

ESTUDIOS CARACTERIZACIÓN PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SONDEO DE VISITANTES

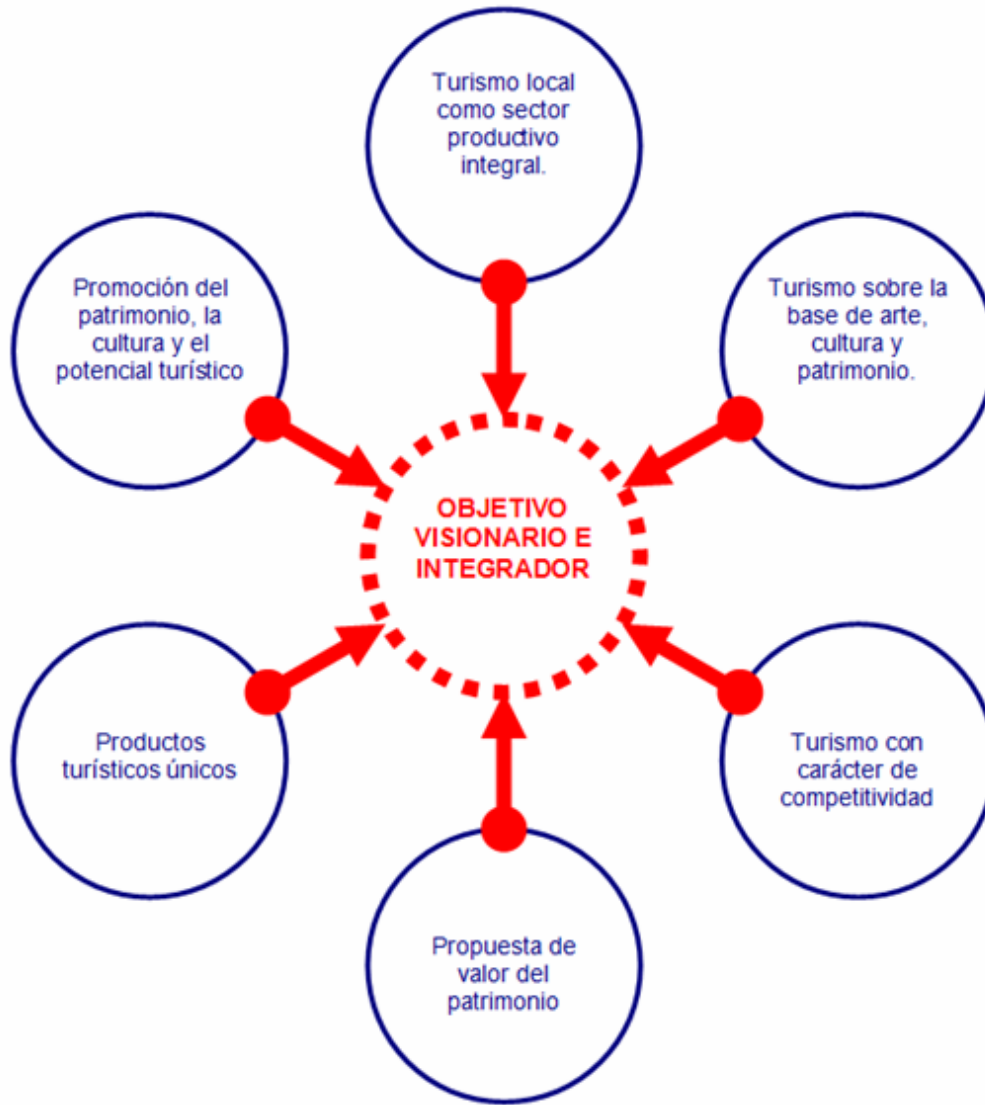


Los objetivos considerados para el desarrollo de las propuestas son:

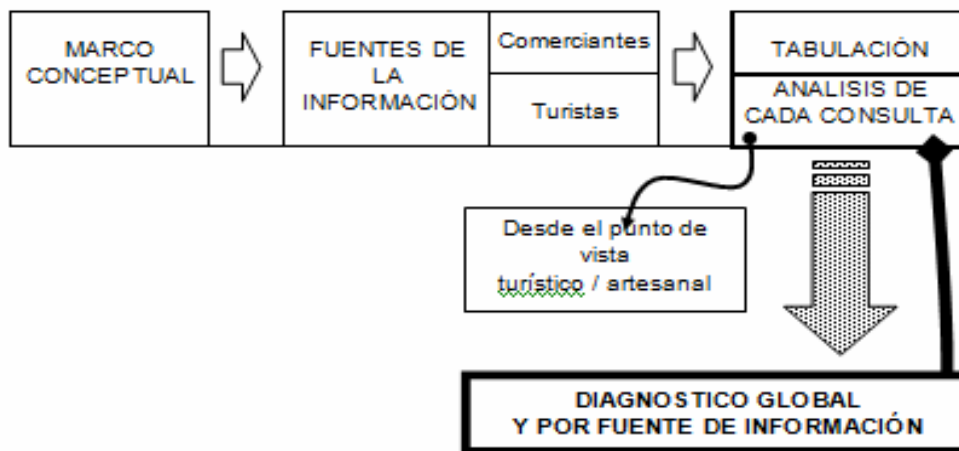
1. Articular acciones para mejorar la eficiencia del turismo local como sector productivo integral.
2. Fomentar las iniciativas orientadas al desarrollo turístico local sobre la base de incorporar el arte, la cultura y el patrimonio.
3. Desarrollar una unidad de información turística y cultural para dinamizar el turismo local con carácter de competitividad a nivel de la proyección de Bogotá como macro núcleo turístico.
4. Incrementar la propuesta de valor del patrimonio de la Localidad hacia un mayor uso y gasto turísticos.
5. Diseñar y/o rediseñar uno o varios paquetes turísticos que integren un “producto turístico” con alta frecuencia de ventas.
6. Implementar una estrategia de promoción del patrimonio, la cultura y el potencial turístico de la Localidad.



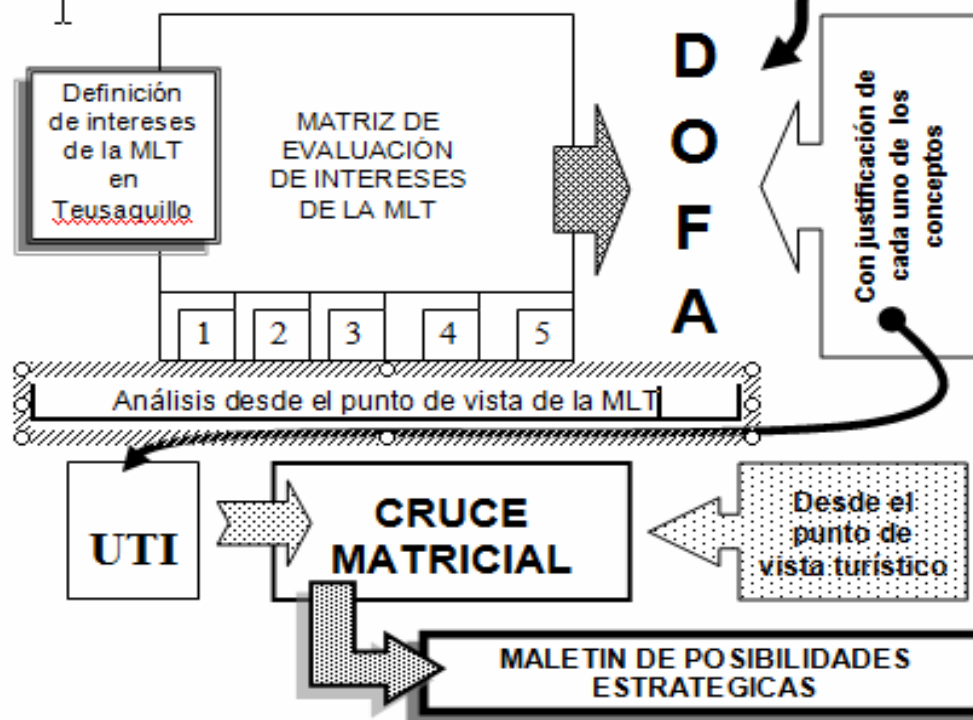
Vistos los objetivos particulares desde una óptica grafica se tiene:



