

EJE 4 MARKETING TURÍSTICO



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 para turistas y operadores internacionales, que permitan generar nuevos flujos turísticos hacia el Valle del Cauca.

Los programas de marketing turístico se agruparán en los siguientes ejes:

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

1.- Posicionamiento online

Descripción

La revolución de Internet y el auge de los dispositivos móviles han cambiado radicalmente todo el sector turístico. Internet es la mayor fuente de información para inspirarse, buscar y planificar los viajes. Según un estudio de 'Think with Google', más del 75% de los clientes (tanto de ocio como de negocios) utilizan Internet como herramienta para planear sus viajes (visitando una media de 7 sitios web, antes de tomar su decisión de compra).

Otra fuerza transformadora del sector turístico han sido los blogs y las Redes Sociales, que se han vuelto importantes canales de inspiración para viajar.

Dada la importancia y el nivel competitivo del ecosistema turístico digital, los destinos tienen que tener definida una estrategia de posicionamiento online, que les permita alcanzar a sus diferentes públicos objetivos, con mensajes adaptados a sus gustos y necesidades específicas.

El destino tiene varias herramientas para mejorar su posicionamiento online:

- Sitio Web (una de las herramientas más importantes de branding, promoción y venta de destinos)
- Blog / Newsletter
- Redes Sociales
- Campañas de posicionamiento en buscadores
- Campañas de publicidad online

Los destinos tienen que estar presentes, a través de estos canales, en todas las etapas del viaje: inspiración, planificación, compra, experiencia y recuerdo,

desarrollando estrategias de comunicación online específicas para los diferentes agentes con los que se relaciona el destino:

- Turistas
- Intermediarios y operadores turísticos
- Medios de comunicación
- Blogueros e influencers
- Empresas turísticas locales

La importancia que está asumiendo el canal móvil dentro del ecosistema digital, obliga a los destinos turísticos a desarrollar contenidos y productos turísticos específicos para este canal, que ayuden a mejorar la experiencia del turista e incrementen su gasto.

Los dispositivos móviles también han permitido que los turistas compartan sus experiencias durante el viaje, y en tiempo real, con enormes comunidades de usuarios, lo que incide enormemente en la reputación online de nuestra marca. Los destinos tienen que monitorizar su reputación online, analizando los comentarios y contestando de forma rápida a críticas y comentarios positivos.

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento del Valle del Cauca y Cali en el ecosistema digital y monitorizar su reputación online.
- Desarrollar nuevos sitios web de las Secretarías de Turismo, que permita poner en valor los diferentes productos del territorio y que resalte los elementos singulares y diferenciales del destino.
- Generar contenidos relevantes de forma regular, adaptados a los gustos y necesidades de nuestros diferentes públicos objetivos.
- Mejorar la visibilidad de toda la cadena de valor turística del Valle en los canales de promoción turística de las instituciones.
- Mejorar el posicionamiento del Valle del Cauca y de Cali en las Redes Sociales, incrementando el número de seguidores y aumentando su grado de interacción y de difusión con los contenidos que se publican.
- Mejorar los canales de comunicación directos con turistas, operadores turísticos y con medios de comunicación.
- Recopilar información sobre el perfil y la actividad de los visitantes y los seguidores de nuestros diferentes canales de comunicación online.
- Incentivar el incremento de la estancia media y el gasto turístico de los turistas.

Propuesta de actuación

Desarrollo de nuevo Sitio Web para las Secretarías de Turismo de Valle del Cauca y de Cali

Los sitios web de la Secretaría de Turismo del Valle y la de Cali contienen poca información adaptada a gustos y necesidades de los turistas internacionales, faltándoles impacto visual y una buena estructura de contenidos. Las webs no consiguen transmitir la esencia y el alma del destino.

Además, en ambas se combinan actualmente contenidos promocionales con información más administrativa y burocracia que no es relevante para el turista. Tampoco hay disponible una versión en inglés.

