

PLAN ESTRATÉGICO SECTOR TURISMO VALLE DEL CAUCA 2018 - 2023





Cali Valle Bureau
CONVENTION & VISITORS



Con el respaldo de:



Plan Estratégico Cali – Valle del Cauca



Contenidos de la presentacion

- 1.- Análisis y diagnóstico del destino**
- 2.- Posicionamiento estratégico**
- 3.- Plan de Acción**

Análisis y Diagnóstico



Análisis y Diagnóstico

La reflexión del **análisis DAFO** del sistema turístico de ambos destinos nos permite formular las siguientes conclusiones:

- El turismo no ha estado en la agenda de prioridades del gobierno de la Gobernación y de la Alcaldía en las últimas décadas.
- Hasta ahora las instituciones públicas no han contado ni con un relato unificado, ni con instrumentos profesionales para impulsar el marketing turístico de la ciudad y del departamento.
- El posicionamiento del destino a nivel internacional es muy bajo y en muchos casos está asociado a conceptos y estereotipos negativos.
- En la actualidad, todavía no hay bien definido un modelo de gobernanza y una organización entre las instituciones turísticas que permita organizarse mejor para atender los retos del sector turístico actual.

Análisis y Diagnóstico

- El Valle del Cauca y Cali disponen de recursos atractivos para posicionarse como un destino de referencia en Colombia – el estilo de vida, la alegría, el ritmo, la música y la salsa, la hospitalidad, la oferta cultural, la naturaleza, el paisaje, la gastronomía, el deporte y las infraestructuras para eventos profesionales.
- Es necesario impulsar el desarrollo de una oferta turística variada, bien estructurada y orientada a las necesidades del turista internacional.
- El turismo en el Valle y en Cali se caracteriza por una excesiva dependencia del mercado nacional y corporativo, por una baja rentabilidad económica y un bajo impacto social del turismo
- En definitiva, el Valle del Cauca y Cali no ha logrado en los últimos años concretar su evidente potencial turístico.

Retos del sector turístico local

- Posicionamiento internacional como destino turístico
- Mejora de instrumentos y herramientas de marketing de destino
- Una mejor gobernanza del turismo que propicie una mejor colaboración entre instituciones públicas y entre estas y empresas y trabajadores del sector turístico
- Mayor colaboración operadores privados - producto turístico
- Mayor formalización del sector - garantía a los turistas
- Aumento de la planta hotelera segmento medio y alto
- Creación de nuevas agencias receptoras especializadas en torno a tipología de turistas o motivaciones de viaje
- Adaptación hoteles a gustos y necesidades turistas internacionales
- Formación y capacitación de los profesionales del sector turístico
- Mejorar niveles de seguridad

Posicionamiento Estratégico

A hand-drawn flowchart on a glass surface. The flowchart consists of several rectangular boxes connected by arrows. The arrows indicate a flow from top to bottom, with some horizontal connections. A hand holding a black marker is visible in the bottom right corner, pointing towards the flowchart. The background is a blurred image with business-related terms: 'Efficiency', 'Planning', 'Speed', and 'Innovation'.



Estrategia – Gestión de destino

Tendencias en gestión y marketing de destinos

- Estrategia de posicionamiento a largo plazo
- Gobernanza y modelo de negocio – colaboración público privada
- Colaboración en toda la cadena de valor
- Marketing y promoción – orientación digital, Inbound marketing, campañas 360º, canal móvil
- Redes sociales – orientarlas al turismo
- Contenido – relevante, storytelling, estilo blog y audiovisual
- Canal móvil - básico
- Tecnología – posicionamiento online
- Adaptación a tipologías de turistas y motivaciones de viaje

Estrategia – Gestión de destino

Principios inspiradores del modelo turístico deseado:

La identidad y singularidad del Valle como eje de posicionamiento

Un modelo de desarrollo sostenible del turismo

Una orientación a la demanda: segmentación y personalización

Estrategia – Gobernanza

Se deben impulsar instrumentos y herramientas que permitan a los diferentes agentes del territorio:

- Tener clara la estrategia de posicionamiento del destino
- Participar activamente en la toma de decisiones
- Sentirse partícipes y colaborar en una estrategia consensuada
- Lograr consensos para aprovechar las oportunidades del mercado
- Compartir principios y experiencias comunes
- Resolver posibles conflictos que se generen entre stakeholders
- Desarrollar productos de forma conjunta
- Planificar campañas alineadas con el posicionamiento del destino
- Conocer mejor la realidad turística del territorio y las tendencias

Estrategia – Stakeholders

Fórmulas que permitan compatibilizar intereses de agentes involucrados en el hecho turístico. El bien común por encima del bien individual.

- Ciudadanos locales
- Turistas vacacionales
- Reuniones y eventos (MICE)
- Sector turístico emisor en origen
- Sector turístico local
- Otras empresas y operadores turísticos
- KOL (Key opinión leaders)
- Administraciones públicas (locales, nacionales e internacionales)
- Asociaciones sectoriales y organismos internacionales
- Sector académico

Estrategia – Misión

Misión del turismo en el Valle del Cauca:

El turismo debe ser un pilar fundamental para el desarrollo económico del departamento, convirtiéndose en un elemento clave para el posicionamiento internacional de la marca y para la dinamización de la actividad empresarial, cultural, científica y social del territorio.

Estrategia – Visión

Visión del turismo en el Valle del Cauca

El Valle del Cauca es un destino atractivo, acogedor y diverso, que ofrece al turista una excitante mezcla de gentes, culturas, paisajes, ecosistemas y gastronomías, garantizando experiencias auténticas y singulares, muy ligadas a la identidad del territorio.

Cali es el perfecto centro de operaciones desde el que descubrir la riqueza de recursos del Valle del Cauca. Una ciudad magnética, con una sociedad vibrante y alegre, que tiene en la música y el baile su máxima forma de expresión.

Estrategia – Objetivos estratégicos

Situar al turismo como sector económico clave en el desarrollo del Valle del Cauca, motor de crecimiento sostenible, generador de riqueza y empleo.

Mejorar el posicionamiento internacional del Valle del Cauca y de Cali como destinos, poniendo en valor recursos y atractivos singulares del territorio.

Mejorar los sistemas de gobernanza del destino y la coordinación entre las diferentes instituciones, favoreciendo la colaboración público – privada.

Mejorar la competitividad de toda la cadena de valor turística.

Apostar por el capital humano con factor estratégico del desarrollo turístico.

Renovar las herramientas de promoción y marketing del destino para hacerlas más atractivas – clave para posicionamiento internacional.

Estrategia competitiva - diferenciación

Elementos singulares que transmitan la autenticidad y singularidad del destino y lo diferencian de competencia

Vectores y atributos

La gente – gran diversidad mestizaje de 3 razas, vibrante, alegre, acogedora.

El ritmo – la música y el baile como señas de identidad.

La cultura –patrimonio histórico rico en arquitectura, arte, tradiciones, artesanías y gastronomía. Paisaje cultural cafetero.

