Objetivos específicos	13
Análisis de la alternativa seleccionada	14
Análisis técnico de la alternativa	15
Metas e Indicadores	22
Descripción de la alternativa seleccionada	25
Alcance del proyecto	26
Población afectada por el problema	27
Población objetivo de la intervención	27
Características demográficas de la población objetivo	27
Descripción detallada de las actividades	28
Descripción detallada de los productos a entregar	29
Criterios de selección (Ruedas & Ferias)	30
Criterios de selección (Influencers & FamTrips)	35
Estimación de ingresos y beneficios	40
Cronograma de actividades físicas y financieras	43
Análisis de riesgos de la alternativa seleccionada	44

Requisitos Sectoriales 49
Análisis de la oferta y demanda 49
Vocación turística del territorio 51
Tipologías de producto turístico 51
Listado de atractivos turísticos 52
Articulación con la iniciativa presentada 52
Mercados objetivo 52
Beneficiarios del sector de turismo 53
Beneficiarios de la cadena ampliada del sector turismo 54
Víctimas del conflicto armado 55
Articulación con los ejes estratégicos 55
Actividades a realizar 56
Plan de marketing y productos esperados 57
Efectos económicos 58

DOCUMENTO TÉCNICO SOPORTE DE LA MGA

Nota metodológica
El presente proyecto, junto con las modificaciones realizadas respecto a la propuesta inicial incluida en el listado de elegibles, obedecen a ajustes de orden metodológico adoptados en cumplimiento de los lineamientos del Sistema General de Regalías (SGR). Dichas modificaciones no alteran la esencia del proyecto, por cuanto este mantiene su identidad técnica, jurídica y financiera, en los términos establecidos en el parágrafo 3 del artículo 1.2.14.2.1 del decreto 1610 de 2024.

Problema Central

Bajo posicionamiento turístico del municipio de Melgar en el mercado nacional, limitando la atracción de visitantes y la generación de ingresos para los prestadores de servicios turísticos locales.

Planteamiento del problema

El municipio de Melgar, Tolima, reconocido como uno de los principales destinos turísticos del centro del país por su cercanía estratégica con Bogotá y su consolidada oferta de alojamiento, recreación y clima cálido, enfrenta actualmente un bajo posicionamiento competitivo diferenciado en el mercado turístico nacional. Aunque dispone de una amplia capacidad instalada, infraestructura turística consolidada y trayectoria como destino vacacional, la promoción y mercadeo del destino no ha evolucionado al mismo ritmo que las dinámicas actuales de la demanda turística, caracterizadas por mayor segmentación de mercados, búsqueda de experiencias diferenciadas y competencia creciente entre destinos similares de clima cálido.

La ausencia de una estrategia integral, sostenida y segmentada de promoción turística limita la visibilización efectiva de los atributos diferenciales de Melgar, restringe la consolidación de una marca destino sólida y reduce su capacidad para diversificar públicos, aumentar la permanencia promedio de los visitantes y elevar el gasto turístico. Esta situación se ve reflejada en una promoción dispersa, baja articulación entre actores públicos y privados de la cadena turística, escasa generación de contenidos promocionales de alto impacto y limitada participación estratégica en escenarios comerciales y ferias especializadas del sector.

Como resultado, el municipio no capitaliza plenamente su potencial turístico ni traduce su vocación consolidada en mayores niveles de ingresos y sostenibilidad económica del sector. En consecuencia, se configura una problemática asociada al bajo posicionamiento y limitada competitividad del destino turístico de Melgar en el mercado nacional, que afecta el crecimiento del flujo de visitantes, la generación de valor para los prestadores turísticos y la contribución del turismo al desarrollo

económico local, justificando la implementación de un proyecto de inversión enfocado en fortalecer la promoción, el mercadeo y la comercialización del destino.

Contribución al Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto contribuye al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida” al fortalecer el turismo sostenible como eje de transformación productiva y convergencia regional en el municipio de Melgar, Tolima. Mediante la implementación de estrategias integrales de promoción y mercadeo turístico, se impulsa la competitividad del destino, se dinamizan las economías locales y se promueve la generación de empleo y el fortalecimiento de encadenamientos productivos del sector turístico. Asimismo, el proyecto favorece la valorización del patrimonio natural y cultural del territorio, fomenta prácticas responsables de desarrollo turístico y contribuye a diversificar la oferta y la demanda turística nacional. De esta manera, se alinea con los objetivos del PND orientados a consolidar el turismo como motor de desarrollo territorial sostenible, reducción de brechas regionales y crecimiento económico inclusivo.

Contribución al Plan de Desarrollo Departamental

El proyecto se articula con el Plan de Desarrollo Departamental del Tolima al fortalecer el turismo como eje estratégico de desarrollo económico y territorial, mediante acciones de promoción, mercadeo y posicionamiento del destino Melgar. La iniciativa contribuye a dinamizar la economía regional, generar empleo, fortalecer los encadenamientos productivos del sector turístico y potenciar la competitividad de los municipios con vocación turística. Asimismo, promueve la valorización del patrimonio natural y cultural del departamento y el desarrollo de un turismo sostenible, en coherencia con las apuestas departamentales orientadas a consolidar al Tolima como destino competitivo, innovador y generador de oportunidades para las comunidades locales.

Contribución al Plan de Desarrollo Municipal

El proyecto se articula con el Plan de Desarrollo Municipal de Melgar al fortalecer el turismo como sector estratégico para la dinamización económica, la generación de empleo y el posicionamiento del municipio como destino competitivo a nivel nacional. A través de acciones integrales de promoción, mercadeo y comercialización turística, la iniciativa contribuye al aprovechamiento sostenible de la vocación turística del territorio, al fortalecimiento de la oferta local y a la consolidación de encadenamientos productivos que benefician a prestadores de servicios, emprendedores y comunidad local. Asimismo, impulsa la innovación en la gestión del destino,

mejora la visibilidad de los atractivos turísticos y promueve el desarrollo turístico sostenible, en coherencia con las metas municipales orientadas a consolidar a Melgar como motor de desarrollo económico y social basado en el turismo.

Antecedentes

El municipio de Melgar, Tolima, se ha consolidado históricamente como uno de los principales destinos turísticos del centro del país, gracias a su ubicación estratégica cercana a Bogotá, su clima cálido y su amplia infraestructura hotelera, recreativa y de servicios. Esta trayectoria ha permitido que el turismo se constituya como uno de los principales motores de la economía local, impulsando la generación de empleo, el fortalecimiento del comercio y la dinamización de actividades complementarias asociadas a la cadena de valor turística.

De acuerdo con el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) 2024, Melgar ocupa el puesto 7 entre 260 municipios evaluados, lo que evidencia un importante nivel de consolidación turística y una capacidad instalada significativa para la atención de visitantes. No obstante, el componente de Estrategia de Mercadeo del mismo índice registra una calificación de 6,67, reflejando la existencia de brechas en materia de posicionamiento, promoción articulada y diferenciación competitiva frente a otros destinos de clima cálido.

Durante el año 2025, el municipio registró 10.652 visitantes turísticos (Secretaría de turismo, 2026), cifra que evidencia la permanencia de una demanda relevante hacia el destino, aunque aún insuficiente para aprovechar plenamente el potencial turístico y la capacidad instalada existente. Asimismo, el gasto promedio estimado por turista fue de $240.000 pesos (DANE, EGIT 2024; proyección), incluyendo consumo asociado a alojamiento, gastronomía, recreación, transporte y actividades complementarias.

Con base en este comportamiento de la demanda, se estima que la actividad turística generó ingresos directos cercanos a $2.556 millones de pesos durante 2025, consolidando al turismo como uno de los sectores estratégicos para la economía municipal. Sin embargo, pese a estos resultados, persisten limitaciones relacionadas con la estacionalidad de la demanda, la concentración de visitantes de corta estancia y la ausencia de una estrategia integral y sostenida de promoción turística que permita ampliar mercados, aumentar la permanencia promedio y elevar el gasto turístico por visitante.

En los últimos años, la dinámica del sector turismo ha experimentado transformaciones significativas, caracterizadas por una mayor segmentación de mercados, el uso intensivo de canales digitales y la búsqueda de experiencias diferenciadas. Frente a este contexto, Melgar ha desarrollado acciones promocionales de manera puntual y dispersa, sin consolidar una estrategia integral de marketing territorial que fortalezca su marca destino y permita posicionar de manera efectiva sus atributos diferenciales en el mercado nacional.

En consecuencia, surge la necesidad de implementar un proyecto de inversión orientado al fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización turística del municipio, con el propósito de incrementar el flujo de visitantes, mejorar la competitividad del destino, fortalecer los encadenamientos productivos y consolidar el turismo como motor de desarrollo económico sostenible para Melgar y el departamento del Tolima.

Diagnóstico

Melgar, Tolima, se posiciona como uno de los destinos turísticos más relevantes del centro del país, sustentado en su cercanía con Bogotá, su clima cálido permanente y una amplia capacidad instalada en alojamiento, recreación y servicios turísticos. Esta vocación se refleja en su destacado desempeño en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) 2024, donde ocupa el puesto 7 entre 260 municipios, evidenciando fortalezas en infraestructura turística, gestión del destino y condiciones para la atención de visitantes.

No obstante, el diagnóstico evidencia una brecha entre el potencial turístico del municipio y su posicionamiento efectivo en el mercado nacional. En el componente de Estrategia de Mercadeo del ICTRC, Melgar obtiene una calificación de 6,67, lo que indica que, pese a contar con capacidades instaladas y trayectoria como destino vacacional, persisten debilidades en la promoción articulada, el posicionamiento diferenciado y la consolidación de una marca destino competitiva frente a territorios sustitutos de clima cálido.

La oferta turística del municipio se concentra principalmente en el turismo de sol y piscina de corta estancia, lo que limita la diversificación de productos turísticos y la atracción de nuevos segmentos de mercado con mayor gasto y permanencia. A ello se suma la ausencia de una estrategia integral de promoción y mercadeo que articule a los actores públicos y privados, optimice el uso de canales digitales, genere contenidos promocionales de alto impacto y fortalezca la participación en ferias y escenarios comerciales especializados del sector turismo.

En términos económicos, el turismo representa uno de los principales motores del desarrollo local; sin embargo, su impacto no se aprovecha plenamente debido a la estacionalidad de la demanda, la dependencia del visitante de fin de semana proveniente de Bogotá y la limitada estructuración de productos turísticos diferenciados que incentiven mayores niveles de consumo y permanencia. Esta situación restringe la generación sostenida de ingresos para los prestadores de servicios turísticos y reduce el potencial de encadenamientos productivos con otros sectores de la economía local.

Adicionalmente, se identifican debilidades en la articulación institucional y en la gobernanza turística, lo que dificulta la implementación de acciones coordinadas de promoción, comercialización y posicionamiento del destino. La promoción existente se caracteriza por esfuerzos

aislados y no sistemáticos, lo que limita el reconocimiento nacional de Melgar y reduce su competitividad frente a destinos emergentes que han fortalecido sus estrategias de marketing territorial.

En consecuencia, el diagnóstico permite concluir que, aunque Melgar cuenta con un alto potencial turístico, infraestructura consolidada y reconocimiento como destino tradicional, persiste una problemática asociada al bajo posicionamiento competitivo diferenciado en el mercado nacional, derivada de la ausencia de una estrategia integral y sostenida de promoción y mercadeo turístico. Esta situación afecta el crecimiento sostenido del flujo de visitantes, el aumento del gasto turístico y la consolidación del turismo como motor de desarrollo económico sostenible del municipio.

Situación existente con respecto al problema

Actualmente, el municipio de Melgar, Tolima, cuenta con una alta vocación turística y una infraestructura consolidada que lo posiciona como uno de los principales destinos vacacionales de clima cálido del centro del país, favorecido por su cercanía estratégica con Bogotá y su trayectoria histórica en turismo recreativo y de descanso. Esta condición se refleja en su ubicación en el puesto 7 del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) 2024, evidenciando fortalezas importantes en capacidad instalada, alojamiento, recreación y prestación de servicios turísticos.

Durante el año 2025, el municipio aproximadamente 10.652 visitantes turísticos (Secretaría de turismo, 2026), los cuales generaron un gasto promedio estimado de $240.000 pesos (DANE, EGIT 2024, proyección), asociado principalmente a alojamiento, alimentación, recreación, transporte y servicios complementarios. Como resultado, el turismo produjo ingresos directos cercanos a $2.556 millones de pesos para la economía local, confirmando la relevancia estratégica del sector para la generación de ingresos y la dinamización económica del municipio.

No obstante, pese a contar con una demanda turística significativa y una importante infraestructura hotelera y recreativa, el municipio presenta una brecha entre su potencial turístico y su posicionamiento competitivo diferenciado en el mercado nacional. En el componente de Estrategia de Mercadeo del ICTRC, Melgar registra una calificación de 6,67, lo que evidencia debilidades relacionadas con la promoción articulada, el posicionamiento de marca destino y la implementación de estrategias sostenidas de mercadeo turístico.

La promoción turística actual se caracteriza por acciones dispersas y no sistemáticas, con limitada generación de contenidos estratégicos, baja articulación entre actores públicos y privados y escasa participación estructurada en escenarios comerciales y ferias especializadas del sector. Esta situación limita la capacidad del destino para atraer nuevos segmentos de mercado, incrementar la permanencia promedio de los visitantes y aumentar el gasto turístico, generando una alta dependencia de visitantes de corta estancia y temporadas altas.

Asimismo, la ausencia de una estrategia integral de promoción y comercialización turística restringe el aprovechamiento pleno de la capacidad instalada existente, afectando la consolidación de productos turísticos diferenciados y reduciendo el potencial de encadenamientos productivos con sectores como comercio, gastronomía, transporte y servicios complementarios. Aunque el turismo genera ingresos importantes para la economía municipal, su impacto aún no alcanza niveles sostenibles de crecimiento y competitividad que permitan consolidar a Melgar como un destino turístico altamente posicionado en el mercado nacional.

En consecuencia, la situación existente evidencia que el municipio dispone de condiciones favorables para el desarrollo turístico y una demanda consolidada; sin embargo, persisten limitaciones asociadas al bajo posicionamiento competitivo, la limitada promoción estratégica y la ausencia de mecanismos integrales de mercadeo territorial, factores que restringen el crecimiento sostenido del flujo de visitantes, el incremento del gasto turístico y la consolidación del turismo como motor de desarrollo económico sostenible para Melgar y el departamento del Tolima.

