

**ASOCIACION
HOTELERA Y
TURISTICA DE
COLOMBIA
COTELCO
CIERRE**



**Universidad
de Santander**
UDES



CONVOCATORIA PARA LA SELECCIÓN DE UN BANCO DE PROYECTOS DE ASOCIACIONES PRODUCTIVAS DE LOS SECTORES AGROPECUARIOS, AGROINDUSTRIAL Y TURISMO, DEL DEPARTAMENTOS DEL CESAR

PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCION TURISTICA DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR COMO DESTINO MUSICAL, CULTURAL Y DE NATURALEZA, GENERANDO RECORDACIÓN PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE TURISTAS DURANTE TODO EL AÑO, POR MEDIO DE IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.

REPRESENTANTE LEGAL: MARIA FERNANDA VILLABONA

COORDINADOR DEL PROYECTO: MARIA FERNANDA VILLABONA

ASOCIACION HOTELERA Y TURISTICA DE COLOMBIA COTELCO CAPITULO CESAR

**NIT: 900.443.215-2
DIRECCIÓN: Diagonal 10 # 6N – 15
TEL: 601- 5748686 / 315-7511945
E-MAIL: cotelcocesar@hotmail.com**

SECTOR ASOCIADO A LA CONVOCATORIA: TURISMO

VALLEDUPAR. CESAR - COLOMBIA





1. Resumen ejecutivo:

El turismo es una de las industrias más importantes del mundo debido al gran desarrollo económico que genera y se ha consolidado como uno de los sectores más incluyentes en aspectos socioculturales y la protección del patrimonio cultural y ambiental. La (OMT) promueve el fortalecimiento de la competitividad turística de los países de una manera sostenible y responsable, considerando el turismo como uno de los principales motores de creación de riqueza y la erradicación de la pobreza. (Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS).

El turismo brinda a las comunidades locales, la oportunidad de sacar provecho de sus bienes culturales y naturales, mediante el empleo en actividades turísticas y mediante el suministro de servicios de bienes tales como alimentos o productos como artesanías, reduciéndose así la necesidad de emigrar a las ciudades en busca de una vida mejor (Informe de Turismo y Reducción de Pobreza, OMT, 2011)

La firma de los acuerdos de paz en el 2018 marcó una era importante para la industria de viajes en Colombia. Durante 2019, el volumen de viajeros nacionales incrementó un 10% y para nuevos destinos (ocultos por la violencia) o destinos emergentes se estiman resultados superiores al 25%, cifras que reflejan la importancia de esta actividad en el impulso a un territorio.

El crecimiento en la base empresarial del territorio participante de la cadena de valor del sector turístico, el desarrollo de nuevos productos turísticos, servicios, la aplicación de nuevas tecnologías y sistemas de información, Según CCV pasó de 194 prestadores en 2014 a 277 en 2019, de los cuales 217 son establecimientos de alojamiento con una oferta de 7.395 camas, cerca de 2000 más que en 2014.

El crecimiento en flujo de viajeros y la base empresarial, identifica al turismo como una oportunidad del desarrollo económico del territorio, como apuesta productiva que requiere importantes esfuerzos en la promoción, exponiendo toda la oferta especializada alrededor de la música, el folclor vallenato y la naturaleza.

Durante el trimestre móvil febrero-abril de 2022, la tasa de desempleo de Valledupar se ubicó por encima de la registrada en las 23 principales ciudades.

Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares - DANE. Fecha de Publicación: 31 de mayo de 2022

Por eso, somos conocedores que el turismo tiene por delante un reto muy importante como reducir su estacionalidad, y a través de estrategias creativas en la promoción del destino lograr que se puedan mostrar las riquezas naturales, gastronómicas, culturales, étnicas de la región para atraer turistas.

Los aportes del proyecto en CTel serán a través medios tecnológicos, utilizando pantallas led en los principales aeropuertos de Colombia para promocionar el destino; aplicando innovación con puntos



DEPARTAMENTO DEL CESAR



LO HACEMOS MEJOR
GOBIERNO DEL CESAR



Universidad
de Santander
UDES



La variación en la demanda impacta sobre varios aspectos del comportamiento por el lado de la oferta. En términos de las empresas, la parte económica se ve afectada, debido a la variación en los ingresos, en los precios y en las oportunidades de atraer inversiones. (Turistico, 2021)

Sin duda, la estacionalidad turística es uno de los mayores problemas que ha enfrentado y sigue enfrentando el sector, ya que combatirla supone un reto constante para el sector, pues deberá responder mejor a las nuevas exigencias del turista, haciendo que su producto o servicio sea personalizado y esté cada vez más lejos de la masificación del turismo tradicional.

Si ofreces un mayor número de planes para disfrutar en el destino elegido por el turista, habrá muchas más posibilidades de que las visitas se distribuyan a lo largo del año. Hay muchas alternativas, entre ellas el bienestar, la gastronomía, el consumo de productos de proximidad, las actividades del campo, los deportes o eventos musicales.

Para concluir, la estacionalidad en el turismo es un fenómeno que cambia las dinámicas de todos sus protagonistas, por esto se debe combatir constantemente, sobre todo, en los destinos más afectados. El sector turístico debe reducir el impacto negativo a nivel medioambiental y económico. (Ostelea, 2022)

Para reducir la estacionalidad, Braintrust propone una serie de estrategias que los destinos pueden poner en marcha:

-Segmentar el mercado y trabajar con diferentes públicos objetivo, teniendo en cuenta tanto sus motivaciones, como su origen o la experiencia que buscan, entre otros factores.