El Pacífico – identidad propia de la cultura afro, naturaleza exuberante y virgen, amabilidad y alegría de vivir. Proyectos de TRC.

La Naturaleza – gran variedad paisajes / ecosistemas / biodiversidad, poco explotados y nada masificados. Avistamiento de aves, ballenas y tiburones.

La aventura – territorio para estimular el espíritu y generar adrenalina y emociones. Multitud de opciones para olvidarse del stress y sentirse vivo.

Cali – ciudad dinámica, cultural, diversa, creativa y divertida. La salsa como elemento identitario y los eventos de ciudad como elemento dinamizador.

Estrategia – Propuesta de valor

USP del Valle del Cauca:

“El Valle del Cauca es un destino mestizo y excitante, con un ritmo vital que estimula tus sentidos y que te ofrece experiencias singulares muy ligadas a la autenticidad de su cultura, su naturaleza y sus gentes.”

Ideas para Claims promocionales:

- Despierta tus sentidos y escucha el latir de la naturaleza y del baile.
- Valle del Cauca, el ritmo de la vida.
- Despierta tus sentidos al ritmo del Valle.
- Valle del Cauca, una aventura que estimula tus sentidos, al ritmo del baile y la naturaleza.
- El Valle de Cauca - Reconéctate a través de tus sentidos y emociones.
- Un destino que despierta tus sentidos y te hace sentir vivo, reconectado y feliz.

Estrategia – Propuesta de valor

Propuesta de valor de marca:

El Valle despierta tus sentidos

El destino propone al visitante, como motivación del viaje, un cambio en su estado de ánimo y en su nivel de consciencia, que implica “volver a sentir” por medio de la estimulación sensorial. La propuesta es un verbo que incita a la acción, es positivo y refleja una mejora del estado anímico y la sensación de bienestar del turista.

Estrategia – Propuesta de valor

Aplicación de la marca al marketing. El Valle del Cauca...

Alimenta

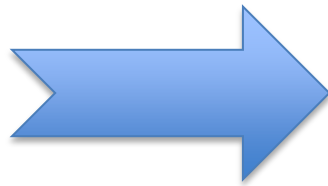
Nutre

Despierta

Educa

Estimula

Provoca



Tus sentidos

Estrategia – Propuesta de valor

La promesa funciona a varios niveles en nuestros públicos objetivos:

- **Psicológico:** desconexión, reconexión, relajación
- **Emocional:** Sentirse vivo, seguridad, confianza, reafirmación, autoconocimiento
- **Sensorial:** placer, armonía, equilibrio, estímulos positivos, adrenalina
- **Racional:** diversidad, aventura, natural, bello, novedoso, desconocido
- **Social:** alegría, acogedor, cálido, singular, auténtico

Estrategias básicas – Marca

Tenemos que posicionar la marca como **respuesta a un problema** de los ciudadanos de las sociedades modernas:

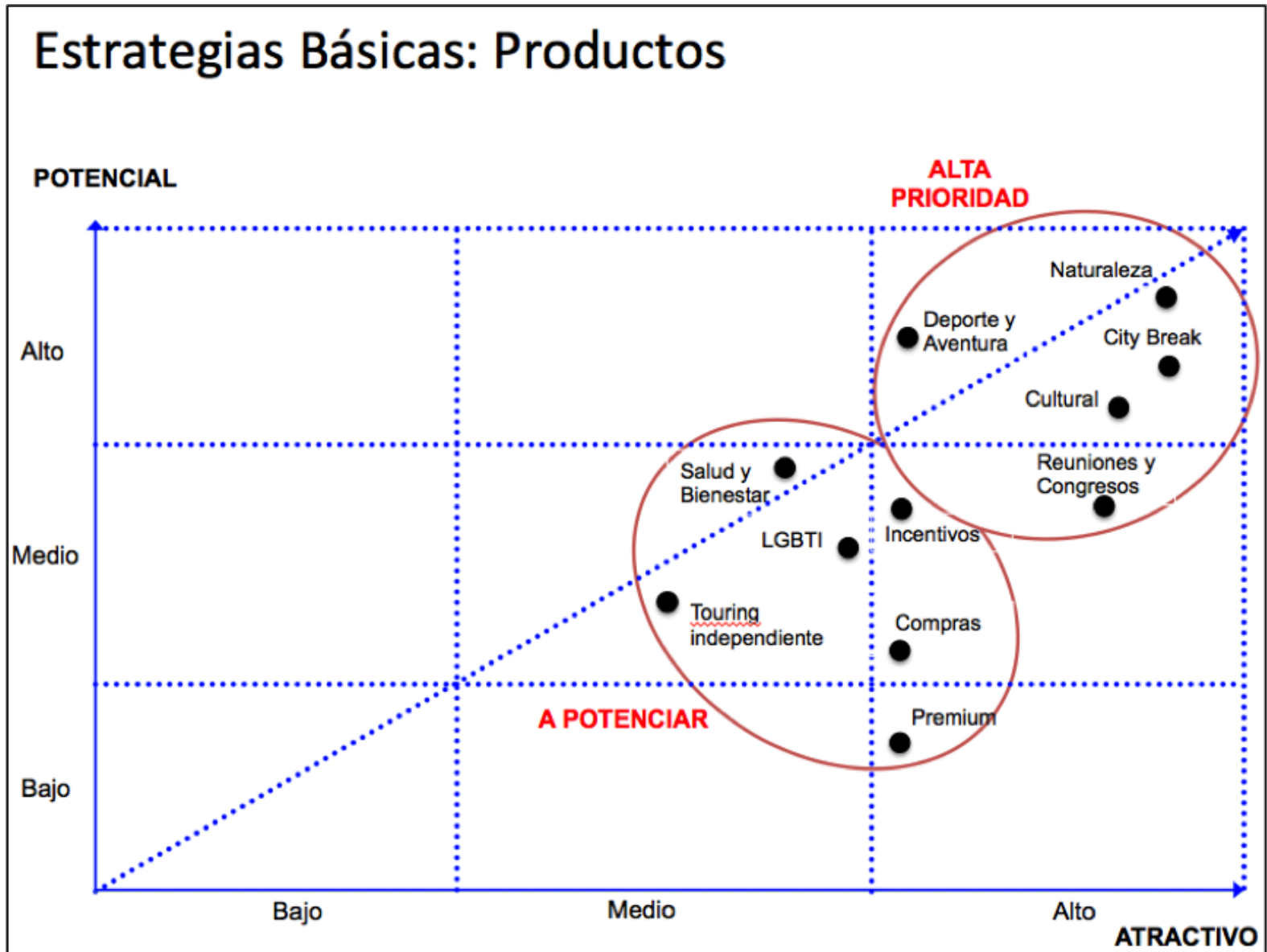
Los sentidos son nuestra conexión con el mundo, pero el estrés y la tensión a los que nos vemos sometidos día a día, anestesia nuestros sentidos y nos vuelve seres autómatas, entristecidos, apáticos y poco sociables.