Ambas secretarías necesitan desarrollar un sitio web totalmente nuevo, que sea visualmente mucho más atractivo (con diseño y arquitectura moderna y con más medios audiovisuales), que cubra las necesidades de las diferentes tipologías de sus usuarios y que logre transmitir la esencia de la ciudad/ departamento y la promesa que podemos hacer a los turistas que nos visiten. Tienen que ser capaces de emocionar y de inspirar a los visitantes.

Recomendaciones para la creación de los nuevos sitios webs de las Secretarías de Turismo

- Ambas Secretarías deben tener webs propias de Turismo (fuera del sitio oficial de la Gobernación y la Alcaldía). Esto va a permitir desarrollar sitios web mucho más visuales y adaptados a las necesidades de los turistas internacionales.
- Mejorar posicionamiento en buscadores – Hay que mejorar el posicionamiento de ambas webs en Google para que aparezcan entre los 3 primeros resultados para búsquedas relacionadas con turismo en el Valle del Cauca y Cali – campañas SEO y SEM.
- Hay que cambiar el carácter institucional de estas webs promocionales y orientarlas a las necesidades del turista.
- Es fundamental crear un hilo conductor que aglutine de forma ordenada y clara los diferentes contenidos de la web. Esta planificación debe hacerse en torno a los ejes de posicionamiento estratégicos definidos en este Plan Estratégico.
- Hay que mejorar mucho el tratamiento visual de toda la web.
- La web tiene que tener material descargable en diferentes formatos para su correcta visualización desde ordenadores y dispositivos móviles.
- Se debe incluir información sobre localización de recursos por geoposicionamiento.
- Hay que concentrar contenidos turísticos en un solo portal. Ahora están repartidos en varias secciones (tanto en el caso de la Alcaldía como del Departamento).
- El diseño y estilo de la web tiene que estar alineado con la estrategia de posicionamiento del destino y ser mucho más impactante y evocador, para seducir a los turistas internacionales.
- La web tiene que tener, al menos, una versión “espejo” en inglés.

- Hay que incluir sección de “Por qué viajar al Valle del Cauca y a Cali”. El destino es poco conocido, con lo que en esta sección hay que resaltar los elementos singulares y valores del territorio para el público internacional.

Las nuevas webs tienen que tener **canales específicos** para diferentes públicos objetivos:

- Turistas – público final
- Canal Profesional – Turoperadores, agencias de viaje (off y online) y otros operadores e intermediarios turísticos
- Reuniones y Eventos (MICE)
- Medios de Comunicación
- Sector turístico local

Secciones a desarrollar en canal a Turistas:

- Por qué visitar el Valle del Cauca/ Cali
- Cómo llegar y como moverse
- Qué hacer
- Dónde dormir
- Dónde comer
- Salsa
- Galería Fotos /Videos
- Noticias / Prensa
- Blog
- Datos útiles

Canales por tipologías y por motivaciones

La información (sobre todo en la home) se debe articular a través de grandes fotonos, con fotos que representen los grandes ejes o productos turísticos en torno a los que se va a orientar la promoción:

- Cultura
- Naturaleza
- Deporte + Aventura
- MICE
- Salud y Bienestar
- Gastronomía

Pero también en torno a otras motivaciones como:

- Ocio y diversión
- Desconexión y desarrollo personal

- Compras
- Eventos y espectáculos
- Otros

Hay que desarrollar los sitios web con contenidos adaptados a diferentes tipologías de turistas:

- Familias
- Parejas
- Grupos de amigos
- Grupos organizados
- Solo travelers
- Otros

La web tiene que tener **fichas detalladas** de los principales **recursos y proveedores turísticos** del Valle del Cauca:

- Recursos y Atractivos Turísticos
- Hoteles
- Agencias Receptivas
- Restaurantes
- Empresas de tours y actividades
- Guías turísticos
- Empresas de transporte
- Otros operadores

Las fichas deben incluir información que permita al turista conocer mejor el recurso o empresa y tener datos útiles como localización, contacto, horarios y precios (para recursos turísticos).