TRATAMIENTO PRIMARIO DE LA INFORMACIÓN



TRATAMIENTO SECUNDARIO DE LA INFORMACIÓN



	VARIABLES	SENTIDO	PESO EN %	TENDENCIA HACIA "O" TENDENCIA HACIA "F"
CP	DESARROLLO EN EL CORTO PLAZO	Tiempo de desarrollo menor o igual a un año, para percibir resultados.	35%	Entre menor sea el tiempo empleado tiende a 5.
EA	ESFUERZO DE ARTICULACION	Cantidad de variables externas y/o de intervención de entidades para la acción.	20%	Si son pocas variables se valoran con tendencia a 5; si las variables son muchas se califica con tendencia a 1
AA	AUTONOMÍA DE LA ACCIÓN	Cantidad de enlaces que impidan movimientos de ataque rápidos.	5%	Si son pocos enlaces se valoran con tendencia a 5; si los enlaces son muchos se califica con tendencia a 1
IT	IMPACTO PARA LA IMAGEN DE TEUSAQUILLO	Acciones que beneficien la imagen para el mercadeo social de la Localidad.	25%	A mayor impacto mayor calificación, con tendencia a 5
MT	MANIOBRABILIDAD DE LA MESA LOCAL DE TURISMO DE TEUSAQUILLO.	Capacidad de influencia natural de la Mesa Local, según los propósitos del estudio	15%	A mayor grado de maniobrabilidad mayor calificación, con tendencia a 5



SONDEO A TURISTAS Y VISITANTES DE TEUSAQUILLO

- 1 – GENERO
- 2 - ¿CUÁL ES SU LUGAR DE PROCEDENCIA?
- 3 - ¿DENTRO DE LOS SIGUIENTES RANGOS DE EDAD, EN CUAL SE UBICA?
- 4 - ¿QUÉ NIVEL DE ESCOLARIDAD TIENE USTED?
- 5 - ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISTA?
- 6 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIENE A TEUSAQUILLO?
- 7 – GENERALMENTE VIAJA ACOMPAÑADO POR...
- 8 - ¿VIAJÓ POR VÍA...?
- 9 - ¿VINO POR PAQUETE TURISTICO?
- 10 - ¿SE ALOJA EN ...?
- 11 - ¿PARA SU ALIMENTACION PREFIERE Y CONSUME...?
- 12 – NOMBRE 3 SITIOS O EVENTOS DE TEUSAQUILLO QUE CONOZCA Y CÓMO LOS CALIFICA



PRESTATARIOS

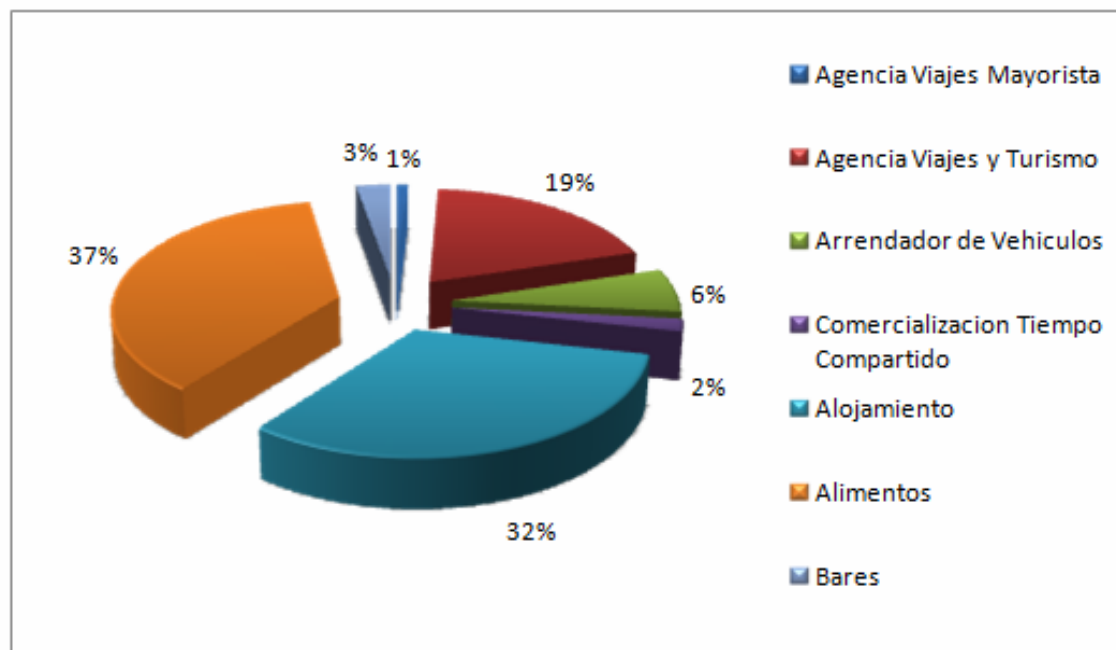
NUMERO DE PRESTADORES ANALIZADOS	
---	--

RAZON SOCIAL					SIGLA			NIT		
GERENTE O ADMINISTRADOR							RNT			
UPZ	100	101	104	106	107	109	BARRIO			
DIRECCION										
T. FIJOS			CELULAR				FAX		BEEPER	
E-Mail					PAGINA WEB					
ANTIGUEDAD				AÑOS DE UBICACION EN TEUSAQUILLO						



CARACTERIZACIÓN EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO

Para realizar la caracterización de las empresas turísticas de la Localidad de Teusaquillo, se aplicó un sondeo a 109 prestadores del sector.