Pero el Valle del Cauca ofrece la solución:

El Valle ofrece experiencias sensoriales que nos permiten despertar y estimular nuestros sentidos, reconectándonos con el entorno natural, con nuestros semejantes y con nosotros mismos.

Esta estimulación sensorial es activa, intensa, diversa, versátil y positiva.

Estrategias básicas – Productos



Estrategias básicas – Mercados

Mercados Prioritarios Internacionales para el Valle del Cauca

Mercados Americanos:

- Estados Unidos
- Brasil
- Argentina
- Chile
- México
- Ecuador

Mercados Europeos:

- España
- Reino Unido
- Francia
- Alemania

Estrategias básicas – Mercados

Mercados Prioritarios Internacionales para el Valle del Cauca

Mercados Americanos:

- Canadá
- Perú

Otros mercados :

- Japón
- China

Mercados Europeos:

- Escandinava
- Holanda
- Italia

Estrategias básicas – Públicos objetivos

Principales públicos objetivos - Diferentes para cada producto

- Grupos de amigos
- Parejas (jóvenes, senior y adultas)
- Familias Solo travelers
- Grupos organizados
- Turistas de reuniones

Plan de Acción



Plan de Acción

El Plan de Acción agrupa una serie de programas de trabajo que van a permitir corregir algunos de los gaps y limitaciones que presenta el sector turístico en estos momentos, así como tener las herramientas que van a permitir al Valle del Cauca y a Cali mejorar el posicionamiento internacional de sus marcas como destinos turísticos y poder generar nuevos flujos turísticos hacia el territorio, que permitan generar un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

Programas de trabajo

1.- Programas de Gobernanza - Conjunto de programas de trabajo para mejorar la coordinación entre las instituciones y el desarrollo de órganos consultivos que permitan una participación efectiva de toda la cadena de valor en la planificación y desarrollo de la actividad turística.

2.- Programas de competitividad turística - Conjunto de programas de trabajo para mejorar el grado de competitividad de toda la cadena de valor turística, que le permitan posicionarse en un sector turístico altamente competitivo a nivel internacional.

3.- Programas de producto turístico - Conjunto de programas de trabajo para mejorar el posicionamiento de los diferentes productos turísticos disponibles a lo largo del territorio.

4.- Programas de marketing turístico - Conjunto de programas de trabajo que permitan lograr un mejor posicionamiento internacional de las diferentes marcas turísticas presentes en el territorio, generando contenidos y canales de comunicación efectivos que logren captar la atención del turista internacional y generen visitas.

PROGRAMAS DE GOBERNANZA



Programas – Gobernanza

1. Situar al turismo como eje estratégico de desarrollo económico y social
2. Mejorar la gobernanza del destino
3. Sistema de inteligencia turística
4. Cooperación con otras instituciones y destinos turísticos
5. Implantación y consecución de un sello de turismo sostenible
6. Campañas de sensibilización a población local sobre la importancia del turismo
7. Nuevas fuentes de financiación

Programas de Trabajo - Gobernanza

Linea estratégica de trabajo	Situar al turismo como eje estratégico de desarrollo económico y social
Objetivo	Una de las principales líneas de trabajo debe ser la puesta en valor del impacto que genera el turismo, su importancia para la prosperidad económica de todo el territorio y los beneficios que reporta a la sociedad. Acción coordinada entre todas las instituciones locales, administraciones públicas y sector privado.
Acciones a desarrollar	Estudio del impacto del turismo en el territorio
	Informes regulares sobre el impacto económico del turismo
	Edición folleto sobre la importancia del turismo
	Campañas de sensibilización a la población local
	Generación de notas de prensa positivas sobre el turismo
	Charlas formativas a estudiantes de turismo
Indicadores seguimiento	Incremento en la publicación de noticias positivas
	Campañas de sensibilización desarrolladas
	Satisfacción y respuesta de la población local a campañas de sensibilización
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Gobernanza

Linea estratégica de trabajo	Mejorar la gobernanza del destino
Objetivo	Lograr una efectiva coordinación entre las diferentes instituciones y organismos relacionados con el turismo en el Valle del Cauca y en Cali, fomentando proyectos de colaboración público privada, que permitan potenciar el posicionamiento de Cali a nivel internacional y generar una imagen unificada de la marca Valle del Cauca y Cali.
Acciones a desarrollar	Consejo Consultivo de Turismo del Valle del Cauca. Plan de Promoción Conjunto. Informes de balance actividad de Secretarías y Convention Bureau. Potenciar foros de colaboración pública privada - Cali Valle Bureau. Desarrollo de marcas turísticas locales. Ordenar recursos del territorio en torno a diferentes tipologías y motivaciones. Seminarios divulgación del Plan Estratégico a diferentes stakeholders.
Indicadores seguimiento	Creación del Consejo Consultivo de Turismo. Apoyo del sector privado a las iniciativas públicas. Aumento de miembros del Bureau. Desarrollo de un Plan de Promoción Conjunto unificado.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Gobernanza	
Linea estratégica de trabajo	Sistema de inteligencia turística
Objetivo	Mejorar el conocimiento sobre la actividad turística que se desarrolla en el Valle del Cauca y conocer mejor la composición de la demanda y el comportamiento de los turistas que visitan Cali y el Valle del Cauca.
Acciones a desarrollar	Mejorar campañas de investigación sobre satisfacción de turistas internacionales.
	Campañas de satisfacción en hoteles.
	Elaboración de informes sobre la evolución de demanda internacional.
	Políticas de incentivos para empresas que aporten datos.
	Análisis de reputación online.
Indicadores seguimiento	Estudios de benchmarking con competencia.
	Distribución de informes del Situr.
	Interés de los medios de comunicación por el informe.
	Nuevos informes generados sobre satisfacción de los turistas (aeropuerto).
Prioridad	Informes sobre la evolución de la demanda desarrollados para el sector local.
	Media