Magnitud del problema - indicador de referencia

La magnitud del problema se mide a través de los ingresos directos generados por la actividad turística en el municipio de Melgar, como variable que refleja el nivel de aprovechamiento económico del destino, el posicionamiento turístico y la capacidad del territorio para transformar el flujo de visitantes en ingresos sostenibles para la economía local.

Indicador de referencia: Ingresos directos generados por turismo en el municipio.
Unidad de medida: pesos.
Línea base: $2.556 millones de pesos (Secretaría de turismo, 2026).

Durante el año 2025, el municipio registró 10.652 visitantes turísticos (Secretaría de turismo, 2026), con un gasto promedio estimado de $240.000 pesos por visitante (DANE, EGIT 2024, proyección), asociado principalmente a alojamiento, alimentación, recreación, transporte y actividades complementarias. Este comportamiento permitió generar ingresos directos de $2.556 millones de pesos para los actores de la cadena de valor turística del municipio.

No obstante, pese a la existencia de una demanda turística relevante y una infraestructura consolidada, el nivel actual de ingresos evidencia un aprovechamiento parcial del potencial económico del destino. La limitada implementación de estrategias integrales de promoción, mercadeo y comercialización turística restringe la capacidad de Melgar para atraer nuevos segmentos de mercado, aumentar la permanencia promedio de los visitantes y elevar el gasto turístico individual.

Esta situación limita la generación sostenida de ingresos para los prestadores de servicios turísticos, reduce el fortalecimiento de encadenamientos productivos asociados al sector y afecta la consolidación del turismo como motor de desarrollo económico territorial. Asimismo, evidencia una brecha entre la capacidad instalada del municipio y su capacidad efectiva para transformar su potencial turístico en mayores niveles de competitividad, ingresos y dinamización económica local.

En este contexto, se hace necesario implementar estrategias integrales de promoción turística orientadas a fortalecer el posicionamiento del destino, incrementar el flujo de visitantes y aumentar el gasto turístico promedio, permitiendo así elevar los ingresos percibidos por el sector turismo y fortalecer la sostenibilidad económica del municipio.

Causas que generan el problema

Limitada implementación de estrategias integrales de promoción, mercadeo y comercialización turística del destino Melgar.

Causas Indirectas

- Escasa generación y difusión de contenidos promocionales diferenciados sobre los atractivos turísticos del municipio.
- Baja participación del destino en ferias, ruedas de negocio y escenarios especializados de promoción turística nacional.
- Débil articulación entre los actores públicos y privados para la promoción conjunta y comercialización de la oferta turística local.

Efectos generados por el problema

Baja atracción de visitantes y limitada generación de ingresos para los prestadores de servicios turísticos del municipio.

Efectos Indirectos

- Menor ocupación y aprovechamiento de la capacidad instalada de establecimientos turísticos y hoteleros.
- Reducción de oportunidades de negocio y encadenamientos productivos asociados al sector turismo.
- Menor contribución del turismo a la dinamización económica y a la generación de empleo en el municipio.

Justificación

La ejecución del proyecto es fundamental para cerrar la brecha existente entre el alto potencial turístico de Melgar y su posicionamiento efectivo en el mercado nacional. A pesar de ocupar el puesto 7 en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) 2024 y contar con una calificación de 6,67 en el componente de Estrategia de Mercadeo, el municipio no ha logrado consolidar una promoción articulada, segmentada y sostenida que permita traducir su capacidad instalada en un incremento proporcional de visitantes y gasto turístico.

Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer las acciones de promoción y mercadeo del destino, mediante la estructuración de una estrategia integral que consolide una marca destino diferenciada, visibilice los atributos competitivos de Melgar y articule a los actores públicos y privados del sector turismo. La ausencia de estos instrumentos limita el reconocimiento nacional del municipio, reduce su competitividad frente a destinos sustitutos de clima cálido y restringe el aprovechamiento pleno de su infraestructura turística, afectando la generación de ingresos, empleo y encadenamientos productivos locales.

El proyecto responde, por tanto, a la necesidad de mejorar el posicionamiento promocional del destino, diversificar los mercados emisores, aumentar la permanencia y el gasto turístico, y dinamizar de manera sostenida la economía local. Su pertinencia radica en que permitirá consolidar al turismo como motor de desarrollo territorial sostenible, fortaleciendo la competitividad del municipio y generando impactos positivos en los prestadores de servicios turísticos, emprendimientos locales y la comunidad en general.

Análisis de participantes

Municipio de Melgar
Rol: Cooperante
Intereses o expectativas frente a la propuesta de proyecto
El Municipio de Melgar espera que el proyecto fortalezca el posicionamiento del destino turístico en el mercado nacional, incremente el flujo de visitantes y dinamice de manera sostenida la economía local. Asimismo, busca mejorar los ingresos y la competitividad de los prestadores turísticos y hoteleros, consolidar alianzas comerciales estratégicas y aprovechar de forma más eficiente la capacidad instalada del sector, reduciendo la estacionalidad de la demanda y potenciando el turismo como eje de desarrollo económico territorial.

Contribución o aporte en el proyecto
El municipio aportará la coordinación técnica, administrativa e institucional necesaria para la ejecución del proyecto, liderando la articulación con actores locales, regionales y nacionales del sector turismo. Facilitará la realización de ruedas de negocio, acciones promocionales y procesos de acompañamiento a los prestadores turísticos para fortalecer la comercialización del destino,

además de proveer información territorial, apoyo logístico y gestión institucional para asegurar el adecuado desarrollo de las actividades previstas.

Prestadores de Servicios Turísticos – Beneficiarios

Intereses o expectativas frente a la propuesta de proyecto

Los Prestadores de Servicios Turísticos esperan ampliar su mercado, incrementar la ocupación hotelera y las ventas de servicios, y concretar alianzas comerciales que les permitan mejorar su posicionamiento empresarial. También buscan acceder a nuevos canales de promoción y comercialización, fortalecer su competitividad y consolidar encadenamientos productivos locales que generen mayores ingresos y sostenibilidad para sus negocios en el largo plazo.

Contribución o aporte en el proyecto

Estos actores aportarán su oferta turística y hotelera para el desarrollo de las acciones de promoción y comercialización del destino, participarán activamente en ruedas de negocio, ferias y actividades promocionales, y suministrarán información comercial relevante para la estructuración de estrategias de mercadeo. Además, fortalecerán la articulación sectorial, contribuirán a la consolidación de alianzas estratégicas y apoyarán la mejora de la competitividad del destino Melgar mediante la calidad e innovación en sus productos y servicios turísticos.

Análisis general de los participantes

El análisis de los participantes evidencia una articulación estratégica entre los actores públicos y privados involucrados en el proyecto, orientada al fortalecimiento del posicionamiento turístico de Melgar y a la dinamización de la economía local y regional. El Municipio de Melgar, como ejecutor, asume un rol central en la coordinación técnica, institucional y operativa de la iniciativa, alineando sus intereses con el incremento del flujo de visitantes, la generación de alianzas comerciales y el mejoramiento de los prestadores turísticos. Su liderazgo resulta fundamental para articular esfuerzos, gestionar recursos y garantizar la ejecución eficiente de las acciones de promoción y comercialización del destino.

Finalmente, los prestadores de servicios turísticos constituyen los beneficiarios directos de la propuesta, al ver reflejados sus intereses en la ampliación de mercados, el incremento de la ocupación hotelera y el acceso a nuevos canales de comercialización que fortalezcan su competitividad. Su participación activa mediante la oferta de servicios turísticos, la vinculación a ruedas de negocio y la articulación sectorial es clave para materializar los resultados esperados del proyecto, ya que permiten consolidar alianzas comerciales y mejorar la calidad y diferenciación de la oferta turística local.

En conjunto, se observa una convergencia de intereses entre los actores analizados, orientados a fortalecer la promoción y el posicionamiento del destino Melgar, incrementar la demanda turística y potenciar el desarrollo económico territorial. Esta alineación favorece la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, al contar con compromisos claros de coordinación institucional, apoyo técnico y

participación activa del sector turístico, elementos que garantizan una implementación articulada y con impacto en la competitividad del destino.

Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento turístico de Melgar en el mercado nacional mediante la implementación de estrategias promoción, que contribuyan a incrementar el turismo y la generación de ingresos para los prestadores de servicios turísticos locales.

Árbol de Objetivos específicos

Tipo de causa	Causa relacionada	Objetivo específico
Causa directa	Limitada implementación de estrategias integrales de promoción, mercadeo y comercialización turística del destino Melgar.	Incrementar la visibilidad, el reconocimiento y las oportunidades de comercialización del destino turístico Melgar mediante estrategias integrales de promoción, mercadeo, relacionamiento comercial y fortalecimiento de eventos turísticos y culturales, contribuyendo a la atracción de visitantes y a la dinamización de la actividad turística local.
Causa indirecta	Escasa generación y difusión de contenidos promocionales diferenciados sobre los atractivos turísticos del municipio.	Incrementar la generación y difusión de contenidos promocionales diferenciados que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento de los atractivos turísticos de Melgar.
Causa indirecta	Baja participación del destino en ferias, ruedas de negocio y escenarios especializados de promoción turística nacional.	Fortalecer la presencia y participación de Melgar en ferias, ruedas de negocio y escenarios estratégicos de promoción y comercialización turística.
Causa indirecta	Débil articulación entre los actores públicos y privados para la promoción conjunta y comercialización de la oferta turística local.	Fortalecer la articulación entre actores públicos y privados para promover y comercializar de manera conjunta la oferta turística del municipio.

Análisis de la alternativa seleccionada

La alternativa seleccionada consiste en implementar una estrategia integral de promoción, mercadeo y comercialización turística para el municipio de Melgar, orientada a fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar la economía local. Esta alternativa responde de manera directa al problema identificado de bajo posicionamiento y escasa promoción del destino, al proponer un conjunto articulado de acciones que incluyen campañas de promoción turística, producción de material audiovisual y gráfico, ejecución de planes de medios, activaciones promocionales, viajes de familiarización, participación en ferias especializadas y realización de ruedas de negocio en mercados estratégicos. Estas acciones permiten abordar las causas estructurales del problema, relacionadas con la ausencia de estrategias integrales de mercadeo, la baja visibilización del destino y la limitada comercialización de la oferta turística.

Desde el punto de vista técnico, la alternativa es viable al centrarse en el fortalecimiento de activos promocionales, el desarrollo de contenidos estratégicos y la implementación de instrumentos de marketing territorial que permiten posicionar los atributos diferenciales de Melgar como destino vacacional del centro del país. Además, incorpora mecanismos de articulación con actores de la cadena turística y la institucionalidad regional, lo que favorece la coordinación de esfuerzos y la generación de sinergias para ampliar el alcance de las acciones promocionales y comerciales. La estrategia propuesta se enfoca en mercados nacionales priorizados, aprovechando la conectividad estratégica del municipio y su trayectoria como destino turístico consolidado.

En términos económicos y sociales, la alternativa seleccionada permite transformar la capacidad instalada existente en mayores oportunidades comerciales para los prestadores turísticos locales, incrementando la ocupación hotelera, las ventas de servicios y la generación de empleo directo e indirecto en el sector turismo. Asimismo, contribuye a diversificar los mercados emisores, aumentar la permanencia promedio de los visitantes y elevar el gasto turístico, lo que se traduce en una mayor contribución del turismo al desarrollo económico sostenible del municipio y del departamento del Tolima.

Desde la perspectiva institucional y de sostenibilidad, la alternativa es pertinente al articularse con los instrumentos de planificación turística nacional, departamental y municipal, y al incorporar esquemas de gobernanza y continuidad en la gestión comercial del destino. Esto garantiza que los activos comunicacionales, las alianzas comerciales y los procesos de promoción generados por el proyecto tengan efectos permanentes en el tiempo, fortaleciendo la competitividad territorial y consolidando a Melgar como un destino turístico reconocido y diferenciado en el mercado nacional.

En conclusión, la alternativa seleccionada se considera la más adecuada para solucionar el problema identificado, ya que aborda de manera integral las causas que limitan el posicionamiento promocional del destino, maximiza el aprovechamiento de su potencial turístico y genera impactos

positivos en la competitividad, los ingresos del sector y la dinamización económica local, contribuyendo a consolidar el turismo como motor de desarrollo territorial sostenible.

Análisis técnico de la alternativa

Actividad 1 — Producción de contenidos y material promocional

Esta actividad constituye la columna vertebral de la estrategia, ya que genera los activos comunicacionales que alimentarán todas las demás acciones. Técnicamente, se estructura en cinco subactividades complementarias:

- Video principal 4K (2 min): Producción cinematográfica de alto estándar con equipo de 12 profesionales (productor ejecutivo, director de cine, DOP, videógrafo, operador de drone UAEAC, director de arte, gaffers, data manager, actores y extras). Cobertura de locaciones icónicas: Río Sumapaz, centros recreacionales, gastronomía tolimense y aventura. Preproducción (sept.), producción (oct.) y posproducción (nov.–dic. 2026). Presupuesto: $487.648.690 con IVA.
- Tres (3) videos de nicho (1:30 min c/u): Contenidos especializados para segmentos Aventura (tubing, parapente, rappel), Gastronomía (lechona, tamales, viudo de pescado) y Turismo Familiar (parques acuáticos, hotel, río). Formato 16:9 y 9:16 vertical para reels. Presupuesto: $655.509.949 con IVA.
- Veinte (20) cápsulas temáticas (45 seg): Reels optimizados para algoritmos de Instagram, TikTok y YouTube. Incluye estrategia editorial, thumbnails, copys con hashtags del destino y calendario de publicación (3-4 posts/semana). Presupuesto: $327.610.380 con IVA.
- Cinco (5) trailers publicitarios (30 seg): Piezas de alto impacto para pauta pre-película en salas de cine Ibagué (formato DCP 2K) y canales digitales. Un trailer por segmento: Aventura, Gastronomía, Familia, Romántico/Parejas y Corporativo. Presupuesto: $79.449.993 con IVA.
- Banco de 200 fotografías profesionales: Sesión de 8 días en campo con cámara mínimo 45 MP (Sony A7RV o Canon R5). Categorías: piscinas/ríos, gastronomía, aventura, familia, hoteles, paisajes y cultura. Entrega en RAW, JPEG alta resolución y WebP. Presupuesto: $42.643.878 con IVA.