-Ampliar la propuesta de valor, diseñando productos y servicios que incentiven la visita en momentos valle. Se debe incluir a los diferentes actores del ecosistema turístico del destino y diversificar los recorridos tradicionales por las ciudades con nuevas rutas.

-Innovar en la forma de comunicar y vender el destino, tanto en el fondo como en la forma, así como en los canales adecuados al segmento de público target.

-Generar “excusas” para atraer a los viajeros, vinculadas con la gastronomía, el consumo de productos de proximidad, eventos concretos, como música y deportes; actividades del campo, de la naturaleza, motivaciones todas ellas intrínsecas a una era pos-COVID.

-Completar la oferta vacacional con elementos business travel y MICE, generalmente menos sensibles y menos frecuentes en las temporadas de mayor demanda.

Para conseguir el cambio, "más que nunca es necesaria la colaboración público-privada, en aras de alcanzar esa meta de un modelo diferente, diversificado tanto en origen como en destino, y desestacionalizado", afirma José Manuel

Brey, socio responsable de la práctica de Estudios y Modelos Cuantitativos en Braintrust. Según se desprende el análisis de Braintrust, desde un punto de vista de la gestión,



DEPARTAMENTO DEL CESAR



LO HACEMOS MEJOR
GOBIERNO DEL CESAR



Universidad
de Santander
UDES



Asociación Hotelera y Turística de Colombia
CAPÍTULO
CESAR

la desestacionalización ayuda a no incurrir en la sobreexplotación de los recursos en épocas puntuales del año y no hace necesario dimensionar las infraestructuras de manera excesiva.

A nivel medioambiental permite un mejor aprovechamiento y gestión de los recursos ya que su utilización es constante a lo largo de todo el año y no experimenta grandes picos que se combinan con épocas de nulo aprovechamiento.

En el ámbito económico facilita la construcción de un tejido empresarial más sólido al hacer que los negocios estén abiertos durante todo el año. Circunstancia que, a su vez, contribuye a mejorar el enraizamiento de la población, estabilizando el empleo, y no tener una bolsa de trabajadores temporales que van y vienen del territorio. (Braintrust, 2021)

En este sentido el desarrollo a la solución de este problema, aportaría de acuerdo al PND beneficios en un desarrollo económico estable a la región, generando trabajo decente, crecimiento económico, contribuyendo a la disminución de la pobreza con mínimos impactos al medio ambiente, por una producción y consumo responsable de la industria turística sostenible, contribuyendo a la disminución del cambio climático; lo anterior a través de alianzas estratégicas de entidades público privadas para lograr los objetivos comunes.

De igual forma se obtienen beneficios de acuerdo al PACTO REGIONAL DEL CARIBE en promoción del turismo tradicional y las opciones alternativas con que cuenta el Departamento del Cesar, ya que es una región que está consolidando su potencial en turismo.

Conociendo esta problemática, se plantea el siguiente interrogante: ¿Es la promoción del destino de Valledupar y la región, a través del Proyecto DESCUBRE LA MAGIA VALLENATA, una solución para evitar la estacionalidad que sufre Valledupar y el Departamento del Cesar?

5. Antecedentes:

Antecedentes de la empresa

La iniciativa clúster del turismo del Cesar se configuró en el año 2014 con el apoyo del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que a través de la Cámara de Comercio del Cesar acompañó al sector turístico en la construcción de una hoja de ruta para su fortalecimiento.

Esta hoja de ruta definió cuatro líneas de acción, una enfocada en la articulación empresarial, una segunda en la implementación de buenas prácticas y estándares de calidad, la tercera en la apropiación de las TIC para el turismo y una cuarta para el desarrollo de la oferta turística del destino.

Para avanzar hacia el fortalecimiento del clúster la Cámara de Comercio formuló en el año 2017 el proyecto Folclor 2.0 con el fin de sofisticar la oferta turística del destino y en tal propósito trabajó con un grupo de 10 empresas del sector, quienes participaron de manera activa en procesos de



DEPARTAMENTO DEL CESAR



LO HACEMOS MEJOR
GOBIERNO DEL CESAR



Universidad
de Santander
UDES



Asociación Hotelera y Turística de Colombia
CAPÍTULO
CESAR

capacitación y asistencia técnica; y que, desde su iniciativa al finalizar el proceso, decidieron dar continuidad y fortalecer la estrategia, aunando esfuerzos técnicos y financieros para este fin.

Es importante resaltar que Cotelco Capítulo Cesar viene trabajando con aliados estratégicos del sector turístico como Magia Vallenata (Iniciativa del sector privado) dentro de los que se encuentran varios los principales prestadores de servicios turísticos de la región, los cuales hacen parte fundamental del Cluster de Turismo de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Antecedentes Científicos

El grupo de Magia Vallenata tren un recorrido bastante amplio, transmitiendo conocimientos en materia de turismo por medio de capacitaciones y charlas con el sector hotelero, recepcionistas, camareros y servicios varios para fortalecer la información que de primera mano deben ofrecer los hoteles a sus huéspedes, como servicio complementarios, se han realizado aportes en la construcción del plan sectorial de turismo Cesar, y cada uno de los miembros del grupo comercial Magia Vallenata desde sus especialidades imparte ciencia del conocimiento, los operadores turísticos con cada visitante que atienden, los gestores culturales con sus auténticos museos llevan una labor cultural muy importante para el departamento, con profesionalismo suministran la información idónea a los visitantes para ahondar un poco más sus conocimientos sobre la cultura vallenata.