La web tiene que tener apartado *Datos útiles*, donde incluir información como:

- Teléfonos de emergencia
- Servicios de salud
- Información consular (para turistas internacionales)
- Usos y costumbres
- Recomendaciones legales y de seguridad
- Otros servicios y recomendaciones para la planificación del viaje

Otras webs de Turismo del Municipios del Valle

La web de Turismo del Valle del Cauca debería contar con un microsite para cada uno de los principales municipios turísticos del Departamento. Con una estructura y contenidos estandarizados, con la misma imagen visual.

Las webs propias de turismo de los diferentes municipios deberían estar alineadas gráficamente con la estética de la web de turismo del Departamento.

Sitio web del Cali Valle Convention Bureau

El Cali Valle Convention Bureau todavía no tiene desarrollado su sitio web.

El sitio web que se desarrolle tiene que transmitir la imagen de un destino completo y profesional, que cuenta con las infraestructuras y los servicios necesarios para la organización de todo tipo de reuniones y eventos. Para ello tienen que mostrar toda la oferta disponible en el destino, que encaje para los diferentes segmentos MICE (congresos, convenciones, incentivos, ferias y otros eventos).

El sitio web tiene que ser una de las principales herramientas de promoción de la ciudad y de los miembros del Convention Bureau. Tiene que mostrar de forma profesional (con fichas muy detalladas) todas las sedes de reuniones y las empresas de servicios que pueden cubrir las diferentes necesidades del organizador.

El sitio web debe ser al mismo tiempo:

- Una herramienta de promoción externa
- Un canal de comunicación y lugar de encuentro con las empresas locales del sector (asociados del Convention Bureau). Para ello, se recomienda desarrollar una Intranet, con servicios directos a los socios del Convention Bureau y elementos promocionales que les apoyen a comercializar el destino (Manual de destino y recursos audiovisuales de apoyo – fotos, videos y presentaciones)

A continuación detallo las principales **secciones** que debe tener la web del Convention Bureau:

- **Portada**, que tiene que ser muy impactante y visual, pero también sobria, clara y profesional.
- **Canales** – La web debe tener tres principales canales de comunicación, dirigidos a diferentes públicos objetivos:
 - Organizadores de reuniones, que se sede dividir en tres subsectores:
 - Congresos
 - Reuniones y eventos corporativos
 - Incentivos.
 - Medios de Comunicación
 - Socios del Convention Bureau - Intranet
 - Turistas de reuniones
- **Por qué venir al destino** – sección donde hay que destacar los principales puntos fuertes o ventajas competitivas que tiene Cali para la organización de

reuniones y eventos, destacando los valores y atributos que nos diferencian de la competencia.

- **Principales recursos e infraestructuras.** Es muy importante presentar de forma muy profesional la información sobre centros de convenciones, hoteles y otras sedes de reuniones. Las diferentes infraestructuras y sedes de reuniones tienen que tener unas fichas muy detalladas que incluyan todo tipo de capacidades y medidas (en diferentes formatos: teatro, escuela...).
- La web del Convention Bureau también tiene que contar con **Fichas detalladas** del resto de **empresas asociadas** al Convention Bureau (hoteles, OPC's, DMC's, y empresas de servicios técnicos). Cuando tengan salas de reuniones, se debe incorporar la información de superficies y capacidades de las salas.
- **Formulario RFP** (Request for proposal) – por el que los organizadores de reuniones pueden mandar información sobre las necesidades concretas de espacios y servicios para desarrollar su reuniones.
- **Área de prensa** donde ofrecer información orientada a los medios de comunicación.
- **Apoyos a la captación de congresos y eventos** donde se detalle el tipo de apoyos e información que el Convention Bureau pone a disposición de los organizadores de congresos y reuniones.
- **Curriculum profesional de la ciudad**, destacando los congresos y eventos más destacados que se han celebrado en el destino en los últimos años.
- Sección de **Noticias y novedades** – para publicar comunicaciones sobre la evolución del sector MICE en el Valle del Cauca, dar a conocer novedades del destino, promocionar la actividad del Convention Bureau y dar visibilidad a sus socios.
- **Datos de contacto** - de las diferentes personas del Convention Bureau. Se recomienda incluir fotos del personal, para transmitir confianza y profesionalidad.
- **Blog / Newsletter** para tener canal de comunicación directo con organizadores de reuniones (mostrándoles novedades sobre el destino) o con los socios del Convention Bureau.