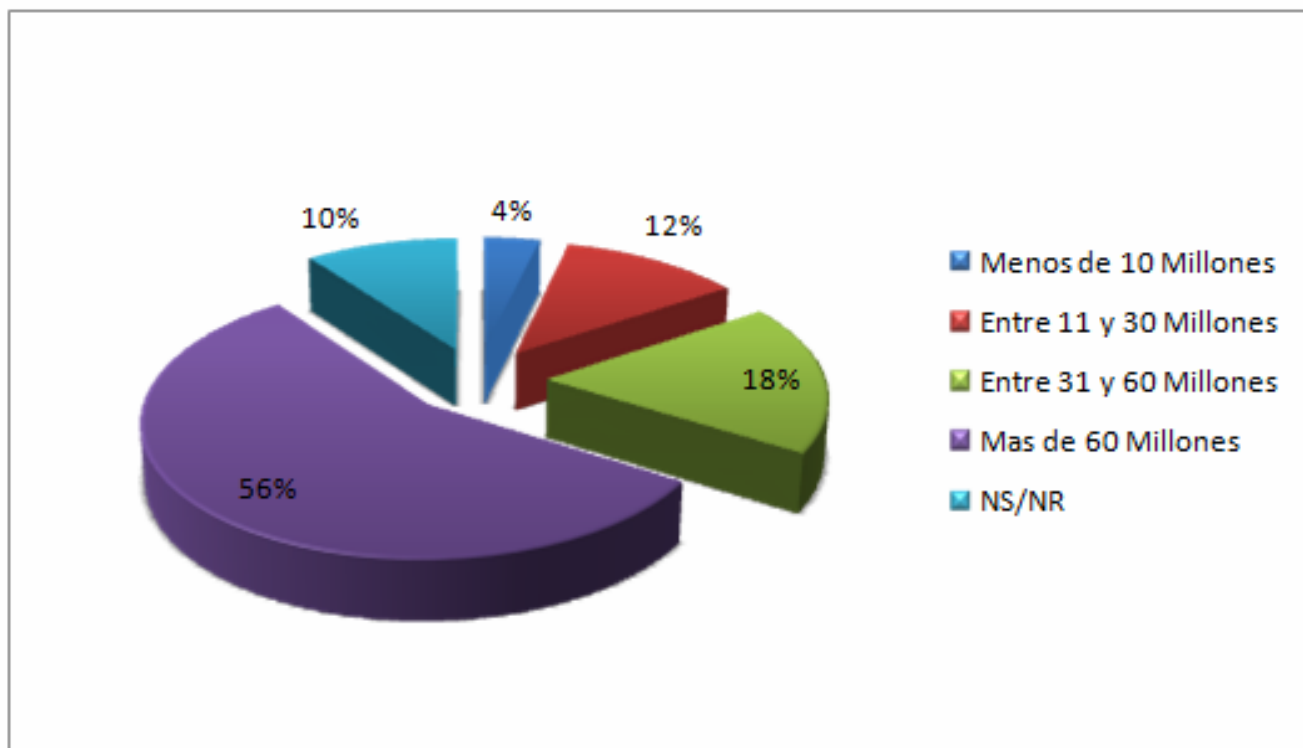
La oferta de servicios de la Localidad está altamente concentrada en alojamiento y alimentación, representando el 69%. Las agencias de viajes por su parte conforman el 21% de la oferta estudiada.

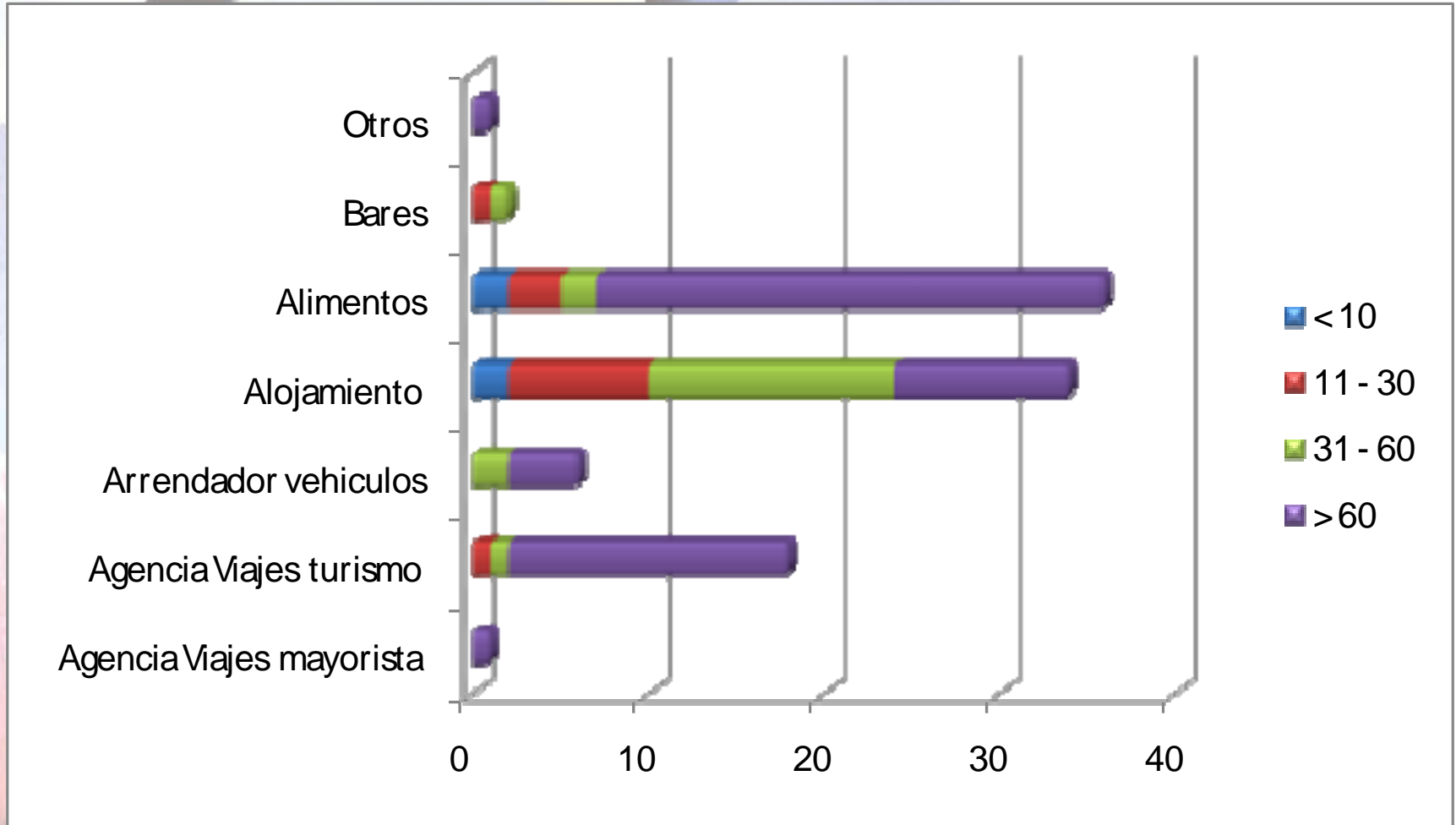


- Las empresas encuestadas tienen en promedio una antigüedad de 17 años y el 75% ha funcionado siempre en la Localidad.
- Con relación a las ruedas de negocios, aproximadamente el 50% de las empresas participan en este tipo de eventos, siendo las de carácter nacional las de mayor atraktividad para los empresarios (27,5%). Las ruedas locales y regionales comparten el 22% restante.
- En términos generales el grupo de prestadores encuestados no posee un perfil exportador, solo 4 de ellos realizan esta actividad y son básicamente agencias de viajes de amplia trayectoria en el sector.