Presupuesto Actividad 1:

Subactividad	Sin IVA ($)	IVA (19%)	Total con IVA ($)
1.1 Video promocional principal 4K (2 min)	$409.788.815	$77.859.875	$487.648.690

Subactividad	Sin IVA ($)	IVA (19%)	Total con IVA ($)
1.2 Tres (3) videos de nicho - 1:30 min c/u	$550.848.697	$104.661.252	$655.509.949
1.3 Veinte (20) cápsulas reels (45 seg)	$275.302.840	$52.307.540	$327.610.380
1.4 Cinco (5) trailers 30 seg - cine/digital	$66.764.700	$12.685.293	$79.449.993
1.5 Banco de 200 fotografías profesionales	$35.835.192	$6.808.686	$42.643.878
TOTAL ACTIVIDAD 1	**$1.338.540.244**	**$254.322.646**	**$1.592.862.890**

Actividad 2 — Plan de medios ATL (pauta multicanal)

El plan de medios se diseña para maximizar la cobertura en los mercados emisores prioritarios (Bogotá, Ibagué, Cundinamarca y Eje Cafetero) mediante una combinación de canales digitales y tradicionales:

- Pauta digital (Meta/Google/TikTok - 3 meses, feb.–abr. 2027): Meta Ads con ~2.500.000 impresiones/mes (segmentación NSE 3-6, 25-55 años, interés turismo); Google Ads (keywords: 'planes Melgar', 'hoteles Melgar', 'qué hacer en Melgar'); TikTok Ads ~1.000.000 impresiones/mes con reels de aventura y gastronomía. Presupuesto: $267.690.003 con IVA.
- Publicidad OOH - 4 vallas 12x4 m (mar.–abr. 2027): 2 vallas en Bogotá (Autopista Sur km 10-20, NQS) con impacto de 200.000 vehículos/día y 2 vallas en Ibagué (Av. Ambala, salida a Bogotá). Lona backlit 600 gr/m², impresión UV. Presupuesto: $586.599.997 con IVA.
- DOOH Terminal El Salitre Bogotá (60 días, feb.–mar. 2027): Spot 15 seg en rotación cada 5 min. ~500.000 pasajeros/mes en el principal terminal con rutas hacia Melgar. Presupuesto: $100.000.014 con IVA.
- DOOH Terminal del Sur Bogotá (60 días, feb.–mar. 2027): Spot 15 seg en Terminal del Sur (~300.000 pasajeros/mes). Principal punto de salida de viajeros del sur de Bogotá hacia Melgar. Presupuesto: $99.000.013 con IVA.
- Pauta salas de cine Ibagué (30 días, mar. 2027): Spot pre-película en circuito Cinemark/Cine Colombia Ibagué (~3.000 espectadores/día). Formato DCP 2K Audio 5.1. Presupuesto: $69.999.990 con IVA.

- Estrategia con 5 influencers nacionales (abr. 2027): Influencers de turismo/lifestyle (50k-200k seguidores). Por influencer: 2 Reels + 3 Stories + 1 Post. Visita de 2 noches en Melgar. Derechos de whitelisting para amplificación vía pauta pagada. Presupuesto: $114.459.996 con IVA.

Presupuesto Actividad 2:

Subactividad	Sin IVA ($)	IVA (19%)	Total con IVA ($)
2.1 Pauta digital Meta, Google Ads, TikTok (3 meses)	$224.949.582	$42.740.421	$267.690.003
2.2 Publicidad OOH vallas Bogotá e Ibagué (2 meses)	$492.941.174	$93.658.823	$586.599.997
2.3 DOOH Terminal El Salitre Bogotá (60 días)	$84.033.625	$15.966.389	$100.000.014
2.4 DOOH Terminal del Sur Bogotá (60 días)	$83.193.288	$15.806.725	$99.000.013
2.5 Pauta salas de cine Ibagué (30 días)	$58.823.521	$11.176.469	$69.999.990
2.6 Estrategia influencers nacionales (30 días)	$96.184.871	$18.275.125	$114.459.996
TOTAL ACTIVIDAD 2	**$1.040.126.061**	**$197.623.952**	**$1.237.750.013**

Actividad 3 — Estrategia BTL (activaciones presenciales en Bogotá)

Las activaciones BTL se diseñan para crear experiencias inmersivas del destino Melgar en los principales mercados emisores, generando recordación de marca e intención de visita mediante vivencias gastronómicas y culturales directas:

- BTL Feria CC Bogotá Sur (may. 2027, 2 días): Espacio 80 m² en centro comercial de alta afluencia (mínimo 30.000 personas/día). 8 stands de empresarios turísticos de Melgar, muestra folclórica tolimense en vivo (músicos + bailarines), ~400 degustaciones gastronómicas/día (lechona, tamal, achiras, mistela, cholado y café tolimense). Presupuesto: $353.165.993 con IVA.

- BTL Feria CC Bogotá Centro (jun. 2027, 2 días): Espacio 80 m² en CC zona norte/centro (mínimo 40.000 personas/día). 8 stands empresarios, muestra cultural, ~400 degustaciones/día y estación de café de origen Tolima. Temática diferenciada orientada al perfil romántico/aventura del Bogotá Norte. Presupuesto: $266.871.594 con IVA.
- BTL Flash Mob Centro de Bogotá (jun. 2027, 1 día): 20 bailarines profesionales en vestuario tolimense en espacio público (Plaza de Bolívar, Séptima u otro). Coreografía de sanjuanero estilizado para entorno urbano. Transmisión en vivo en Instagram y TikTok (#MelgarFlashMob). Grabación 4K para redes. Presupuesto: $53.169.996 con IVA.

Presupuesto Actividad 3:

Subactividad	Sin IVA ($)	IVA (19%)	Total con IVA ($)
3.1 BTL Feria CC Bogotá Sur - 8 empresarios (2 días)	$296.778.145	$56.387.848	$353.165.993
3.2 BTL Feria CC Bogotá Centro - 8 empresarios (2 días)	$224.261.844	$42.609.750	$266.871.594
3.3 BTL Flash Mob Centro de Bogotá (1 día)	$44.680.669	$8.489.327	$53.169.996
TOTAL ACTIVIDAD 3	**$565.720.658**	**$107.486.925**	**$673.207.583**

Actividad 4 — Participación en ferias y eventos de promoción

La participación en ferias turísticas sectoriales garantiza el posicionamiento de Melgar ante compradores profesionales, operadores y agencias del turismo nacional, facilitando alianzas comerciales de largo plazo:

- Travel Expo Medellín 2026 (oct. 2026, 3 días): Stand 5x5 m (25 m²) en feria de turismo vacacional. 6 empresarios de Melgar con material impreso (brochures, mapas turísticos, tarjetas con QR). Pantalla 43" con videos del destino en bucle. Agenda de reuniones B2B. Presupuesto: $97.496.988 con IVA.
- Vitrina Turística ANATO 2027 (feb. 2027, 3 días): Principal evento B2B del turismo colombiano (Corferias Bogotá, +800 expositores, +25.000 visitantes profesionales). Stand 18 m² con pantalla LED, counter en madera, cenefa iluminada, elemento decorativo temático y servicio de café tolimense. 10 empresarios de Melgar. Agenda B2B con operadores y agencias. Presupuesto: $223.466.937 con IVA.

Presupuesto Actividad 4:

Subactividad	Sin IVA ($)	IVA (19%)	Total con IVA ($)
4.1 Travel Expo Medellín 2026 - Stand 5x5 m + 6 empresarios	$81.930.242	$15.566.746	$97.496.988
4.2 Vitrina Turística ANATO 2027 - Stand 18 m² + 10 empresarios	$187.787.342	$35.679.595	$223.466.937
TOTAL ACTIVIDAD 4	**$269.717.584**	**$51.246.341**	**$320.963.925**

Actividad 5 — Ejecución de dos (2) ruedas de negocios

Las ruedas de negocios son el instrumento de comercialización directa más efectivo para conectar a los prestadores turísticos de Melgar con los compradores mayoristas que distribuyen destinos vacacionales en los principales mercados emisores del país:

- Rueda de Negocios Bogotá (abr. 2027, 4 horas): Salón de hotel 4★ zona norte Bogotá o Salitre (mínimo 100 personas). 10 empresarios de Melgar con 60+ compradores mayoristas, operadores turísticos y agencias de viajes. Pantalla LED 4x3 m, decoración temática Melgar, gastronomía tolimense. Presupuesto: $111.029.940 con IVA.
- Rueda de Negocios Medellín (oct. 2026, 4 horas): Hotel 4★ El Poblado o Laureles Medellín (mínimo 100 personas). 10 empresarios + 60+ compradores. Aperitivo gastronómico tolimense (lechona, tamales, achiras) como elemento diferenciador. Presupuesto: $137.929.940 con IVA.

Presupuesto Actividad 5:

Subactividad	Sin IVA ($)	IVA (19%)	Total con IVA ($)
5.1 Rueda de negocios Bogotá - hasta 100 personas	$93.302.471	$17.727.469	$111.029.940
5.2 Rueda de negocios Medellín - hasta 100 personas	$115.907.513	$22.022.427	$137.929.940
TOTAL ACTIVIDAD 5	**$209.209.984**	**$39.749.897**	**$248.959.881**

Actividad 6 — Melgar Destino Gastronómico (evento local)

El evento local constituye el cierre estratégico del proyecto, convirtiendo a Melgar en el protagonista de su propia narrativa turística mediante un festival gastronómico de alto impacto que capitaliza la identidad cultural del Tolima:

- Logística y montaje (jun. 2027, 2 días): Plaza principal de Melgar (capacidad 1.000 personas). 20 carpas 4x4 m para restaurantes, 20 cocinas ambulantes/food trucks, tarima 8x6 m, pantalla LED outdoor 6x4 m, sistema de sonido PA 5.000 W, iluminación profesional (moving heads + PAR LED), planta eléctrica principal 50 kVA + respaldo 25 kVA. Presupuesto: $607.922.005 con IVA.
- Producción artística y concurso de cocina (jun. 2027, 2 días): Concurso de cocina con 2 moderadores de nivel nacional (chefs o comunicadores con TV) y panel de 3 jurados (chefs/críticos gastronómicos reconocidos). Muestra cultural folclórica (6 músicos + 8 bailarines). Difusión previa 1 mes en redes sociales. Presupuesto: $108.249.669 con IVA.

Presupuesto Actividad 6:

Subactividad	Sin IVA ($)	IVA (19%)	Total con IVA ($)
6.1 Logística y montaje Plaza de Melgar (2 días, 1.000 personas)	$510.858.828	$97.063.177	$607.922.005
6.2 Producción artística - concurso cocina + muestra cultural	$90.966.108	$17.283.561	$108.249.669
TOTAL ACTIVIDAD 6	**$601.824.936**	**$114.346.738**	**$716.171.674**

Descripción de la alternativa seleccionada

La alternativa seleccionada consiste en implementar una estrategia integral de promoción, mercadeo y comercialización turística para el municipio de Melgar, orientada a fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar la economía local. La alternativa seleccionada fue elegida por su carácter multicanal y multisectorial, que permite articular simultáneamente la producción de contenidos, la pauta en medios masivos, las activaciones presenciales y la comercialización B2B en un solo programa coherente.

Alcance del proyecto

Alcance temporal

El proyecto tiene una duración de diez (10) meses de ejecución organizados en tres grandes fases:

- Fase I - Producción de contenidos Preproducción, producción y posproducción de todo el material audiovisual y fotográfico. Simultáneamente: Rueda de Negocios Medellín Travel Expo Medellín.
- Fase II - Pauta y difusión masiva : Activación del plan de medios ATL multicanal (digital, OOH, DOOH, cine). Simultáneamente: ANATO 2027, Rueda de Negocios Bogotá y campaña de influencers.
- Fase III - Activaciones BTL y evento local: BTL CC Bogotá Sur, BTL CC Bogotá Centro, Flash Mob y Melgar Destino Gastronómico.

Lo que NO incluye el proyecto

Para claridad del alcance, el proyecto NO incluye:

- Mejoramiento de infraestructura turística física (señalización vial, construcción de atractivos, adecuación de espacios turísticos).
- Capacitación o formación del talento humano del sector turístico local.
- Acciones de promoción turística en mercados internacionales.
- Desarrollo o mantenimiento de plataformas digitales propias del destino (página web, aplicación móvil).
- Acciones de fomento o financiación para emprendimientos turísticos locales.

Población afectada por el problema

La población afectada por el problema corresponde a la población en edad de trabajar del municipio de Melgar; 23.500 personas para 2026 (Alcaldía de Melgar, 2026). Este grupo incluye prestadores de servicios turísticos, emprendedores, comerciantes y trabajadores vinculados directa e indirectamente al sector turismo, quienes se ven afectados por el bajo del flujo de visitantes y la falta de dinamización de la actividad económica local.

Población objetivo de la intervención

La población objetivo de la intervención corresponde a la población en edad de trabajar del municipio de Melgar, 23.500 personas para 2026 (Alcaldía de Melgar, 2026). Este grupo incluye prestadores de servicios turísticos, emprendedores, comerciantes y trabajadores vinculados directa

e indirectamente al sector turismo, quienes se beneficiarán del fortalecimiento del posicionamiento del destino, el incremento del flujo de visitantes y la dinamización de la actividad económica local.

Características demográficas de la población objetivo

Por género,

- 51 % a mujeres (11.990 personas)
- 49 % a hombres (11.510 personas)

Por edades,

- entre 15 y 19 años (7.050 personas)
- entre 20 y 59 años (14.100 personas)
- 60 años o más (2.350 personas)

Descripción detallada de las actividades

Actividad 1 — Producción de Contenidos y Material Promocional

Esta actividad constituye la plataforma de contenidos del proyecto y se ejecuta en tres fases secuenciales: preproducción (sept. 2026), producción (oct. 2026) y posproducción (nov.–dic. 2026 / ene. 2027).