Programas de Trabajo - Gobernanza

Linea estratégica de trabajo	Cooperación con otros destinos e instituciones
Objetivo	Establecer acuerdos de colaboración turística con otros destinos complementarios y competidores, que permitan maximizar los recursos disponibles.
Acciones a desarrollar	Acuerdos de colaboración con otros destinos y organismos.
	Campañas promocionales conjuntas con Antioquia / Medellín.
	Campañas de co-marketing con marcas de reconocido prestigio (GoPro).
	Creación de Red de Destinos Boutique en América Latina.
	Red de Ciudades “Cool” de América Latina.
	Número de acuerdos de colaboración desarrollados con otros destinos turísticos.
	Puesta en marcha de una Red de destinos boutique de América Latina.
	Número de campañas de co-marketing desarrolladas con marcas de prestigio.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Gobernanza	
Linea estratégica de trabajo	Sello de turismo sostenible
Objetivo	Implantar en todo el territorio un modelo de desarrollo y gestión turística sostenible, que permita un control más exhaustivo del futuro turístico del territorio.
Acciones a desarrollar	Grupo de trabajo para concienciar sobre la importancia de sostenibilidad.
	Estudio que analice la sostenibilidad del modelo turístico y las empresas del sector.
	Elegir Sello Internacional de Turismo Sostenible: Biosphere, Modelo OMT o criterios Global Sustainable Tourism Council (GSTC).
	Educación y Formación. Campañas de sensibilización y de formación entre los trabajadores del sector.
	Programa de incentivos para empresas turísticas con mejor record sostenible.
Indicadores seguimiento	Reuniones con entidades responsables de sellos de turismo sostenible.
	Campañas de comunicación al sector local para concienciar.
	Obtención del sello de sostenibilidad elegido.
	Repercusión de las campañas de sensibilización desarrolladas.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Gobernanza	
Linea estratégica de trabajo	Campañas de sensibilización a población local
Objetivo	Poner en valor la actividad turística entre la población local del Valle del Cauca.
Acciones a desarrollar	Celebración del Día Mundial del Turismo.
	Campaña global de comunicación sobre turismo como vehículo de paz.
	Crear efeméride de llegadas de turistas.
	Dossier informativo sobre el peso del turismo en la economía local.
	Producción de infografías y videos con animaciones sobre la importancia del turismo.
Indicadores seguimiento	Mayor concienciación de la población sobre la importancia del turismo.
	Asistencia a campañas específicas en torno al Día Mundial del Turismo.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Gobernanza	
Linea estratégica de trabajo	Nuevas fuentes de financiación
Objetivo	Establecer una red de partners estratégicos y generar nuevas fuentes de financiación, que permitan desarrollar un mayor número de acciones promocionales.
Acciones a desarrollar	Búsqueda de Partners Estratégicos para acuerdos de colaboración a largo plazo.
	Búsqueda de patrocinadores y colaboradores.
	Campañas de co-marketing con marcas turísticas o comerciales.
	Venta de productos propios – visitas guiadas, tarjeta turística o transporte turístico.
	Venta de merchandising y productos gourmet del territorio.
	Venta de espacios publicitarios en canales de comunicación propios.
Indicadores seguimiento	Acuerdos con partners estratégicos.
	Desarrollo de acuerdos de colaboración con otras empresas y organismos.
	Desarrollo y venta de productos propios y de merchandising.
Prioridad	Media

PROGRAMAS DE COMPETITIVIDAD



Programas – Competitividad turística

1. Centro de recepción de visitantes del Valle del Cauca en Cali
2. Mejora en infraestructuras turísticas y accesibilidad
3. Mejora de la movilidad y señalización turística (vial y en recursos)
4. Nuevo equipamiento cultural - Centro de Interpretación de la salsa
5. Sistema integral de Calidad Turística
6. Nuevas tecnologías para mejorar experiencia de los turistas
7. Plan integral de formación turística
8. Plan de apoyo a emprendedores turísticos
9. Renovación del paisaje urbano en principales ciudades del Valle
10. Catalogación y ordenación de los recursos turísticos
11. Digitalización de la oferta – presencia en entorno digital
12. Concienciación formalización y productos turísticos adaptados

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Centro de recepción de visitantes del Valle del Cauca
Objetivo	Dotar a la ciudad de un nuevo equipamiento interactivo y experiencial de atención turística, que permita poner en valor los diferentes recursos y productos disponibles a lo largo del Valle del Cauca.
Acciones a desarrollar	Identificar la ubicación.
	Seleccionar a empresa para definir los contenidos, servicios y tecnología
	Sacar a concurso las obras.
	Campañas de comunicación para dar a conocer el centro.
Indicadores seguimiento	Puesta en marcha del centro.
	Asistencia de turistas al centro.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Mejora en infraestructuras que afecta al turismo
Objetivo	Mejora de los equipamientos disponibles para la atención del visitante en zonas naturales y turísticas del Valle.
Acciones a desarrollar	Creación de nuevos equipamientos culturales en Cali y en el Valle del Cauca.
	Mejora de la señalética y los paneles con contenidos en todos los centros de recepción en Áreas Naturales.
	Mejora del Muelle de Buenaventura.
	Creación de ruta guiada por San Antonio.
Indicadores seguimiento	Nuevas dotaciones culturales creadas en los próximos años.
	Mejora en la satisfacción de turistas que visitan el Muelle de Buenaventura.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Mejora de la conectividad
Objetivo	Mejorar la accesibilidad al destino, diversificando los mercados turísticos y aumentando la conectividad con mercados internacionales considerados estratégicos.
Acciones a desarrollar	Captación de nuevas rutas aéreas internacionales.
	Mejorar operativa de las escalas en Bogotá.
	Participar en la feria Routes.
	Generar mejores contenidos.
Indicadores seguimiento	Nuevas rutas
	Aumento del trafico en rutas existentes
	Aumento visita contenidos sobre el aeropuerto
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad

Linea estratégica de trabajo	Mejora de la movilidad turística
Objetivo	Mejorar el atractivo y la movilidad turística del centro urbano de Cali (solventando ciertos desequilibrios entre los diferentes nodos turísticos de la ciudad), que permita a los visitantes experimentar la ciudad de una forma más cómoda, maximizando el tiempo de su estancia e impulsando servicios de transporte turístico como el autobús turístico.
Acciones a desarrollar	Grupo de trabajo para analizar la movilidad turística de la ciudad.
	Mejorar la movilidad de peatones en ciertas zonas de la ciudad.
	Impulsar una mayor peatonalización del casco histórico de la ciudad.
	Mejorar acceso y aparcamiento en mercado de la Alameda.
	Mejorar la señalética turística de la ciudad (vehículos y turistas a pie).
	Impulsar un servicio de autobús turístico en Cali.
	Servicio municipal de alquiler de bicicletas para uso turístico.
	Bono de transporte urbano (1, 2 o 3 días) y tarjeta turística.
Indicadores seguimiento	Rutas temáticas por la ciudad en torno a productos o motivaciones de viaje.
	Reuniones con operadores de transporte para licitar servicio de bus turístico.
	Proyectos desarrollados para mejorar la movilidad de los turistas en la ciudad.
	Demanda por los turistas de las rutas temáticas desarrolladas.
Prioridad	Puesta en marcha de servicios como la tarjeta turística o el bono de transportes.
	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Mejora de la señalización turística
Objetivo	Mejorar el estado actual de la señalética direccional e interpretativa de los recursos y equipamientos turísticos en Cali y a lo largo del Valle del Cauca.
Acciones a desarrollar	Crear grupo de trabajo interdisciplinar para analizar la señalización turística.
	Definir diseño homogéneo de señales y tipología de símbolos.
	Actualizar y modernizar la señalética turística en vías secundarias del Valle.
	Instalar nuevos paneles informativos en recursos naturales sobre biodiversidad.
	Patrocinio de empresas.
Indicadores seguimiento	Conclusiones del Grupo de Trabajo.
	Número de nuevas señales instaladas.
	Mejora de la satisfacción de los visitantes sobre la señalización.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Centro de Interpretación de la salsa
Objetivo	Ofrecer a los visitantes a Cali un nuevo atractivo turístico y cultural de calidad, donde pueda experimentar una visión interpretativa de la historia de la salsa y la importancia que tiene para Cali y el resto del Valle del Cauca.
Acciones a desarrollar	Planificación y desarrollo de un Centro de Interpretación de la salsa.
	Recorrido cronológico.
	Importante componente audiovisual.
	Programación semanal de actividades y clases.
	Desarrollo de rutas temáticas por la ciudad en torno a la salsa.
	Desarrollo de producto: Cena + ruta de salsa con profesor particular.
Indicadores seguimiento	Reuniones entre entidades municipales y departamentales.
	Búsqueda de financiación.
	Desarrollo del proyecto.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Competitividad