6. Justificación:

El turismo se define por la OMT como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en sitios distintos a su lugar habitual, por un periodo inferior a un año con motivos de ocio, negocios, salud, educación etc. En la actualidad se ha constituido como una de las industrias más importantes del mundo debido al gran desarrollo económico que genera y se ha consolidado como uno de los sectores más incluyentes en aspectos socioculturales y en la protección del patrimonio cultural y ambiental; la Organización Mundial del Turismo (OMT) promueve el fortalecimiento de la competitividad turística de los países de una manera sostenible y responsable, considerando el turismo como uno de los principales motores de creación de riqueza y la erradicación de la pobreza. (Aguilera, Bernal, & Quintero, 2019).

El crecimiento en flujo de viajeros y en la base empresarial en los territorios que ven el turismo como una oportunidad de desarrollo, requiere retos importantes para su consolidación, en tanto el departamento del Cesar, en su planificación como región, ha considerado el turismo como una actividad económica importante, ha sido incluida desde el año 2008 en su Plan Regional de Competitividad como apuesta productiva y en adelante en planes de gestión departamental y municipal lo resaltan como un sector prioritario en su gestión.

En este sentido se busca consolidar el posicionamiento del Valle de Upar como un territorio para la música los 365 días del año, ya que existe oferta sólida y articulada para promover vivencias musicales de manera permanente y no solo concentrada en la celebración del Festival Vallenato, aspecto que ha permitido posicionar turísticamente la región.



Para un total de Población beneficiaria de aproximadamente 4.809 en las Rutas Turísticas que se vienen manejando con las agencias de viajes tour operadoras

| POBLACIÓN BENEFICIARIA | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | |
|-----------------------------------|----------------|-------------|------------|-------------|------------------|-------------|---------------|--------------|----------|--------------|------------|----------------|---------------|------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
| RUTA SERRANÍA DEL PERUÍA | Rest. Aliment. | Artesano | G. Etnicos | GrupoTípico | GuiaProf.y Local | G.Religioso | Hoteles/Aloja | Transp.Local | Museos | Gast. Típica | Dulceras | Escuela Musica | Bibli.Cultura | Pintores | Teatro/cine | Aerolíneas | CarroMoto | Emp. Taxis | TOTAL |
| La Paz | 20 | 40 | 3 | 15 | 10 | 3 | 3 | 1 | 0 | 100 | 30 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| Sandiego | 6 | 15 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 30 | 20 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 0 |
| Manauere | 30 | 20 | 2 | 7 | 10 | 10 | 30 | 3 | 1 | 20 | 20 | 2 | 2 | 15 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 |
| Codazzi | 25 | 20 | 1 | 10 | 5 | 2 | 15 | 3 | 0 | 20 | 15 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La jagua de Ibirico | 20 | 20 | 1 | 5 | 6 | 2 | 15 | 3 | 0 | 20 | 10 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Beceerri | 20 | 20 | 1 | 5 | 5 | 2 | 15 | 3 | 0 | 20 | 10 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 121 | 135 | 9 | 47 | 39 | 23 | 84 | 14 | 2 | 210 | 105 | 18 | 8 | 22 | 0 | 0 | 230 | 0 | 1067 |
| RUTA FOLCLORICA VALLENATA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valledupar | 150 | 150 | 5 | 100 | 50 | 10 | 150 | 12 | 6 | 100 | 50 | 6 | 3 | 60 | 4 | 4 | 4 | 0 | 12 |
| Valencia de Jesús | 3 | 10 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Guaocho | 6 | 25 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Los Corazones | 6 | 10 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Badillo | 6 | 10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Vega | 50 | 10 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 0 | 6 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Patillal | 10 | 20 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 0 | 5 | 5 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 231 | 235 | 15 | 117 | 68 | 23 | 165 | 27 | 6 | 128 | 80 | 6 | 3 | 62 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1186 |
| RUTA SIERRA NEVADA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La Mina | 6 | 30 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 0 | 15 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| El Mojao | 3 | 20 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pontón | 3 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Atanquéz | 4 | 60 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 0 | 5 | 8 | 1 | 2 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chemesquemena | 2 | 20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Guatapuri | 2 | 25 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jimain | 2 | 30 | 1 | 1 | 2 | 2 | 120 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pueblo Bello | 20 | 60 | 2 | 3 | 10 | 3 | 30 | 3 | 0 | 3 | 5 | 0 | 3 | 10 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 |
| | 42 | 260 | 16 | 16 | 29 | 17 | 162 | 10 | 0 | 28 | 22 | 4 | 8 | 16 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 |
| Nabusimake | 6 | 50 | 3 | 3 | 6 | 2 | 10 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 90 | 570 | 35 | 35 | 64 | 36 | 334 | 22 | 0 | 57 | 44 | 10 | 17 | 32 | 0 | 0 | 200 | 0 | 1546 |
| RUTA NOR-ORIENTE, CENTRO Y | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Boscómia | 40 | 15 | 1 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 0 | 50 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 0 |
| El Copey | 15 | 15 | 1 | 3 | 2 | 2 | 6 | 2 | 0 | 10 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| El Paso | 5 | 15 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 0 | 10 | 5 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chiriguaná | 15 | 30 | 1 | 5 | 4 | 2 | 10 | 2 | 0 | 10 | 6 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chimichagua | 20 | 80 | 1 | 10 | 10 | 2 | 10 | 2 | 0 | 50 | 10 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Gloria | 10 | 20 | 1 | 5 | 2 | 2 | 6 | 2 | 0 | 10 | 6 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tamalamaque | 10 | 20 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 0 | 10 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| AguaChica | 40 | 25 | 1 | 10 | 6 | 2 | 80 | 7 | 0 | 10 | 6 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Río de Oro | 6 | 50 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 0 | 5 | 6 | 1 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 161 | 270 | 9 | 48 | 33 | 18 | 136 | 24 | 0 | 166 | 54 | 12 | 8 | 17 | 1 | 1 | 50 | 2 | 1010 |
| TOTAL | 603 | 1210 | 68 | 247 | 204 | 100 | 719 | 87 | 8 | 561 | 283 | 46 | 36 | 133 | 5 | 5 | 480 | 14 | 4809 |