Generación de contenidos relevantes y de calidad

Las entidades de promoción turística del Valle y Cali tienen que planificar la producción constante de contenidos en formatos audiovisuales: fotos, videos y elementos de gamificación (como pequeños juegos o concursos digitales), que permitan mantener dinámicos los perfiles en redes sociales y la web.

Mejora de posicionamiento en Buscadores

Junto al desarrollo del nuevo sitio web de la Secretaría de turismo, hay que desarrollar acciones que ayuden a mejorar el posicionamiento en Internet de ambas web, (posicionándolas con palabras clave en torno a ciertos conceptos y términos que queremos relacionar con el Valle del Cauca y Cali como destinos turísticos).

Desarrollo de campañas de posicionamiento SEO – acciones dentro de nuestra web que permiten posicionarla mejor en los buscadores de Internet. Entre ellas cabe destacar:

- Indexar bien los contenidos para los robots
- Elegir bien las palabras clave con las que etiquetamos nuestro sitio web
- Tener un blog dinámico
- Conseguir más enlaces a nuestro sitio web

Para mejorar el posicionamiento de forma rápida, hay que desarrollar una campaña de comunicación y sensibilización, para que gran parte de las empresas turísticas del Valle tengan enlaces a los sitios web de las Secretarías de Turismo. De esta forma Google entiende que ha subido la importancia y relevancia de las webs y tendrá una mejor visibilidad en buscadores.

Palabras clave sobre las que planificar campañas de posicionamiento: Colombia, cultura, patrimonio, naturaleza, biodiversidad, Pacífico, ritmo, baile, alegría, salsa, Músicas del Pacífico, aventura, deporte, adrenalina, café, gastronomía...

Desarrollo de campañas de Posicionamiento SEM - campañas de marketing desarrolladas en plataformas de publicidad como Google Adwords. Se debería invertir en las palabras claves definidas arriba o en torno a conceptos definidos en la fase de *Posicionamiento* de este Plan Estratégico.

Acciones de marketing online

Se tienen que desarrollar acciones de Inbound marketing. El Inbound marketing permite alcanzar a potenciales clientes (de forma no intrusiva), atraerles hacia nuestros canales de comunicación/comercialización e incentivarles a que interactúen con nuestros contenidos. La estrategia se basa en generar contenidos relevantes, interesantes, y entretenidos para nuestros usuarios, que tenemos que distribuir por el ecosistema digital de nuestra marca, para que se dinamicen y tengan la mayor repercusión y alcance posible.

También hay que desarrollar campañas de publicidad online muy segmentadas en soportes y canales que encajen con nuestro posicionamiento (como versiones online de revistas de viaje).

Redes Sociales

Se tiene que redefinir la orientación y el tipo de contenidos que las Secretarías de Turismo y el Bureau publican en sus perfiles en redes sociales. Tiene que segmentar sus diferentes perfiles, para poder dar servicio a diferentes públicos objetivos.

Tal y como están planteadas hoy, no ayudan al posicionamiento online del destino. Se tiene que definir canal *exclusivo* para turistas, donde se generen contenidos pensando en sus intereses y en nuestro objetivo de generar imagen de marca.

Hay que generar contenidos interesantes para el turista internacional. No deben

estar tan centrados en la agenda de la ciudad y en las actividades institucionales desarrolladas (como ahora) sino mucho más orientados a generar imagen de marca a nivel internacional y a poner en valor los recursos del destino.