Linea estratégica de trabajo	Sistema integral de calidad turística
Objetivo	Incrementar la calidad media de los servicios ofrecidos por empresas turísticas de Cali y del Valle del Cauca, que permita mejorar la imagen turística del destino y la satisfacción de los visitantes.
Acciones a desarrollar	Acuerdo de colaboración con el Instituto para La Calidad Turística Española.
	Líneas de incentivos para certificación y renovación de certificados de calidad.
	Apoyo y asesoramiento a pymes para implementación de programas de calidad.
	Apoyo a implantación de innovación tecnológica en el sector empresarial.
	Análisis y desarrollo de clubs de productos vinculados a subsectores y productos específicos.
	Impulsar políticas de Responsabilidad Social Corporativa (propias y en el sector).
Indicadores seguimiento	Número de establecimientos integrados en el sistema de calidad.
	Número de establecimientos reconocidos con el sello de calidad.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Nuevas tecnológicas para mejorar experiencia de los turistas
Objetivo	Mejorar las dotaciones tecnológicas en toda la cadena de valor turística y la atención digital que se brinda a los visitantes, fomentando la recopilación de más información sobre el comportamiento de nuestros clientes.
Acciones a desarrollar	Instalación de un mayor número puntos de conexión wifi.
	Nuevas herramientas de comunicación en tiempo real con turistas.
	Elementos de realidad aumentada en atractivos turísticos de Cali.
	Campañas de formación para mejorar conocimiento de nuevas herramientas disponibles para el sector privado.
	Incorporación de las nuevas tecnologías en los nuevos equipamientos de atención turística.
Indicadores seguimiento	Experiencias con nuevas tecnologías.
	Mejora en la satisfacción de los turistas.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Plan integral de formación turística
Objetivo	Profesionalización continua del tejido empresarial del departamento del Valle del Cauca.
Acciones a desarrollar	Creación de cualificaciones profesionales.
	Diseño de un plan anual de formación que cubra las necesidades formativas de los diferentes segmentos de la cadena de valor turística.
	Impulso a la colaboración con centros de formación de reconocido prestigio.
	Mejorar la imagen social de los profesionales del sector turístico.
	Creación de un bolsa de trabajo turística que permita movilidad.
	Desarrollo de sistema de encuestas al sector sobre necesidades formativas.
	Plataforma de formación online propia.
	Campañas de comunicación sobre programa y requisitos.
Tematicas	
	Marketing online.
	Inglés enfocado al sector turístico .
	Atención al cliente.
	Decoración y ambientación de hoteles, restaurantes y centros de reuniones.
	Diseño de productos turísticos.
	Revenue Management.
	Posicionamiento en Redes sociales.
	Calidad.
	GDS's.
	Inteligencia de mercados.
Indicadores seguimiento	Hostelería – servicio en restaurantes.
	Desarrollo de Plan de Formación anual.
	Número de sesiones formativas y cursos desarrollados.
	Nivel de asistencia y participación en los cursos.
Prioridad	Valoración de las jornadas por parte de los asistentes.
	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad

Linea estratégica de trabajo	Plan de apoyo a emprendedores turísticos
Objetivo	Establecer programas de apoyo a posibles emprendedores turísticos del Valle del Cauca, que basen su trabajo en la innovación y la creatividad, generando productos turísticos competitivos y adaptados a las necesidades de los turistas internacionales.
Acciones a desarrollar	Analizar estado del emprendimiento turístico en Valle y Cali.
	Diseñar programa de mentorización orientado a emprendedores.
	Crear un equipo de consultores pro-bono.
	Buscar partners estratégicos - patrocinio del programa.
	Campañas de comunicación para dar difusión al proyecto.
	Concurso de ideas para emprendedores turísticos del Valle del Cauca.
	Organizar Feria de emprendimiento turístico-cultural-creativo en Cali.
	Línea de apoyo a puesta en marcha de agencias receptoras boutique y nicho.
Indicadores seguimiento	Número de concursos e iniciativas presentadas de emprendedores turísticos.
	Número de participantes en estos programas de apoyo.
	Calidad de las propuestas presentadas (jurado técnico).
	Número de empresas constituidas por proyectos de mentorización.
	Número de nuevas agencias de receptivo operando en el territorio.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Renovación del paisaje urbano municipios del Valle
Objetivo	Mejorar la imagen y el atractivo de los centros neurálgicos de los principales municipios turísticos del departamento, destacando su carácter singular y productos más auténticos.
Acciones a desarrollar	Decoración y ambientación) de plazas de municipios turísticos del Valle.
	Instalación de panales informativos.
	Desarrollo de exposición de fotografía itinerante.
Indicadores seguimiento	Satisfacción de ciudadanos y turistas con la nueva decoración.
	Número de paneles informativos instalados.
	Mejora en la satisfacción de los turistas.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad

Linea estratégica de trabajo	Catalogación y ordenación de recursos turísticos
Objetivo	Mejorar la segmentación de la oferta, que pueda encajar con diferentes perfiles de turistas y motivaciones de viaje, poniendo en valor recursos y atractivos poco conocidos que encajen con la demanda internacional.
Acciones a desarrollar	Creación de grupo de trabajo para catalogar la oferta en productos turísticos y su adaptación a la demanda internacional.
	Creación de Manual de Ventas.
	Adaptación de canales a motivaciones de viaje y tipologías de turistas.
	Creación de materiales divulgativos a empresas locales con argumentos de venta y ejes estratégicos de posicionamiento.
	Diseño de concursos y competiciones (online) para mejorar el conocimiento del territorio por parte de los trabajadores del sector turístico.
	Generación de rutas temáticas.
Indicadores seguimiento	Rutas temáticas diseñadas.
	Adaptación de los contenidos a nuevas motivaciones de viaje y tipologías de turistas.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad	
Linea estratégica de trabajo	Digitalización de la oferta
Objetivo	Mejorar presencia de la cadena de valor en entorno digital y mejorar los contenidos promocionales generados por los diferentes proveedores turísticos, alineándolos en torno a la estrategia definida para el destino.
Acciones a desarrollar	Desarrollo de acciones formativas específicas sobre posicionamiento online.
	Google Analytics, SEO, SEM, SMO, SMM y Adwords.
	Línea de asesoramiento técnico para consultas sobre posicionamiento.
	Colaboración con Google Activate.
	Talleres sobre Inbound marketing.
	Talleres de trabajo sobre la generación de contenido turístico – storytelling.
Indicadores seguimiento	Compra de licencias software.
	Aumentos de visitas a las webs de las empresas turísticas.
Indicadores seguimiento	Integración de los contenidos de proveedores locales con estrategia turística.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Competitividad