4. Objetivos

Objetivo General:

1. Fortalecer la promoción de Cesar como destino musical, cultural y de naturaleza especializado bajo el eslogan "Descubre la Magia Vallenata", generando recordación e incrementando el número de visitantes durante todo el año, implementando herramientas tecnológicas.

Objetivos específicos:

1. Implementar un Plan de medios en canales y medios digitales (ATL) que permita visibilizar la oferta turística musical especializada de Valledupar y el Cesar, bajo el slogan "Descubre la Magia Vallenata".
2. Realizar una estrategia de activación de la marca “Descubre la Magia Vallenata”, en diferentes destinos, buscando reducir la estacionalidad de nuestro destino.
3. Participar en Vitrinas Turísticas en Colombia para lograr el reconocimiento de la oferta turística de Valledupar y sus alrededores a través de promoción “Descubre la Magia Vallenata”.



DEPARTAMENTO DEL CESAR



LO HACEMOS MEJOR
GOBIERNO DEL CESAR



Universidad
de Santander
UDES



Asociación Hotelera y Turística de Colombia
CAPÍTULO
CESAR

5. Metodología para desarrollar el proyecto

1. Desarrollar el guion, diseñar, levantamiento de tomas, edición y producción del material promocional y digital, como insumo para la promoción del destino, abarcando la población objetivo a la que se pretende llegar a nivel nacional en tres ciudades principales, marcando así las tendencias, estando a la vanguardia mundial y de este modo ofrecer una gran transformación digital con desarrollo permanente y sostenibilidad a través de la publicación de pautas en los diferentes canales digitales como web, redes sociales (Facebook- Instagram, Twitter y Google AddWords – YouTube), pantallas led y PIT's digitales, como integrador tecnológico para prestar servicios y productos turísticos.
2. Realizar publicidad en aeropuertos de alto impacto y mayor visibilidad. Los aeropuertos son zonas de gran afluencia de turistas y empresarios para que nuestra marca de destino logre acercarse a su público objetivo, ya que tiene un alto índice de recuerdo publicitario al ser lugares de poca saturación publicitaria.
3. Asistir a Vitrinas Turísticas es muy importante porque le da visibilidad a los operadores de servicios turísticos, hoteles, artesanos, restaurantes y a nuestro comercio en general, donde se fortalece la operación turística, nos da a conocer ante Colombia y el mundo, fomenta la dinamización del turismo receptivo y la generación de corrientes emisivas hacia los participantes.

6. Cadena de valor

El posicionamiento de cualquier destino turístico en el mercado depende de su capacidad para generar valor percibido por parte del potencial turista.

La cadena de valor del turismo se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, que generalmente está compuesto por productos turísticos, intermediarios turísticos (tradicionales o de comercio electrónico) y los propios turistas.

De manera que, según estudio, los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los turistas constituyen la cadena de valor del turismo.

Los recursos turísticos: Es el conjunto de todos los bienes que hacen parte de un ámbito geográfico específico y que son capaces de atraer por sí mismos viajeros haciendo así posible la actividad turística. El recurso turístico es, entonces, un elemento esencial para poder explotar un destino turístico. Una vez se ha trabajado en el desarrollo de ese destino, es cuando surgen servicios de alojamiento, restauración, entretenimiento y todos aquellos que engloban al turismo como tal.

De acuerdo con la segmentación por grupos que realizó de los recursos turísticos, estos se pueden



DEPARTAMENTO DEL CESAR



LO HACEMOS MEJOR
GOBIERNO DEL CESAR



Universidad
de Santander
UDES



cotelco
Asociación Hotelera y Turística de Colombia
CAPÍTULO
CESAR

interpretar así:

Renovables: Hacen referencia a los recursos que se restablecen de forma natural.

Permanentes: Estos recursos demandan una correcta utilización y preservación para prevenir su destrucción.

Creables: Son aquellos que se disfrutan por un periodo determinado y suelen permanecer intactos, según como sean cuidados.

Lugares históricos y construcciones: Centro histórico, callejones

Fiestas tradicionales relacionadas con el folklore (Festival Vallenato)

Instituciones educativas (Loperena)

Murales.