Fase de preproducción

La preproducción es la etapa de planeación y alistamiento técnico. Incluye visitas de reconocimiento de locaciones (Río Sumapaz, parques acuáticos, centros recreacionales, restaurantes típicos y zonas de aventura), elaboración del deck de preproducción con guión narrativo detallado y plan de rodaje por día (mínimo 15 escenas storyboard), proceso de casting (mínimo 20 candidatos: familias con niños, parejas jóvenes, turistas aventureros y representantes de la gastronomía local) y coordinación de permisos de locación.

Fase de producción

La producción se desarrolla en campo durante 8 días de rodaje en Melgar con el siguiente equipo técnico: productor ejecutivo, director de cine/publicidad, asistente de dirección, productor de campo, director de fotografía (DOP con cámara 4K RAW RED o ARRI), videógrafo principal, videógrafo + operador de drone (certificación UAEAC vigente, mínimo DJI Mavic 3 Pro), director de arte, 2 gaffers para iluminación en exteriores e interiores (LED portable), data manager/DIT y actores/extras. Se contratará adicionalmente: grupo musical folclórico tolimense (mínimo 4 músicos: sanjuanero, bambuco, paseo), grupo de baile típico (8 personas, 2 horas), muestras

gastronómicas (lechona, tamales, viudo de pescado, achiras y mistela), actividades de aventura (kayak, rappel, tubing, parapente, pesca deportiva) y deportivas para registro audiovisual en campo.

Fase de posproducción

La posproducción integra el trabajo de director de posproducción, 3 editores (montaje multicámara, diseño de sonido 5.1, motion graphics con identidad del destino Melgar), colorista (etalonaje Rec.709/DCI-P3, formatos H.264, ProRes y DCP para cines), adquisición de licencias de música royalty-free para uso institucional irrestricto y gestión de derechos de imagen con cesión total al Municipio de Melgar.

Los reels (Actividad 1.3) se entregarán en un paquete de 20 cápsulas con estrategia de publicación, parrilla editorial y backup en nube (Google Drive/Dropbox Business del municipio, acceso compartido por 36 meses).

Actividad 2 — Plan de Medios ATL

El plan de medios se activa a partir de febrero de 2027, una vez estén disponibles todos los activos audiovisuales producidos en la Actividad 1. La estrategia multicanal opera simultáneamente en cinco frentes:

- Medios digitales (feb.–abr. 2027): Community manager certificado (Meta Blueprint + Google Ads) con optimización diaria, A/B testing de creativos y dashboards en tiempo real. KPIs: alcance único, CPM, CTR, CPC y conversiones (visitas web y clics en reservas).
- Publicidad exterior OOH (mar.–abr. 2027): Instalación, monitoreo y mantenimiento con verificación fotográfica semanal con coordenadas GPS y reporte mensual al contratante. Desmontaje al finalizar el período.
- DOOH terminales (feb.–mar. 2027): Spot de 15 seg en formato horizontal 16:9 (1920x1080) sin audio (pantallas sin sonido en terminales), con texto destacado y CTA hacia destinos Melgar.
- Cine Ibagué (mar. 2027): Entrega del DCP al exhibidor con mínimo 15 días de anticipación al inicio de la pauta.
- Influencers (abr. 2027): Brief creativo, aprobación de contenido, seguimiento de publicaciones y reporte consolidado de resultados con métricas de alcance, impresiones y engagement.

Actividad 3 — Estrategia BTL

Las activaciones BTL requieren coordinación logística exhaustiva con centros comerciales (permisos con mínimo 30 días de anticipación) y operadores de servicios culturales y gastronómicos de Melgar e Ibagué. Para el Flash Mob se tramitarán permisos ante el IDRD y la Alcaldía Local con un mínimo de 45 días hábiles de anticipación, acompañados de póliza de responsabilidad civil por mínimo $500.000.000 COP. Los bailarines (20 profesionales) realizarán mínimo 5 sesiones de ensayo de 3 horas cada una, con coreografía de sanjuanero estilizado para entorno urbano.

Actividad 4 — Participación en Ferias

Para Travel Expo Medellín 2026 (oct. 2026), el transporte del stand viaja desde Bogotá a Medellín con montaje el día anterior a la apertura. Los 6 empresarios viajan en tiquete aéreo (Avianca, LATAM o Viva) con maleta incluida y 3 noches de alojamiento (hotel ≥2★ cerca al recinto ferial). Para ANATO 2027 (feb. 2027), los 10 empresarios se movilizan en van desde Melgar (140 km - Bogotá) con 3 noches de alojamiento en hotel ≥3★ zona Bogotá Exposiciones. El stand se monta el día anterior a la feria con camión de carga y equipo especializado.

Actividad 5 — Ruedas de Negocios

Para la rueda en Bogotá (abr. 2027), los 10 empresarios de Melgar viajan en bus ejecutivo ida y regreso (empresa de transporte habilitada) con 1 noche de alojamiento previo en hotel ≥3★. El salón del hotel tiene capacidad mínima de 100 personas (formato cóctel o cabaret), incluye coffee break mañana + almuerzo de trabajo + coffee break tarde, todos con toque gastronómico tolimense como elemento diferenciador del destino. Para Medellín (oct. 2026), los 10 empresarios viajan vía aérea desde Bogotá (con escala o directo) con 2 noches de alojamiento en Medellín.

Actividad 6 — Evento Melgar Destino Gastronómico

El evento local se planifica con 60 días de anticipación mínima para tramitar los permisos ante la Alcaldía de Melgar y el Concejo Municipal, incluyendo coordinación con autoridades locales para seguridad y control de acceso. Un mes antes del evento se activa la campaña de comunicaciones previas (pauta en redes sociales, comunicado de prensa local, invitaciones digitales y coordinación de medios). El concurso de cocina es el eje central del evento: 20 restaurantes participantes compiten con platos de la cocina tolimense ante un panel de 3 jurados nacionales (chefs o críticos gastronómicos reconocidos) y 2 moderadores de nivel nacional con experiencia en televisión o eventos gastronómicos.

Descripción detallada de los productos a entregar

La siguiente tabla presenta la descripción detallada de cada producto entregable del proyecto, con su indicador de verificación:

Act.	Producto Entregable	Descripción	Indicador de Verificación
1.1	Video promocional principal (4K, 2 min)	Pieza audiovisual 4K UHD que muestra los atractivos del destino: río Sumapaz, gastronomía, aventura, turismo familiar y accesibilidad desde	Archivo máster 4K + versiones derivadas entregadas al Municipio. Derechos de uso vigentes.

Act.	Producto Entregable	Descripción	Indicador de Verificación
		Bogotá. Versiones en 16:9 (YouTube/TV), versión 30 seg y bumper 10 seg.	
1.2	Tres (3) videos de nicho (1:30 min c/u)	Video 1 Aventura (tubing, parapente, rappel), Video 2 Gastronomía (lechona, tamales, viudo del Sumapaz), Video 3 Turismo Familiar (parques acuáticos, hoteles, río). Cada video en 16:9 y 9:16 vertical.	3 videos en 4K con subtítulos en español e inglés, entregados con derechos de uso institucional.
1.3	20 cápsulas/reels temáticos (45 seg)	Paquete de 20 reels para redes sociales. Temáticas: aventura, gastronomía, piscinas, familia, hoteles, paisajes, cultura. Optimizados para Instagram, TikTok y Facebook con parrilla de publicación.	20 reels entregados con estrategia editorial, thumbnails, copys y backup en nube.
1.4	Cinco (5) trailers 30 seg para pauta y cine	Trailers por segmento: Aventura, Gastronomía, Familia, Romántico/Parejas, Corporativo. Formato DCP para salas de cine + versiones digitales H.264.	5 trailers con formato DCP certificado + versiones digitales y licencias irrestrictas.
1.5	Banco de 200 fotografías profesionales	200 fotografías en alta resolución (mínimo 45 MP). Categorías: piscinas/ríos, gastronomía, aventura, familia, hoteles, paisajes, cultura. Entrega en RAW, JPEG y WebP.	200 fotos catalogadas con metadatos IPTC, entregadas en disco + nube con derechos al municipio.
2.1	Plan de medios digital (Meta, Google, TikTok - 3 meses)	Pauta segmentada en Facebook/Instagram (~2.500.000 impresiones/mes), Google Ads (Search + Display +	Informes mensuales de KPIs: alcance, CPM, CTR, CPC y conversiones. Dashboard en tiempo real.

Act.	Producto Entregable	Descripción	Indicador de Verificación
		YouTube) y TikTok Ads (~1.000.000 impresiones/mes). Mercados: Bogotá, Cundinamarca, Ibagué y Eje Cafetero.	
2.2	Publicidad OOH vallas 12x4 m Bogotá e Ibagué (2 meses)	4 vallas en corredores estratégicos: 2 en Bogotá (Autopista Sur / NQS) y 2 en Ibagué (Av. Ambala, Av. Guabinal). Impacto estimado: 200.000 vehículos/día en Bogotá.	Registro fotográfico semanal con coordenadas GPS + reportes de mantenimiento. Certificado de instalación.
2.3	DOOH Terminal El Salitre Bogotá (60 días)	Spot de 15 seg en pantallas digitales en rotación cada 5 minutos. Alcance: ~500.000 pasajeros/mes en el principal terminal hacia Melgar.	Certificado del operador con estadísticas de frecuencia de pauta e impresiones.
2.4	DOOH Terminal del Sur Bogotá (60 días)	Spot de 15 seg en pantallas internas Terminal del Sur (principal puerta de salida sur de Bogotá hacia Melgar). ~300.000 pasajeros/mes.	Certificado del operador con estadísticas de pauta y cronograma de transmisión.
2.5	Pauta salas de cine Ibagué (30 días)	Spot 30 seg pre-película en circuito Cinemark / Cine Colombia Ibagué. ~3.000 espectadores/día. Formato DCP 2K con audio 5.1 Surround.	Certificado del exhibidor con registro de transmisión + conteo de funciones y espectadores.
2.6	Campaña con 5 influencers nacionales (30 días)	5 influencers de turismo/lifestyle con 50k-200k seguidores. Por influencer: 2 Reels + 3 Stories + 1 Post con link de reserva. Visita de 2	Reporte de métricas por influencer: alcance, impresiones, engagement rate y tráfico generado.

Act.	Producto Entregable	Descripción	Indicador de Verificación
		noches en Melgar para contenido auténtico.	
3.1	BTL Feria CC Bogotá Sur (2 días)	Activación presencial 80 m² en centro comercial (afluencia mínima 30.000 personas/día): 8 stands de empresarios, muestra cultural folclórica tolimense, degustaciones gastronómicas (~400/día: lechona, tamal, achiras, mistela), estación de café.	Memoria del evento, registro fotográfico, listado de asistentes y métricas de interacción.
3.2	BTL Feria CC Bogotá Centro (2 días)	Activación presencial 80 m² en CC zona norte/centro (afluencia mínima 40.000 personas/día): 8 stands empresarios, grupo musical + danza tolimense, degustaciones gastronómicas (~400/día), estación de café.	Memoria del evento, registro fotográfico, listado de asistentes e impacto en redes.
3.3	BTL Flash Mob Centro de Bogotá (1 día)	Flash mob con 20 bailarines profesionales en vestuario tolimense (Plaza de Bolívar, Séptima u otro espacio público). Transmisión en vivo en Instagram y TikTok. Grabación 4K para redes sociales.	Video final del flash mob en 4K y 9:16, métricas de transmisión en vivo y registro de permisos.
4.1	Travel Expo Medellín 2026 - Stand 5x5 m	Participación institucional 3 días con stand 25 m² en feria de turismo vacacional. 6 empresarios de Melgar con material impreso (brochures, mapas QR). Reuniones B2B con operadores.	Memoria técnica, acuerdos comerciales preliminares, listado de contactos y registro fotográfico.

Act.	Producto Entregable	Descripción	Indicador de Verificación
4.2	Vitrina Turística ANATO 2027 - Stand 18 m²	Participación 3 días en el principal evento B2B del turismo colombiano (+25.000 visitantes profesionales). Stand 18 m² con pantalla LED, material impreso y agenda de reuniones con operadores y agencias.	Memoria técnica, agenda de reuniones B2B, acuerdos preliminares y reportes de visibilidad.
5.1	Rueda de negocios Bogotá (hasta 100 personas)	Evento B2B de 4 horas en hotel 4★ Bogotá (mínimo 100 personas). 10 empresarios de Melgar con 60+ compradores mayoristas, operadores y agencias. Decoración temática + gastronomía tolimense.	Actas de la rueda, listado de participantes, citas realizadas y acuerdos comerciales firmados.
5.2	Rueda de negocios Medellín (hasta 100 personas)	Evento B2B de 4 horas en hotel 4★ Medellín El Poblado / Laureles. 10 empresarios de Melgar + 60+ compradores. Aperitivo de gastronomía tolimense como elemento diferenciador.	Actas de la rueda, listado de participantes, citas realizadas y acuerdos comerciales firmados.
6.1–6.2	Melgar Destino Gastronómico - Evento Local (2 días)	Evento en Plaza principal de Melgar (capacidad 1.000 personas): 20 restaurantes, concurso de cocina con jurado nacional, muestra folclórica tolimense, tarima 8x6 m, pantalla LED 6x4 m outdoor. Difusión previa en redes 1 mes antes.	Memorias del evento, registro audiovisual, listado de 20 restaurantes participantes, métricas de asistencia y cobertura mediática.

Derechos de propiedad y custodia

Todos los productos generados en el marco del proyecto se entregarán con cesión total de derechos de uso, reproducción y distribución al Municipio de Melgar, sin restricción temporal ni geográfica, para uso institucional, editorial y comercial. Los materiales audiovisuales y fotográficos se almacenarán en disco duro externo + Google Drive compartido con acceso para el municipio por un mínimo de 36 meses contados a partir de la fecha de entrega.

Estándares de calidad técnica

Todos los entregables audiovisuales serán sometidos a control de calidad técnica (QC) que verificará: resolución mínima 4K (3840x2160) para productos principales, resolución mínima Full HD (1920x1080) para reels y adaptaciones; formatos de entrega: H.264 (digital), ProRes (master), DCP (salas de cine) y MP4 optimizado (redes sociales); audio sin distorsión, con mezcla optimizada para altavoces móviles en el caso de reels; ausencia de watermarks en los productos finales; y metadatos IPTC en fotografías.

