



PROVINCIA DE MÁRQUEZ

Diseño de producto turístico

CONTRATO	FNTCE 069-2022
OBJETO DEL CONTRATO	DISEÑAR EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ
NOMBRE DEL INFORME	2.23.1. Plan de mercadeo para cada uno de los productos turísticos identificados
ELABORADO POR	UT BOYACÁ FC
FECHA INFORME	Enero 6 de 2023



Contenido

1. Plan de mercadeo producto turístico Paisaje Cultural Campesino Boyacense	3
Estrategia 1: “Garantizar un marco regulatorio eficaz y adaptable”	1
Estrategia 2: Generar un mensaje de producto turístico coherente mediante la colaboración digital	1
Estrategia 3: Mejorar y ampliar las capacidades digitales (tomada y adaptada del documento	4
Estrategia 4: Asegurar financiamiento para la administración y el marketing del destino	5
Estrategia 5: Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones	6
Estrategia 6: Mejorar el acceso a la infraestructura de telecomunicaciones	7
Estrategia 7: Respalda los viajes nacionales y regionales	8
Estrategia 8: Adaptarse a nuevas expectativas de los consumidores	11
Estrategia 9: Otras estrategias de marketing para implementar	19
Conclusiones y Recomendaciones	21
Bibliografía	22



1. Plan de mercadeo producto turístico Paisaje Cultural Campesino Boyacense

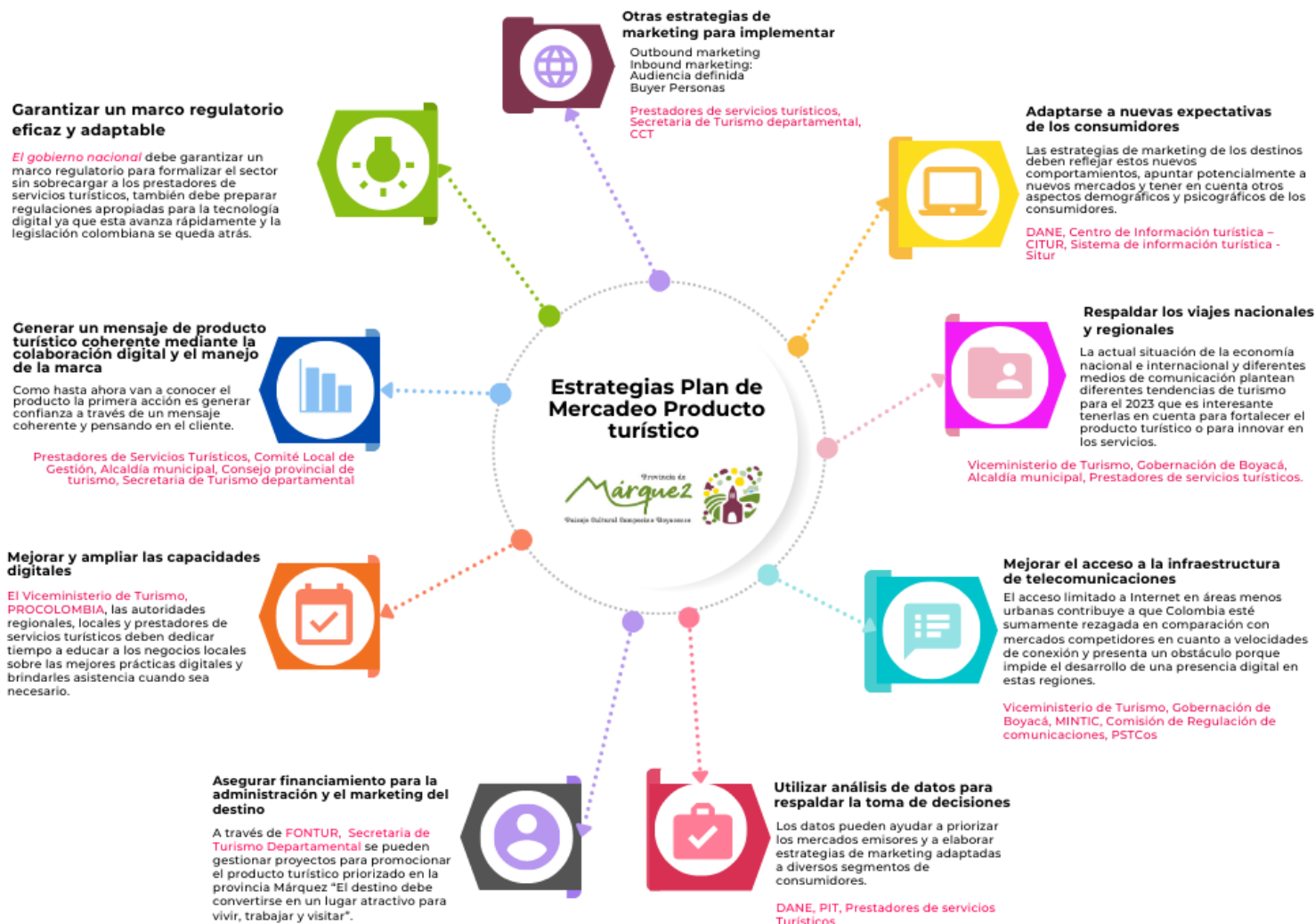
El documento Plataformas digitales y datos “Impulsando la recuperación del turismo en Colombia” de Tourism Economics y Google (Economics Tourism, 2022), menciona que tanto turistas como destinos están aprendiendo a adaptarse a condiciones de viaje que evolucionan día a día. Como consecuencia de la pandemia del coronavirus, el comportamiento de los consumidores cambió de manera tal que influyó de inmediato en cuanto a qué estrategias de marketing de los destinos eran necesarias. Algunos de estos cambios fueron temporales y otros a largo plazo, y pueden identificarse si los contenidos de datos y plataformas se utilizan y de manera más eficaz. Una de las formas de medir las preferencias de los turistas con respecto a los viajes post pandemia es hacer un seguimiento de los cambios en los comportamientos de los consumidores. Obviamente, tras la llegada de la pandemia, la demanda de medidas de salud y seguridad adicionales, servicios sin contacto y otros planes de gestión de riesgos ha crecido.

Según una encuesta de Bloom Consulting realizada en abril de 2020, mencionada en el documento “plataformas digitales (Economics Tourism, 2022)”, casi la mitad de los encuestados que tenían planeado viajar por placer dijeron que quizás cambiarían los destinos respecto de los que tenían planeado antes de la pandemia. Cuando se consultaron qué factores influyen en el cambio de las preferencias, las respuestas más comunes fueron una gobernanza pública efectiva y buena infraestructura sanitaria (53 %), seguidas de menos multitudes y mucha higiene (39 %). También ha cambiado el tipo de viajes, con consumidores que prefieren viajes a menor distancia, que suelen ser nacionales.

El uso estratégico de contenidos de datos y plataformas puede ayudar a comprender los cambios en el comportamiento de los consumidores en el destino. El análisis de las búsquedas en línea de vuelos puede avalar la explicación de que las actuales tendencias de viaje se inclinan fuertemente hacia viajes nacionales y de corta distancia. También pueden mapearse los intereses de los consumidores mediante un análisis total de las consultas en motores de búsqueda, por ejemplo, utilizando Google Trends, en relación con varios modos o tipos de viajes, como “viajes por carretera”, “destinos remotos” y “vacaciones en casa”. La información sobre salud y seguridad de un determinado destino puede ponerse a disposición de los turistas en línea, y el tráfico por la web resultante puede monitorearse para determinar el interés de los turistas y la eficacia de las actividades de extensión. Los destinos pueden informar a los viajeros sobre la seguridad y la preparación de los negocios locales para cumplir con las expectativas de los consumidores. Inspirar los viajes a través de contenidos y mensajes digitales cuidadosamente seleccionados mejorará el desempeño de un destino. En el informe nos dan unas recomendaciones que para el caso de este documento se tendrán en cuenta como estrategias de mercadeo para el producto turístico de la provincia Márquez.



Estrategias recomendadas y entidades aliadas:





En el documento Plataformas digitales y datos “Impulsando la recuperación del turismo en Colombia” de Tourism Economics y Google (Economics Tourism, 2022) nos dan unas recomendaciones que para el caso de este documento se tendrán en cuenta como estrategias de mercadeo para el producto turístico de la provincia Márquez.

Estrategia 1: “Garantizar un marco regulatorio eficaz y adaptable”

Entidad aliada: Gobierno Nacional, Secretaría de Turismo departamental, alcaldía municipal

El gobierno nacional durante la pandemia y post pandemia le brindó al sector turismo unos alivios en cuanto a la exención pago de impuestos o disminución de estos que se extendieron hasta el 31 de diciembre de 2022:

- Reducción del Iva del 19% al 5% para tiquetes
- Suspensión del pago del Iva a los servicios de hotelería y turismo
- No pago del impuesto al consumo a los negocios que solo se dedican al expendio de comidas y bebidas e inscritos en el régimen simple de tributación
- Exclusión del IVA para comercialización de artesanías y contratos de franquicias

Después de estar dos años sin el cobro de estos impuestos el turista tendrá un choque con las nuevas tarifas para el 2023, es fundamental preparar una estrategia que ayude a aminorar este impacto, aclarando el alza en las tarifas.

El gobierno nacional debe garantizar un marco regulatorio para formalizar el sector sin sobrecargar a los prestadores de servicios turísticos, también debe preparar regulaciones apropiadas para la tecnología digital ya que esta avanza rápidamente y la legislación colombiana se queda atrás. El desafío de que esas tecnologías sean “adecuadas para su fin”, en que la digitalización desdibuja los límites entre mercados y sectores, y consumidores y productores; desafíos en cuanto al cumplimiento, en que, a menudo, la responsabilidad por el contenido es poco clara. Pero que la nueva legislación no se convierta en impedimento para la innovación tecnológica.

Estrategia 2: Generar un mensaje de producto turístico coherente mediante la colaboración digital

Entidad aliada: Prestadores de Servicios Turísticos, Comité Local de Gestión, Alcaldía municipal, Consejo provincial de turismo, Secretaría de Turismo departamental

El Paisaje Cultural Campesino Boyacense – PCCB es el producto turístico priorizado para la provincia Márquez, contempla las tipologías de Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Turismo gastronómico y Agroturismo.

Según “*El Proyecto Decreto Paisajes Culturales y otros temas*”, define los **Paisajes culturales** como los territorios producto de la interrelación entre grupos sociales,



comunidades o colectividades con su territorio o la naturaleza, referentes de procesos históricos, económicos, sociales, políticos, culturales o espirituales, que ilustran las formas de ocupación y manejo del territorio, por lo tanto, son factores de identidad, pertenencia o ciudadanía, contienen bienes, manifestaciones, productos y todos aquellos elementos que son expresiones de la identidad cultural y que son representativos de una región claramente definida e ilustran los elementos culturales esenciales y distintivos. Mediante la valoración y el manejo sostenible de estos lugares se posibilita de manera efectiva el goce de los derechos culturales.

Los paisajes culturales, como unidades territoriales complejas, son muestra de procesos, relaciones y combinaciones de elementos y factores naturales y antrópicos, en un espacio geográfico determinado. Contienen elementos del patrimonio cultural material y son lugares importantes para la memoria colectiva en los que se crean y recrean saberes, expresiones, prácticas y manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial. Se recomienda considerar las siguientes aspectos en el manejo del producto turístico:

- Entender el paisaje cultural como un paisaje vivo que conserva una función social activa en la sociedad contemporánea, estrechamente vinculada al modo de vida tradicional y a los procesos de explotación productiva del territorio, en el cual prosigue el proceso evolutivo, y que, al mismo tiempo, presenta pruebas materiales manifiestas de su evolución en el transcurso del tiempo. Comprende también aquellos territorios constituidos por el desarrollo de sistemas económicos en relación con su entorno o la naturaleza y aquellos territorios con elementos asociados.
- Identificar, preservar y promover sitios e itinerarios que contemplen el patrimonio material e inmaterial de la cultura de la provincia Márquez.
- Promover un profundo respeto por los lugares naturales del territorio, lagunas, montañas, ríos, nacimientos de agua, etc., contribuyendo a su resignificación dentro del contexto del Paisaje Cultural Campesino.
- Fortalecer, recuperar y posicionar las celebraciones agropecuarias, religiosas, gastronómicas en la provincia.
- Minimizar los impactos negativos que el turismo conlleva.
- Es fundamental recordar que se trata de un turismo cultural, no masivo. El volumen de los grupos y la circulación en las áreas debe ser estrictamente controlado y coordinado con las instituciones y operadores locales.
- Promover el uso de la bicicleta.
- Generar recursos a las comunidades locales a corto y largo plazo.
- Generar ingresos para la conservación y rehabilitación de los ecosistemas y el patrimonio.
- Luchar por minimizar los impactos indeseables: turismo sexual, explotación infantil, inflación, especulación, degradación del entorno, congestión y ruido, etc.
- Respetar los conocimientos locales.
- Los paquetes turísticos realizados por las Agencias de Viajes deben tener en cuenta las características de los atractivos, las restricciones de uso, las épocas de visita



permitidas, las medidas de protección, los permisos obtenidos de las entidades encargadas y las características de los grupos demandantes.

- La información brindada a través de la promoción debe emitir mensajes muy precisos sobre la naturaleza del producto sin generar equívocos o fijar falsas expectativas en la mente del viajero.

Como hasta ahora van a conocer el producto la primera acción es generar confianza a través de un mensaje coherente y pensando en el cliente

PAISAJE CULTURAL CAMPESINO BOYACENSE

Estrategia Mensaje coherente
Introducción del producto

1. **PROBLEMA** Identificar que problema le podemos solucionar a nuestro cliente

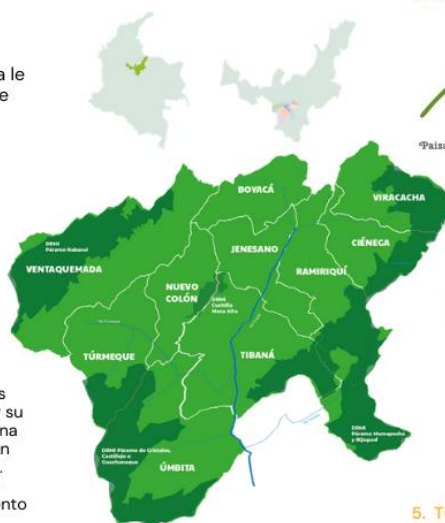
2. **COMPROMISO** El Producto Turístico de la provincia Márquez es nuevo así que se deben crear contenido que máximo dure 3 minutos es el tiempo que le dedicaran para verlo.

3. **TIPO DE CONTENIDO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN** sólo se comprometerá a tres minutos de su tiempo, así que para capturar su atención debe ser contenido corto/micro. Una publicación corta de Facebook, instagram, un video corto, blog, puede captar su atención. También podrían funcionar guías cortas que provean una pieza específica de entrenamiento para la acción.

4. **FRECUENCIA** sólo quieren que aparezcas una vez al día (máximo). Ya sea en su bandeja de entrada, su página de inicio, o en cualquier otra parte online, no necesitan verte en todas partes porque apenas están empezando a confiar en ti.

6. **LLAMADO A LA ACCIÓN** ellos quieren ver más información y contenido. No te conocen lo suficientemente bien para comprometer mucho tiempo (o dinero), así que la mejor acción que pueden tomar es consumir más de tu contenido.

5. **TONO** contenido más formal y estructurado porque aún no confían en ti. A ellos no les importa tu historia ni nada parecido. Lo único que les importa es si ofreces valor y si vale la pena seguirte.



Manejo de la marca e imagen

El uso de marca es el permiso que obtiene un empresario para poder hacer un aprovechamiento responsable de la imagen que proyecta esa marca. El producto turístico Paisaje Cultural Campesino, ha desarrollado una marca a través de la construcción colectiva de los actores para ello se elaboró el manual de uso de marca donde hace referencia a los usos de los logos y el color.



El símbolo se construye desde elementos representativos de la provincia como: las montañas, bosques, páramos, templos, casonas y calles, el puente de Boyacá (cuna de la libertad), el tejo (deporte nacional), las huellas de la labranza, el ciclismo, los amasijos y la innumerable variedad de semillas y alimentos que se producen en este territorio. Se configura desde un círculo, que representa el equilibrio y la unión entre los municipios, así mismo, el contorno configura un canasto con sus dos orejas, o bien puede ser, una olla o sartén, que indica que la gastronomía y productos de la provincia se convierten en platos, en preparaciones y en alimentos que dan cuenta de un paisaje vivo y colorido. La configuración del logo se hace de manera radial, de la misma forma en que se crean los canastos o las alpargatas, de la forma en que se ha creado el producto turístico: gracias la unión de un grupo de personas que se han juntado para crear una experiencia que cuenta sobre las tradiciones campesinas, los alimentos, la vida campesina y como todo ello se puede meter entre un canasto, que lo turistas pueden vivir, saborear y llevar.

Estrategia 3: Mejorar y ampliar las capacidades digitales (tomada y adaptada del documento (Economics Tourism, 2022))

Entidad aliada: Viceministerio de Turismo, Procolombia, Prestadores de Servicios Turísticos, cámara de Comercio, Sena, Universidades

El Viceministerio de Turismo, PROCOLOMBIA y las autoridades regionales y locales deben dedicar tiempo a educar a los negocios locales sobre las mejores prácticas digitales y brindarles asistencia cuando sea necesario.

- Ruedas de negocios virtuales
- Seminarios web
- Materiales educativos
- Ecosistema digital del destino
- Articulación con universidades para ofrecer cursos y oportunidades de capacitación, si es posible con jornadas personalizadas.
- Garantizar que las futuras generaciones tengan la combinación correcta de habilidades digitales para triunfar en los negocios.
- Incluir en el mercado laboral horas para capacitación y actualización en sistemas digitales a los colaboradores del sector turismo.
- Aumentar la presencia digital de los prestadores de servicios en el ecosistema digital del destino, lo hará más atractivo para el turista como es el caso de los prestadores que aparecen en el SITUR Boyacá.



Prestadores de servicios turísticos

- Actualizar sitios web
- Información en Google completa
- Actualizar imágenes de sus productos y servicios constantemente
- Habilitar transacciones digitales
- Responder comentarios y reseñas
- Presencia digital en diversas plataformas
- Aprovechar y poner en práctica las ayudas digitales que brinda el gobierno.
- Incluir sus productos y servicios en la página oficial de la alcaldía y del SITUR.

Sin embargo, a pesar de los recientes esfuerzos del gobierno nacional por mejorar digitalmente el sector turismo, todavía queda mucho por hacer. El sector de turismo colombiano, boyacense y la provincia Márquez puede observar que se hace en otros países y regiones para tomar ejemplos de iniciativas que pueden implementarse para mejorar y ampliar aún más las capacidades digitales.

Estrategia 4: Asegurar financiamiento para la administración y el marketing del destino (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: Fontur, Secretaría de Turismo Departamental

El gobierno colombiano cuenta con el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, es un Patrimonio Autónomo adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creado para ser el brazo ejecutor de los lineamientos de su política turística, dando manejo a los recursos provenientes de la contribución fiscal y parafiscal, la cual se debe destinar a la infraestructura, competitividad y promoción en aras del fortalecimiento del turismo del país. El propósito es destinar los recursos a proyectos de comunidades y entidades habilitados para programas descritos en las líneas estratégicas para el mejoramiento de la competitividad, infraestructura y fortalecimiento de la promoción y el mercadeo del turismo¹.

Fontur apoya iniciativas provenientes de las entidades de Gobierno, entes territoriales, entidades gremiales y aportantes parafiscales, que se encuentren dentro del marco turístico establecido; las propuestas son estudiadas para su respectiva aprobación bajo el Comité Directivo de la entidad, quienes son los encargados de llevar todo el proceso desde su ejecución hasta la finalización y liquidación de éste, velando así por el buen desarrollo y cumplimiento de cada una de las actividades establecidas en el proyecto.

¹ <https://fontur.com.co/es/quienes-somos>



A través de FONTUR se puede gestionar un proyecto para promocionar el producto turístico priorizado en la provincia Márquez “El destino debe convertirse en un lugar atractivo para vivir, trabajar y visitar”.

Estrategia 5: Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: DANE, Puntos de Información Turística -PIT, Prestadores de servicios turísticos

Los destinos de todo el mundo comprenden cada vez más la importancia de los datos y de los beneficios que estos brindan a la hora de tomar decisiones estratégicas y de marketing. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Economics Tourism, 2022): “la crisis de la pandemia ha puesto en evidencia las falencias existentes en cuanto a la disponibilidad de datos oportunos, comparables y detallados en situaciones que evolucionan con rapidez. Se necesitan indicadores confiables y coherentes para evaluar la eficacia de programas e iniciativas.

Este análisis tiene un papel fundamental en el marketing, en especial, a medida que una parte más importante del marketing de los destinos pasa de los medios tradicionales a los digitales. Los datos totales y anonimizados sobre las preferencias de los consumidores y la demografía de las plataformas digitales ayudan efectivamente a los destinos a determinar los grupos de consumidores objetivo y los mensajes y contenidos más adecuados para vincularse con diversos segmentos de consumidores. Estos datos pueden ayudar a priorizar los mercados emisores y a elaborar estrategias de marketing adaptadas a diversos segmentos de consumidores.

La provincia Márquez debe contar con varias estrategias para recolectar datos de los visitantes y turistas para analizar el comportamiento de la demanda y establecer el perfil del turista del producto turístico y de la provincia.

1. Encuestas
2. Puntos de Información Turística
3. Prestadores de servicios turísticos
4. DANE



Estrategia 6: Mejorar el acceso a la infraestructura de telecomunicaciones (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: Viceministerio de Turismo, Gobernación de Boyacá, MINTIC, Comisión de Regulación de comunicaciones

La infraestructura sigue siendo un problema en Colombia, a pesar de que, en la última década, mejoró significativamente el desarrollo de infraestructura móvil (en especial, en ciudades y áreas urbanas); no obstante, las áreas rurales siguen rezagadas. Al haber menos líneas fijas en las áreas rurales, la mayor parte de la conectividad se logra con dispositivos móviles. El porcentaje de colombianos con acceso a Internet aumentó más del 75% entre 2010 y 2019; sin embargo, un tercio de los colombianos aún carece de acceso a Internet. La deficiencia en la penetración de las plataformas digitales pone a Colombia en cierto grado de desventaja en comparación con sus mercados competidores

La infraestructura de telecomunicaciones ubicada en las partes rurales y remotas de Colombia debe mejorarse aún más. El acceso limitado a Internet en áreas menos urbanas contribuye a que Colombia esté sumamente rezagada en comparación con mercados competidores en cuanto a velocidades de conexión y presenta un obstáculo porque impide el desarrollo de una presencia digital en estas regiones. El sector privado en Colombia debería trabajar junto con el Gobierno para abogar por el desarrollo de la infraestructura y mejores condiciones de mercado mediante mayores inversiones, impuestos limitados sobre los servicios de telecomunicaciones y menores barreras para ingresar en el mercado.

Incluso si en las zonas más remotas de Colombia se mejora el acceso a Internet, la posibilidad de acceder económicamente a ese servicio sigue siendo un problema. El mercado de las telecomunicaciones de Colombia se encuentra sumamente concentrado en unos pocos proveedores principales. Debido a la falta de exigibilidad regulatoria, se observan comportamientos anticompetitivos en los precios en Colombia, que tiene en la actualidad uno de los costos de Internet más altos en relación con el ingreso por hogar en Latinoamérica. Para promover el uso de Internet entre sus ciudadanos, el ente regulador de las telecomunicaciones de Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), debería promocionar la competencia en el mercado impidiendo la determinación de precios que perjudiquen al consumidor, como cargos por terminación del servicio elevados y precios poco claros, y reducir obstáculos garantizando aranceles no privativos para puntos de intercambio de Internet nuevos y existentes a fin de apoyar un mayor desarrollo de la infraestructura.

La provincia Márquez todavía no cuenta con buena infraestructura de comunicaciones y eso debilita la respuesta inmediata y la estrategia de marketing digital, es necesario mejorar a corto plazo esta amenaza, ya que el producto turístico



es el Paisaje Cultural Campesino Boyacense y la mayoría de las experiencias y prestadores de servicios turísticos están ubicados en el medio rural.

Estrategia 7: Respaldo los viajes nacionales y regionales (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: Viceministerio de Turismo, Gobernación de Boyacá, Alcaldía municipal.
Prestadores de servicios turísticos.

La actual situación de la economía nacional e internacional y diferentes medios de comunicación plantean diferentes tendencias de turismo para el 2023 que es interesante tenerlas en cuenta para fortalecer el producto turístico o para innovar en los servicios, es fundamental tener en cuenta que las estrategias de comercialización y venta deben ser flexibles y de implementación a corto plazo (3 meses), mientras se posiciona, genera confianza y credibilidad (3 meses) mientras el público se interesa (3 meses) y otros (3 meses para adquirir el servicio), ya ha pasado un año, y llegan nuevas tendencias, el compromiso debe ser grande, se debe dar respuesta inmediata, y generar hábitos si se quiere generar ventas.

Tendencias 2023

Según el portal el Quindiano² en su artículo Turismo 2023 (Restrepo, 2022): tendencias de Iván Restrepo menciona la agencia de viajes en línea www.booking.com recién llevó a cabo una encuesta entre 24.000 personas cuyo único fin es el de identificar qué es lo que quieren los viajeros para este año que se avecina.

- **Turismo desconectados:** Luego de tanta tecnología, de estar pendiente de la conexión para la cita a través de las plataformas de conferencias virtuales, los viajeros están ávidos de experiencias en donde el rol principal lo juega la naturaleza.
- **Experiencias culturales:** En lugar de relajarse en un resort todo incluido, casi las tres cuartas partes de los viajeros de EE. UU. quieren salir de su zona de confort en su próximo viaje; muchos dicen que quieren experimentar nuevas culturas, comidas e idiomas y viajar a destinos nunca antes tenidos en cuenta en todo el mundo.
- **Viajes nostálgicos:** ¿Cómo son los viajes nostálgicos?, Más del 60% de los viajeros muestran interés en visitar parques temáticos como Disney World, cuyo grupo demográfico de fanáticos adultos en rápido crecimiento adora visitar los parques de sus recuerdos de la infancia (o comenzar una nueva tradición como adultos). Más de la mitad de los viajeros también están interesados en viajes de "reunión familiar" y viajes multigeneracionales, lo que no sorprende dada la importancia de pasar tiempo con la familia después de que muchos estuvieron separados durante tanto tiempo.

² <https://www.elquindiano.com/noticia/38684/turismo-2023-tendencias#:~:text=VIAJES%20NOST%C3%81LGICOS&text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de,estuvieron%20separados%20durante%20tanto%20tiempo>



- **Turismo de salud:** Es obvio, después de la infausta experiencia vivida con el Covid 19, que la salud juega un papel primordial cuando de salir a pasear se trata; una gran porción de los viajes está pensado en destinos de naturaleza, siendo el Eje Cafetero un actor principal.
- **Lista de destinos:** Contrario a como era antes, las listas de sitios a donde ir en vacaciones se ha hecho más inmediata. Ya no se trata de esperar mucho tiempo para salir a un sitio soñado. Lo vigente para el 2023 es tomar decisiones de una vez, nadie sabe lo que el mañana nos espera, lo mejor es “vamos ya y punto”.

La página de internet del Espectador en su artículo ¿Cuáles serán las tendencias de viaje para 2023?³ de María Alejandra Castaño Carmona (Carmona, 2022), quien menciona la pandemia, la transformación digital y las nuevas formas de comunicación, entre otros aspectos, han cambiado la manera como nos relacionamos, estudiamos, trabajamos y hasta viajamos. Este año, por ejemplo, la sostenibilidad ha sido un factor determinante para la elección de las experiencias, los hoteles y el transporte, entre otros. En Colombia, además, el turismo sostenible pasó de ser una tendencia a convertirse en una exigencia; por lo tanto, los empresarios están incorporando en su cadena de valor prácticas que reconocen a este sector como un vehículo para la dinamización económica, la inclusión social y la preservación cultural y medioambiental.

De acuerdo con ProColombia, el turismo, además de ser una fuente de generación de divisas en la economía nacional, tiene la capacidad de transformar sociedades y contribuir con la paz total. En esta línea, según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), en el Primer Foro de Turismo Sostenible: transformación social y protección de la vida, la construcción de paz está estrechamente vinculada con el desarrollo sostenible del país y con propiciar esfuerzos que protegen la biodiversidad y los servicios ecosistémicos mientras dinamizan la economía nacional. De allí que es necesario proponer estrategias que impulsen la reactivación del turismo local y comunitario, promover viajes más responsables, que a su vez aporten al cuidado de los ecosistemas y al bienestar de las comunidades.

Asimismo, el estudio de mercado más extenso que ha llevado a cabo Booking.com hasta la fecha destaca el creciente deseo de los viajeros de tomar decisiones más conscientes a lo largo de toda la experiencia de viaje.

En este sentido, el 66 % de los turistas colombianos dice que las medidas de sostenibilidad de los proveedores de alojamiento y de transporte desempeñan un papel muy importante en sus decisiones. De hecho, el 90 %

³ <https://www.elespectador.com/turismo/cuales-seran-las-tendencias-de-viaje-para-2023/>



de las personas dice que es más probable que reserve un alojamiento sostenible, tanto si ya lo estaba buscando como si no.

Es así como, teniendo presente la importancia de la sostenibilidad, Amadeus, líder en tecnología de viajes, ha publicado sus tendencias anuales, aportando más información sobre un sector que evoluciona rápidamente para satisfacer unas demandas en constante cambio. Hablar de la revolución tecnológica en los viajes es una realidad que cada día está más presente en todos los actores que conforman la industria turística, pero, según Amadeus, en los próximos doce meses y en adelante seremos testigos de un cambio continuo en la forma de hacer viajes.

Estas son cinco novedades identificadas en Amadeus 2023 Travel Trends que influirán en la configuración de los viajes.

- **Descubra un nuevo tipo de agente de viajes:** la exploración del metaverso permitirá a los viajeros explorar un destino antes de llegar o revivir sus recuerdos una vez que vuelvan.
- **Sonría para pagar su asiento:** la biometría ayudará a crear una experiencia de pago sin dificultades durante los viajes.
- **Viaje sin equipaje:** los hoteles ofrecerán a los viajeros más comodidades para que puedan viajar más ligeros de equipaje, ofrecen cada vez más el alquiler de artículos voluminosos, como equipos deportivos y ropa de entrenamiento. Algunos también ofrecen opciones adicionales con proveedores locales para ser más populares entre los turistas. Además, los viajeros buscan comprar artículos esenciales en el destino local, apoyando e interactuando con la comunidad en el proceso y asegurándose aún más de tener experiencias de viaje significativas.
- **Trabaje desde cualquier lugar:** los trabajadores a distancia adoptarán un estilo de vida cada vez más nómada, migrando a diferentes lugares a medida que se normalicen las políticas de “trabajo desde cualquier lugar”.
- **Participe en escapadas de negocios con el fin de reforzar el equipo y crear conexiones:** surgirá una nueva categoría de viajes de negocios, centrada en la conexión de los equipos, la creación de relaciones y el desbloqueo de la creatividad fuera de la oficina.

Estas tendencias se ven lejanas para la provincia Márquez pero nuestro principal mercado emisor es Bogotá y ellos buscan este tipo de espacios, así que también es bueno tenerlas en el radar.



Estrategia 8: Adaptarse a nuevas expectativas de los consumidores (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: DANE, Centro de Información turística – CITUR, Sistema de información turística – Situr

El comportamiento de los viajeros consumidores cambió debido a la pandemia, y es probable que continúe haciéndolo incluso cuando se haya establecido una nueva normalidad. Las estrategias de marketing de los destinos deben reflejar estos nuevos comportamientos, apuntar potencialmente a nuevos mercados y tener en cuenta otros aspectos demográficos y psicográficos de los consumidores. En el contexto actual es fundamental infundir confianza en los consumidores. Los consumidores tienden a confiar más en el marketing que llevan adelante organizaciones oficiales, deben desarrollar de manera constante campañas de marketing y otros mensajes tanto en los períodos de actividad como de inactividad. Eso también significa que las agencias de viajes tienen la responsabilidad adicional de brindar información precisa y de buena calidad sobre las condiciones actuales, y no solo intentar vender el destino.

La calidad se define como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido. Es el nivel de excelencia que se ha establecido con la intención de satisfacer las expectativas de los clientes. Si bien la calidad del servicio puede ser medida, el servicio en sí tiene la particularidad de ser intangible; y es el cliente el único que establece la medida de la satisfacción, él es el que determina el nivel de excelencia en los servicios ofrecidos. Por lo tanto, las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo principal a alcanzar, tratando de reducir en lo posible la diferencia entre la calidad programada, la calidad realmente prestada y la calidad esperada. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público. En el caso de nuestro sector, donde lo “único” que le queda al turista es el recuerdo de lo percibido, es importante recordar que “un cliente satisfecho transmitirá su experiencia positiva a un máximo de cinco personas, mientras que uno insatisfecho puede llegar a comunicárselo a dieciséis”.

El turista entonces es la persona más importante para nosotros, y cualquier persona que trabaja cara a cara con él, como es el caso del Guía de Turismo, debe intentar llegar a conocer cuáles son sus necesidades, dado que de éstas surgen sus deseos, apetencias y expectativas. Las expectativas deben ser entendidas como lo que el cliente espera de un producto o servicio. El valor diferencial que otorgará un carácter de competitividad en nuestro desempeño para lograr la calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente será justamente alcanzar y si es posible, superar estas expectativas.



Para ampliar la estrategia 8 comprender al consumidor profundizaremos en el perfil del turista de acuerdo a la información suministrada por el DANE en el transcurso del año, información analizada por trimestres de acuerdo a la encuesta de Gasto Interno en Turismo EGIT (DANE, 2022), cuyo objetivo es proporcionar información que permita describir los niveles de gasto en el que incurren las personas de 10 años y más residentes en el país que se movilizan a lugares que se encuentran fuera de su entorno habitual con fines recreativos, personales, de negocios y otros motivos no relacionados con una actividad remunerada en el lugar visitado.

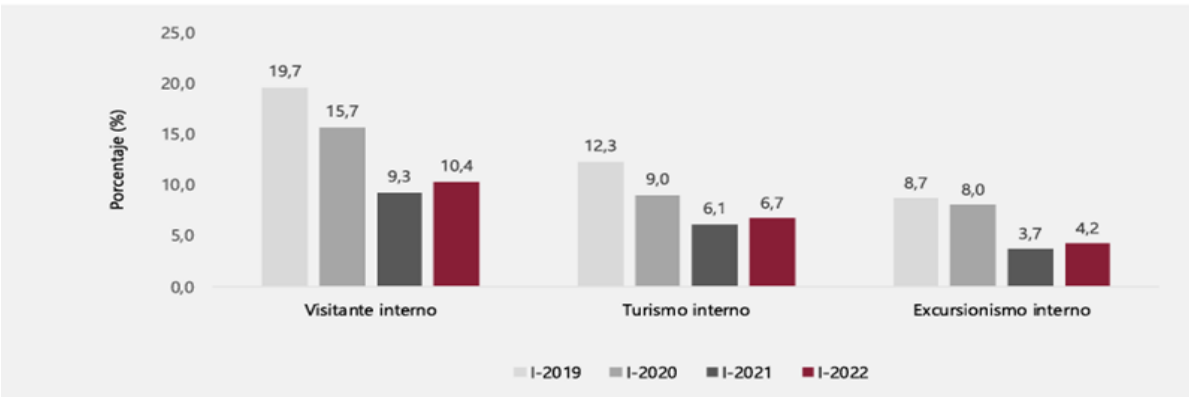
Variables principales

Visitantes	Turismo	Excursionismo	Perfil del no turista
Personas que realizaron turismo y/o excursionismo	- Personas que realizaron turismo - Motivo de viaje - Tipo de alojamiento - Promedio de pernoctación - Tipo de Transporte - Gasto en turismo	- Personas que realizaron excursionismo - Motivo de viaje - Tipo de transporte - Gasto en excursionismo	- Personas que no realizaron turismo - Motivo de no viaje - Motivo de no viaje según sexo y edad - Motivo de no viaje según nivel educativo - Motivo de no viaje según condición en el mercado laboral

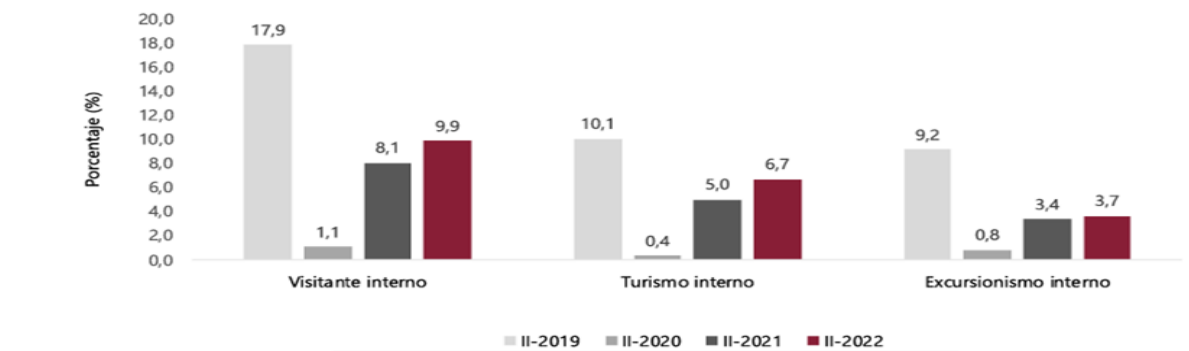
A continuación encontraremos gráficos con información del perfil del turista de los tres trimestres del año 2022 comparados con los años 2019, 2020, 2021, con datos interesantes como motivo de viaje, edades, genero, alojamiento, transporte



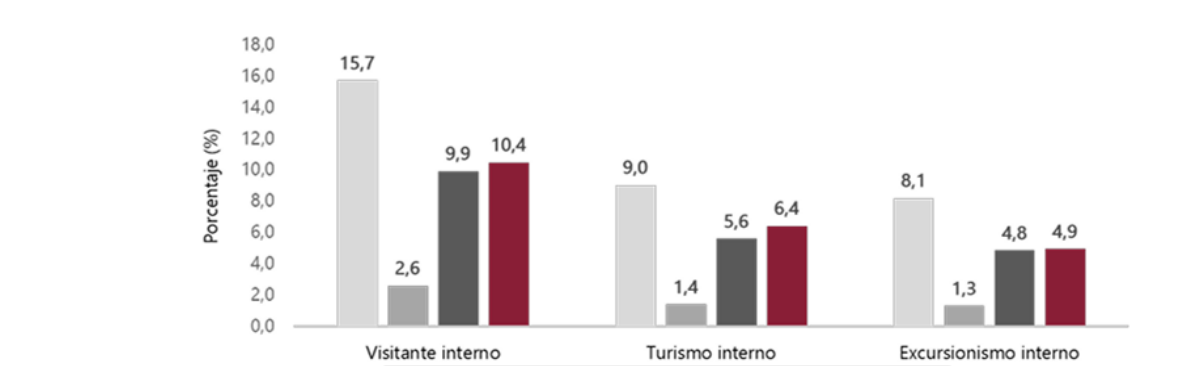
Porcentaje de población visitante, turista y excursionista
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
I trimestre 2019-2022



Porcentaje de población visitante, turista y excursionista
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
II trimestre 2019-2022



Porcentaje de población visitante, turista y excursionista
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
III trimestre 2019-2022





Población que realizó turismo interno según sexo y rangos de edad

Total 24 ciudades y áreas metropolitanas

I trimestre (2022-2019)

Sexo y rangos de edad		Total 24 ciudades y áreas metropolitanas						
		I-2022	I-2021	I-2020	I-2019	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)
Población en turismo		1.459	1.305	1.889	2.529	11,8		-22,8
Total	10 - 17 años	171 [^]	103 [^]	214	259	65,8	5,2	-20,4
	18 - 28 años	292 [^]	342	419	612	-14,8	-3,9	-30,4
	29 - 44 años	477	376	559	797	27,0	7,8	-14,7
	45 - 59 años	291	285	425	476	1,9	0,4	-31,6
	60 años y más	229 [^]	200 [^]	272 [^]	385	15,0	2,3	-15,7
Total hombres		619	622	901	1.190	-0,5		-31,3*
Hombre	10 - 17 años	76 [^]	48 [^]	137 [^]	130 [^]	59,5	4,6	-44,4*
	18 - 28 años	121 [^]	173 [^]	199 [^]	276	-30,1	-8,4	-39,0
	29 - 44 años	211 [^]	206	240	402	2,5	0,8	-12,0
	45 - 59 años	107 [^]	121 [^]	198	230	-11,4	-2,2	-46,1*
	60 años y más	104 [^]	75 [^]	127 [^]	153	39,1	4,7	-18,1
Total mujeres		840	683	989	1.338	23,0		-15,0
Mujer	10 - 17 años	94 [^]	55 [^]	77 [^]	129 [^]	71,3	5,7	22,8
	18 - 28 años	171 [^]	169	221	336	0,8	0,2	-22,7
	29 - 44 años	266	170	320	395	56,7*	14,1	-16,7
	45 - 59 años	184	164 [^]	227	246	11,7	2,8	-19,0
	60 años y más	125 [^]	125 [^]	145 [^]	233	0,5	0,1	-13,5

Población que realizó turismo interno según sexo y rangos de edad

Total 24 ciudades y áreas metropolitanas

II trimestre (2022-2019)

Sexo y rangos de edad		Total 24 ciudades y áreas metropolitanas											
		II-2022	II-2021	II-2020	II-2019	Variación absoluta (2022-2021)	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación absoluta (2022-2020)	Variación (%) (2022-2020)	Contribución (p.p) (2022-2020)	Variación absoluta (2022-2019)	Variación (%) (2022-2019)
Población en turismo		1.450	1.076	76	2.080	374	34,8		1.374	1.809,0	-630	-30,3	
Total	10 - 17 años	137	132	5	231	6	4,3	0,5	132	2.426,2	173,4	-94	-40,6
	18 - 28 años	229	206	22	516	24	11,5	2,2	207	952,1	273,1	-287	-55,6
	29 - 44 años	502	343	31	590	159	46,2	14,7	471	1.503,0	619,9	-88	-14,9
	45 - 59 años	310	269	10	433	41	15,3	3,8	300	3.066,0	395,1	-123	-28,4
	60 años y más	272	127	8	310	145	114,2	13,5	264	3.460,9	347,6	-39	-12,5
Total hombres		685	531 [^]	31 [^]	979	153	28,8		653	2.079,6	-294	-30,0*	
Hombre	10 - 17 años	78 [^]	86 [^]	5 [^]	123 [^]	-8	-9,0	-1,5	74	1.642,0	235,4	-45	-36,4
	18 - 28 años	125 [^]	95 [^]	3 [^]	231	31	32,4	5,8	122	4.041,7	389,4	-106	-45,8*
	29 - 44 años	216 [^]	178 [^]	20 [^]	282	38	21,3	7,1	195	955,8	622,4	-66	-23,4
	45 - 59 años	171 [^]	121 [^]	2 [^]	219	50	41,6	9,5	170	10.684,9	540,2	-48	-21,8
	60 años y más	94 [^]	52 [^]	2 [^]	123	42	81,4	7,9	92	4.987,2	292,2	-30	-24,1
Total mujeres		766	545 [^]	45 [^]	1.101	221	40,6*		721	1.618,3	-336	-30,5*	
Mujer	10 - 17 años	59 [^]	45 [^]	1 [^]	108	13	29,6	2,5	58	6.239,3	129,7	-49	-45,5*
	18 - 28 años	104 [^]	111 [^]	19 [^]	285	-7	-6,3	-1,3	85	453,8	191,1	-181	-63,5*
	29 - 44 años	286	165 [^]	11 [^]	308	121	73,0*	22,2	275	2.531,5	618,1	-22	-7,1
	45 - 59 años	139 [^]	148 [^]	8 [^]	214	-9	-6,2	-1,7	130	1.590,6	292,7	-75	-35,1*
	60 años y más	178	75 [^]	6 [^]	187	103	136,6*	18,9	172	2.975,4	386,7	-9	-4,9

Población que realizó turismo interno según sexo y rangos de edad

Total 24 ciudades y áreas metropolitanas

III trimestre (2022-2019)

Sexo y rangos de edad		Total 24 ciudades y áreas metropolitanas											
		III-2022	III-2021	III-2020	III-2019	Variación absoluta (2022-2021)	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación absoluta (2022-2020)	Variación (%) (2022-2020)	Contribución (p.p) (2022-2020)	Variación absoluta (2022-2019)	Variación (%) (2022-2019)
Población en turismo		1.385	1.196	289	1.864	189	15,8		1.096	379,0	-479	-25,7	
Total	10 - 17 años	102	127	24	178	-25	-19,4	-2,1	78	319,4	27,0	-75	-42,4
	18 - 28 años	305	203	62	443	101	49,9	8,5	243	391,8	83,9	-138	-31,2
	29 - 44 años	504	473	100	618	32	6,7	2,6	404	403,1	139,7	-114	-18,5
	45 - 59 años	259	194	65	367	65	33,7	5,5	194	296,0	66,9	-108	-29,4
	60 años y más	215	200	37	259	15	7,5	1,3	178	477,8	61,5	-44	-17,0
Total hombres		671	580	143 [^]	880	91	15,8		528	370,6	-209	-23,8	
Hombre	10 - 17 años	53 [^]	59 [^]	8 [^]	101 [^]	-7	-11,0	-1,1	45	592,0	31,7	-48	-47,4*
	18 - 28 años	135 [^]	78 [^]	31 [^]	207	56	71,6	9,7	104	337,3	72,8	-72	-34,9
	29 - 44 años	258 [^]	256 [^]	61 [^]	310	2	0,6	0,3	197	322,9	138,1	-52	-16,8
	45 - 59 años	127 [^]	86 [^]	33 [^]	150	41	47,1	7,0	94	289,9	66,2	-23	-15,5
	60 años y más	99 [^]	99 [^]	11 [^]	113 [^]	0	-0,4	-0,1	88	830,6	61,7	-14	-12,7
Total mujeres		714	617	147 [^]	984	97	15,8		568	387,2	-270	-27,4*	
Mujer	10 - 17 años	50 [^]	68 [^]	17 [^]	77 [^]	-18	-26,8	-2,9	33	195,1	22,3	-28	-35,9
	18 - 28 años	170 [^]	125 [^]	31 [^]	236	45	36,2	7,3	139	445,7	94,8	-66	-27,9
	29 - 44 años	246	216 [^]	39 [^]	308	30	13,9	4,9	207	528,1	141,2	-62	-20,2
	45 - 59 años	132 [^]	107 [^]	33 [^]	216	25	23,0	4,0	99	302,1	67,7	-84	-39,0*
	60 años y más	116 [^]	101 [^]	27 [^]	146	15	15,4	2,5	90	337,3	61,2	-30	-20,3



Turismo interno según motivo de viaje
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
I trimestre (2022-2019)

Motivo de viaje	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas						
	I-2022	I-2021	I-2020	I-2019	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2019)
Población total que realizó turismo interno	1.459	1.305	1.889	2.529	11,8		-22,8
Visita a parientes o amigos	734	682	752	1.034	7,6	4,0	-2,4
Recreación, vacaciones	673	549	894	1.251	22,5	9,5	-24,8
Negocios o motivos profesionales	18^	57^	64^	152	-67,8*	-3,0	-71,4*
Otro motivo**	34^	17^	179^	92	96,5*	1,3	-81,1*

Turismo interno según motivo de viaje
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
II trimestre (2022-2019)

Motivo de viaje	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas									
	II-2022	II-2021	II-2020	II-2019	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)	Contribución (p.p) (2022-2020)	Variación (%) (2022-2019)	Contribución (p.p) (2022-2019)
Población total que realizó turismo interno	1.450	1.076^	76^	2.080	34,8		1.809,0		-30,3*	
Recreación, vacaciones	752^	443^	12^	896	69,8*	28,7	6.121,5	973,6	-16,1	-6,9
Visita a parientes o amigos	577	545	33^	940	5,9	3,0	1.644,5	715,5	-38,7*	-17,5
Negocios o motivos profesionales	87^	65^	7^	157	33,8	2,0	1.065,4	104,7	-44,8*	-3,4
Otro motivo**	35^	24^	23^	86	46,3	1,0	49,5	15,2	-59,6*	-2,5

Turismo interno según motivo de viaje
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
III trimestre (2022-2019)

Motivo de viaje	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas									
	III-2022	III-2021	III-2020	III-2019	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)	Contribución (p.p) (2022-2020)	Variación (%) (2022-2019)	Contribución (p.p) (2022-2019)
Población total que realizó turismo interno	1.385	1.196	289^	1.864	15,8		379,0		-25,7*	
Recreación, vacaciones	840	543	87^	753	54,7*	24,8	866,9	260,3	11,6	4,7
Visita a parientes o amigos	405^	550	173^	788	-26,5	-12,2	133,3	80,0	-48,6*	-20,6
Negocios o motivos profesionales	96^	83^	15^	196	15,0	1,0	517,6	27,7	-51,2*	-5,4
Otro motivo**	45^	20^	13^	128	123,9*	2,1	237,6	11,0	-64,6*	-4,4



Turismo interno según tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
I trimestre (2022-2019)

Tipo de alojamiento	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas				
	I-2022	I-2021	I-2020	I-2019	Variación (%) (2022-2021)
Población que realizó turismo interno	1.459	1.305	1.889	2.529	11,8
Vivienda de familiares o amigos	848	868	1.284	1.574	-2,3
Hotel/Aparta-hotel	433 [^]	251 [^]	399	586	72,8*
Otro tipo de alojamiento**	179 [^]	188 [^]	223 [^]	388 [^]	-4,7

Turismo interno según tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
II trimestre (2022-2019)

Tipo de alojamiento	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas						
	II-2022	II-2021	II-2020	II-2019	Variación (%) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)	Variación (%) (2022-2019)
Población que realizó turismo interno	1.450	1.076 [^]	76 [^]	2.080	34,8	1.809,0	-30,3*
Vivienda de familiares o amigos	847	659	62 [^]	1.319	28,6	1.266,9	-35,8*
Hotel/Aparta-hotel	446 [^]	299 [^]	4 [^]	497	49,0	12.342,7	-10,2
Otro tipo de alojamiento**	161 [^]	124 [^]	10 [^]	273	30,1	1.447,6	-41,1*

Turismo interno según tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
III trimestre (2022-2019)

Tipo de alojamiento	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas						
	III-2022	III-2021	III-2020	III-2019	Variación (%) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)	Variación (%) (2022-2019)
Población que realizó turismo interno	1.385	1.196	289 [^]	1.864	15,8	379,0	-25,7*
Vivienda de familiares o amigos	709	628	198 [^]	1.084	13,0	258,6	-34,6
Hotel/Aparta-hotel	486 [^]	365 [^]	40 [^]	486	32,9	1.102,2	0,0
Otro tipo de alojamiento**	197 [^]	210 [^]	62 [^]	303	-6,2	220,6	-34,8*



Promedio de pernoctaciones según motivo principal del último viaje realizado y tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
I trimestre (2022-2019)

Pernoctaciones		Total 24 ciudades y áreas metropolitanas						
		I-2022	I-2021	I-2020	I-2019	Diferencia (2022-2021)	Diferencia (2022-2020)	Diferencia (2022-2019)
Promedio de pernoctaciones		5,4	6,5	7,5	6,4	-1,0	-2,1*	-1,0
Motivo de viaje	Negocios o motivos profesionales	5,1	6,0^	3,9^	3,8	-0,9	1,2	1,3
	Recreación, vacaciones	4,2	4,4	6,7^	6,0	-0,2	-2,5*	-1,8*
	Visita Parientes o amigos	6,6	8,1	9,7	7,2	-1,5	-3,2*	-0,7
	Otro motivo**	5,1	7,7^	3,3^	6,1^	-2,6	1,8*	-1,0
Tipo de alojamiento	Vivienda de familiares o amigos	6,4	7,4	8,8	6,9	-1,0	-2,4*	-0,5
	Hotel/aparta-hotel	3,6	4,5	3,6	4,0	-0,9	0,0	-0,4
	Otro tipo de alojamiento***	5,1^	5,5^	3,9	5,0^	-0,4	1,2	0,1

Promedio de pernoctaciones según motivo principal del último viaje realizado y tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
II trimestre (2022-2019)

Pernoctaciones		Total 24 ciudades y áreas metropolitanas						
		II-2022	II-2021	II-2020	II-2019	Diferencia (2022-2021)	Diferencia (2022-2020)	Diferencia (2022-2019)
Promedio de pernoctaciones		3,7	6,6^	7,7^	4,0	-2,9	-4,1	-0,3
Motivo de viaje	Negocios o motivos profesionales	3,0	6,1^	2,1	4,1	-3,1	0,9	-1,1
	Recreación, vacaciones	3,4	4,7^	1,9	3,4	-1,3	1,5	0,0
	Visita Parientes o amigos	3,9	8,2^	13,3^	4,5	-4,3	-9,4	-0,6
	Otro motivo**	5,5	4,1^	4,6^	4,4^	1,4	0,9	1,1
Tipo de alojamiento	Vivienda de familiares o amigos	3,8	7,7^	8,7^	4,3	-3,9	-5,0	-0,6
	Hotel/aparta-hotel	2,9	4,1^	2,6^	3,2	-1,2	0,4	-0,2
	Otro tipo de alojamiento***	5,0^	6,3^	3,4^	3,3	-1,3	1,5	1,7

Promedio de pernoctaciones según motivo principal del último viaje realizado y tipo de alojamiento
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
III trimestre (2022-2019)

Pernoctaciones		Total 24 ciudades y áreas metropolitanas						
		III-2022	III-2021	III-2020	III-2019	Diferencia (2022-2021)	Diferencia (2022-2020)	Diferencia (2022-2019)
Promedio de pernoctaciones		4,6	4,7	5,0^	4,3	-0,1	-0,3	0,4
Motivo de viaje	Negocios o motivos profesionales	3,8^	5,5^	3,6^	4,0	-1,7	0,2	-0,2
	Recreación, vacaciones	3,6	4,1	2,6^	3,5	-0,5	1,0	0,1
	Visita Parientes o amigos	7,1^	5,2	6,4^	5,2^	1,9	0,7	1,9
	Otro motivo**	4,2^	7,4^	3,5^	3,5	-3,1	0,8	0,8
Tipo de alojamiento	Vivienda de familiares o amigos	6,1^	5,6	6,1^	4,8	0,5	0,0	1,3
	Hotel/aparta-hotel	3,0	3,1	2,9^	3,7	-0,1	0,1	-0,7
	Otro tipo de alojamiento***	3,3	4,8	1,7	2,7	-1,6*	1,6	0,6



Turismo interno según tipo de transporte
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
I trimestre (2022-2019)

Tipo de transporte	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas									
	I-2022	I-2021	I-2020	I-2019	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)	Contribución (p.p) (2022-2020)	Variación (%) (2022-2019)	Contribución (p.p) (2022-2019)
Población que realizó turismo interno	1.459	1.305	1.889	2.529	11,8		-22,8*		-42,3*	
Transporte terrestre particular	754^	762	762	1.201	-1,0	-0,6	-1,1	-0,4	-37,2*	-17,7
Transporte terrestre público	370	377	826	1.075	-1,7	-0,5	-55,2*	-24,1	-65,6*	-27,9
Transporte aéreo	280^	139^	255^	244^	101,7*	10,8	9,7	1,3	14,9	1,4
Otro**	55^	28^	46^	9^	97,4	2,1	19,6	0,5	530,7*	1,8

Turismo interno según tipo de transporte
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
II trimestre (2022-2019)