Linea estratégica de trabajo	Campañas que mejoren la competitividad de los operadores
Objetivo	Incrementar el grado de formalización de las empresas del sector turístico, que permitan ofrecer a los turistas una experiencia con garantías y sin problemas o sobresaltos.
Acciones a desarrollar	Campañas de concienciación sobre la necesidad de formalización en el sector.
	Talleres de trabajo específicos para mejorar la generación de producto turístico.
	Incentivos y estímulos a creación de tours, actividades y experiencias singulares.
	Creación de incentivos en marketing y promoción a empresas innovadoras.
Indicadores seguimiento	Incremento del número de empresas turísticas formalizadas.
	Incremento del porcentaje de empresas del sector formalizadas.
	Generación de nuevos productos turísticos adaptados a exigencias internacionales.
	Mejora en la satisfacción de los turistas (valorado por las encuestas).
Prioridad	Alta

PROGRAMAS DE PRODUCTO



Programas – Productos turísticos

1. Turismo Cultural
2. Turismo City Break
3. Turismo de Naturaleza
4. Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)
5. Turismo Activo (deporte + aventura)
6. Turismo medico
7. Turismo Gastronómico
8. Touring Independiente
9. Otros: Religioso/Negocios / LGBTI/ Compras

Programas de Trabajo - Productos

Linea estratégica de trabajo	Turismo Cultural
Objetivo	Mejorar el posicionamiento de Cali como destino cultural, aumentando la estancia media de los visitantes, aumentando su gasto medio y desestacionalizando la demanda.
Acciones a desarrollar	Paneles informativos en inglés en todos los recursos y atractivos culturales.
	Agenda cultural de Cali dirigida a turistas.
	Creación de experiencias de turismo creativo - visitas a talleres y estudios de artistas y artesanos locales.
	Crear rutas temáticas culturales en Cali: música, salsa, murales, artesanía, gastronomía o naturaleza.
	Potenciar la oferta de teatro como reclamo turístico.
	Capitalizar el carácter histórico de la ciudad .
	Desarrollar campañas promocionales con paquete cultural.
	Creación de tarjeta turística de Cali.
	Rutas de fotografía con fotógrafos profesionales.
	Visitas guiadas teatralizadas a pie por el centro histórico de Cali.
	Creación del Centro de Interpretación de la salsa .
	Centro de interpretación del mar en Buenaventura .
	Desarrollo de contenidos específicos sobre turismo rural comunitario.
	Mejorar accesibilidad y señalización en recursos patrimoniales, culturales y artísticos.
Indicadores seguimiento	Demanda de las rutas temáticas por parte de los turistas.
	Descargas de la agenda digital de eventos de Cali colgada en la web.
	Ventas de la tarjeta turística (si se desarrolla).
	Incremento de satisfacción de turistas con señalización y contenidos en inglés.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Productos	
Linea estratégica de trabajo	Turismo City Break
Objetivo	Mejorar el posicionamiento estratégico de Cali en este segmento turístico, que permita incrementar la demanda turística hacia la ciudad.
Acciones a desarrollar	Ordenar y segmentar oferta orientada a turistas City Break.
	Promoción producto fin de semana con línea aérea y operadores locales.
	Campaña de comunicación y publicitaria de agenda cultural y de eventos.
	Visitas guiadas tematizadas en Cali en torno a motivaciones de viaje.
	Campañas de marketing de Cali como destino City Break en América Latina.
	Campaña de posicionamiento online (SEO, SEM, SMO, SMM) - Cali destino boutique.
	Desarrollo de contenidos y productos adaptados al canal móvil.
	Nuevos contenidos audiovisuales sobre las diferentes zonas y barrios de la ciudad.
	Desarrollo de Fam Trips y Press Trips. Fam Trips individuales.
	Estrategia de colaboración centrada en Blogueros, Influencers y Micro Influencers.
	Campañas de marketing para incrementar la estancia media en los hoteles.
	Programa de formación a agentes de viaje.
	Creación de Blog.
	Acuerdo de colaboración con línea aérea - producto “Escapada a Cali”.
	Desarrollo de campañas de colaboración con redes de agencias de viaje en mercados internacionales.
	Desarrollo de producto turístico específico en torno a los grandes eventos de la ciudad (culturales, deportivos y de negocios).
Indicadores seguimiento	Impacto y retorno de campañas promocionales específicas de este segmento.
	Incremento demanda nacional en torno a festivales y eventos de Cali.
	Incremento de la demanda internacional de escapadas cortas a Cali.
	Número de Fam y Blog Trips desarrollados (y satisfacción de asistentes).
	Puesta en marcha del programa de Fam Trips individuales.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Productos	
Linea estratégica de trabajo	Turismo de Naturaleza
Objetivo	Aprovechar el patrimonio natural como elemento de imagen y generador de demanda internacional, asegurándose de proteger y conservar dichos recursos y de facilitar una experiencia satisfactoria a los turistas.
Acciones a desarrollar	Mejorar la señalización en los recursos naturales.
	Mejorar los centros de recepción de visitantes en los recursos naturales.
	Desarrollar microsite web para poner en valor patrimonio natural y biodiversidad.
	Mecanismos de colaboración/coordinación con instituciones gestoras.
	Mejora de paneles informativos en Cali (alrededor del río).
	Producción de contenidos más audiovisuales y con storytelling.
	Política de incentivos para la creación experiencias en entornos naturales cercanos a Cali.
	Establecer directrices y parámetros homogéneos para la conservación y puesta en valor de los diferentes recursos naturales.
	Asegurar vinculación de la iniciativa privada en la puesta en valor de dichos espacios y recursos naturales.
	Identificación de operadores internacionales especializados en producto de naturaleza en mercados estratégicos.
	Desarrollo de distintivo o sello “verde” para reconocer y dar visibilidad a establecimientos y empresas turísticas con estrategia de sostenibilidad.
	Mejorar la experiencia turística, homogeneizando señalética y facilitando gestión de guías.
	Planificación de rutas y experiencias en entornos naturales.
Indicadores seguimiento	Nuevos paneles informativos y señalética instalada en los diferentes recursos naturales.
	Mejora en la visibilidad del producto naturaleza en los diferentes canales de comunicación y promoción.
	Acuerdo de colaboración con operadores especializados en turismo de naturaleza.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Productos	
Linea estratégica de trabajo	Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)
Objetivo	Convertir al Convention Bureau en el líder del sector para el segmento MICE, posicionando a Cali como destino internacional de reuniones y eventos y captando eventos que ayuden a mejorar la competitividad de sectores de actividad estratégicos para el Valle del Cauca.
Acciones a desarrollar	Definir estrategia de captación de congresos y los sectores de actividad prioritarios.
	Desarrollar dossier de candidatura.
	Definir criterios claros para calcular el nivel de apoyos – cartera de servicios .
	Identificar prescriptores locales.
	Desarrollo de presentaciones a comunidad médica, científica y empresarial.
	Desarrollo de un Programa de Embajadores.
	Base de datos de potenciales clientes en el mercado nacional.
	Campaña de comunicación a operadores del valle sobre el Convention Bureau .
	Catálogo de actividades y experiencias que ofrecer a organizadores de reuniones.
	Desarrollo de producto turístico para congresistas – bleisure.
	Desarrollo de una Guía del Congresista.
	Desarrollo de línea de apoyo de marketing a organizadores de congresos.
	Programa de formación a toda la cadena de valor sobre organización de Reuniones y Eventos MICE.
	Producción de video promocional de Cali como destino de reuniones y eventos.
	Producción de un folleto de incentivos.
	Desarrollo de sitio web del Convention Bureau.
	Desarrollo de presentaciones y talleres de trabajo a sector profesional.
	Creación de base de datos - CRM para gestión de clientes y candidaturas.
	Desarrollo de Fam y Press Trips.
	Producto turístico para incentivar retorno de congresistas como turistas vacacionales.
	Aplicación Móvil (App) del destino orientada a MICE.
	Elaboración de estadísticas sobre el turismo de Reuniones en la ciudad.
	Desarrollo de encuestas de satisfacción a los asistentes a reuniones y eventos
	Visitas comerciales a casas de incentivos USA: Nueva York California, Chicago y Minneapolis.
	Desarrollo de acciones de colaboración con entidades sin ánimo de lucro locales, para definir un catálogo de acciones de Responsabilidad Social Corporativa.
	Desarrollo de serie de presentaciones y seminarios virtuales (webinars) sobre Cali como destino de reuniones y eventos.
Indicadores seguimiento	Ritmo de crecimiento de los miembros del Convention Bureau.
	Número de webinars producidos y asistencia a seminarios desarrollados.
	Acciones de responsabilidad social corporativa en programas de reuniones y congresos desarrollados en Cali.
	Balance de visitas comerciales a casas de incentivo.
	Éxito en programas de conversión de turistas de reuniones en turistas vacacionales.
Prioridad	