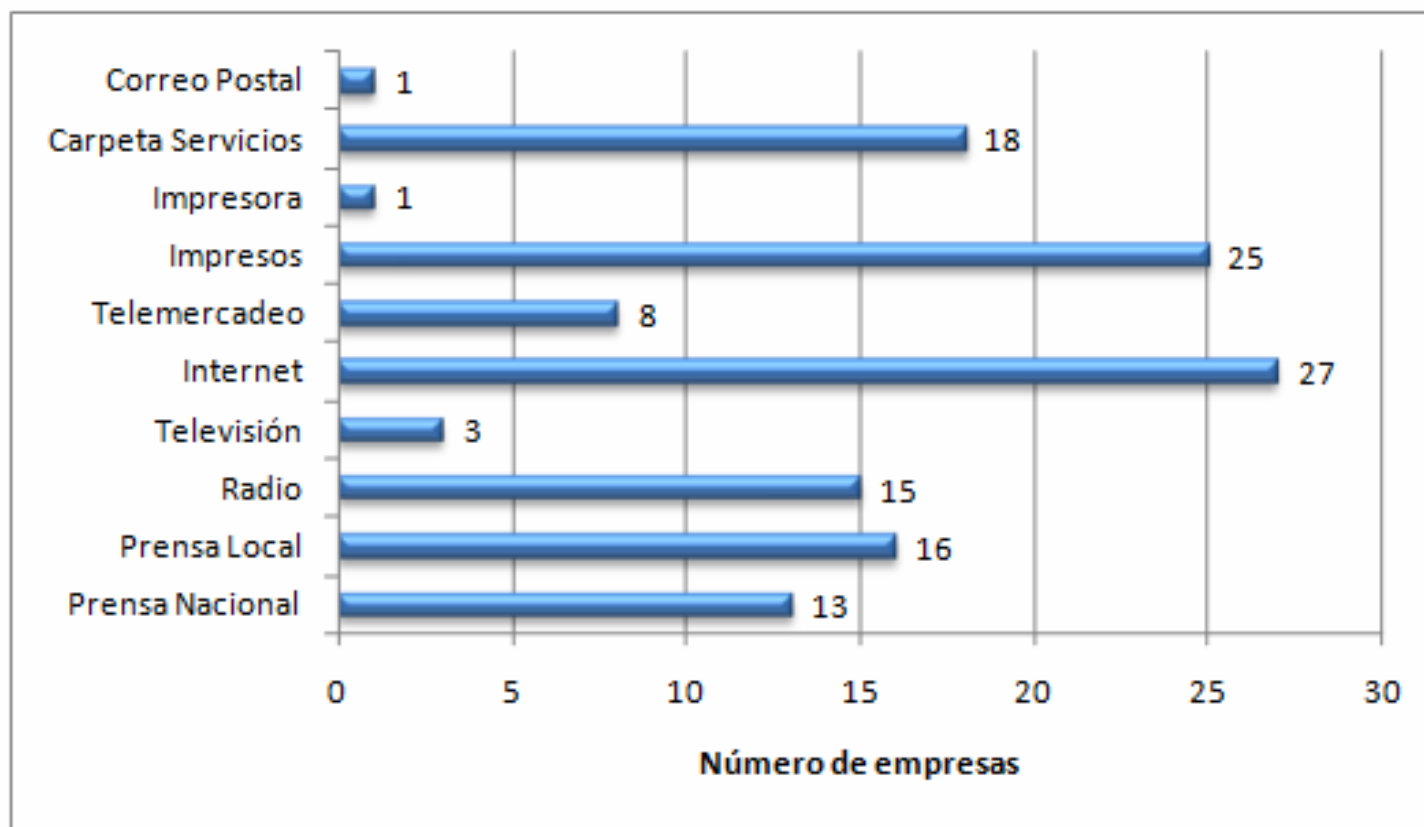


Con respecto al nivel de venta anual, el 56% de las empresas encuestadas reportaron niveles superiores a los 60 millones. Discriminando por tipo de empresa, son las agencias de viaje y los restaurantes las de mayor facturación (17 agencias y 29 restaurantes facturan más de 60 millones año).





Los medios de promoción más utilizados por los empresarios encuestados son el Internet y los impresos, un segundo grupo lo conforman las carpetas de servicios, la radio y la prensa.



El maletín de las estrategias



Los objetivos del estudio:	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Articular acciones para mejorar la eficiencia del turismo local como sector productivo integral. 2. Fomentar las iniciativas orientadas al desarrollo turístico local sobre la base de incorporar el arte, la cultura y el patrimonio. 3. Desarrollar una unidad de información turística y cultural para dinamizar el turismo local con carácter de competitividad a nivel de la proyección de Bogotá como macro núcleo turístico. 4. Incrementar la propuesta de valor del patrimonio de la Localidad hacia un mayor uso y gasto turísticos. 5. Diseñar y/o rediseñar uno o varios paquetes turísticos que integren un "producto turístico" con alta frecuencia de ventas. 6. Implementar una estrategia de promoción del patrimonio, la cultura y el potencial turístico de la Localidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Intervención integral e integradora de los grupos de dirección turística de la localidad 2 Diseño de una identidad y de una imagen para la oferta turística de la Localidad 3 Potenciar el valor de los atractivos turísticos de de la localidad 4 Creación y fortalecimiento de una pagina interactiva Web de la Localidad 5 Alta preferencia por las comidas colombianas y bogotanas dentro de los residentes y visitantes de la Localidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Localidades con atractivos u ofertas competitivas como pueden serlo La Candelaria o Usaquén 2 La estructura turística esta subutilizada 3 Demandas desatendidas o ignoradas que visitarían la localidad mediante la modalidad de paquetes turísticos 4 La zona de Colsubsidio, el Concejo y el CAD son centros de administración de la ciudad y vecinos de vías principales 5 Sectores de la Localidad, como la Ciudad Universitaria, crean imaginarios de exclusión para su visita de tipo turístico
FORTALEZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1 Existencia activa de la Mesa Local de Turismo 2 Consejo Local de Cultura y organizaciones del sector patrimonial. 3 Significado y <u>significancia</u> del barrio Teusaquillo para la Localidad y para Bogotá 4 Calidades de membresía a la Mesa Local de Turismo 5 Barrios como La Magdalena, San Luís, La Soledad o Palermo son de interés patrimonial para mantener la memoria urbanística de la ciudad 	F + O	F + A
DEBILIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1 Conocimiento preciso de los mercados de la Localidad 2 Coordinación de las acciones de la superestructura en torno a una misión y a una misión para la localidad 3 Mecanismos de la institución publica local para que sus atractivos sean recordados 4 Acciones de información y promoción de la actividad cultural, artística y patrimonial 5 Actividades para el uso lúdico del tiempo libre de la población mayor de 60 años 	D + O	D + A



FACTORES DE CRUCE	PROPUESTAS ESTRATEGICAS PARA EL OBJETIVO: 5 - DISEÑAR Y/O REDISEÑAR UNO O VARIOS PAQUETES TURÍSTICOS QUE INTEGREN UN “PRODUCTO TURÍSTICO” CON ALTA FRECUENCIA DE VENTAS.			
	QUE	COMO	PARA QUE	ENUNCIADO
F1 + A1	Definir productos turísticos, desde el punto de vista de la demanda, para las áreas geográficas estratégicas de la Localidad	Mediante encuestas estructuradas y con cuadros <u>multivariados</u> de salida	Para iniciar procesos de control de gestión en términos de rentabilidad y crecimiento.	Definir productos turísticos, desde el punto de vista de la demanda, para las áreas geográficas estratégicas de la Localidad mediante encuestas estructuradas y con cuadros <u>multivariados</u> de salida para iniciar procesos de control de gestión en términos de rentabilidad y crecimiento.
D3 + A3	Análisis de Tipos y Formas de turismo que pueda tener la Localidad	Mediante los núcleos receptores que se quieran desarrollar	Para diseñar oferta con “marcas de fantasías” orientadas a nichos (por ejemplo, hoteles) y/o macro segmentos de la ciudad, del país y de extranjeros (Por ejemplo colegios).	Análisis de Tipos y Formas de turismo que pueda tener la Localidad mediante los núcleos receptores que se quieran desarrollar para diseñar oferta con “marcas de fantasías” orientadas a nichos (por ejemplo, hoteles) y/o macro segmentos de la ciudad, del país y de extranjeros (Por ejemplo colegios).