Criterios de selección (Ruedas & Ferias)

Con el propósito de garantizar la transparencia, pertinencia técnica, representatividad sectorial y efectividad comercial de las acciones contempladas en el proyecto, se establecerá un proceso estructurado de selección de beneficiarios para la participación en ruedas de negocio, ferias empresariales y escenarios de promoción turística especializados. Este proceso estará orientado a priorizar actores del sector turístico con capacidad de generar encadenamientos productivos, fortalecer la competitividad del destino y aprovechar de manera efectiva las oportunidades de promoción y comercialización derivadas del proyecto.

La selección de beneficiarios se realizará mediante convocatoria pública dirigida a prestadores de servicios turísticos, emprendimientos, empresas y actores de la cadena de valor turística del municipio de Melgar, incluyendo alojamiento, gastronomía, operadores turísticos, agencias de viaje, recreación, bienestar, turismo de naturaleza, transporte turístico, actividades culturales y servicios complementarios relacionados con la actividad turística.

El proceso será liderado por la entidad ejecutora del proyecto y contará con mecanismos de evaluación técnica y verificación documental que permitan validar el cumplimiento de los requisitos habilitantes y criterios de priorización definidos.

1. Requisitos habilitantes mínimos

Los interesados deberán cumplir como mínimo con los siguientes requisitos para ser considerados dentro del proceso de selección:

- Estar ubicados y operar comercialmente en el municipio de Melgar, Tolima.

- Pertenecer a la cadena de valor del sector turístico.
- Contar con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo y vigente, cuando aplique según la naturaleza de la actividad económica.
- Tener matrícula mercantil vigente o documento equivalente que acredite existencia y operación.
- No encontrarse en procesos de sanción, suspensión o inhabilidad relacionados con la actividad turística o comercial.
- Presentar formulario de inscripción diligenciado y documentación soporte requerida por la convocatoria.
- Manifestar disponibilidad y compromiso de participación en las actividades comerciales y promocionales definidas por el proyecto.

En el caso de emprendimientos o iniciativas comunitarias que, por su naturaleza, no estén obligadas a contar con RNT, se podrá validar su participación mediante certificaciones de operación expedidas por autoridad competente, asociaciones locales o entidades territoriales.

2. Criterios técnicos de priorización

Una vez verificado el cumplimiento de requisitos habilitantes, los beneficiarios serán evaluados mediante criterios técnicos orientados a fortalecer el impacto económico y comercial del proyecto.

a. Formalización empresarial y turística

Se priorizarán actores que evidencien niveles de formalización empresarial y cumplimiento normativo, tales como:

- Registro Nacional de Turismo vigente.
- Cámara de Comercio activa.
- Implementación de buenas prácticas de atención y servicio.
- Cumplimiento de requisitos legales y tributarios.

Este criterio busca fortalecer la competitividad y sostenibilidad del tejido empresarial turístico del municipio.

b. Potencial de comercialización

Se evaluará la capacidad del beneficiario para generar oportunidades comerciales reales a partir de su participación en ruedas de negocio y ferias especializadas, considerando aspectos como:

- Portafolio estructurado de servicios o productos turísticos.
- Capacidad instalada y operativa.
- Experiencia previa en comercialización turística.

- Potencial de escalabilidad comercial.
- Capacidad de atención a visitantes y operadores.

Se priorizarán iniciativas con capacidad de integrarse a circuitos turísticos y canales de comercialización regionales y nacionales.

c. Diferenciación y valor agregado de la oferta

Se dará prioridad a empresas y emprendimientos que presenten productos turísticos diferenciados, innovadores o con valor agregado, tales como:

- Turismo de bienestar.
- Turismo familiar y vacacional.
- Turismo gastronómico.
- Experiencias culturales.
- Turismo de naturaleza.
- Actividades recreativas especializadas.
- Experiencias sostenibles o responsables.

Este criterio busca fortalecer la diversificación de la oferta turística del destino y ampliar su posicionamiento en segmentos especializados del mercado.

d. Contribución a los encadenamientos productivos

Se valorará la capacidad de la iniciativa para generar articulación con otros actores del territorio, dinamizar economías locales y fortalecer encadenamientos productivos asociados al turismo.
Se priorizarán beneficiarios que:

- Trabajen con proveedores locales.
- Generen empleo local.
- Integren componentes culturales o comunitarios.
- Promuevan articulación entre diferentes servicios turísticos.

e. Capacidad de representación del destino
Se priorizarán actores con capacidad de representar adecuadamente la imagen y atributos del destino Melgar en escenarios nacionales de promoción y comercialización, considerando:

- Calidad de presentación comercial.
- Imagen corporativa.
- Material promocional disponible.
- Estrategias de servicio al cliente.
- Capacidad de relacionamiento comercial.

f. Participación de grupos priorizados

Como criterio transversal de inclusión y fortalecimiento territorial, se promoverá la participación de:

- Mujeres empresarias.
- Jóvenes emprendedores.
- Emprendimientos rurales.
- Asociaciones comunitarias.
- Iniciativas de economía popular.
- Empresas con enfoque sostenible o inclusivo.

Este criterio busca ampliar la participación y democratizar el acceso a oportunidades comerciales dentro del sector turístico.

3. Criterios específicos para participación en ruedas de negocio

Para la participación en ruedas de negocio se tendrán en cuenta adicionalmente los siguientes aspectos:

- Capacidad de negociación y cierre comercial.
- Disponibilidad de tarifas, paquetes y portafolios estructurados.
- Capacidad de respuesta comercial y operativa.
- Disponibilidad para establecer alianzas comerciales.
- Manejo de herramientas digitales y comunicación comercial.
- Potencial de integración con operadores turísticos y agencias.

Asimismo, se priorizarán empresas con disposición para desarrollar paquetes turísticos articulados con otros actores del destino.

4. Criterios específicos para participación en ferias empresariales y turísticas

En el caso de participación en ferias, eventos promocionales y vitrinas turísticas, se priorizarán beneficiarios que:

- Cuenten con material promocional y comercial adecuado.
- Tengan capacidad de atención al público y representación institucional.
- Posean productos o experiencias de alta capacidad de atracción turística.
- Contribuyan al posicionamiento estratégico del destino Melgar.
- Presenten capacidad para generar relacionamiento comercial y promoción del territorio.

Igualmente, se promoverá una participación equilibrada entre subsectores turísticos para garantizar representatividad integral de la oferta del municipio.

5. Metodología de evaluación y selección

El proceso de selección incluirá las siguientes etapas:

1. Apertura y divulgación de convocatoria.
2. Recepción de postulaciones y documentación soporte.
3. Verificación de requisitos habilitantes.
4. Evaluación técnica mediante matriz de criterios.
5. Priorización y consolidación de beneficiarios seleccionados.
6. Publicación de resultados.
7. Formalización de compromisos de participación.

La evaluación podrá realizarse mediante una matriz de puntuación técnica que permita asignar puntajes objetivos a cada criterio de priorización.

6. Compromisos de los beneficiarios seleccionados

Los beneficiarios seleccionados deberán:

- Participar activamente en las actividades programadas.
- Asistir a espacios de preparación y acompañamiento técnico.
- Representar adecuadamente al destino Melgar.
- Suministrar información requerida para seguimiento del proyecto.
- Participar en procesos de medición de resultados y evaluación de impacto.
- Implementar acciones comerciales derivadas de los espacios de promoción y negociación.

La participación estará sujeta al cumplimiento de las actividades y lineamientos definidos por la entidad ejecutora y la supervisión del proyecto.

7. Principios orientadores del proceso de selección

El proceso de selección se desarrollará bajo los principios de:

- Transparencia.
- Equidad.
- Participación.
- Representatividad sectorial.
- Inclusión territorial.
- Competitividad.
- Sostenibilidad.
- Fortalecimiento de encadenamientos productivos.
- Promoción del desarrollo económico local.

Estos criterios permitirán garantizar que los recursos y espacios generados por el proyecto beneficien de manera efectiva a actores con capacidad de contribuir al fortalecimiento competitivo y comercial del destino turístico Melgar.

Criterios de selección (Influencers & FamTrips)

Con el propósito de garantizar el impacto promocional, alcance estratégico y efectividad de las acciones de posicionamiento turístico contempladas en el proyecto, se establecerá un proceso técnico de selección de influencers, creadores de contenido, medios especializados y participantes de viajes de familiarización (Fam Trips), orientado a maximizar la visibilidad del destino Melgar en mercados nacionales priorizados y fortalecer su posicionamiento como destino vacacional competitivo del centro del país.

La selección estará enfocada en perfiles con capacidad demostrada para generar alcance, interacción, posicionamiento de marca destino y conversión de interés turístico mediante estrategias de contenido digital, comunicación experiencial y relacionamiento con audiencias segmentadas.

Los participantes serán seleccionados mediante convocatoria, invitación estratégica o análisis técnico de perfiles, considerando criterios cuantitativos y cualitativos asociados al impacto promocional esperado.

1. Perfil de participantes elegibles
Podrán ser seleccionados:

- Influencers de turismo, viajes, lifestyle, gastronomía, bienestar o entretenimiento.
- Creadores de contenido digital especializados en destinos turísticos nacionales.
- Medios de comunicación especializados en turismo y viajes.
- Blogueros, fotógrafos y videógrafos de turismo.
- Operadores turísticos y agencias con capacidad de comercialización.
- Periodistas especializados en turismo y desarrollo territorial.
- Generadores de contenido enfocados en experiencias familiares, recreativas y vacacionales.

La selección priorizará perfiles alineados con los atributos turísticos del destino Melgar.

2. Criterios técnicos de selección
a. Alcance e impacto en audiencias objetivo

Se evaluará el alcance potencial del participante en plataformas digitales y su capacidad de posicionamiento en mercados estratégicos.
Se considerarán variables como:

- Número de seguidores.

- Alcance promedio de publicaciones.
- Cobertura geográfica de la audiencia.
- Número de visualizaciones promedio.
- Capacidad de viralización de contenido.
- Alcance orgánico y pago.

Se priorizarán perfiles con incidencia demostrada en audiencias nacionales interesadas en turismo vacacional, escapadas de fin de semana, bienestar, recreación y experiencias familiares.

b. Nivel de interacción y engagement
Más allá del volumen de seguidores, se evaluará la calidad de interacción con sus comunidades digitales.

Se analizarán:

- Tasa de engagement.
- Nivel de interacción real.
- Comentarios y conversaciones generadas.
- Compartidos y guardados.
- Calidad de la comunidad digital.

Se priorizarán perfiles con audiencias activas y alta capacidad de influencia sobre decisiones de viaje.

c. Afinidad temática con el destino
Se priorizarán perfiles cuyos contenidos estén relacionados con:

- Turismo nacional.
- Destinos vacacionales.
- Turismo familiar.
- Turismo de bienestar.
- Experiencias recreativas.
- Gastronomía.
- Naturaleza.
- Escapadas de corta estancia.
- Cultura y entretenimiento.

Este criterio permitirá garantizar coherencia entre el perfil del participante y los atributos turísticos estratégicos de Melgar.

d. Calidad técnica y narrativa del contenido
Se evaluará la capacidad del participante para producir contenido audiovisual y narrativo de alta calidad, considerando:

- Calidad visual y estética.
- Capacidad de storytelling.
- Creatividad.
- Edición audiovisual.
- Uso estratégico de formatos digitales.
- Adaptabilidad a campañas promocionales.

Se priorizarán perfiles capaces de construir contenido experiencial que fortalezca la imagen y diferenciación del destino.

e. Capacidad de posicionamiento turístico
Se valorará la experiencia previa en campañas turísticas y promoción de destinos, considerando:

- Participación en campañas de turismo.
- Alianzas con entidades territoriales o marcas destino.
- Resultados demostrables en posicionamiento turístico.
- Experiencia en Fam Trips y promoción territorial.

Este criterio busca maximizar el retorno promocional y la efectividad de las acciones de difusión.

f. Cobertura multicanal
Se priorizarán participantes con presencia activa en múltiples plataformas digitales, tales como:

- Instagram.
- TikTok.
- YouTube.
- Facebook.
- X.
- Blogs especializados.
- Podcasts o medios digitales.

Esto permitirá ampliar el alcance de las campañas y diversificar formatos y públicos objetivo.

g. Reputación e imagen pública
Se verificará que los participantes mantengan una imagen pública coherente con los principios institucionales y turísticos del proyecto.

No podrán seleccionarse perfiles que:

- Promuevan contenidos ofensivos o discriminatorios.
- Generen controversias reputacionales significativas.
- Presenten antecedentes de incumplimiento contractual en campañas similares.
- Desarrollen contenidos incompatibles con el enfoque turístico y familiar del destino.

3. Criterios específicos para Fam Trips

En el caso de viajes de familiarización (Fam Trips), se priorizarán participantes con capacidad demostrada para transformar la experiencia vivencial en posicionamiento efectivo del destino.

Se tendrán en cuenta adicionalmente los siguientes criterios:

- Capacidad de producción de contenido en tiempo real.
- Cobertura en vivo y generación de contenido orgánico.
- Potencial de generación de contenido evergreen.
- Capacidad de recomendación e influencia sobre decisiones de viaje.
- Relacionamiento con comunidades interesadas en turismo nacional.
- Experiencia previa participando en rutas turísticas y viajes promocionales.

Asimismo, se priorizarán perfiles con capacidad para destacar atributos diferenciales de Melgar, tales como:

- Oferta recreativa.
- Infraestructura hotelera.
- Turismo familiar.
- Bienestar y descanso.
- Gastronomía.
- Experiencias acuáticas y vacacionales.
- Conectividad y cercanía con Bogotá.

4. Metodología de evaluación y selección
La selección podrá realizarse mediante:

- Convocatoria pública.
- Invitación directa.
- Curaduría técnica de perfiles.
- Evaluación comparativa de métricas digitales.

La evaluación considerará:

- Análisis cuantitativo de métricas.
- Revisión cualitativa de contenidos.
- Afinidad estratégica con el destino.
- Proyección de impacto promocional esperado.

Se podrá implementar una matriz de puntuación técnica que permita ponderar variables como alcance, engagement, calidad de contenido, afinidad temática y capacidad de posicionamiento.