Monumentos

Recursos naturales, Los paisajes naturales (Ríos, Montañas)

Nuestra cultura, la Música, la gastronomía, ríos, historias, juglares, las etnias indígenas

Los productos turísticos: Es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización del destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

Producto turístico Cultural, musical, Recorrido de Diomedes, Recorrido étnico Arhuaco, experiencia del café en la sierra, avistamiento de aves,

Los recursos humanos, servicio de atención al cliente, los proveedores, transporte (aéreos y terrestres), servicios en el destino, y como actividades de apoyo destaca la infraestructura del producto turístico, es decir, todos aquellos organismos y políticas que gestionan, favorecen o desfavorecen el producto turístico en sí.

Los canales de distribución

Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital

Actividades de comercialización con mayoristas, minoristas, ventas directas al consumidor y agencias de viajes, acciones de marketing

Los mayoristas son empresas intermediarias que compran grandes cantidades de productos y luego los revenden a minoristas o, en algunas ocasiones, a los propios consumidores finales.

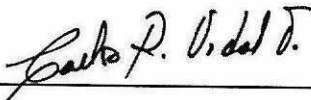
Los turistas: es una persona que viaja hacia un determinado sitio y pernocta en el lugar, de forma temporal, para realizar actividades

Cada sector genera el valor añadido que, en última instancia, es realizado por los turistas. Por tanto, considera que el turista es el núcleo y punto de partida de la industria del turismo y que todo el proceso de valor añadido se puede resumir como un proceso de "suministro de la demanda".

| CONVENIO SOLIDARIO | | | |
|------------------------------|--|-----------------|------|
| NÚMERO: | 11-2023 | Del Año: | 2023 |
| CONVINIENTE1: | UNIVERSIDAD DE SANTANDER | | |
| CONVINIENTE 2: | ASOCIACION HOTELERA Y TURISTICA DE COLOMBIA -COTELCO CAPITULO CESAR - LA GUAJIRA. | | |
| OBJETO: | <p>Realizar una transferencia monetaria a ASOCIACION HOTELERA Y TURISTICA DE COLOMBIA -COTELCO CAPITULO CESAR - LA GUAJIRA, para desarrollar el proyecto aprobado 'PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCION TURISTICA DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR COMO DESTINO MUSICAL, CULTURAL Y DE NATURALEZA, GENERANDO RECORDACIÓN PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE TURISTAS DURANTE TODO EL AÑO, POR MEDIO DE IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS', en el marco del convenio 2022030002 suscrito entre la Gobernación del Cesar y Universidad de Santander, para lo cual, EL CONVINIENTE 2 deberá gestionar tres (3) cotizaciones e indicar la más conveniente para el proyecto de conformidad a la matriz presupuestal adjunta, así mismo, <u>EL CONVINIENTE 2 se compromete a invertir estos recursos exclusivamente para la ejecución del proyecto aprobado en la convocatoria de referencia.</u></p> | | |
| COMPROMISO MANIFIESTO | <p>La ASOCIACION HOTELERA Y TURISTICA DE COLOMBIA -COTELCO CAPITULO CESAR - LA GUAJIRA. se compromete con los siguientes entregables:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informes y facturas de material digital y publicitario, descritos en la matriz presupuestal adjunta. 2. Informe y facturas de TOTEMS DIGITALES - FLETES, según la matriz presupuestal adjunta. 3. Informe de capacitaciones y eventos, según lo dispuesto en la matriz presupuestal adjunta. 4. Informe, y facturas de Servicios tecnológicos, descritos en la matriz presupuestal adjunta 5. Facturas de gastos de viaje, según matriz presupuestal adjunta | | |

| | |
|------------------|---|
| | <p>6. Compromiso de ejecutar el anticipo, según plan de inversión adjunto.</p> <p>7. Informe técnico sobre ejecución técnica y financiera del proyecto.</p> <p><u>El no cumplimiento de estos entregables dará pautas para que se cancele el convenio y exigir la devolución de los recursos transferidos.</u></p> |
| VALOR: | OCHENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$80.000.000) |
| PLAZO: | 60 DÍAS CONTADOS A PARTIR DEL ACTA DE INICIO. |
| FECHA DE INICIO: | Cuatro (04) de septiembre 2023. |

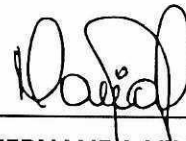
CARLOS RAMÓN VIDAL TOVAR, identificado con cédula de ciudadanía No. 77024163 de Valledupar, actuando como director del proyecto, de la **UNIVERSIDAD DE SANTANDER**, con NIT. 804.001.890-1 en adelante **EL CONVINIENTE 1**, dando cumplimiento a lo dispuesto en la cláusula **TERCERA** del convenio solidario 11-2023 suscrito el cuatro (04) de septiembre del 2023 con **MARIA FERNANDA VILLABONA HERNANDEZ**, identificado con cédula de ciudadanía No 63.319.410 de Bucaramanga, actuando en nombre y representación de la **ASOCIACION HOTELERA Y TURISTICA DE COLOMBIA -COTELCO CAPITULO CESAR - LA GUAJIRA**, con NIT. 900443215-2, y en adelante **EL CONVINIENTE 2**, procedo a comunicar al **CONVINIENTE 2** la **ORDEN DE INICIO** del referido convenio.



CARLOS RAMON VIDAL TOVAR.

Director del proyecto

UNIVERSIDAD DE SANTANDER UNDES



MARIA FERNANDA VILLABONA H.