1 - Articular acciones para mejorar la eficiencia del turismo local como sector productivo integral.

FACTORES DE CRUCE

ENUNCIADOS

F2 + A2	Desarrollar estudios detallados de cada una de las industrias del turismo local mediante formularios sistematizados durante al menos tres años continuos para tener indicadores de uso, motivo, frecuencia, gasto y otros de sus clientes.
D1 + O1	Determinar cada uno de los mercados de la Localidad mediante investigaciones estructuradas de Oferta y Demanda para que la Dirección de la Localidad determine su interacción interna en términos Objetivos; y lógicamente en procesos de mejoramiento
D2 + O2	Implementar un "Club de Calidad" para los prestatarios de servicios turísticos mediante un proceso estricto de certificación para garantizar calidad de servicio al cliente y simultáneamente desarrollar procesos de estrategia competitiva con respecto a otras localidades.
D1 + A1	Ubicar un "hueco" en el cual la Localidad pueda crear una posición de aprendizaje y posterior fortaleza competitiva partiendo del análisis de las estrategias exitosas de las localidades retadoras en Bogotá y complementándolo con una investigación de mercados para generar una estrategia diferencial, que aprovechando la ubicación de Teusaquillo, capte mercados desde los cuatro puntos cardinales.
D2 + A2	Levantamiento de un inventario dinámico de atractivos turísticos mediante una "Matriz Social de evaluación de Atractivos Turísticos" para definir aquellos que harían el "Efecto Locomotora"; y en consecuencia diseñar el "Tren de Desarrollo" hacia una Misión y unan Visión concretas.
F1 + O1	Definir una expresión hacia la comunidad del trabajo y la senda de la MLT mediante la creación de una figura mental lógica que integra su filosofía y método para tangibilizar su existencia más allá de la simple denominación técnica (por ejemplo, El diamante de la planeación turística de Teusaquillo)

FACTORES DE CRUCE	PROPUESTAS ESTRATEGICAS PARA EL OBJETIVO: 2 - Fomentar las iniciativas orientadas al desarrollo turístico local sobre la base de incorporar el arte, la cultura y el patrimonio.
	ENUNCIADOS
D5 + A5	Crear un concurso de cuentos y uno de archivo fotográfico sobre la Localidad cuya condición de base para participar sea tener mas de 50 o 60 años para generar resonancia acerca de Teusaquillo, de su historia y del valor del patrimonio urbano y cultural que encierra.
F2 + O2	Diseñar la imagen visual y definir la identidad de los atractivos turísticos de la Localidad mediante un concurso que tenga como tema el espíritu de la cultura y el patrimonio de Teusaquillo para darle forma a la cartilla del Inventario Turístico y también a a la comunicación de cada uno de los atractivos que requieran una placa explicatorio o a aquellos eventos que requieran membretes para su tangibilización.
F3 + O3	Iniciar un proceso de mejoramiento del paisaje urbano de Teusaquillo mediante la vinculación de residentes y de los lugares o en cada uno de las zonas con mayor significado.
F5 + O5	Fortalecer y posicionar la comida típica colombiana y la bogotana mediante la ubicación y/o fortalecimiento de estos negocios en barrios con imagen y vida patrimonial de la Localidad para que Teusaquillo sea referente gastronomito en esta especialidad (como memoria material de nuestro país) a nivel del país



PROPUESTAS ESTRATEGICAS PARA EL OBJETIVO:

3 - Desarrollar una unidad de información turística y cultural para dinamizar el turismo local con carácter de competitividad a nivel de la proyección de Bogotá como macronúcleo turístico.

FACTORES DE CRUCE

ENUNCIADO

D4 + A4

Instalar entre Colsubsidio y el CAD un punto de información con características de innovación y estrategia (pantalla gigante, caseta, salón público de Internet, etc.) para consolidarlo como punto de referencia para la información turística y cultural de la Localidad; aprovechando dos segmentos básicos: el de los fines de semana en la ciclovía, y el de bogotanos y no bogotanos que asisten a esta zona.



FACTORES DE CRUCE	<p>PROPUESTAS ESTRATEGICAS PARA EL OBJETIVO:</p> <p>4 - Incrementar la propuesta de valor del patrimonio de la Localidad hacia un mayor uso y gasto turísticos.</p>
ENUNCIADO	
F4 + A4	<p>Ubicar las zonas “iceberg” de la Localidad así como las de soporte agrupándose en el área y en el perfil empresarial de los miembros de la MLT y de sus colaboradores para lanzar mensajes, según sea el área geográfica, que finalmente equilibren la oferta propositiva de la Localidad.</p>
D3 + O3	<p>Señalización turística en las vías estratégicas de la Localidad y en los atractivos de primera categoría mediante placas y mensajes con la imagen corporativa que cree la Localidad para la identifican de su empresa turística con la finalidad de ir creando elementos de recordación.</p>
D5 + O5	<p>Posicionar a la Localidad como el mejor referente de comidas típicas de Colombia y bogotanas mediante negocios con alta calidad de acogida y con calidad en las preparaciones para utilizarlos a la vez como redistribuidores de otras ofertas de la Localidad.</p>
D5 + O5	<p>Potenciar atractivos que sean sujetos de utilización por parte de la población de la tercera edad de la Localidad y de Bogotá mediante información motivante y actividades enfocadas que los inviten a revivir los años durante los cuales Teusaquillo y sus diferentes zonas se conformaban para retener la migración de las familias tradicionales, fortalecer el sentimiento de pertenencia y darle de nuevo sentido de familia y de barrio; sobre todo a aquellos que han ido cambiando su vocación hacia el comercio y otros negocios, como puede ser el caso del barrio Teusaquillo.</p>



PROPUESTAS ESTRATEGICAS PARA EL OBJETIVO:

5 - Diseñar y/o rediseñar uno o varios paquetes turísticos que integren un “producto turístico” con alta frecuencia de ventas.

FACTORES DE CRUCE

ENUNCIADO

F1 + A1

Definir productos turísticos, desde el punto de vista de la demanda, para las áreas geográficas estratégicas de la Localidad mediante encuestas estructuradas y con cuadros multivariados de salida para iniciar procesos de control de gestión en términos de rentabilidad y crecimiento.

D3 + A3

Análisis de Tipos y Formas de turismo que pueda tener la Localidad mediante los núcleos receptores que se quieran desarrollar para diseñar oferta con “marcas de fantasías” orientadas a nichos (por ejemplo, hoteles) y/o macro segmentos de la ciudad, del país y de extranjeros (Por ejemplo colegios).