5. Compromisos de los participantes seleccionados

Los influencers y participantes de Fam Trips deberán asumir compromisos relacionados con:

- Participación activa en la agenda definida.
- Generación de contenido durante la experiencia.
- Publicación de piezas promocionales acordadas.
- Uso de hashtags y lineamientos de campaña.
- Entrega de métricas y reportes de alcance.
- Cesión o autorización de uso institucional de contenidos generados.
- Cumplimiento de cronogramas y actividades programadas.

Los entregables podrán incluir:

- Reels.
- Historias.
- Videos.
- Publicaciones.
- Fotografías.
- Blogs.
- Coberturas en vivo.
- Contenido promocional reutilizable por el proyecto.

6. Principios orientadores del proceso de selección
El proceso de selección se desarrollará bajo principios de:

- Transparencia.
- Pertinencia técnica.
- Impacto promocional.
- Representatividad de audiencias.
- Eficiencia en el uso de recursos públicos.
- Calidad comunicacional.
- Fortalecimiento del posicionamiento territorial.
- Promoción sostenible del destino.

Estos criterios permitirán garantizar que las acciones de promoción turística mediante influencers y Fam Trips generen resultados efectivos en términos de visibilidad, posicionamiento y fortalecimiento competitivo del destino Melgar en el mercado turístico nacional.

Estimación de ingresos y beneficios

INGRESOS

La estimación de los ingresos generados por el proyecto se realizó mediante la comparación entre el escenario sin proyecto y el escenario con proyecto, identificando el número de turistas adicionales atribuibles a la implementación de las estrategias de promoción, mercadeo y posicionamiento turístico previstas en la iniciativa. Los ingresos se calcularon multiplicando el número de turistas adicionales por el gasto promedio estimado por visitante, permitiendo cuantificar el impacto económico directo generado sobre los prestadores de servicios turísticos del municipio.

Como año de referencia se tomó el 2025, vigencia para la cual se registró una llegada estimada de 10.652 turistas, de acuerdo con los registros consolidados por la Secretaría de Turismo de Melgar (2026). Esta cifra constituye la línea base utilizada para la construcción de los escenarios de evaluación y para la medición de los efectos económicos derivados de la ejecución del proyecto.

Para la estimación del gasto promedio por turista se utilizó como fuente la Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT 2024) del DANE, tomando como valor base un gasto promedio de $240.000 por visitante para el año 2025. Con el fin de reflejar la actualización monetaria esperada durante el horizonte de evaluación, se aplicó un crecimiento anual del 3%, correspondiente a la variación estimada del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Bajo este supuesto, el gasto promedio proyectado asciende a $247.200 en el año 1, $254.616 en el año 2, $262.254 en el año 3, $270.122 en el año 4 y $278.226 en el año 5.

En el año 1, el escenario con proyecto proyecta la llegada de 12.676 turistas, mientras que el escenario sin proyecto estima 10.898 turistas, generando 1.777 turistas adicionales atribuibles a la intervención. Considerando un gasto promedio de $247.200 por visitante, se estiman ingresos adicionales cercanos a $439 millones para los prestadores de servicios turísticos del municipio.

Para el año 2, la diferencia entre ambos escenarios asciende a 3.675 turistas adicionales. Con un gasto promedio proyectado de $254.616 por visitante, los ingresos adicionales generados por la actividad turística alcanzarían aproximadamente $936 millones, reflejando una mayor capacidad de atracción y posicionamiento del destino en los mercados objetivo.

Durante el año 3, se proyectan 5.498 turistas adicionales frente al escenario sin intervención. Considerando un gasto promedio de $262.254 por turista, los ingresos adicionales estimados ascienden a $1.442 millones, fortaleciendo la generación de recursos para establecimientos de alojamiento, restaurantes, operadores turísticos, comercio y demás actividades relacionadas con la cadena de valor del turismo.

Para el año 4, la diferencia entre el escenario con proyecto y el escenario sin proyecto alcanza 6.882 turistas adicionales. Con un gasto promedio proyectado de $270.122 por visitante, se estiman ingresos adicionales cercanos a $1.859 millones, evidenciando la consolidación progresiva de los efectos de la estrategia de promoción turística.

Finalmente, en el año 5, se proyecta una diferencia de 8.027 turistas adicionales, quienes generarían un gasto promedio estimado de $278.226 por visitante. Como resultado, los ingresos adicionales derivados de la actividad turística alcanzarían aproximadamente $2.233 millones, consolidando el impacto económico esperado de la intervención.

Los resultados evidencian que el fortalecimiento de la promoción turística de Melgar contribuye significativamente al incremento de los ingresos generados por la actividad turística local, favoreciendo directamente a los prestadores de servicios turísticos, incluyendo establecimientos de alojamiento, restaurantes, operadores turísticos, parques recreativos, empresas de transporte turístico, comercio local y demás actores vinculados a la cadena de valor del turismo. De esta manera, el proyecto contribuye al fortalecimiento de la economía local, al aumento de la actividad comercial asociada al turismo y a la consolidación de Melgar como uno de los principales destinos turísticos vacacionales del centro del país.

Concepto	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Turistas sin proyecto	10,759	10,898	11,029	11,117	11,229	11,352
Turistas con proyecto	10,652	12,676	14,704	16,616	18,111	19,379
Turistas adicionales	-	1,777	3,675	5,498	6,882	8,027
Gasto promedio turista	$240,000	$247,200	$254,616	$262,254	$270,122	$278,226
Ingresos (Millones)	-	$439	$936	$1,442	$1,859	$2,233

BENEFICIOS

Metodología del efecto multiplicador turístico

Los beneficios económicos del proyecto se estiman mediante la aplicación de la metodología del efecto multiplicador del turismo, ampliamente utilizada en la evaluación económica de proyectos turísticos para cuantificar los impactos indirectos e inducidos que genera el gasto de los visitantes sobre la economía local. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo,

anteriormente OMT), el efecto multiplicador refleja la capacidad del gasto turístico para generar nuevas transacciones económicas en distintos sectores productivos, ampliando el impacto económico más allá de los ingresos directos percibidos por los prestadores de servicios turísticos.

Cuando un visitante realiza gastos en alojamiento, alimentación, transporte, recreación y demás servicios turísticos, estos recursos son posteriormente utilizados por las empresas receptoras para adquirir insumos, contratar personal, demandar servicios complementarios y realizar inversiones. Como consecuencia, el gasto inicial se redistribuye dentro de la economía local, generando beneficios adicionales en actividades como comercio, transporte, producción agroalimentaria, servicios empresariales y otros sectores vinculados a la cadena de valor del turismo.

Para la presente evaluación se adopta un factor multiplicador del 40%, equivalente a una relación multiplicadora de 1,4, con el propósito de estimar los beneficios indirectos e inducidos generados por el incremento de visitantes atribuido a la ejecución del proyecto.

Estimación de beneficios

Como resultado de la implementación de las estrategias de promoción y posicionamiento turístico, se proyecta la llegada de 1.777 turistas adicionales durante el año 1. Aplicando el efecto multiplicador del 40%, se estiman beneficios económicos cercanos a $175,8 millones, derivados de la mayor circulación de recursos en la economía local.

Para el año 2, se proyectan 3.675 turistas adicionales, generando beneficios económicos aproximados de $374,3 millones. Estos beneficios reflejan el fortalecimiento de los encadenamientos productivos asociados al turismo y una mayor demanda de bienes y servicios complementarios en el territorio.

Durante el año 3, la llegada de 5.498 turistas adicionales permitiría generar beneficios económicos cercanos a $576,8 millones, evidenciando una expansión progresiva de los efectos económicos inducidos por la actividad turística sobre los distintos sectores productivos del municipio.

En el año 4, se proyectan 6.882 turistas adicionales, los cuales generarían beneficios económicos estimados en $743,6 millones. Este comportamiento es consistente con el fortalecimiento gradual del posicionamiento del destino y con la consolidación de una mayor dinámica económica asociada al turismo.

Finalmente, para el año 5, se estima la llegada de 8.027 turistas adicionales, generando beneficios económicos aproximados de $893,3 millones. Este resultado evidencia la maduración de los efectos

económicos de la estrategia de promoción turística y su capacidad para dinamizar la economía local de manera sostenida.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turistas adicionales	-	1,777	3,675	5,498	6,882	8,027
Efecto Multiplicador (40%)	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049	111,290
Beneficios (Millones)	-	$175.8	$374.3	$576.8	$743.6	$893.3

Efectos del multiplicador en la economía local

Los beneficios estimados representan los impactos económicos adicionales que se generan en la economía de Melgar como consecuencia del incremento de visitantes atraídos por el proyecto. Estos recursos no solo favorecen a los establecimientos turísticos que reciben directamente el gasto de los visitantes, sino que también benefician a proveedores de bienes y servicios, comercios, empresas de transporte, productores locales, actividades gastronómicas y demás sectores que participan directa o indirectamente en la atención de la demanda turística.

En este sentido, el efecto multiplicador evidencia que la inversión en promoción turística genera beneficios que trascienden al sector turismo, impulsando una mayor circulación de recursos dentro del municipio, fortaleciendo los encadenamientos productivos locales, estimulando la generación de empleo y promoviendo nuevas oportunidades de negocio. De esta manera, el proyecto contribuye a consolidar el turismo como un motor de desarrollo económico territorial, incrementando la capacidad de Melgar para transformar el crecimiento del flujo de visitantes en bienestar económico para la comunidad y en mayores oportunidades para los actores que conforman la economía local.

Cronograma de actividades físicas y financieras

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES — PROYECTO MELGAR, TOLIMA													
Actividad / Subactividad	Valor (sin IVA)	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10		
Actividades Precontractuales													
1. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	$1.338.540.244		148.726.694	297.453.388	297.453.388	297.453.388	297.453.388						
1.1 Video promocional 2:00 min 4K	$409.786.815		58.541.259	117.082.519	117.082.519	117.082.519							
1.2 Tres videos de nichos 1:30 min	$550.848.697		78.692.671	167.386.342	167.386.342	167.386.342							
1.3 Veinte cápsulas 45 seg (reels)	$275.302.840				91.767.613	91.767.613	91.767.613						
1.4 Cinco trailers 30 seg	$66.764.700				33.382.350	33.382.350							
1.5 Banco de imágenes 200 fotos	$35.835.192			35.835.192									
2. PLAN DE MEDIOS ATL	$1.040.126.061						260.031.515	260.031.515	260.031.515	260.031.515			
2.1 Pauta Meta + Google Ads (3 meses)	$224.949.582							74.983.194	74.983.194	74.983.194			
2.2 OOH estática Bogotá + Ibagué	$492.941.174								246.470.587	246.470.587			
2.3 DOOH Terminal Salitre (60 días)	$84.033.625							42.016.813	42.016.813				
2.4 DOOH Terminal Sur (60 días)	$83.193.288							41.596.644	41.596.644				
2.5 Salas de cine Ibagué (30 días)	$58.823.521								58.823.521				
2.6 Influencers nacionales (30 días)	$96.184.871									96.184.871			
3. ESTRATEGIA BTL	$565.720.658										377.147.105	188.573.553	
3.1 BTL Feria CC Bogotá Sur (2 días)	$296.778.145										296.778.145		
3.2 BTL Feria CC Bogotá Centro	$224.261.844											224.261.844	
3.3 Flash Mob Centro de Bogotá	$44.680.669											44.680.669	
4. FERIAS TURÍSTICAS	$269.717.584			134.858.792				134.858.792					
4.1 Travel Expo Medellín (Oct 2026)	$81.930.242			81.930.242									
4.2 ANATO 2027 Bogotá (Feb 2027)	$187.787.342							187.787.342					
5. RUEDAS DE NEGOCIOS	$209.209.984			104.604.992						104.604.992			
5.1 Rueda Bogotá (Abr 2027)	$101.705.831									101.705.831			
5.2 Rueda Medellín (Oct 2026)	$107.504.153			107.504.153									
6. EVENTO GASTRONÓMICO MELGAR (Jun 2027)	$601.824.936											601.824.936	
7. INTERVENTORÍA (Sept 2026 – Jun 2027)	$210.084.034		11.671.335	23.342.670	23.342.670	23.342.670	23.342.670	23.342.670	23.342.670	23.342.670	23.342.670	11.671.335	
Actividades de CIERRE													

Análisis de riesgos de la alternativa seleccionada

1. Riesgos asociados al Objetivo General

Riesgo 1. Administrativo
Descripción: Posibles dificultades en la coordinación institucional, aprobación de productos, gestión contractual, seguimiento administrativo o articulación entre las entidades y actores vinculados al proyecto.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Moderado (3)
Efecto: Retrasos en la ejecución de actividades, entrega de productos y cumplimiento de metas de posicionamiento y atracción de visitantes.

Riesgo 2. De Calendario
Descripción: Retrasos en la ejecución de actividades de promoción, producción de contenidos, plan de medios, ferias, ruedas de negocio y eventos turísticos debido a demoras contractuales o administrativas.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Mayor (4)

Efecto: Afectación de los cronogramas, reducción de la oportunidad de las campañas y menor cumplimiento de las metas de atracción de visitantes.

Riesgo 3. De Mercado
Descripción: Las estrategias de promoción y comercialización pueden no generar la respuesta esperada por cambios en preferencias de los viajeros, incremento de la competencia entre destinos o condiciones económicas adversas.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Mayor (4)
Efecto: Menor incremento de visitantes e ingresos turísticos frente a lo proyectado.

2. Riesgos asociados a los Productos

Riesgo 4. De Costos
Descripción: Incrementos en los costos de producción audiovisual, compra de espacios publicitarios, logística de eventos, participación en ferias y servicios especializados requeridos para la ejecución de la estrategia.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Mayor (4)
Efecto: Insuficiencia presupuestal, reducción del alcance de campañas y necesidad de ajustar metas o productos.

Riesgo 5. Operacional
Descripción: Dificultades en la producción de contenidos, campañas promocionales, activaciones BTL, ferias, eventos y coordinación logística debido a incumplimientos de proveedores, fallas técnicas o limitaciones de personal.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Mayor (4)
Efecto: Afectación de la calidad y oportunidad de los productos entregados y disminución del alcance de las campañas.

3. Riesgos asociados a las Actividades

Riesgo 6. De Calendario – Ferias Turísticas
Actividad: Ferias Turísticas.
Descripción: Modificaciones, aplazamientos o cancelaciones de ferias nacionales priorizadas, así como retrasos en procesos de inscripción, contratación y logística.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Mayor (4)
Efecto: Menor presencia del destino en escenarios estratégicos de promoción y comercialización turística.