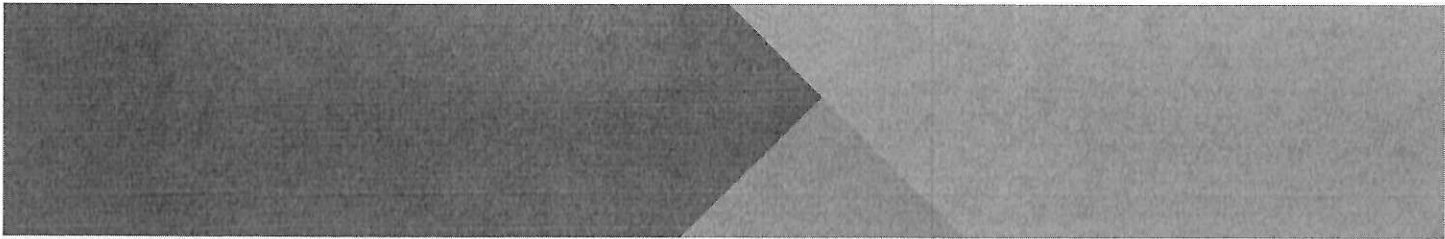
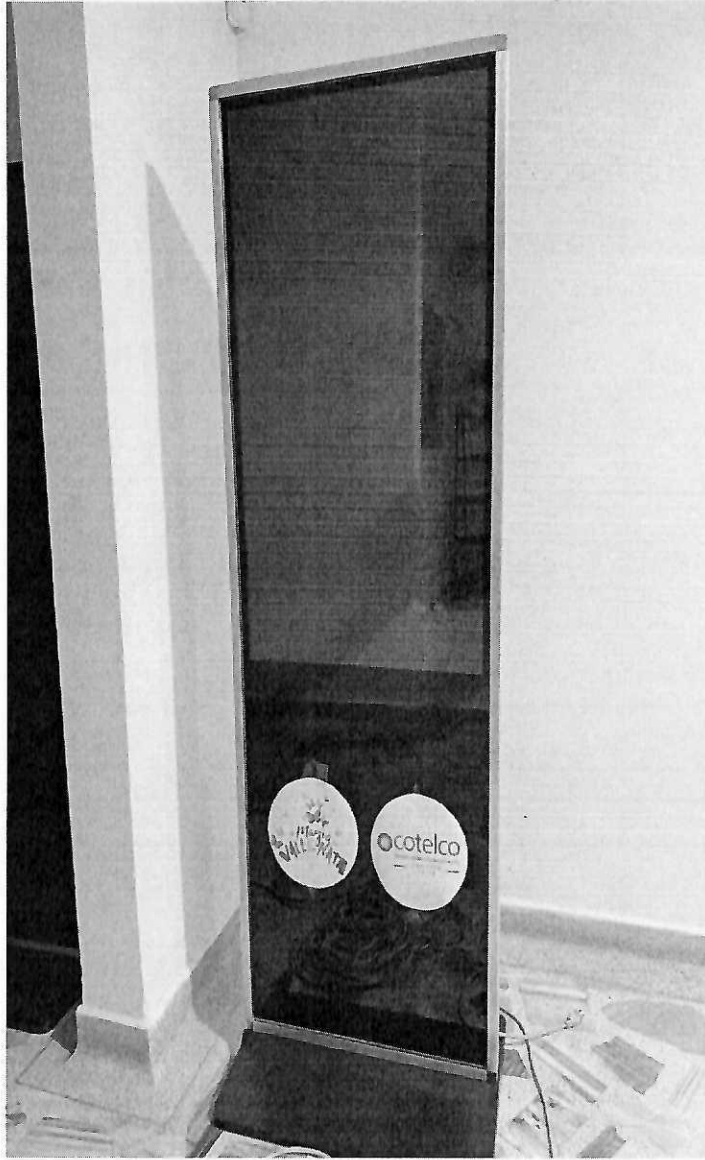
Representante Legal