FACTORES DE CRUCE	PROPUESTAS ESTRATEGICAS PARA EL OBJETIVO: 6 - Implementar una estrategia de promoción del patrimonio, la cultura y el potencial turístico de la Localidad.
	ENUNCIADO
F3 + A3	Lanzar paquetes temáticos al mercado mediante preguntas reto para ubicar y valorar nichos de respuesta que permita en el mediano plazo estructurar paquetes institucionales.
F5 + A5	Resaltar la historia y los aportes urbanos de cada una de las zonas de la Localidad mediante pequeñas “historias mitos” para despertar el deseo de visita con fines de permanencia y gasto.
D4 + O4	Creación y fortalecimiento de una pagina interactiva Web de la Localidad que incluya concurso y ofertas de ocasión para distantes para crear acciones de información y promoción de la actividad cultural, artística y patrimonial
F4 + O4	Creación y fortalecimiento de una pagina interactiva Web de la Localidad mediante el rol y las competencias de cada una de las industrias en las cuales se desempeñan los miembros de la MLT para que la página no solo tenga imágenes y vínculos amables sino para que sea registrada la información importante para el proceso de mejoramiento continuo de la oferta de servicios.



gracias



DESTINOS EXITOSOS EN EL TURISMO COLOMBIANO

Víctor Rafael Fernández Ávila

Bogotá, agosto 23 de 2007

The background of the slide is a solid blue color. In the lower half, there are several faint, concentric circular patterns that resemble ripples in water, scattered across the bottom right and bottom center areas.

QUE HACE QUE UN DESTINO SEA EXITOSO?

El logro de visibilidad y notoriedad en el mercado.





SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD

- Algunos condicionantes de la competitividad deben asumirse como compromisos permanentes
- Triada regional: compromiso cívico, conectividad, calidad de vida
- Siete formas de capital: natural, financiero, de infraestructura, institucional, cultural, de conocimiento, humano

SOSTENIBILIDAD PARA ALGUNOS CASOS

- Meta: calidad y emprendimiento
- Quindío: mejor diferenciación
- Bogotá: seguir trabajando en la oferta y en encadenamientos
- Cartagena: mejor diferenciación

LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO

- En qué punto estamos?
- Integración al mercado: el que llega a Bogotá (nacional e internacional)
- Cuál es la oferta?
- Vamos camino a la sostenibilidad?

La dinámica la establece la propia localidad

MUCHAS GRACIAS



**BASES PARA LA DEFINICIÓN
DE ACCIONES
TURÍSTICAS EN LA
LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO**

Rosa Isabel Duque
Consultora en Turismo

Bogotá, Agosto 23 de 2007

TERRITORIALIDAD

Comprensión de la sociedad desde la
“PERSPECTIVA RELACIONAL”,
vínculos de los agentes sociales

Pierre Bourdieu

DESTINO TURÍSTICO

“Unidad de Planificación y Gestión del territorio que como espacio geográfico delimitado define imágenes y percepciones determinantes de su competitividad en el mercado turístico.

El destino turístico se caracteriza por la presencia de atractivos, infraestructura básica, planta turística, superestructura y demanda como conjunto de bienes y servicios turísticos ofrecidos al visitante o turista, en la zona y por diversos grupos humanos entre los cuales se encuentra la comunidad local. “

UNA REALIDAD MUNDIAL

**PENSAMIENTO COMPLEJO
ENFOQUES SISTÉMICOS
NUEVAS TERRITORIALIDADES
CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CULTURA DE LA INNOVACIÓN
GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS
COMPETITIVIDAD ABIERTA
INDUSTRIA GLOBAL
REDES CADENAS PRODUCTIVAS, CLUSTERS.
TECNOLOGÍAS LIMPIAS.
SOSTENIBILIDAD
COMPETENCIAS LABORALES**

UNA MIRADA AL MUNDO DEL TURISMO

APOYO EN LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

- TURISMO SOSTENIBLE
- ESTRATEGIA EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR
- CAMBIOS EN LOS MODELOS EMPRESARIALES EL SECTOR TURÍSTICO MUNDIAL
 - APLICACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD TURÍSTICA
- APLICACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD DESDE EL DESTINO Y LO EMPRESARIAL
 - CONSUMIDOR VIAJADO Y EXPERIMENTADO

**LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
GENERA NUEVAS POSIBILIDADES, QUE TRANSFORMAN LA
OFERTA Y LA DEMANDA.**

- ❑ SON PARTICULARMENTE IMPORTANTES PARA EL TURISMO LOS
ESFUERZOS DESTINADOS A SUPRIMIR LAS BARRERAS A LOS
VIAJES INTERNACIONALES.**
- ❑ PARA EL NUEVO DESARROLLO TURÍSTICO EL REQUISITO DE
SER
SOSTENIBLE ES DECISIVO.**
- ❑ EL CAMBIO EN LAS PRÁCTICAS DE TRABAJO (ES DECIR, MENOS
EMPLEO A TIEMPO COMPLETO, MÁS TRABAJO CONTRATADO) SE
MANIFIESTA POR UN INCREMENTO EN LOS VIAJES COMBINADOS
DE
TRABAJO Y DE PLACER.**

**LOS GUSTOS TURÍSTICOS SE REFIEREN A LA DEMANDA BASADA
EN LA COMODIDAD, LA AVENTURA Y LA CULTURA.**

- ❑ EL DESARROLLO DE PRODUCTOS ES Y SE PROYECTA CON
ORIENTACIÓN TEMÁTICA.**

VIVENCIAS PARTICIPATIVAS QUE PERMITA ADQUIRIR CONOCIMIENTO

- AUMENTO DE TURISTAS DE LA TERCERA EDAD.**
- ACTUACIONES TURÍSTICAS A CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO.**
- LOS MOVIMIENTOS MIGRATORIOS, QUE TIENEN ESPECIAL SIGNIFICADO EN LA DEMANDA TURÍSTICA.**
- APARICIÓN DE DESTINOS EMERGENTES, LO CUÁL REPLANTEA EL DISEÑO DE PRODUCTOS.**
- LOS TURISTAS VIAJAN CADA VEZ MÁS LEJOS Y MÁS A MENUDO.**
 - LAS VACACIONES SE DIVIDEN EN PERIODOS CORTOS Y FRECUENCIA MUCHO MÁS ALTAS DE VIAJES POR AÑO**

Información consultada en Informes de la OMT

LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO
DESTINOS TURÍSTICOS

OFERTA EXCLUSIVAMENTE
TURÍSTICA
OFERTA RELACIONADA

DEMANDA TURISTAS
DEMANDA DE
TURISTAS/VISITANTES
RESIDENTES



↓

VISITANTES
INTERLOCALIDADES

**HAGAMOS VISIBLE LA
LOCALIDAD TURÍSTICA
DE
TEUSAQUILLO**

ESTRATEGIAS

- **Dinamizar la realidad de turística de la localidad a partir de la demanda de visitantes, residentes y población flotante que visita la localidad.**
- **Potencial izar las motivaciones: Cultura y Recreación.**