Programas de Trabajo - Productos	
Linea estratégica de trabajo	Turismo activo: deporte + aventura
Objetivo	Posicionar al Valle del Cauca como destino de referencia de América Latina en el segmento de turismo deportivo y de aventura, poniendo en valor todos los recursos disponibles para la práctica de diferentes disciplinas deportivas y actividades de aventura.
Acciones a desarrollar	Diseño de materiales promocionales para diferentes prácticas deportivas.
	Nueva señalética para ciertos recorridos deportivos panorámicos.
	Campañas de marketing con marcas deportivas de reconocido prestigio.
	Generación de contenidos con información específica sobre servicios técnicos.
	Producción de videos impactantes con GoPro.
	Captación jornadas de entrenamiento y eventos de federaciones deportivas de América Latina.
	Dossier de Presentación de la ciudad para acoger competiciones y eventos deportivos.
	Creación del Sports Bureau.
	Líneas de apoyo e incentivo para profesionalización de empresas vinculadas al turismo activo en destinos de interior del Valle.
Indicadores seguimiento	Mejora del posicionamiento online del Valle como destino de turismo activo.
	Turistas que nos visitan motivados por actividades deportivas o de aventura.
	Eventos deportivos captados para su desarrollo en Cali.
	Acuerdos de colaboración y campañas asociadas con marcas deportivas.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Productos	
Linea estratégica de trabajo	Turismo salud y bienestar
Objetivo	Posicionar Cali como un destino preferente en América Latina para tratamientos de belleza, salud y bienestar, aportando valores añadidos a la marca turística de Cali en torno a un público objetivo interesante que también puede consumir producto cultural, gastronómico y de compras.
Acciones a desarrollar	Estructuración de productos de segmento de salud, bienestar y sanitario.
	Generación de un microsite que aglutine toda la oferta.
	Creación de un club de producto de salud de Cali.
	Incentivar la creación de spas en Cali y en el Valle.
	Campañas promocionales en revistas latinoamericanas de salud, moda y de tendencias.
Indicadores seguimiento	Incremento de la demanda de tratamientos en clínicas de salud de Cali.
	Número de visitas al nuevo microsite sobre turismo de salud y bienestar.
	Crecimiento del número de operadores receptivos de este segmento turístico.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Productos	
Linea estratégica de trabajo	Turismo Gastronómico
Objetivo	Difundir los valores culturales y sociales asociados a la gastronomía local, potenciando la generación de una oferta innovadora y profesionalizada, que permita estructurar bien el producto y se base en empresas que apuesten por la orientación a la demanda, la gestión profesional y una mejora de calidad continua.
Acciones a desarrollar	Crear mapa de valor gastronómico, fomentando calidad, ambientación, estilo y singularidad.
	Campaña menús en inglés en restaurantes.
	Generación de contenidos específicos sobre tradiciones gastronómicas.
	Política estratégica para poner en valor y posicionar el café y otros elementos identitarios.
	Incentivos a la investigación y la innovación de la oferta gastronómica.
	Campañas de sensibilización para fomentar profesionalidad y buenas prácticas en cadena de valor.
	Contenidos sobre diferentes necesidades dietéticas y alimenticias.
	Comunicación uso de productos más locales, ecológicos, biológicos y sostenibles .
	Videos promocionales mostrando toda la cadena de valor de la gastronomía.
	Sensibilización y formación de los recursos humanos.
	Creación de un club de producto gastronómico.
	Campañas de co-marketing con marcas de consumo vinculados a la gastronomía local.
Indicadores seguimiento	Creación de microsite sobre gastronomía en sitios web.
	Incremento del número de turistas motivados por la gastronomía.
	Acuerdos de colaboración que se desarrollen con marcas de gran consumo.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Productos

Linea estratégica de trabajo	Touring Independiente
Objetivo	Mejorar la información para aquellos turistas que tengan pensado combinar el Valle del Cauca con otros departamentos en su viaje a Colombia, ya sea con vehículo propio o a través de transporte público.
Acciones a desarrollar	Diseño de rutas temáticas en colaboración con otros departamentos.
	Información específica sobre medios de transporte, alojamiento y restauración.
	Información de empresas de alquiler de coches y otros medios de transporte.
Indicadores seguimiento	Demandad de contenidos nuevos.
	Desarrollo de acuerdos de colaboracion con otros destinos.
Prioridad	Media