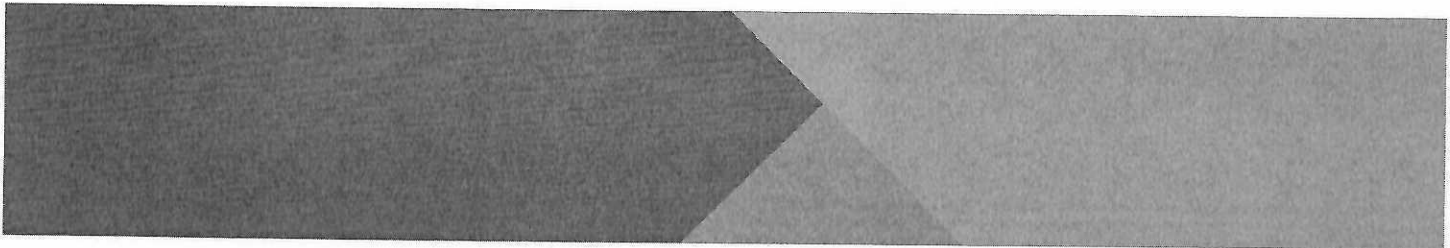
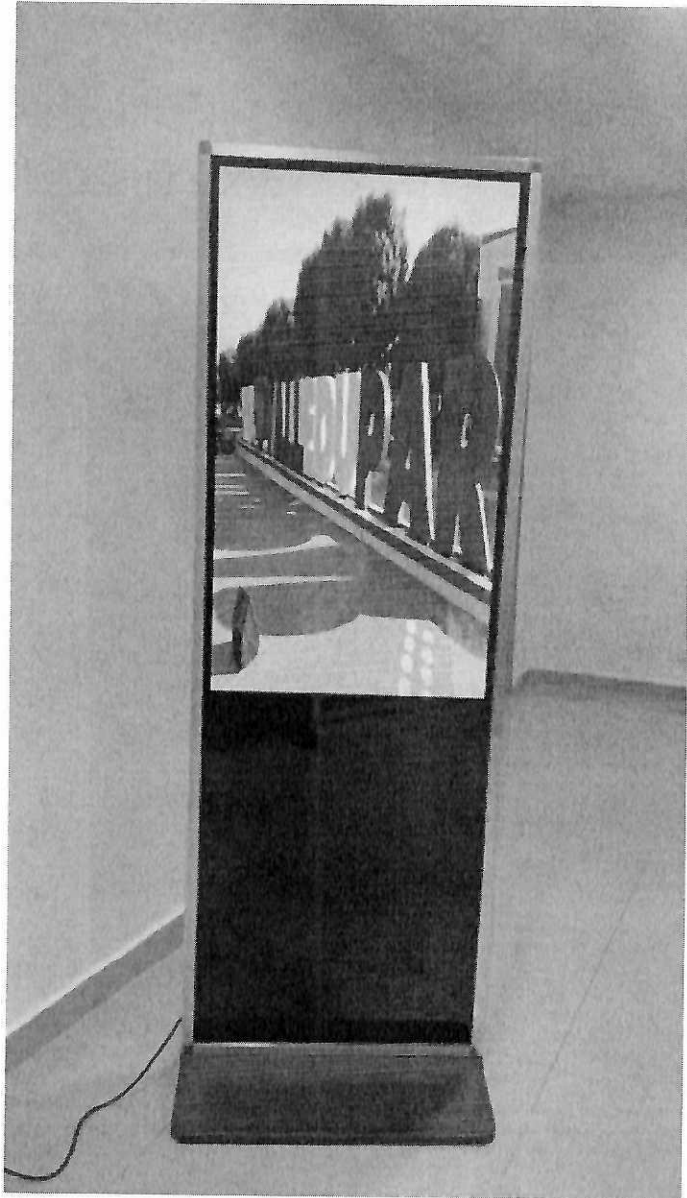
COTELCO

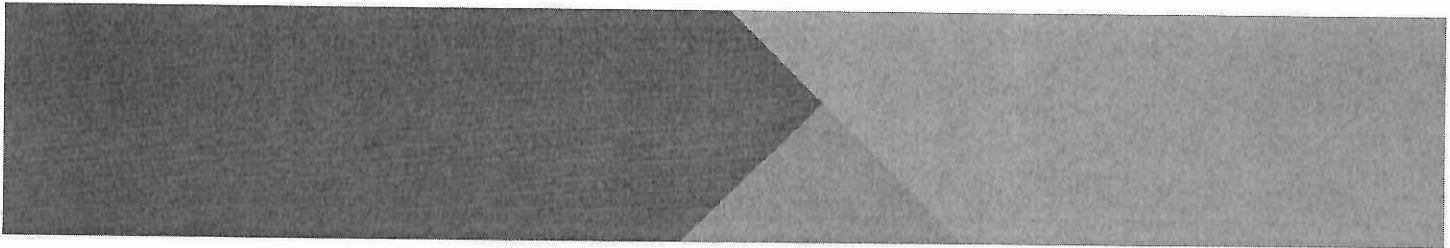
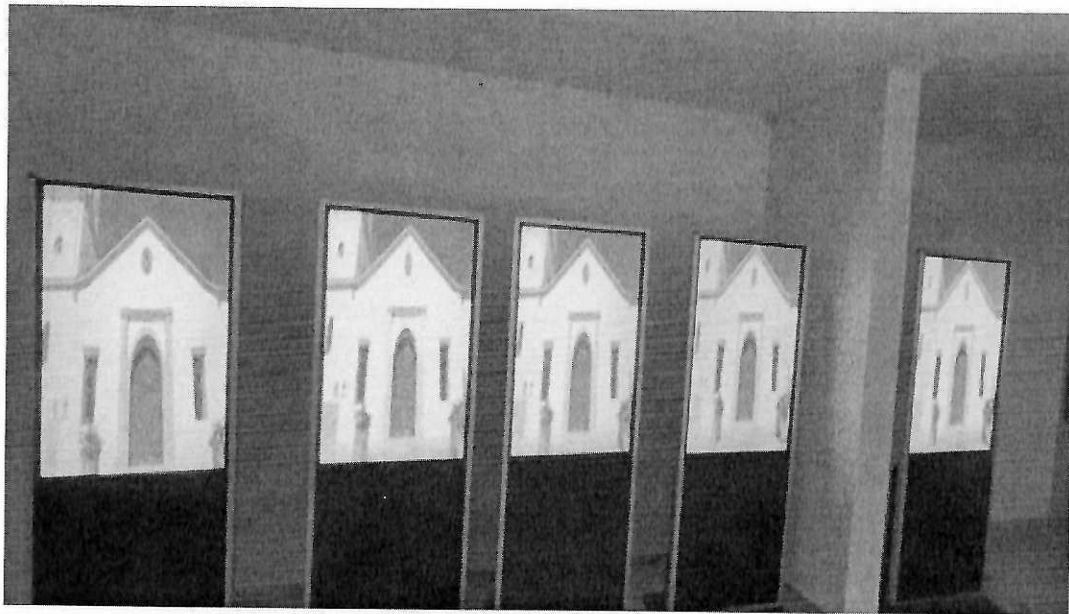