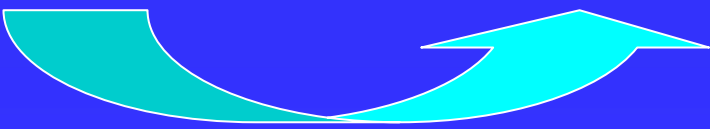
BASES PARA UN PLAN DE ACCIÓN



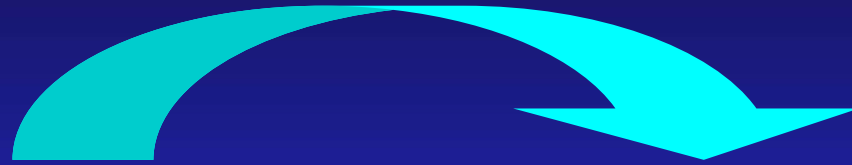
DEMANDA

Residentes:
NIÑOS Y JOVENES
ADULTOS MAYORES
POBLACIÓN FLOTANTE
EN LA LOCALIDAD

TURISTAS QUE INGRESAN
A BOGOTÁ
TURISTAS DE LA REGIÓN



BASES PARA UN PLAN DE ACCIÓN



**OFERTAS
ESPECIALIZADAS**

**CULTURAL Y PATRIMONIAL
COMERCIAL
GASTRONÓMICA**



**PROMOCIÓN
E INFORMACIÓN**

- RECORRIDOS
ESPECIALIZADOS**
- INFORMACIÓN SOBRE
LA LOCALIDAD**
- FOMENTAR CANALES
DE DISTRIBUCIÓN**

**OFERTA QUE GENERA MOVIMIENTOS
TURISTICOS Y**

DE VISITANTES EN LA LOCALIDAD

Centros de convenciones y recintos feriales

Restaurantes - Instituciones

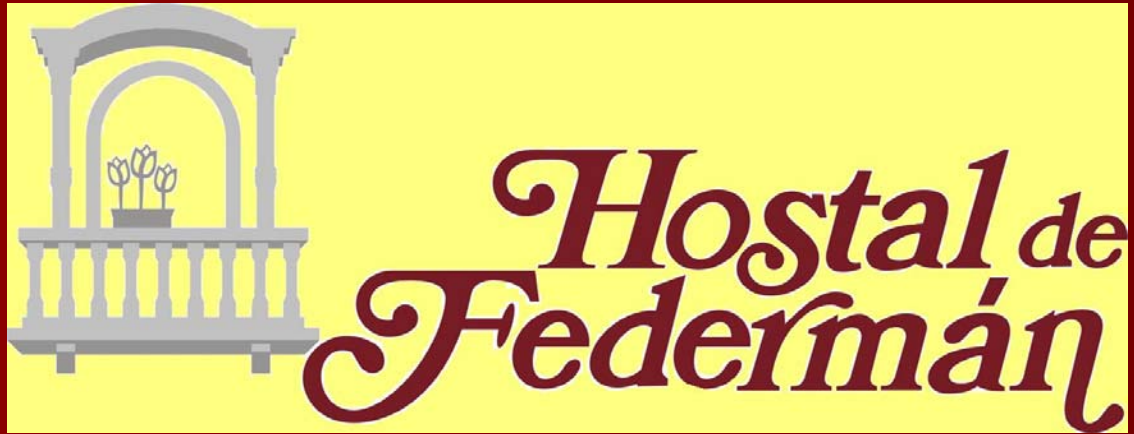
Establecimientos de Alojamiento

Establecimientos de Comercio

**HAGAMOS VISIBLE LA
LOCALIDAD TURÍSTICA
DE
TEUSAQUILLO**

GRACIAS

rosduque@gmail.com



“El barrio sin fronteras”

Reseña Histórica

- Fundado en octubre de 1991
- “Hotel Pequeño de ambiente familiar”



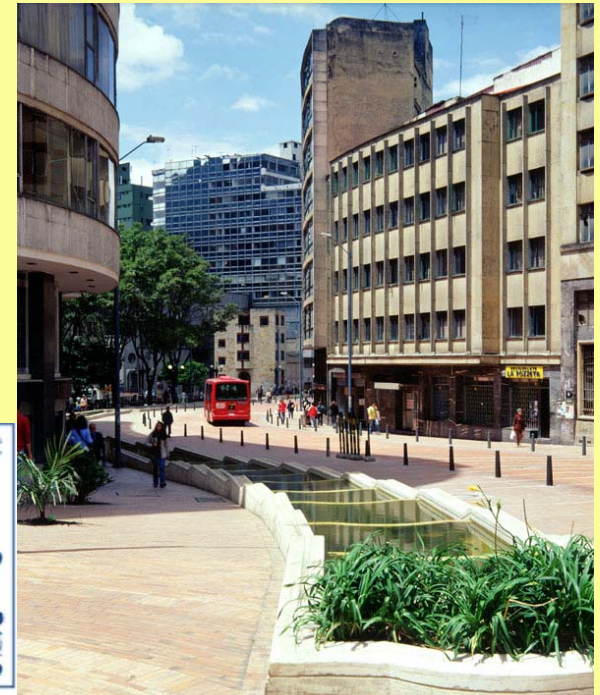
- En 1995 aumentamos a 10 habitaciones
- Consolidamos buen servicio y ambiente familiar
- Entramos al mercado de las agencias de viajes





Reseña Histórica

- Establecemos alianza con hoteles amigos y con Aerorepública
- Ofrecemos turismo receptivo
- **Certificación ISO 9001:2000**





Reseña Histórica

- **Atendemos familiares y amigos de la comunidad**

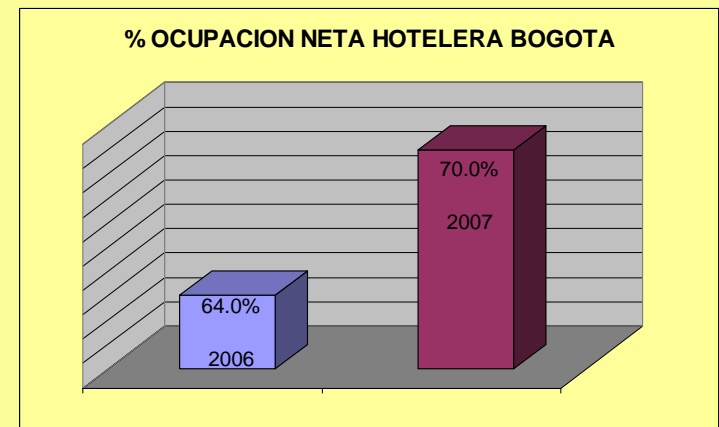


- **www.hostaldefederman.com**

- “Bogotá esta muy bonita y organizada”
- “Estamos en el ombligo de la ciudad”
- “Lo que más me gusta es la tranquilidad y la belleza del barrio”
- “Esto es como estar en la casa de uno”



- “Bogotá fue la ciudad más visitada por los extranjeros que llegaron a nuestro país entre enero y junio del presente año, con 292.900 personas lo que se traduce en un 52.2 % del total turistas internacionales”: Mincomercio. Boletín No. 60 Cotelco.
- El % de ocupación en Bogotá I sem/07 aumentó en 9.34% frente al I sem/06. Fuente: Cotelco Bogotá