Riesgo 7. De Mercado – Ruedas de Negocios
Actividad: Ruedas de Negocios.
Descripción: Baja participación o interés de compradores, operadores turísticos, agencias de viajes y aliados comerciales.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Mayor (4)
Efecto: Disminución de citas comerciales, oportunidades de negocio y acuerdos comerciales para los prestadores turísticos.

Riesgo 8. Operacional – Estrategia BTL
Actividad: Estrategia BTL.
Descripción: Inconvenientes logísticos, operativos o técnicos durante las activaciones BTL, tales como baja afluencia de público, fallas de equipos, incumplimiento de proveedores, dificultades de permisos o condiciones climáticas adversas.
Probabilidad: Moderada (3)
Impacto: Mayor (4)
Efecto: Reducción del alcance e impacto de las activaciones, menor interacción con públicos objetivo y disminución de la visibilidad de la campaña turística.

Requisitos Sectoriales

Análisis de la oferta y demanda

Análisis de la oferta turística

De acuerdo con la información sectorial oficial del Registro Nacional de Turismo (RNT), para diciembre de 2025 el municipio de Melgar registra un total de 764 prestadores turísticos activos, lo que evidencia una sólida capacidad instalada y una consolidación del destino como uno de los principales polos turísticos del centro del país. La composición de la oferta muestra una alta concentración en viviendas turísticas (66,75 %), seguida de establecimientos de alojamiento turístico (26,83 %), lo que indica una fuerte orientación del destino hacia el turismo vacacional de corta estancia y alojamiento alternativo. En menor proporción se encuentran las agencias de viajes (3,14 %), los establecimientos de gastronomía (1,18 %), los guías de turismo (0,92 %) y las empresas de transporte terrestre automotor (0,39 %), lo cual refleja oportunidades de fortalecimiento en servicios complementarios y encadenamientos productivos del sector.

Esta estructura confirma que Melgar posee una oferta turística predominantemente enfocada en alojamiento y recreación, coherente con su vocación histórica de destino de descanso cercano a Bogotá, pero con desafíos en la diversificación de servicios turísticos especializados y en la articulación integral de la cadena de valor turística.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT) – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, corte diciembre 2025.

Análisis de la demanda turística

Según la información sectorial del Sistema Nacional de Información Turística (SNIT) y reportes oficiales del sector turismo, el destino Melgar presenta una demanda predominantemente nacional, con una fuerte dependencia del mercado emisor de Bogotá y su área metropolitana, que concentra más del 70 % de los visitantes. La demanda se caracteriza por viajes de corta duración asociados a turismo familiar, recreativo y de descanso, con estancias promedio estimadas entre 1,5 y 2,5 noches, lo que evidencia un patrón de turismo de escapada de fin de semana y alta estacionalidad en periodos vacacionales y festivos.

Adicionalmente, el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) 2024 ubica a Melgar en el puesto 7 entre 260 municipios, con una calificación de 6,67 en el pilar de Estrategia de Mercadeo, lo que indica que, aunque el destino cuenta con condiciones favorables de infraestructura y oferta turística, presenta rezagos en su posicionamiento promocional y en la conversión de la demanda potencial en mayores niveles de visitantes y gasto turístico.

Fuente: Sistema Nacional de Información Turística (SNIT); Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC 2024; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT).

Relación oferta–demanda del destino

El análisis integrado de la información oficial evidencia que Melgar dispone de una oferta turística robusta y cuantitativamente significativa (764 prestadores activos en 2025), pero enfrenta una demanda concentrada en segmentos tradicionales de turismo interno de corta estancia. Esta relación evidencia una brecha entre la capacidad instalada y el posicionamiento efectivo del destino en el mercado nacional, lo que limita el crecimiento sostenido del flujo de visitantes, la diversificación de mercados emisores y el aumento del gasto turístico.

En coherencia con los lineamientos del Viceministerio de Turismo, el SNIT y la Resolución 889 de 2022, este análisis confirma la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción y mercadeo del destino Melgar, orientadas a mejorar su posicionamiento competitivo, ampliar su base de demanda y optimizar el aprovechamiento de su oferta turística instalada, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitivo del turismo en el municipio.

Vocación turística del territorio

El municipio de Melgar, Tolima, presenta una vocación turística consolidada orientada principalmente al turismo vacacional de clima cálido, recreación familiar y escapadas de corta estancia, favorecida por su cercanía estratégica a Bogotá y su trayectoria histórica como destino turístico del centro del país. Esta vocación se sustenta en una amplia capacidad instalada en alojamiento turístico, centros recreacionales, viviendas turísticas y servicios complementarios, que han posicionado al municipio como uno de los principales destinos de descanso y entretenimiento para el turismo interno nacional. En este contexto, el turismo constituye el eje estructurante del desarrollo económico local y un sector estratégico para la generación de empleo, dinamización del comercio y fortalecimiento de los encadenamientos productivos territoriales.

Tipologías de producto turístico

La oferta turística de Melgar se organiza en torno a diversas tipologías de producto que responden a su vocación territorial y a los perfiles de la demanda nacional. En primer lugar, se destaca el turismo de sol y piscina, orientado al descanso y la recreación en entornos de clima cálido, con una fuerte presencia de hoteles, condominios turísticos y centros recreacionales. En segundo lugar, se identifica el turismo familiar vacacional, basado en actividades de ocio, entretenimiento y bienestar dirigidas a grupos familiares de corta estancia. Asimismo, el destino presenta potencial en turismo de naturaleza y río, asociado al aprovechamiento recreativo del río Sumapaz y de los paisajes naturales del entorno. De manera complementaria, se reconoce el desarrollo incipiente del turismo corporativo y de eventos (MICE), gracias a la disponibilidad de infraestructura hotelera con salones y servicios para reuniones y convenciones, así como oportunidades en turismo gastronómico y cultural local.

1. Turismo de sol y piscina: orientado al descanso y recreación en entornos de clima cálido, con alta presencia de hoteles, condominios y centros recreacionales.
2. Turismo familiar vacacional: basado en actividades de ocio, recreación acuática y entretenimiento dirigidas a grupos familiares de corta estancia.
3. Turismo de naturaleza y río: asociado al aprovechamiento recreativo del río Sumapaz y de los paisajes naturales del entorno.
4. Turismo de bienestar y descanso: enfocado en experiencias de relajación, salud y esparcimiento en entornos naturales y recreativos.
5. Turismo corporativo y de eventos (MICE): soportado en infraestructura hotelera con salones y servicios para reuniones, convenciones y eventos empresariales.
6. Turismo gastronómico y cultural: relacionado con la oferta culinaria local, tradiciones culturales y eventos festivos del municipio.

Listado de atractivos turísticos

Entre los principales atractivos turísticos del municipio se destacan:

- Río Sumapaz y sus balnearios naturales.
- Parque General Gustavo Rojas Pinilla.
- Malecón turístico de Melgar.
- Iglesia San Francisco de Asís.
- Centros recreacionales y vacacionales (CAFAM Melgar y otros complejos turísticos).
- Oferta hotelera y condominios turísticos.
- Escenarios de recreación acuática y parques temáticos locales.
- Entorno natural y paisajístico del valle del río Sumapaz.

Principales atractivos turísticos del municipio
Entre los principales atractivos turísticos de Melgar se destacan el río Sumapaz y sus balnearios naturales, que constituyen uno de los principales escenarios de recreación y contacto con la naturaleza; el Parque General Gustavo Rojas Pinilla, como espacio emblemático de encuentro cultural y recreativo; la Iglesia San Francisco de Asís, representativa del patrimonio cultural y religioso del municipio; y el malecón turístico, que articula espacios de ocio, gastronomía y comercio local. De igual manera, se resaltan los centros vacacionales y recreacionales ubicados en el territorio, como CAFAM Melgar y otros complejos turísticos que ofrecen servicios de alojamiento, recreación acuática y bienestar, configurando una oferta integral para el turismo familiar y vacacional.

Articulación con la iniciativa presentada

La iniciativa orientada al fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización del destino Melgar se articula directamente con su vocación turística y con las tipologías de producto existentes, al buscar posicionar de manera estratégica sus principales atributos diferenciadores en el mercado nacional. La estrategia permitirá visibilizar los atractivos turísticos del municipio, promover la diversificación de productos hacia segmentos como turismo de naturaleza, bienestar y MICE. De esta forma, el proyecto contribuirá a potenciar el aprovechamiento de los atractivos existentes, mejorar su posicionamiento competitivo y fortalecer el reconocimiento de Melgar como destino turístico integral y sostenible en el ámbito nacional.

Mercados objetivo

La identificación de los mercados objetivo para el destino turístico de Melgar se realiza con base en información sectorial oficial disponible del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), el Sistema Nacional de Información Turística (SNIT) y los patrones históricos de demanda turística del

municipio, caracterizados por una alta participación del turismo interno nacional y por la cercanía geográfica a los principales centros urbanos del centro del país.

En este contexto, el principal mercado objetivo corresponde a la ciudad de Bogotá y su área metropolitana, que concentra más del 70 % de los visitantes al destino, dada su proximidad (aproximadamente 2 a 3 horas de desplazamiento) y la afinidad del turista bogotano con destinos de clima cálido para escapadas de fin de semana y periodos vacacionales. Este mercado se caracteriza por perfiles de turismo familiar, recreativo y de descanso de corta estancia, con alta recurrencia y estacionalidad en fines de semana y temporadas altas.

Como mercados secundarios se identifican las ciudades intermedias del centro del país, especialmente Ibagué, Girardot, Neiva y municipios de Cundinamarca y Tolima, cuyos residentes demandan servicios turísticos de recreación, alojamiento y bienestar en destinos cercanos. Estos mercados presentan potencial de crecimiento para el turismo de escapadas cortas, eventos sociales y turismo corporativo (MICE), aprovechando la infraestructura hotelera disponible en el municipio.

Adicionalmente, se reconocen como mercados potenciales de expansión los segmentos de turismo corporativo y de eventos provenientes de empresas ubicadas en Bogotá y ciudades principales, así como nichos de turismo de bienestar, naturaleza y escapadas premium, que buscan experiencias diferenciadas de descanso en destinos cercanos y con buena conectividad terrestre. La identificación de estos mercados objetivo permite orientar las estrategias de promoción, mercadeo y comercialización del destino Melgar hacia segmentos con mayor probabilidad de conversión, contribuyendo al incremento del flujo de visitantes, la diversificación de la demanda y el aumento del gasto turístico, en coherencia con los lineamientos del Viceministerio de Turismo y el SNIT.

Beneficiarios del sector de turismo

De acuerdo con la información oficial del Registro Nacional de Turismo (RNT) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con corte a diciembre de 2025, el municipio de Melgar registra un total de 764 prestadores turísticos activos con RNT vigente. Este universo corresponde a los beneficiarios directos potenciales del proyecto, en la medida en que la iniciativa está orientada a fortalecer la promoción, comercialización y posicionamiento del destino, impactando de manera directa a los actores formales de la cadena de valor turística.

La distribución de estos prestadores evidencia la especialización del destino en servicios de alojamiento y vivienda turística, seguidos por agencias de viajes, establecimientos gastronómicos, guías de turismo y empresas de transporte turístico, lo que confirma la relevancia del proyecto para mejorar su visibilidad en el mercado, aumentar la ocupación y fortalecer la competitividad del sector turístico formal del municipio.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT) – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, corte diciembre de 2025.

Beneficiarios de la cadena ampliada del sector turismo

En el municipio de Melgar, la cadena ampliada del sector turismo está conformada por un conjunto de actores económicos y sociales que participan directa e indirectamente en la prestación de bienes y servicios asociados a la actividad turística, la cual constituye el principal motor de la economía local. En primer lugar, se identifican como beneficiarios directos los prestadores de servicios turísticos formales con Registro Nacional de Turismo (RNT) vigente, entre los que se encuentran establecimientos de alojamiento turístico, viviendas turísticas, agencias de viajes, operadores turísticos, establecimientos gastronómicos, guías de turismo y empresas de transporte turístico. Estos actores concentran la mayor parte de la oferta del destino, caracterizada por servicios orientados al turismo vacacional, recreativo y de corta estancia.

En segundo lugar, la cadena ampliada incluye a los actores económicos indirectos que dependen de la dinámica turística del municipio, tales como restaurantes, bares, comercio local, tiendas, operadores de actividades recreativas y acuáticas, organizadores de eventos, servicios de transporte local, proveedores de bienes y servicios, y trabajadores vinculados a hoteles, condominios turísticos y centros recreacionales. Estos beneficiarios experimentan impactos positivos derivados del incremento del flujo de visitantes, la mayor ocupación hotelera y el aumento del gasto turístico, lo que se traduce en mayores ingresos y generación de empleo local.

Asimismo, hacen parte de la cadena ampliada los emprendedores turísticos, artesanos, productores locales, prestadores de servicios culturales y gastronómicos, así como las comunidades residentes que participan en actividades económicas complementarias al turismo. De igual manera, se consideran beneficiarios institucionales las entidades públicas locales y departamentales encargadas de la promoción y gestión del destino, que fortalecen la competitividad territorial a través de la articulación de la oferta y la demanda turística.

En el contexto de Melgar, esta cadena ampliada refleja una alta dependencia económica del turismo, por lo que el fortalecimiento del posicionamiento promocional del destino incide de manera transversal en el conjunto de actores vinculados, contribuyendo a la dinamización del comercio, la generación de empleo y el desarrollo económico sostenible del municipio.

Víctimas del conflicto armado

El proyecto no contempla de manera específica a la población víctima del conflicto armado como grupo objetivo o beneficiario directo, dado que su alcance se orienta al fortalecimiento de la promoción turística del destino y a la dinamización de la cadena de valor del sector. En este sentido, la intervención no está focalizada en un enfoque poblacional particular. Sin embargo, en coherencia con los principios de inclusión y equidad, cualquier persona perteneciente a esta población que haga parte de la cadena turística podrá vincularse y beneficiarse de las acciones del proyecto en igualdad de condiciones.