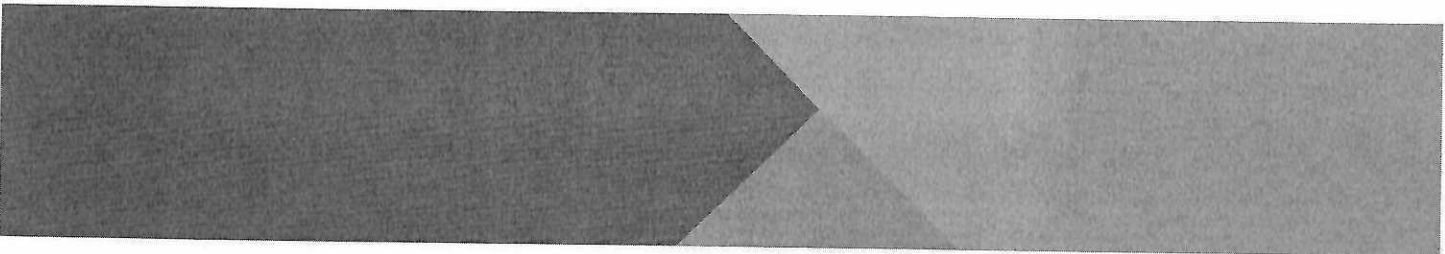




cotelco

Asociación Hotelera y Turística de Colombia

— CAPÍTULO —
— CESAR —



ESPACIOS PUBLICITARIOS BUENAVISTA I



ASCENSORES

UBICACIÓN:

Acceso Sótanos – Piso 1, 2 y 3

MEDIDAS:

Puerta Central .90 x 2.10

Puerta Laterales: .82 x 2.10

MATERIAL DE IMPRESIÓN:

Vinilo Removible

VALOR ESPACIO /MES:

\$3.100.000 + IVA

VALOR IMPRESION:

\$140.000 + IVA

****No incluye precio de instalación****

ESPACIOS PUBLICITARIOS BUENAVISTA I



ESCALERAS ELÉCTRICAS

UBICACIÓN:

Acceso Sótanos 1 y 2

MEDIDAS:

Sujetas a Proveedor

MATERIAL DE IMPRESIÓN:

Vinilo Removible

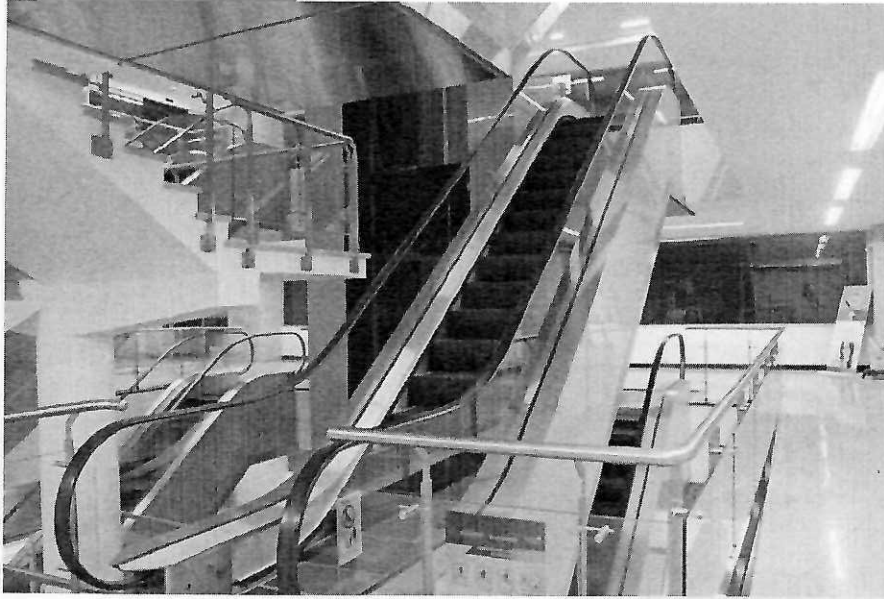
VALOR ESPACIOMES:

SÓTANOS: \$2.500.000 + IVA

PISOS: \$4.200.000 + IVA

No incluye precio de impresión e instalación

ESPACIOS PUBLICITARIOS BUENAVISTA I



****Los precios no incluyen impresión e instalación****

ESCALERAS DISPONIBLES

UBICACIÓN

Sótano 1 y 2

ESPACIOS PUBLICITARIOS BUENAVISTA I

VALLAS - PARQUEADEROS

**UBICACIÓN:**

Sótano 1 – V1 YV2 Acceso Vehicular

MEDIDAS:

3 x 1.50

MATERIAL DE IMPRESIÓN:

Banner traslucido.

VALOR ESPACIO MES C/U:

\$3.700.000 + IVA

GASTO DE MATERIAL :

320x1.70 c/u

VALOR IMPRESION:

\$150.000 + IVA

No incluye precio de instalación

ESPACIOS PUBLICITARIOS BUENAVISTA I

VALLAS - PARQUEADEROS



UBICACIÓN:

Rampa Carros Exito

MEDIDAS:

2 x 2

MATERIAL DE IMPRESIÓN:

Banner traslucido.

VALOR ESPACIOMES:

\$2.350.000 + IVA

GASTO DE MATERIAL :

2.20x2.20

VALOR IMPRESION:

\$140.000 + IVA

No incluye precio de instalación