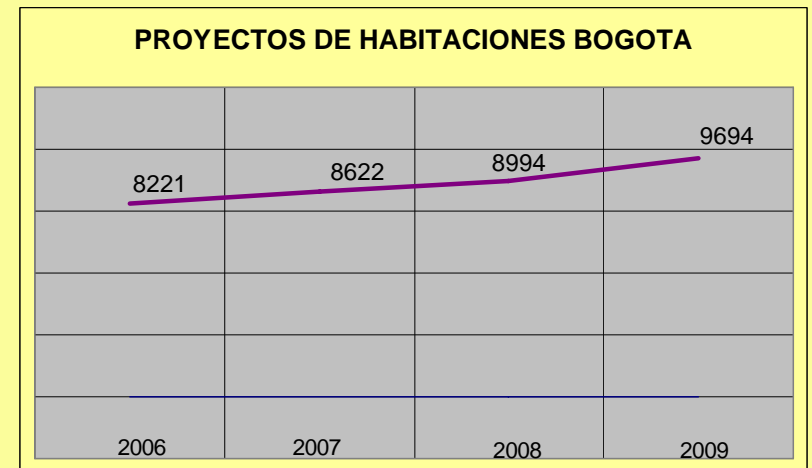
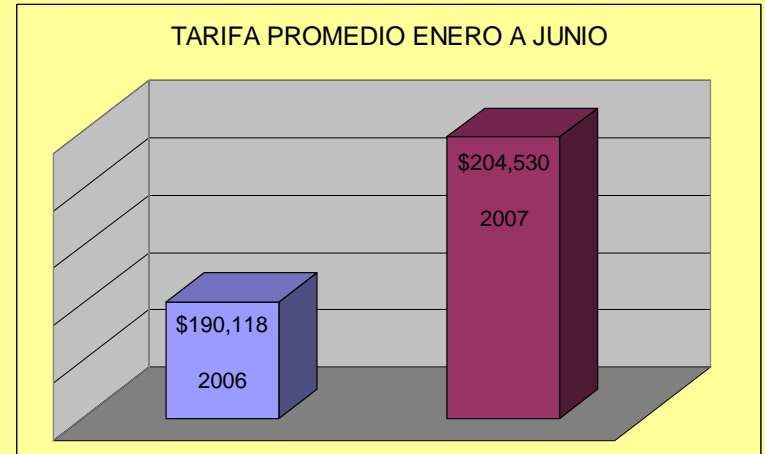


- La tarifa promedio aumentó 7.58% real

Cotelco Bogotá, Indicadores Hoteleros Básicos Jun.2007

- Proyectos hoteleros:
 2007: 400 habit.
 2008: 370 habit.
 2009: 700 habit.

Cotelco Bogotá, Informe de Gestión 2006





MUCHAS GRACIAS

MESA DE TURISMO



PARA EL DESARROLLO

DE LA

COMUNIDAD TURÍSTICA

DE

TEUSAQUILLO







Que es?



Es un espacio de participación dirigido a concertar acciones para el fomento y desarrollo del sector turístico de la localidad y hoy trabaja en la articulación con gremios e instituciones publicas y privadas con el apoyo de la alcaldia local.



MISION Y VISION

- MISION

La MESA PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD TURISTICA DE LA LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO será un espacio de participación voluntario dedicado a concretar acciones y proyectos, a aconsejar a la Administración Local, apoyándola en la planeación, seguimiento y evaluación de los proyectos de orden lo local, regional y nacional dirigidos al fomento y desarrollo del sector turístico de la localidad. Los participantes deberán ser empresas, instituciones y personas naturales vinculadas directa o indirectamente al sector turístico.

- VISION

Posicionar a la localidad como destino turístico y cultural, con una oferta de servicios de calidad, variados y competitivos .

Quienes la integran?



Empresas, instituciones publicas y privadas y personas naturales vinculadas directa o indirectamente al sector turístico

Representantes de Organizaciones Locales del sector cultural, artístico, patrimonial y ambiental.

Junta Directiva



Por votación en la Asamblea el 6 de diciembre de 2005, fueron elegidos:

- **JAIME ARTURO HERNANDEZ** – Agencias de Viajes. **Presidente**
- **ORLANDO JARAMILLO** – Hoteleros. **Vice presidente**
- **MYRIAM BUITRAGO** – Restaurantes. **secretaría**
- **JAIME ALBERTO FIGUEREDO** - Hoteleros . **Gestor**
- **FABIO MIRANDA** – Restaurantes. **Gestor**
- **BELISARIO GUEVARA** – Prestador de servicios. **Gestor**
- **CLIMACO PINEDA** – Hoteleros. **Gestor**

Delegados:

- **GERMAN GARZON PEÑUELA** - Alcaldía local, Secretaría Operativa
- **ELSY HURTADO ZAMBRANO** - Consejo local de Cultura
- **EMMA SANCHEZ ESLAVA** – Corpopatrimonio.

Gestiones realizadas



Acompañamiento a la ejecución de los proyectos:

- Estrategia de promoción turística
- Convenio SENA - Alcaldía Local

Competencias Laborales

Certificación empresas

Cursos de sensibilización turística

Diseño concertado proyectos 2005 y 2006
Alcaldía Local y UEL – IDCT.

Gestiones realizadas



- Cámara de Comercio
- FENALCO
- Proexport
- FOMI PYME
- BANCOLDEX
- Gestión de sitio permanente para las reuniones
- Correo electrónico: mesaturismo@hotmail.com
- Según actas la Mesa ha realizado 26 reuniones

Propuestas 2006 - 2007

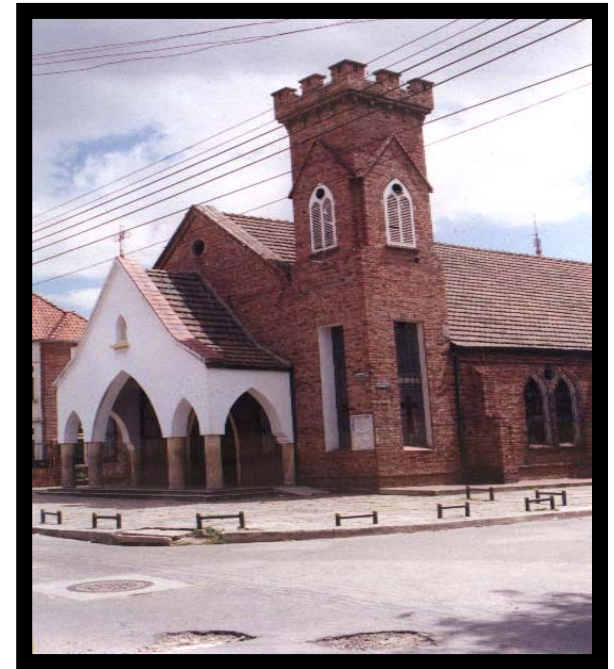


- Oficialización jurídica de la Mesa (Aprobación de Estatutos – Corporación)
- Centro de información turística, patrimonial y cultural
- Rueda de negocios: TEUSAQUILLO COMPRA A TEUSAQUILLO
- FERIA SECTORIAL

Actividades a realizar



- Inscripciones a convenio SENA
- Entrega de estatutos para revisión
- Diligenciar encuestas para elaborar Perfil Empresarial de la localidad.
- Acordar agenda interinstitucional
- Convocar a la participación en la Junta de delegados de los sectores
 - Transporte especializado
 - Salas concertadas
 - Promotores y guías





LA MESA ESPERA SU VALIOSA PARTICIPACIÓN

GRACIAS...