Articulación con los ejes estratégicos

El proyecto de fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización del destino turístico de Melgar se articula de manera directa con los ejes estratégicos del Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 “Turismo en armonía con la vida”, al contribuir al fortalecimiento de la competitividad turística mediante la promoción de destinos sostenibles, el posicionamiento territorial y la diversificación de la oferta turística nacional. En particular, la iniciativa se alinea con el eje orientado al desarrollo de destinos turísticos competitivos y sostenibles, al impulsar estrategias de promoción segmentada, consolidación de marca destino y generación de encadenamientos productivos que dinamizan las economías locales y fomentan el turismo como motor de desarrollo territorial.

Asimismo, el proyecto se articula con las líneas estratégicas del Plan de Promoción Turística Nacional, especialmente aquellas relacionadas con el posicionamiento de destinos turísticos en mercados priorizados, el fortalecimiento de la visibilidad de la oferta turística regional y la implementación de campañas integrales de promoción y mercadeo turístico. La iniciativa aporta al cumplimiento de estas líneas al desarrollar activos promocionales, ejecutar planes de medios y participar en ferias y ruedas de negocio que facilitan la comercialización de la oferta turística de Melgar y su proyección en el mercado nacional.

En el ámbito territorial, el proyecto se encuentra articulado con el Plan de Desarrollo Departamental del Tolima, que reconoce al turismo como un eje estratégico de competitividad y crecimiento regional, promoviendo el fortalecimiento de corredores turísticos, la innovación productiva y el turismo sostenible con enfoque humano. La intervención contribuye a estas apuestas al posicionar a Melgar como destino turístico estratégico dentro del corredor turístico departamental y al dinamizar la economía regional mediante el incremento del flujo de visitantes y la generación de empleo en el sector turismo.

De igual manera, la iniciativa se alinea con el Plan de Desarrollo Municipal de Melgar, el cual prioriza el turismo como uno de los principales motores de desarrollo económico local y plantea acciones orientadas al fortalecimiento de la promoción del destino, la consolidación de su competitividad y

el aprovechamiento sostenible de su vocación turística. En este sentido, el proyecto contribuye al logro de las metas municipales al mejorar el posicionamiento del destino, fortalecer la comercialización de la oferta turística y potenciar el turismo como eje estratégico para el desarrollo económico y social sostenible del municipio.

Actividades a realizar

El proyecto contempla la implementación de un plan integral de marketing turístico para el posicionamiento del destino Melgar en el mercado nacional, estructurado a partir de actividades estratégicas orientadas a fortalecer la visibilidad, el reconocimiento y la comercialización de su oferta turística. Este plan de marketing se desarrollará bajo un enfoque de segmentación de mercados, diferenciación de producto turístico y promoción multicanal, conforme a los lineamientos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las buenas prácticas de promoción de destinos turísticos competitivos.

En la fase de producción de contenidos, se ejecutará la preproducción, producción y postproducción de material audiovisual y gráfico promocional, incluyendo video principal del destino, piezas audiovisuales temáticas, banco fotográfico institucional y material gráfico multiformato. Estos contenidos estarán orientados a destacar los atractivos turísticos y las experiencias del destino en medios digitales y tradicionales. Como producto esperado, se dispondrá de un paquete integral de activos promocionales para su difusión en campañas de marketing territorial.

De manera complementaria, se implementará un plan de medios multicanal que incluirá pauta digital segmentada en plataformas de alto alcance, difusión en medios tradicionales y presencia en escenarios estratégicos del sector turismo, con el objetivo de ampliar el reconocimiento del destino en los mercados nacionales priorizados. El producto esperado será la ejecución del plan de medios con reportes de alcance, interacción y posicionamiento del destino.

Adicionalmente, se desarrollarán actividades de promoción y comercialización turística, tales como la realización de ruedas de negocio en ciudades principales del país, la participación en ferias turísticas especializadas, la ejecución de viajes de familiarización con medios e influenciadores y la realización de eventos de lanzamiento y activaciones promocionales del destino. Estas acciones permitirán generar alianzas comerciales, facilitar el relacionamiento entre prestadores turísticos locales y compradores potenciales, y fortalecer la comercialización de la oferta turística del municipio. Como productos esperados, se obtendrán memorias técnicas de eventos, listados de aliados comerciales, acuerdos preliminares de negocio y evidencias de participación en ferias y ruedas de negocio.

Finalmente, el proyecto contempla la producción de material promocional POP y la realización de un evento turístico local de promoción de la oferta cultural, gastronómica o artesanal, orientado a

visibilizar los atractivos del municipio y dinamizar la demanda turística. Como producto esperado, se contará con material promocional distribuido y un evento turístico ejecutado que contribuya al posicionamiento del destino Melgar en el mercado nacional.

Plan de marketing y productos esperados

Enfoque estratégico del plan de marketing

El plan de marketing del destino Melgar se estructura bajo un enfoque de marketing territorial integrado, que combina la producción de contenidos de alto impacto con una distribución multicanal segmentada, activaciones experienciales en los mercados emisores y acciones de comercialización directa con los actores de la cadena de distribución turística. Este enfoque se alinea con los lineamientos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las buenas prácticas de posicionamiento de destinos turísticos competitivos a nivel nacional.

El plan opera sobre tres ejes estratégicos complementarios: (1) Visibilidad y posicionamiento de marca destino, (2) Generación de demanda y tráfico hacia el destino, y (3) Comercialización y conversión de demanda en visitantes efectivos.

Segmentación de mercados objetivo

El plan de marketing se dirige a cuatro (4) segmentos de mercado prioritarios:

- Turismo familiar de corta estancia (mercado principal): Familias con hijos de Bogotá y área metropolitana que buscan destinos de clima cálido para escapadas de fin de semana. Perfil: NSE 3-6, 30-50 años, 2-4 noches de estadía. Canales: Meta Ads, OOH en Autopista Sur, DOOH terminales.
- Turismo de aventura y naturaleza (segmento en crecimiento): Viajeros jóvenes (18-35 años) interesados en tubing, parapente, rappel y experiencias en el río Sumapaz. Canales: TikTok Ads, reels en Instagram, influencers de lifestyle/aventura.
- Turismo gastronómico y cultural (segmento de valor): Viajeros que buscan experiencias culinarias auténticas (lechona tolimense, viudo de pescado, tamales). Canales: Google Ads, trailers en cine, BTL en CC.
- Turismo corporativo y de eventos MICE (segmento de alto gasto): Empresas de Bogotá e Ibagué con necesidad de espacios para reuniones, congresos y eventos. Canales: ANATO 2027, ruedas de negocios B2B, trailer segmento corporativo.

Propuesta de valor diferencial

La propuesta de valor del destino Melgar en el mercado nacional se articula en cuatro atributos diferenciadores:

- Accesibilidad: A solo 2-3 horas de Bogotá por la Autopista del Sol, Melgar es el destino de clima cálido más cercano y accesible para el turismo interno del centro del país.

- Oferta integral: 764 prestadores activos que ofrecen alojamiento en todas las categorías (hoteles, condominios, viviendas turísticas), recreación acuática, gastronomía tolimense y aventura en el Río Sumapaz.
- Identidad cultural: Rica tradición gastronómica (lechona, tamales, viudo de pescado, mistela) y patrimonio folclórico (sanjuanero tolimense, danza del bambuco) que diferencian el destino de la competencia.
- Precio-valor: Relación costo-beneficio competitiva para familias y grupos con gasto promedio de $240.000 por turista (DANE, EGIT 2024).

Estructura del plan de marketing y productos esperados por eje

Eje Estratégico	Acciones	Presupuesto Asignado	Productos Esperados
Producción de Contenidos	Video principal 4K, 3 videos de nicho, 20 reels, 5 trailers, 200 fotografías	$1.592.862.890 (con IVA)	Activos audiovisuales y fotográficos listos para pauta y distribución multicanal
Plan de Medios ATL	Pauta digital Meta/Google/TikTok, vallas OOH, DOOH terminales, cine Ibagué, influencers	$1.237.750.013 (con IVA)	Cobertura de 2,5 millones+ impresiones/mes en mercados prioritarios; 5 influencers activos
Activaciones BTL	2 ferias en CC Bogotá (Sur y Centro), Flash Mob en espacio público	$673.207.583 (con IVA)	1.600+ degustaciones gastronómicas, 70.000+ personas alcanzadas presencialmente
Ferias Sectoriales	Travel Expo Medellín 2026, Vitrina ANATO 2027	$320.963.925 (con IVA)	16+ empresarios en ferias, agenda B2B con 25.000+ profesionales del turismo (ANATO)
Ruedas de Negocios	Bogotá (100 personas) y Medellín (100 personas)	$248.959.881 (con IVA)	200+ citas comerciales, acuerdos con operadores, agencias y mayoristas
Evento Local	Melgar Destino Gastronómico -	$716.171.674 (con IVA)	1.000+ asistentes, 20 restaurantes, concurso de

Eje Estratégico	Acciones	Presupuesto Asignado	Productos Esperados
	concurso cocina + muestra cultural (2 días)		cocina con jurado nacional, cobertura mediática

Indicadores de impacto del plan de marketing

Los siguientes indicadores permitirán medir el desempeño del plan de marketing a lo largo de la ejecución del proyecto:

- Alcance digital total: Mínimo 7.500.000 impresiones en plataformas digitales durante los 3 meses de pauta (Meta + Google + TikTok).
- Impacto OOH: Estimado de 200.000 vehículos/día por 2 vallas en Bogotá + 200.000 peatones/día en terminales El Salitre y del Sur (60 días c/u).
- Personas alcanzadas presencialmente (BTL): Mínimo 70.000 personas (30.000/día x 2 días en CC Sur + 40.000/día x 2 días en CC Centro).
- Citas comerciales en ruedas de negocios: Mínimo 80 citas B2B entre empresarios de Melgar y compradores mayoristas en cada rueda (160 citas totales).
- Alianzas comerciales formalizadas: Mínimo 20 acuerdos comerciales preliminares con operadores, agencias y mayoristas de turismo.
- Turistas adicionales (año 1): Proyección de 1.777 turistas adicionales atribuibles al proyecto, sobre una línea base de 10.652 turistas (2025).
- Ingresos adicionales proyectados (año 1): $439 millones de pesos en ingresos directos adicionales para los prestadores turísticos de Melgar.

Efectos económicos

La caracterización de los efectos económicos del proyecto se realiza conforme a los lineamientos metodológicos del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los cuales establecen que el impacto económico de las iniciativas turísticas debe medirse a partir de variables oficiales de oferta y demanda disponibles en el Sistema Nacional de Información Turística (SNIT) y el Portal de Información Turística de Colombia, en el marco de la Resolución 889 de 2022.

Línea base económica del destino
El municipio de Melgar cuenta con una base económica turística relevante sustentada en su oferta formal de servicios. Según el Registro Nacional de Turismo (RNT), con corte a diciembre de 2025, el

destino registra 764 prestadores turísticos activos, lo que representa el universo directo de beneficiarios del proyecto y evidencia la alta dependencia económica del municipio respecto al sector turismo.
Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT) – MinCIT, 2025.

Adicionalmente, el proyecto estima beneficiar de manera directa e indirecta a 23.500 personas y 51 empresas turísticas, lo que refleja el alcance territorial del impacto económico esperado sobre el tejido empresarial y laboral del sector turístico local.
Fuente: Formulación del proyecto – datos consolidados para SGR.

Efectos económicos directos
El fortalecimiento de la promoción y comercialización del destino permitirá incrementar el flujo de visitantes y, en consecuencia, el gasto turístico en el municipio. Conforme a la metodología sectorial, el impacto económico directo se mide principalmente a través de la variación en el número de visitantes, la permanencia promedio y el gasto turístico estimado en el destino.

Dado que Melgar es un destino predominantemente de turismo nacional de corta estancia (permanencia promedio estimada entre 1,5 y 2,5 noches), el proyecto busca aumentar la conversión de la demanda potencial en visitantes efectivos, lo que se traducirá en mayores ingresos para los prestadores turísticos formales (764 prestadores con RNT vigente). Este incremento en la demanda se reflejará en mayores niveles de ocupación hotelera, ventas de servicios turísticos y utilización de la capacidad instalada del destino.

Efectos económicos indirectos en la cadena ampliada
El aumento del flujo de visitantes y del gasto turístico generará efectos económicos indirectos en la cadena ampliada del turismo en Melgar, que incluye restaurantes, comercio local, transporte, operadores recreativos, organizadores de eventos, artesanos y proveedores de bienes y servicios turísticos. El impacto indirecto se reflejará en el incremento de ventas en estos sectores y en el fortalecimiento de los encadenamientos productivos locales que dependen de la dinámica turística.

Considerando el universo estimado de beneficiarios (23.500 personas), el proyecto contribuirá a dinamizar el consumo local asociado al turismo, generando un efecto multiplicador sobre la economía municipal, especialmente en temporadas de mayor demanda turística.

Efectos inducidos en empleo e ingresos
El proyecto prevé la generación de 507 empleos directos y 3.805 empleos indirectos asociados a la ejecución de actividades promocionales, comerciales y de fortalecimiento del destino, lo que evidencia un impacto significativo en la estructura laboral del sector turismo y actividades conexas del municipio. Estos empleos se distribuirán entre prestadores turísticos, logística de eventos, producción de contenidos, servicios de promoción y sectores complementarios del comercio y los servicios.

Fuente: Formulación del proyecto – estimaciones de impacto laboral.

Impacto económico agregado esperado
En términos agregados, el proyecto generará efectos económicos cuantificables en tres niveles:

1. Directos: incremento en ingresos de los 764 prestadores turísticos formales, derivado del aumento del flujo de visitantes y del gasto turístico en el destino.
2. Indirectos: dinamización económica de la cadena ampliada del turismo, beneficiando a miles de actores económicos locales vinculados al comercio, gastronomía, transporte y recreación.
3. Inducidos: generación de 507 empleos directos y 3.805 empleos indirectos, fortaleciendo el ingreso de los hogares y el consumo local en el municipio.

En consecuencia, conforme a los lineamientos del Viceministerio de Turismo y la Resolución 889 de 2022, la ejecución del proyecto tendrá un impacto económico positivo y cuantificable en el destino Melgar, al aumentar el gasto turístico, mejorar los ingresos de los prestadores turísticos formales, dinamizar la economía local y consolidar el turismo como el principal motor de desarrollo económico sostenible del municipio.

MARÍA DE JESÚS CARTAGENA URUEÑA
Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible