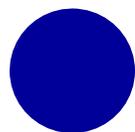


UN GRAN DESTINO BLEISURE

En el Mundo



Cada destino tiene **excelente comida**; aquellos destinos con una **cocina única** o una **escena culinaria**, puede capitalizar el auge de los viajes culinarios.



Hacer turismo, tanto **natural** como **histórico**, es atractivo para los viajeros Bleisure, y también puede promoverse al conectarse con otras actividades o **experiencias**.



Los **museos**, el **arte** y la **cultura** juegan un papel importante en atraer a los viajeros a un destino Bleisure



Cadena de valor Turismo Bleisure Barranquilla y el Atlántico

Gobierno:

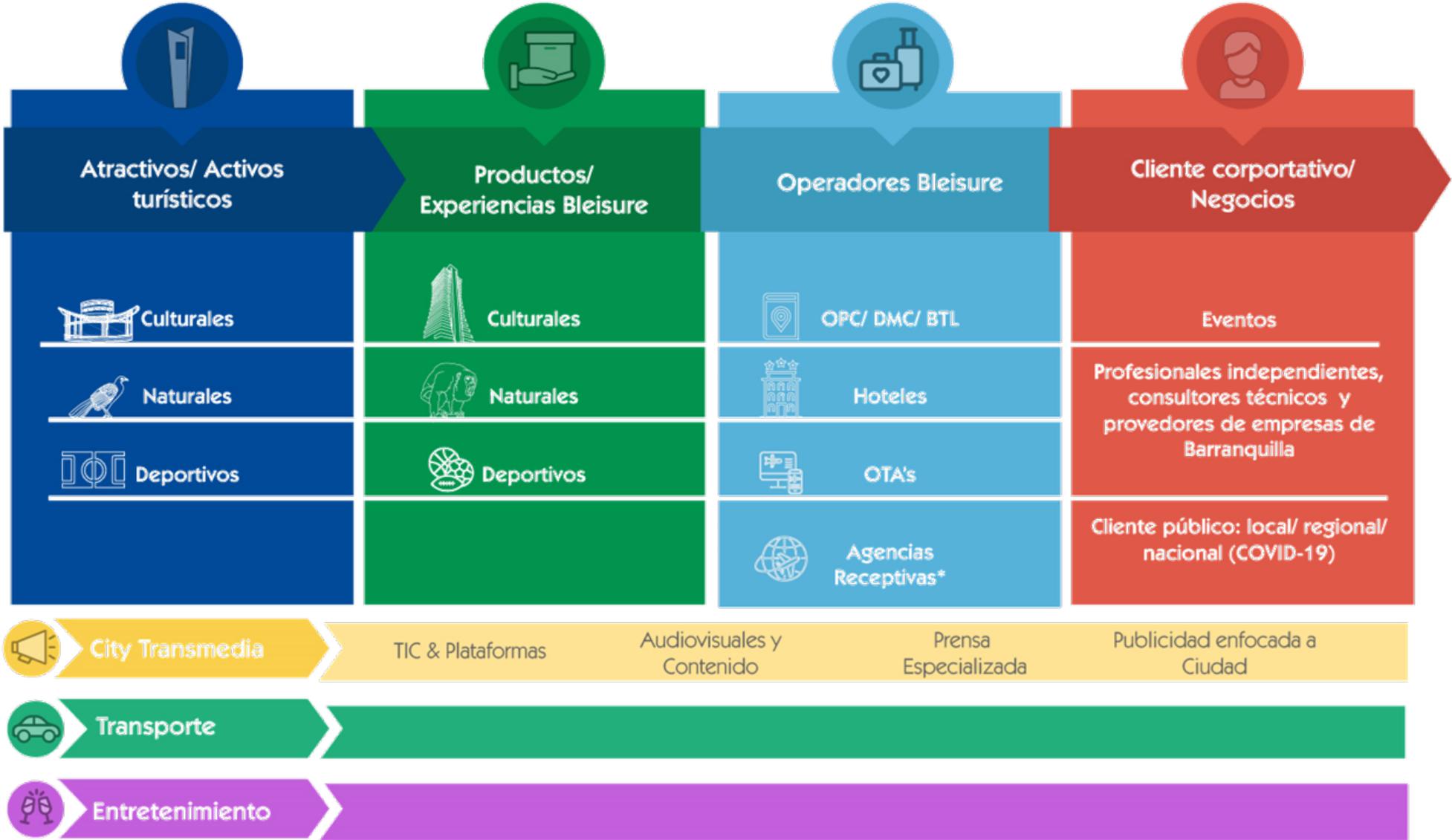


Entidades de Entorno:



