



GOBERNACIÓN DEL HUILA



Cámara de Comercio del Huila

**ACTA DE REUNIÓN
MESA DE TRABAJO "PLAN SECTORIAL" DE MESA SECTORIAL DE TURISMO Y ECONOMÍA CREATIVA**

CIUDAD Y FECHA: Neiva, 13 de junio 2022 **HORA INICIO:** 14:30 P.M.
HORA FINAL: 16:00 P.M.

LUGAR: Video conferencia Meet

**ASISTENTES:
MESA TECNICA**

- **Gobernación del Huila**
Luz Stella Cárdenas Calderón
María José Garrido Trujillo
Andrés Parra Montealegre
- **Cámara de Comercio del Huila**
Lina Marcela Carrera
María Alejandra Polanco

ASISTENCIA VIRTUAL

- **Oficina de Productividad y Competitividad**
Tatiana Segura
- **Representante de Gremios**
Argemiro Ortiz- Fedec
Diego Alexander Vargas- Fenalco
Miller Urbano- Cotelco
- **Representantes de Eventos y Convenciones**
Constanza Lugo
- **Representante de la CAM**
Andrés Trujillo
- **Servicio Nacional de Aprendizaje Sena**
Miguel Argote
Fernando Alipio
- **Representante de Agencias de Viajes**
Iván Olmedo Hoyos
- **Representante de los Consejos Municipales de la Zona Centro**
Andrés Rivera
- **Representante Transporte**



GOBERNACIÓN DEL HUILA



Cámara de Comercio
del Huila

Cesar Andrés García

- **Representante de Universidades**
José Alfonso Vargas
- **Representante Policía Turismo Metropolitana de Neiva**
John Guevara
- **Representante de la Policía Departamental**
Alexander Piamba

AUSENTES:

- **Representante de Economía Creativa**
- **Representante de la Cadena de Servicios Turísticos de San Agustín**
- **Representante de los Consejos Municipales de la Zona Occidente**
- **Representante de los Consejos Municipales de la Zona Norte**
- **Representante de los Consejos Municipales de la Zona Sur**
- **Representante Guías de Turismo**
- **Representante de la Ruta Competitiva**
- **Representante de la Cadena de Servicios Turísticos de Villavieja**
- **Representante de Alojamiento y Hospedaje**

ACTIVIDADES REALIZADAS:

1. La doctora Lina Marcela Carrera, de la Cámara de Comercio del Huila y la ingeniera Luz Stella Cárdenas Calderón, de la Secretaría de Cultura y Turismo agradecen la participación a los asistentes y les dan la bienvenida a esta mesa de trabajo que tendrá como objetivo la revisión y socialización de las líneas estratégicas de "Innovación" y "Comercialización", que hace parte del plan sectorial de turismo departamental.
2. El señor Diego Alexander Vargas, delegado de Fenalco Huila, toma la palabra para socializar la línea estratégica de "Innovación".



GOBERNACIÓN DEL HUILA



10.1 Innovación

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, la globalización de la economía y las nuevas tendencias del desarrollo productivo del turismo, se hace necesario adelantar acciones en el destino tendientes a dar respuesta y satisfacer las nuevas necesidades del mercado de manera innovadora, implementando nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que cambien hábitos empresariales obsoletos, crear nuevas experiencias para los consumidores con el fin de ser más productivos, aprovechando al máximo y de manera sostenible los recursos disponibles, contribuyendo así a la innovación y gestión del destino Huila.

Programas

El lineamiento estratégico Innovación se desarrolla en el planteamiento de un programa que traza para su desarrollo tres proyectos y tres Subproyectos.

10.1.1 Programa 1: Innovación y Gestión del Destino Huila

Proyecto 1: Implementar componentes creativos, innovadores y diferenciados

Subproyecto 1: Diseño de actividades, servicios, productos, experiencias innovadoras adaptadas a los atractivos identificados y caracterizados incorporando instrumentos para la gestión y la sostenibilidad.

Con el presente proyecto se busca potenciar los recursos del Departamento para estructurar productos destinados a atraer y satisfacer la demanda nacional con proyección al mercado internacional desarrollando acciones innovadoras, competitivas y sostenibles en función del desarrollo turístico.

Metas

Cuatro (4) productos turísticos implementados articulado al diseño de producto turísticos Fontur 2017.

Presupuesto

El presupuesto estimado es de quinientos millones de pesos (\$500.000.000) mcte. por producto turístico es decir dos mil millones de pesos (\$2.000.000.000) mcte. anualmente.



GOBERNACIÓN DEL HUILA



1. Como nos buscan en internet.
2. Como los operadores se muestran en internet que plataformas y que herramientas tecnológicas utilizan para su proceso comercial y digital.
3. Cuántos operadores en el Huila cuentan con página web o alguna aplicación que mejore su respuesta digital

Páginas web por operadores turístico Huila

Sobre una búsqueda inicial de resultaron 57 Agencias de viajes de las cuales 16 agencias con página web con información, 7 agencias con página web desactualizada y/o sin datos. 34 agencias sin página web.
Aprox un 38% con página web

Algunas cuestiones por resolver en la cadena productiva turística.

- ¿Cuánto invierte en tecnología y software los prestadores de servicios turísticos en el Huila?
- ¿Cuántas herramientas tecnológicas utiliza para su operación?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados para su proceso de mercadeo?
- ¿Utiliza software licenciado para su operación?

PROPUESTA.

Proporcionar una alternativa para desarrollar en conjunto herramientas tecnológicas que permitan que los prestadores de servicios turísticos evolucionen tecnológicamente su proceso comercial y tecnológico a solucionar. *Desarrollo empresarial*

1. Legalización de software para su operación (office, Windows)
2. Crear un evento de relacionamiento entre los diferentes generadores de desarrollo web y la cadena productiva del Huila.
3. Presentar alternativas de herramientas actuales para implementación rápida. Ejemplo. Páginas de venta en línea con todo el proceso.
4. Determinar la capacidad de idoneidad del prestador de servicios en la parte tecnológica. Capacitación en nuevas tecnologías.

Para innovar se necesita capacidad financiera. Quien desee generar nuevos cambios en sus procesos tecnológicos requiere invertir. Después de una pandemia y aún no hemos salido de ella se hace necesario la verdadera ayuda para que los prestadores de servicios turísticos puedan acceder a tecnología



GOBERNACIÓN DEL HUILA



Proyecto 2: Promover la investigación científica y aplicada para el desarrollo del destino turístico Huila

Subproyecto 1: Incentivar la realización de investigación aplicada y científica en el sector articulando las investigaciones desarrolladas por las organizaciones de conocimiento con las necesidades y problemáticas del sector productivo.

Con el presente proyecto se busca crear la política departamental de ciencia, tecnología e innovación del sector turístico articulada a la red asociada con el Sistema de investigación científica y aplicada por parte de las Universidades, centros de desarrollo tecnológico, centros de investigación, parques tecnológicos y centros regionales de productividad.

Metas

Ocho (8) iniciativas de investigación aplicada y científica apoyadas.

Presupuesto

El aporte presupuestado para el apoyo de las iniciativas está estimado en cien millones de pesos (\$100.000.000) mcte, por iniciativa durante el cuatrienio, es decir ochocientos millones de pesos (\$800.000.000) mcte, durante el cuatrienio.



RUEDA DE NEGOCIOS DE ENCADENAMIENTO TURISTICO ANATO 2022

f



Rueda de Negocios
de Encadenamiento Turístico
Virtual

Junio 29 y 30 de 2022

Organización
Anato nacional

Fecha
29/06/2022 - 30/06/2022

Horario
08:00 a.m - 01:00 p.m

Modalidad
Virtual

Descripción Comprador **Vendedor**

¿Quiénes pueden participar en calidad de Vendedores?

Tendrán la posibilidad de participar las Agencias de Viajes y Turismo, Mayoristas, Operadoras, Aerolíneas, Hoteles o Cadenas Hoteleras, Consultoras y/o Certificadoras de Calidad, Servicios de Transporte Terrestre, proveedores de Seguridad Industrial, Seguros de Asistencia al Viajero, Software especializado en Turismo, entre otros.

Beneficios:

- Los vendedores **tendrán exclusivamente la posibilidad de ofrecer su portafolio de productos y/o servicios**, a través del material publicitario digital (folletos, videos, etc.)
- Lograrán significativa **presencia de marca**.
- Le será posible **acceder a un número importante de empresas**, ahorrando tiempo.
- Tendrán oportunidad de **mantener y generar nuevas relaciones comerciales**.
- Será la ocasión ideal para que pueda **continuar dinamizando la oferta de viajes y el turismo** en el corto plazo, o presentar los requerimientos que puedan adaptarse a las necesidades actuales.

A comercialización - perfil 2

INVERSIÓN:

- Asociados ANATO: \$ 150.000
- Expositores Vitrina Turística: \$ 200.000
- Empresas gremios turísticos Aliados: \$ 250.000
- Empresas No Asociadas: \$ 300.000

3. Una vez finalizada la socialización, se abre el espacio para que los delegados asistentes puedan aportar u opinar sobre lo planteado en esta línea estratégica.

- Miller Urbano, considera un gran problema el no contar con una página amigable y estructurada en la que se pueda verificar la conversión de

M.



GOBERNACIÓN DEL HUILA

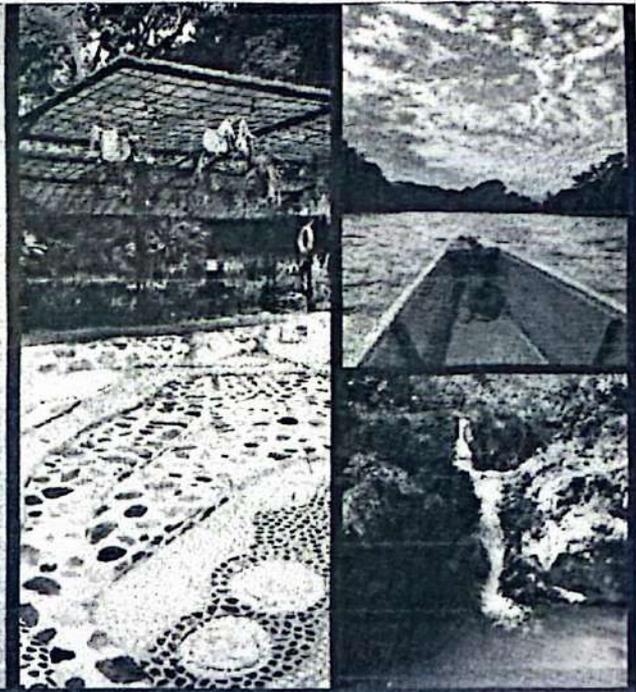


nuestra actividad económica, teniendo en cuenta que las agencias on line presentan una gran ventaja.

4. El señor Argemiro Ortiz, delegado de Fedec Huila, toma la palabra para poder socializar la línea estratégica de "Comercialización y promoción". De la cual adjuntamos presentación.

Comercialización

Se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto o servicio en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.



M.



PRODUCTO

PROMOCIÓN

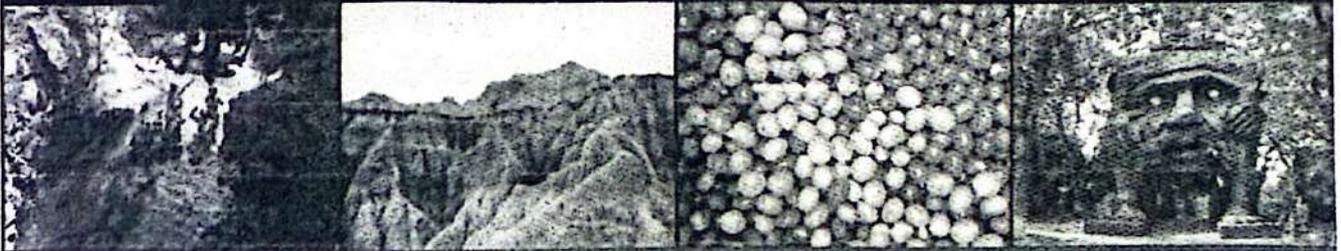
COMERCIALIZACIÓN

¿Qué vamos a vender?

¿A quién se lo vamos a vender?

¿Cómo lo vamos a promocionar?

¿Cómo lo vamos a vender?



La generación del contenido no servirá de nada si no está orientado, estudiado y personalizado hacia nuestros perfiles de personas objetivo o buyer persona.

Perfil de nuestros posibles turistas

• **Modellín - Antioquia:**

Familias numerosas, viajes de varios días.

Parejas trayectos cortos.

Clave: pueblar

• **Bogotá y sus alrededores:**

Viajes en pareja o solos.

Viajes cortos

Clave: salir del caos de la ciudad.

• **Cali - Valle del Cauca:**

Viajeros adultos, buscan viajes culturales.

Viajeros jóvenes, deportes de aventura.

Clave: Clima fresco.

• **Internacional:**

- **Francia:** Viajes de largas distancias, viajes de inmersión, viajes de relajación.

- **USA:** Entre los 21 y 40 años, viajes de aventura y cultura. Revisar los Travel

Warning, el Huila está en verde.

- **Alemania:** Potencial cliente.





GOBERNACIÓN DEL HUILA



Criterios de selección de un Destino

¿Qué influye en la decisión de un posible cliente?

- Accesibilidad al destino (Conectividad)
- Facilidad de movilización en el destino.
- Experiencias turísticas únicas.
- Infraestructura (Hoteles, restaurantes, bancos, servicios hospitalarios...)
- Imagen del destino (Reputación, como lo ven los demás)
- Facilidad de compra de servicios y productos turísticos en el destino.
- Acceso a internet.
- Servicio al cliente
- Precio
- Recomendaciones de otros viajeros.



Estrategias de Promoción

Marketing de recomendación

Se basa en la confianza. Las reseñas y las opiniones de otros usuarios harán que tus potenciales clientes te elijan a ti o a tu competencia. Guida tu reputación on line en foros, redes sociales, blogs... e incentiva las recomendaciones positivas sobre tu negocio en las diferentes plataformas sociales y digitales.



Optimizar la reputación online y el posicionamiento en Google

Google ejerce una fortísima presión sobre el mercado de turismo y viajes. El 91% de los viajeros usan Google para buscar alojamiento y el 77% lo hacen buscando keywords específicas relacionadas con alojamiento y destino.

Inversión en redes sociales

Buena parte de los turistas planifican sus vacaciones a partir de los impactos visuales que reciben en las redes sociales, y toman muy en serio los comentarios y reviews de otros usuarios.

Inbound marketing

Se basa en una serie de estrategias para atraer a los turistas potenciales a través del marketing de contenidos. Ser capaces de generar un valor real que guste, atraiga, persuada y fidelice es tu reto. Sin embargo, la generación del contenido por el contenido no servirá de nada si no está orientado, estudiado y personalizado hacia nuestros perfiles de personas objetivo

Personalización

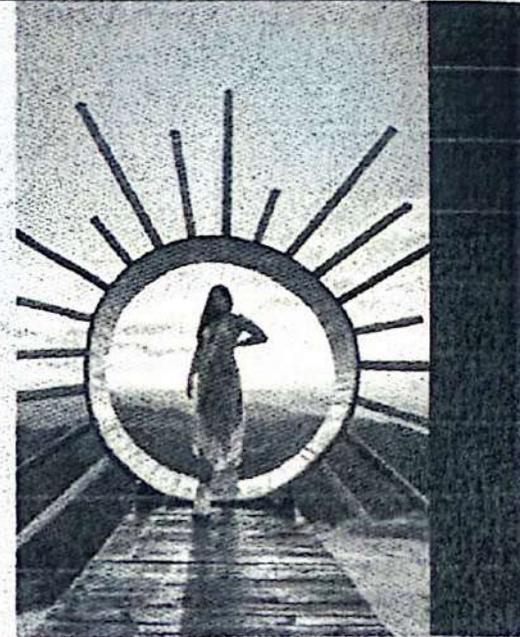
"Del masivo al selectivo sin morir en el intento".

No podemos seguir gestionando turistas en masa. La personalización ha pasado de ser un valor añadido para ser parte de los básicos de toda empresa. Los viajeros son cada vez más exigentes en este terreno, quieren sentirse especiales, únicos y queridos, quieren volver de su viaje y que sus recuerdos sean el reflejo de sus expectativas iniciales.

"Del turismo de lujo, al lujo de turismo"

Realidad virtual

Con la realidad virtual el viajero obtiene una recreación que le aproxima a la experiencia que quiere vivir. De esta manera se puede alentar a los clientes a probar vivencias únicas que, de otra manera, no podrían conocer.



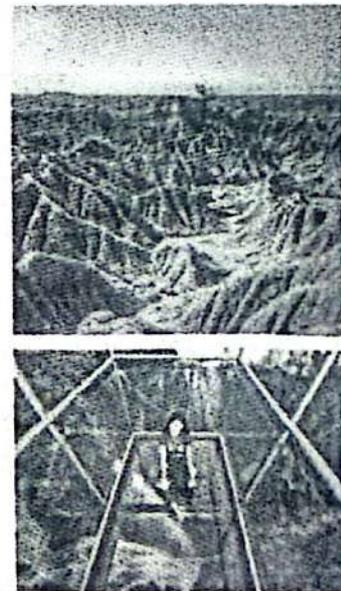


Otras estrategias

- Campañas de promoción en redes sociales: cada prestador de servicios turísticos en una misma fecha y horario publicará una pieza diseñada del destino Huila.
- Fortalecer los puntos de información turística en el departamento.
- Prestadores como alojamientos, restaurantes, PIT, deberán tener los portafolios, videos o brochures de cada operador o agencia de viaje en sus recepciones para que el cliente o turista pueda acceder de forma inmediata a la información del destino Huila.
- Promover a Neiva y el Huila como sede de eventos, congresos y convenciones, a través del Bureau.
- Fortalecimiento de la página del SITYC.
- Apps de proveedores turísticos del Destino Huila. (Revisar ejemplos de Bogotá y Medellín, las cuales tiene una App con el directorio de todos los prestadores de servicios turísticos, ubicación, galería de fotografías, comentarios).

Estrategias de Comercialización

- Misiones comerciales.
- Ruedas de negocios nacionales e internacionales, presenciales o virtuales.
- Viajes de familiarización.
- Ferias y eventos turísticos nacionales e internacionales



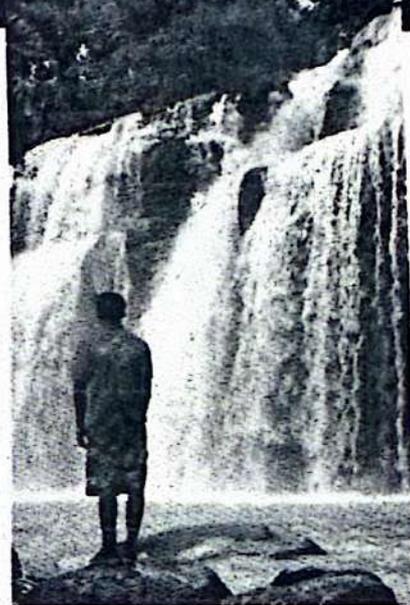


MISIONES COMERCIALES SECTOR TURISMO

Marzo 2021

Agencias de Viajes y Operadores de
Turismo del Departamento del Huila

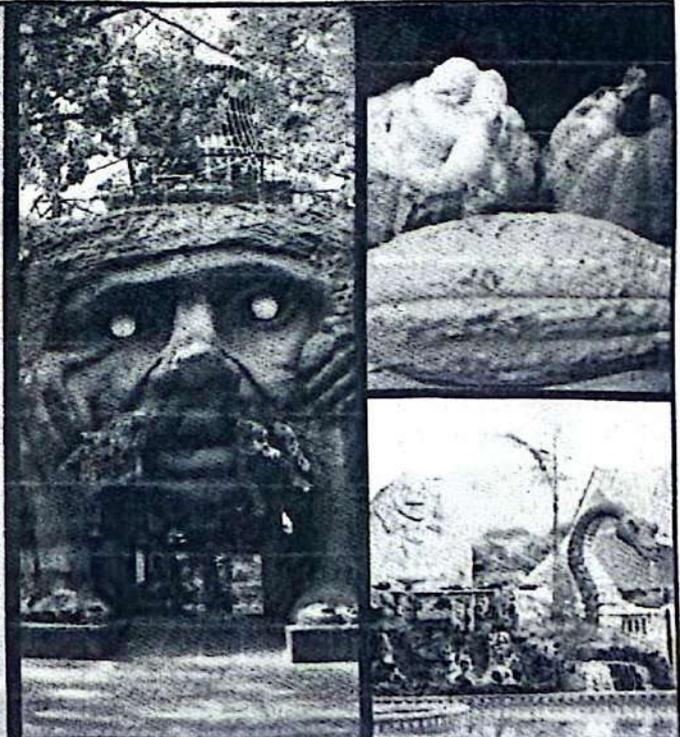
- Turishuila SAS
- Ecoaventur SAS
- Iván Hoyos Servicios Turísticos
- Tatacoa Tours
- Yimmy Tours
- Green Vacations



14 / 20

Club de producto

Modelo de planificación y gestión basado en la alianza entre empresas y entidades, que trabajan de manera organizada bajo una hoja de ruta, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico del mercado, nuevos productos o añadiendo valor a los productos existentes, enfocados hacia el crecimiento de la promoción y la comercialización de los mismos, asegurando su rentabilidad.



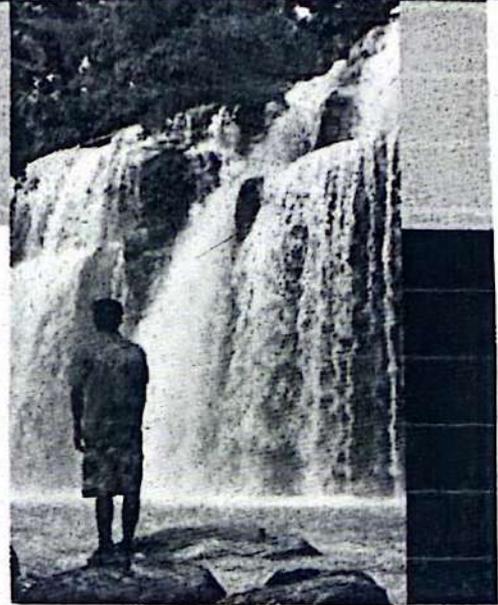


GOBERNACIÓN DEL HUILA



PLAN SECTORIAL DE TURISMO HUILA 2032

Programa Mercadeo y Promoción del Destino Huila (dos proyectos y tres subproyectos).



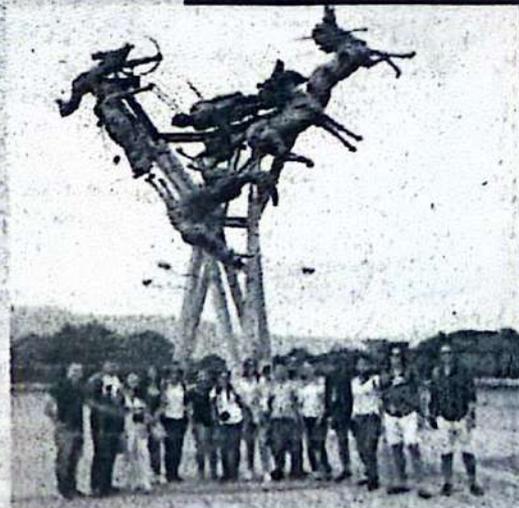
08 / 20

-Subproyecto 2: Realizar acciones de comercialización. Este subproyecto se enfocará en la facilitación y apoyo a los prestadores de servicios turísticos del Huila para su participación en ferias turísticas nacionales e internacionales, viajes de familiarización, misiones comerciales y ruedas de negocios. Adicionalmente, el acompañamiento a la comercialización a través de medios electrónicos.

Metas:

- Participar en cuatro (4) vitrina turística de ANATO, en el cuatrienio.
- Participar en dos (2) ferias de FITUR, en el cuatrienio.
- Participar en dos (2) ferias en Berlin, en el cuatrienio.
- Participar en dos (2) misión comercial a los mercados emisores Nacionales, en el cuatrienio.
- Participar en dos (2) misión comercial a los mercados emisores Internacionales, en el cuatrienio.
- Participar en dos (2) viajes de familiarización, en el cuatrienio.
- Habilitación del carrito de compras en la plataforma del Sistema turístico y cultural.

Presupuesto: El presupuesto estimado es de seiscientos millones de pesos (\$600.000.000) mcte.



10 / 20




Proyecto 2: Diseño, formulación e implementación de la estrategia de promoción turística del departamento del Huila

Subproyecto 1: Canalizar la difusión del destino Huila y sus productos turísticos a través de los medios electrónicos contemporáneos.

Este subproyecto se enfoca en la promoción turística de los productos Huilenses con potencial para aprovechar los mercados nacionales e internacionales que lo demandan, cuya estructura se soporta en el desarrollo de las siguientes actividades:

- Diseñar piezas promocionales y contenidos para medios electrónicos (páginas web, redes sociales, y dispositivos móviles entre otros) y escritos.
- Fomentar la comunicación a través de influenciadores en redes sociales
- Elaborar material POP impresos
- Difundir el destino Huila y sus productos turísticos a través de medios masivos de comunicación: televisión, prensa radio e internet.

Meta: Una (1) campaña de promoción turística del Huila anualmente.

Presupuesto: El presupuesto estimado para las cuatro campañas de promoción turística cuatro mil ochocientos millones de pesos (\$4.800.000.000) meta es decir mil ochocientos millones de pesos (\$1.800.000.000) anuales.

11 / 20

5. Una vez finalizada la socialización, se abre el espacio para que los delegados asistentes puedan aportar u opinar sobre lo planteado en esta línea estratégica.
- Miguel Alirio Argote, informa que desde el Sena con su sede en el municipio de la plata se está trabajando en un proyecto de promoción el cual involucra el uso de gafas 3D.
 - Diego Vargas, considera que es importante que se socialice la herramienta que el viene trabajando para las Agencias de Viajes.
 - Miller Urbano, considera que es importante aplicar el lema "Nosotros hacemos bien, los que los prestadores hacen mal", para poder impactar positivamente en el sector turístico.

Sobre las 16:00, se da por terminada esta mesa de trabajo.

TAREAS PENDIENTES:

1. Diego Vargas, realizara en un espacio de la mesa sectorial la herramienta en la que viene trabajando, una vez se finalicen los ajustes pertinentes.
2. Socializar con su sub sector la capsulas de internacionalización de Procolombia.



GOBERNACIÓN DEL HUILA



FIRMAS:

DANIEL LEONARDO SANZ PERDOMO
Secretario de Cultura y Turismo del Huila

LINA MARCELA CARRERA
Cámara de Comercio del Huila

Secretaria Técnica

Proyecto: María José Garrido Trujillo
Apoyo Secretaría de Cultura y Turismo Departamental
María Alejandra Polanco
Cámara de Comercio del Huila
Reviso: Luz Stella Cárdenas Calderón
Coordinadora de Turismo Departamental