Programas de Trabajo - Productos	
Linea estratégica de trabajo	Otros: Compras / LGBT / Religioso
Objetivo	Potenciar la imagen de Cali para los dos primeros segmentos turisticos y Buga y otros municipios con patromonio religioso para el ultimo.
Acciones Turismo Compras	Catálogo de comercios y áreas comerciales con interés turístico.
	Generación de contenidos puesta en valor de zonas comerciales y comercios singulares.
	Información sobre horarios comerciales, tarjetas de crédito y servicios disponibles en centros comerciales.
	Diseño de mapa digital de compras (con geo posicionamiento).
	Tours de compras y personal shopper para segmentos MICE y Premium.
Acciones Turismo LGBTI	Catalogar productos y proveedores enfocados a este segmento. Desarrollar campañas de sensibilización a la población local sobre tolerancia. Generar folleto Cali LGBTI.
Acciones Turismo Premium	Ordenación y catalogación de todos los recursos del segmento Premium.
	Incentivar creación de experiencias turísticas de lujo.
	Colaboración con redes de agencias de viaje Premium: Virtuoso, Signature Travel o Advantage.
Acciones Turismo Religioso	
	Campañas para incentivar el gasto turístico y la estancia de los peregrinos. Campañas informativas para que estos turistas visiten otras regiones.
Prioridad	Media

PROGRAMAS DE MARKETING



Programas – Marketing turístico

1. Posicionamiento online
2. Comunicación
3. Materiales promocionales
4. Acciones de marketing a sector profesional (B2B)
5. Acciones de marketing a público final (B2C)

Programas de Trabajo - Marketing	
Linea estratégica de trabajo	Posicionamiento online
Objetivo	Mejorar el posicionamiento del Valle del Cauca, Cali y toda la cadena de valor turística en el ecosistema digital, monitorizando la reputación online del destino y desarrollando acciones de marketing digital muy segmentadas.
Acciones a desarrollar	Nuevo Sitio Web para Secretarías de Turismo - Valle y Cali.
	Sitio web del Cali Valle Convention Bureau.
	Sitio webs de otros Municipios del Valle.
	Nuevos canales de comunicación digital: blog, newsletter o chats tiempo real.
	Generación de contenidos relevantes y de calidad.
	Mejora de posicionamiento en buscadores de internet.
	Campañas de posicionamiento SEO y SEM.
	Marketing online – Inbound marketing – contenido, relevancia y reputación.
	Publicidad online.
	Redes Sociales – Campañas SMO y SMM.
	Analítica web y online.
Indicadores seguimiento	Evolución de visitas e interacción en nuevo sitio web.
	Crecimiento de seguidores en redes sociales e interacción.
	Resultados de estudios de reputación online.
	Análisis de posicionamiento en buscadores de webs de Turismo.
Prioridad	Muy alta

Programas de Trabajo - Marketing	
Linea estratégica de trabajo	Comunicación
Objetivo	Generar herramientas de comunicación dirigidas a varios públicos objetivos, que nos permitan transmitir los valores y atributos de la marca y dar un mejor servicio de información personalizada a los turistas, los intermediarios los periodistas, los blogueros o los influencers.
Acciones a desarrollar	Desarrollo de nuevos canales de comunicación: Newsletter y Blog.
	Producción de textos generales sobre el destino.
	Crear base de datos de medios de comunicación, periodistas y blogueros.
	Desarrollar canal web dirigido a periodistas y medios de comunicación.
	Crear Dossier de Prensa.
	Elaboración de notas de prensa regulares (enfoque turístico).
	Presentaciones audiovisuales del destino.
Indicadores seguimiento	Crecimiento de visitas a secciones de prensa y sector profesional en la web.
	Contactos de medios de comunicación generados en base de datos.
	Aumento de peticiones de información y artículos publicados en medios de comunicación internacionales.
	Número de personas registradas en el blog.
	Estadísticas de apertura y niveles de interacciones en los envíos del newsletter.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Marketing	
Linea estratégica de trabajo	Materiales promocionales
Objetivo	Desarrollar una batería de elementos y materiales promocionales que permitan informar, motivar, e inspirar a los turistas, ayudándoles a mejorar su experiencia e incentivándoles a incrementar su gasto turístico.
Acciones a desarrollar	Folletos promocionales: productos, tipologías turistas, biodiversidad, Manual de Reuniones e Incentivos y sostenibilidad.
	Videos promocionales.
	Galería fotográfica.
	Rutas temáticas y mapas interactivos.
	Elementos de gamificación para Redes Sociales.
Indicadores seguimiento	Número de descargas de folletos digitales en la web.
	Estadísticas de visualizaciones de videos producidos.
	Estadísticas de descargas de elementos promocionales de destino (fotos y videos).
	Aumento de visitas al canal de video Youtube.
Prioridad	Alta

Programas de Trabajo - Marketing	
Linea estratégica de trabajo	Acciones a sector profesional - B2B
Objetivo	Mejorar la relación de Cali y el Valle con diferentes operadores e intermediarios turísticos (nacionales e internacionales), creando canales de comunicación y venta directos, desarrollado acuerdos de colaboración y ofreciéndoles servicios y productos de valor añadido.
Acciones a desarrollar	Ferias.
	Presentaciones al sector profesional.
	Fam y Press Trips.
	Producto exclusivo (Fam Trips individuales).
	Acuerdos de colaboración con operadores turísticos – Expedia, Minube...
	Canal de venta B2B.
	Sistema de Gestión de Clientes – CRM.
	Agencia de Representación.
	Formación a agentes de viaje y otros operadores internacionales.
Indicadores seguimiento	Comercialización de experiencias turísticas locales.
	Contactos generados para la base de datos y comunicaciones desarrollados.
	Peticiones de información y colaboración por intermediarios.
	Acuerdos de colaboración con operadores turísticos internacionales.
Prioridad	Descargas de materiales y recursos publicados en zona profesional.
	Alta

Programas de Trabajo - Marketing

Linea estratégica de trabajo	Acciones a público final - B2C
Objetivo	Mejorar el posicionamiento del Valle del Cauca como destino turístico entre nuestros públicos objetivos, ayudando a los turistas a conocer e interpretar mejor el territorio, desarrollando acciones novedosas y digitales que permitan mejorar la experiencia del turista, incrementar su estancia media y gasto turístico.
Acciones a desarrollar	Mejora en la atención turística.
	Mejora en la actividad en perfiles de redes sociales.
	Desarrollo de producto turístico específico para diferentes tipologías de turistas.
	Eventos de ciudad – producto asociado.
	User generated content.
	Creación de canales de comunicación entre turistas y ciudadanos.
Indicadores seguimiento	Incremento de visitas al sitio web.
	Crecimiento número de seguidores e interacción con contenidos publicados.
	Mejora de reputación online.
	Incremento de la satisfacción de los turistas.
Prioridad	Muy alta

Plan Estratégico Cali – Valle del Cauca



Muchas gracias!

Raúl García López. 4 de Diciembre de 2017