Asociaciones y Gremios
Acodres, Anato, Asotelca
Cotelco, Asoguías

Universidades /
Centros de Formación



Retos y Oportunidades



Paquetización de la oferta



Vocación de negocios



Creación de experiencias a partir de la demanda



Retos Estratégicos



Atractivos/ Activos
turísticos



Productos/
Experiencias Bleisure



Experiencias Diferenciales
Bleisure

1. Empaquetar lo Básico

2. Desarrollar Experiencias Únicas

3. Promover y vivir la experiencia en canales digitales locales e internacionales-Monetización

4. Integración con los
sectores estratégicos

5. Desestacionalizar y Deslocalizar la experiencia

6. Regeneración en vez de Sostenibilidad - BCorp

Desarrollo de Oferta

Nivel Experiencial de la Oferta

Capa Virtual
Deslocalización

Capa de
Contenido
Experiencial

Estructuración
de la oferta

+

- Promover y vivir la experiencia en *canales digitales y presenciales*
Local e internacional – monetización

- Desarrollo de **experiencias únicas**
- Integración con los **sectores estratégicos**
- Experiencias desestacionalizadas (se pueden vivir en **cualquier momento**) y deslocalizadas (se pueden vivir en **cualquier lugar**)
- **Digitalización** como estrategia de **posicionamiento** en los eventos

- **Pasar de productos a *experiencias***

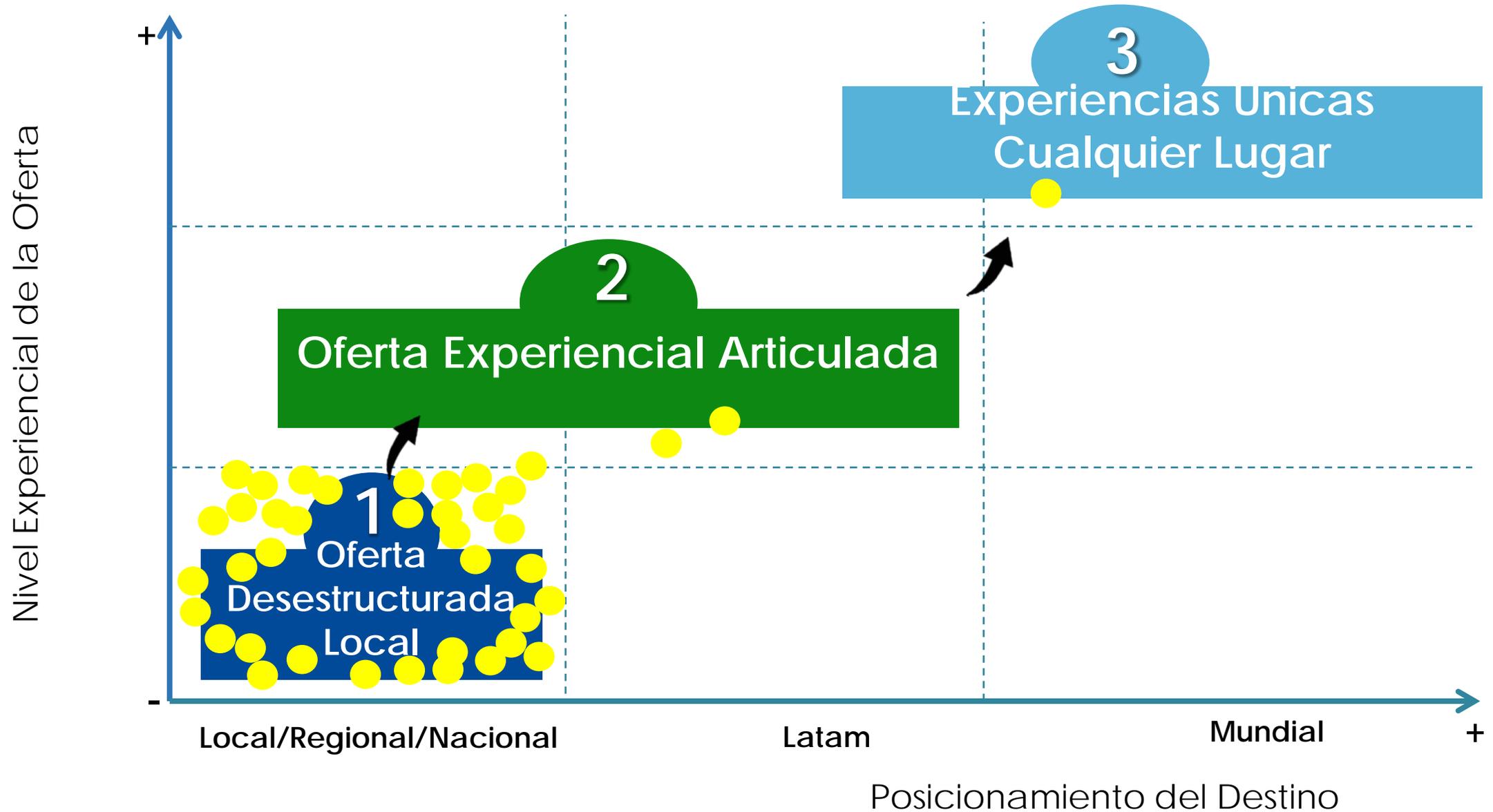
- Cadena de valor articulada alrededor de la **narrativa del territorio** y de las **experiencias**
- **Storytelling** y vivencia de las experiencias
- **Cultura** inmersa en las experiencias turísticas
- Desarrollo de experiencias – **polinización cruzada**