Tipo de transporte	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas									
	II-2022	II-2021	II-2020	II-2019	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)	Contribución (p.p) (2022-2020)	Variación (%) (2022-2019)	Contribución (p.p) (2022-2019)
Población que realizó turismo interno	1.450	1.076^	76^	2.080	34,8		1.809,0		-30,3*	
Transporte terrestre particular	834	563^	48^	941	48,1	25,2	1.654,5	1.035,8	-11,3	-5,1
Transporte terrestre público	326^	290^	18^	800	12,3	3,3	1.664,8	404,6	-59,3*	-22,8
Transporte aéreo	252^	193^	-	274^	30,4	5,5	-	332,0	-8,0	-1,1
Otro**	38^	29^	10^	64^	28,3	0,8	279,3	36,6	-41,2	-1,3

Turismo interno según tipo de transporte
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
III trimestre (2022-2019)

Tipo de transporte	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas									
	III-2022	III-2021	III-2020	III-2019	Variación (%) (2022-2021)	Contribución (p.p) (2022-2021)	Variación (%) (2022-2020)	Contribución (p.p) (2022-2020)	Variación (%) (2022-2019)	Contribución (p.p) (2022-2019)
Población que realizó turismo interno	1.385	1.196	289^	1.864	15,8		379,0		-25,7*	
Transporte terrestre particular	747^	578	173^	751	29,3	14,1	331,8	198,5	-0,6	-0,2
Transporte terrestre público	323	392^	96^	727	-17,8	-5,8	236,8	78,5	-55,6*	-21,7
Transporte aéreo	279^	196^	8^	285^	42,3	6,9	3315,1	93,5	-2,1	-0,3
Otro**	37^	30^	12^	101^	21,1	0,5	201,4	8,5	-63,7*	-3,5



Estrategia 9: Otras estrategias de marketing para implementar

Diseñar una propuesta de valor que corresponda con las características de sus clientes.

- Tener un website
- Generar contenido a través de un blog
- Tener una estrategia de Email Marketing
- Producir infografías
- Generar herramientas interactivas
- Generar contenido y hacer presencia en las redes sociales
- Influencer

Dos tipos de abordajes:

Outbound marketing es una estrategia de marketing que busca llamar la atención de tus usuarios para ponerles al frente las características de tu producto o servicio. El outbound marketing utiliza la comunicación unidireccional, no espera feedback inmediato del usuario y busca impactar a la mayor cantidad de personas sin importar si estos son realmente nuestros usuarios objetivos. Es por lo que estas estrategias son consideradas como marketing invasivo o marketing de interrupción. El outbound marketing está enfrentando una etapa de transición y nuevos desafíos, servicios digitales como Netflix, Spotify, Waze, Instagram, Twitter y muchos otros están enfrentando muy fuertemente a las formas más tradicionales de marketing y publicidad como la TV, la radio, los medios impresos e incluso formas de publicidad digital como banners, email marketing o Google y Facebook Ads.

Hay factores fundamentales para explicar este cambio E-commerce, millennials y escasez de atención:

- E-commerce: Ayer la publicidad te llevaba a una tienda mientras que hoy la publicidad te lleva directamente al proceso de compra, en menos de dos clicks.
- Los millennials: Hoy representan la parte más grande del mercado, todo debe ser fácil, rápido y sin inconvenientes.
- Escasez de atención: Ante el gran aumento de información, la atención de la audiencia se ha reducido bastante: el 60% del contenido generado por las empresas es percibido por sus clientes como pobre o no llega a la audiencia en el momento y canal adecuado.

Inbound marketing: Es un tipo de estrategia de marketing que tiene al cliente en el centro de toda su estrategia, tanto de producción de contenidos como de elección de canales. Estas estrategias les hablan a audiencias muy determinadas y generan



contenido relevante para esta audiencia o quienes puedan llegar a ser parte de esta. Algunas plataformas que pueden usarse en Inbound Marketing son los sitios web, los blogs, las redes sociales, una landing page o aplicaciones móviles.

La estructura de una estrategia de inbound marketing es la siguiente:

1. Para qué: Define los objetivos de tu campaña.
2. Para quién: Define lo más específico posible a tu audiencia objetiva.
3. Dónde: ¿Cuáles son las plataformas digitales que vas a utilizar para comunicarte con tu audiencia?
4. Cómo: ¿De qué manera te vas a comunicar? ¿Cuál es la personalidad de tu marca?
5. Con qué: El tipo de contenido con el que te vas a comunicar.
6. Resultados: ¿Cuál es el impacto de tu campaña? ¿Cumple con los objetivos que te planteaste?

Audiencia definida: La audiencia no puede ser todo el mundo, es muy importante tener una audiencia muy bien definida para la estrategia de Inbound Marketing. Existen dos tipos de variables para clasificar nuestra audiencia: variables duras y variables blandas.

Las variables duras vienen un poco más del marketing tradicional: se clasifica a la audiencia por su género, edad, ocupación, hábitos de consumo y nivel socio-cultural. En cambio, las variables blandas son un nuevo tipo de variables que ha traído el marketing digital y tienen que ver con el estilo de vida, la personalidad, los valores y creencias o sus intereses y motivaciones.

Es con la suma de las variables duras y las variables blandas que las plataformas digitales nos ayudan a definir nuestra audiencia. Con esto listo, podemos pasar al siguiente paso, Construir el Buyer Persona

Buyer Personas: Prototipo o esquema del usuario ideal al que está apuntando nuestro contenido.

Tips para construir buenos Buyer Personas:

- Sé lo más detallado posible, tomate el tiempo necesario.
- No hagas más de 2 o 3 buyer personas.
- Mantén el documento a la mano para siempre recordar a quién le estás hablando en la producción de contenidos.
- Basa tu construcción en datos, no sólo en suposiciones. Es muy importante hacer entrevistas a usuarios reales de nuestro servicio.



Conclusiones y Recomendaciones

1. Los prestadores de servicios turísticos deben fortalecerse y capacitarse en marketing turístico para apoyar y acompañar la implementación de cada una de las estrategias.
2. Los prestadores de servicios turísticos deben implementar en cada uno de sus establecimientos su Plan Estratégico Comercial – PEC, es fundamental un taller sobre este tema y ajustarlo con la estrategia de promoción y mercadeo del Paisaje Cultural Campesino Boyacense
3. La provincia Márquez debe implementar un sistema para recopilar información de estadísticas para analizar el comportamiento de los turistas en la provincia y adaptar el plan de mercadeo, se cuenta con un PIT en el Puente de Boyacá, pero recoge información de visitantes y turistas que visitan el departamento, información importante pero al ser la provincia un destino emergente, hay información con la que no se cuenta.
4. Debe existir una articulación entre los entes locales y departamentales para fortalecer el plan de mercadeo, estrategias como mejor conectividad es fundamental para que el plan funcione, se requiere respuesta inmediata y estar alimentando cada una de las estrategias.
5. La primer estrategia y una de las primeras para el año 2023 es dar a conocer el producto turístico de la Provincia “Paisaje Cultural Campesino Boyacense” para generar confianza y que las demás estrategias tengan el impacto que se requiera.
6. El plan de Acción del Producto turístico de la provincia Márquez contempla una línea estratégica sobre promoción y comercialización, este plan de mercadeo es una hoja de ruta para las acciones a realizar, esta sujeto a cambios, ajustes y modificaciones por los integrantes de este subcomité y del Comité Local para la Gestión del producto turístico.



Bibliografía

Carmona, M. A. (15 de diciembre de 2022). *Página de Internet de El Espectador*. Obtenido de Página de Internet de El Espectador: <https://www.elespectador.com/turismo/cuales-seran-las-tendencias-de-viaje-para-2023/>

DANE. (15 de diciembre de 2022). *DANE Informacion para todos*. Obtenido de Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>

Economics Tourism, G. (13 de diciembre de 2022). *Plataformas digitales y datos. Impulsando la recuperación del turismo en Colombia*. Obtenido de Impulsando la recuperacion del turismo en Colombia: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Colombia-FInall-Small-Spanish.pdf>

Restrepo, I. (13 de Diciembre de 2022). *Turismo 2023: tendencias*. Obtenido de Portal EL Quindiano: <https://www.elquindiano.com/noticia/38684/turismo-2023-tendencias#:~:text=VIAJES%20NOST%C3%81LGICOS&text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de,estuvieron%20separados%20durante%20tanto%20tiempo>