- **Pasar de atractivos/activos turísticos a *productos***

- Empaquetar lo básico
 - ¿Qué es?
 - ¿Que hay para hacer?
 - ¿Como llegar?
 - ¿Que me cuesta?
 - ¿Quien me lleva?
 - ¿Cuánto dura?

-

¿Cual es el terreno de juego en el que compiten nuestras empresas actualmente?



Oferta Experiencial Articulada



Experiencias Únicas

Cualquier Lugar

Nivel Experiencial de la Oferta

DESTINO - EQUIPO DE DESTINO

- Leisure + Business van de la mano: son competitivos y con estrategias alineadas
- Bleisure unido a la estrategia e intereses de la ciudad
- Estrategia de posicionamiento en nuevos canales de difusión (experiencia digital)
- La experiencia digital atrae al turista
- Se ponen en valor los elementos diferenciales del territorio
- Infraestructura de alto nivel (conectividad, recintos de eventos y negocios, movilidad en la ciudad, calidad de vida)

PRODUCTO - EMPRESAS

- Experiencias únicas estructuradas
- Gastronomía de alto nivel
- Cultura inmersa en los productos
- Paisajes naturales fuera de lo común
- "Digitalización sin perder la nota humana"
- Herramientas digitales son decisivas para los clientes finales
- Sostenibilidad con hechos "más allá de las certificaciones"
- Turismo Regenerativo

MERCADO - EMPRESAS - EQUIPO DE DESTINO

- Articulación de la cadena desde el momento pre-viaje (OPC-DMC-Agencia receptiva-hoteles)
- Anticiparse a la demanda (la necesidad se crea)
- Turista bleisure: su principal interés es el negocio, se crea la necesidad de ocio a partir de elementos únicos gastronómicos, naturales, de relevancia cultural.
 - Exigente en la calidad y articulación de las experiencias.
 - Alto poder adquisitivo.
- Canal Bleisure: OPC, Mayoristas con segmento MICE, corporativo, organizaciones empresariales.
- Canal agregador

3

Experiencias
Únicas
Cualquier Lugar

Posicionamiento del Destino

+

Áreas de Trabajo



PORTAFOLIO EXPERIENCIAS BLEISURE

Estructurar la Oferta

- Priorización de Temáticas
- Priorización de Narrativa de Territorio
- Mercados
- Creación de experiencias
- Promoción en canales tradicionales



ESTRATEGIA DIGITAL DE TURISMO BLEISURE

- Canales digitales
- Canal agregador de experiencias (market place)
- Promoción en canales virtuales
- Creación de experiencias virtuales



ARTICULACIÓN BLEISURE - TEN

- Articulación entre business (negocio) y leisure (ocio)
- Integración de temáticas – alinear con intereses de ciudad