Algunas **recomendaciones** en el desarrollo de los perfiles en Redes Sociales:

- Desarrollar campañas para incrementar los seguidores
- Crear perfil exclusivo en inglés para turistas internacionales de Europa, Estados Unidos y Asia
- Generar contenidos audiovisuales que incentiven a los seguidores a interactuar con nuestros contenidos
- Desarrollar contenidos temáticos sobre cultura, gastronomía, aventura...
- Publicar contenidos generados por terceros
- Mejorar las fotos del perfil e incrementar la publicación de videos, exclusivamente dirigidos a crear imagen de marca como destino turístico.
- No incluir contenidos sobre eventos muy locales con poco interés para el turista internacional
- Incluir "*llamadas a la acción*" para que los seguidores interactúen con los contenidos que publicamos, a través de descargas, encuestas o formularios de registro
- Medir de forma constante la actividad en nuestros perfiles
- Publicar videos en vivo (con plataformas como Facebook Live)

También se tienen que desarrollar campañas y acciones, que permitan mejorar el posicionamiento del destino en las diferentes redes sociales:

Campañas de posicionamiento SMO – uso de herramientas que permiten la adaptación de la web a las diferentes redes sociales y la optimización de éstos perfiles para alcanzar a los diferentes públicos objetivos.

Campañas de Posicionamiento SMM - acciones de marketing (de pago) que desarrollamos en plataformas de publicidad de las propias redes sociales. Estas herramientas permiten una importante segmentación de nuestro público objetivo, que nos permitirá desarrollar acciones de marketing muy enfocadas y nicho, dirigidas a diferentes tipologías de turistas y en torno a diversas motivaciones de viaje.

Analítica web y online

Una de las ventajas del mundo online es la cantidad de información que nos aporta. Hay que tener definido un sistema de monitoreo, que analice el perfil, las características y el comportamiento de los usuarios en los diferentes canales de comunicación disponibles (sitio web, blog o redes sociales).

Google Analytics tiene que ser una herramienta de trabajo habitual para las instituciones promotoras de turismo. Los datos recabados tienen que ser

analizados para adaptar nuestra estrategia promocional y mejorar el desempeño de las campañas de marketing online que desarrollemos.

Cosas que hay que medir con Google Analytics:

- Usuarios únicos /sesiones
- % repetidores y tasa de rebote
- Canal de acceso
 - Directo
 - Buscadores
 - Redes sociales
 - Otras webs
- Origen geográfico, sexo y edad
- Sistema operativo que utilizan
- Qué contenidos se visualizan y comparten más
- Horario de las visitas y duración sesiones
- N° de páginas vistas
- Términos usados en motor de búsqueda
- Peticiones de información
- Suscripciones a newsletter o blog

Todas las instituciones promotoras del turismo en el Valle y en Cali tienen que hacer análisis ROI (Return on Investment) que le permita medir el impacto y el retorno que tienen las diferentes acciones promocionales que se desarrollan en el mundo online.

Por último, las Secretarías de Turismo y el Convention Bureau tienen que contratar estudios externos que les permitan medir la evolución de su reputación online a lo largo del tiempo.

Indicadores de seguimiento

- Evolución de visitas e interacción de visitantes en nuevo sitio web
- Crecimiento de seguidores en redes sociales y su comportamiento con los contenidos que se publican
- Resultados de estudios de reputación online
- Análisis de posicionamiento en buscadores de webs de Turismo del Valle, Cali y el Bureau

2.- Comunicación

Descripción

La proliferación de múltiples canales de información en el sector turístico, dificultan la visibilidad de los canales propios de los destinos. La mayor cantidad

de información disponible y la diversidad de canales de inspiración para los viajes, ha afectado al rol tradicional de los destinos turísticos, que era principalmente ofrecer información veraz sobre el destino y poner en contacto a la oferta y la demanda.

Para posicionar un destino turístico entre medios de comunicación y operadores turísticos, es fundamental contar con herramientas de comunicación orientadas a cubrir sus necesidades.

Los medios de comunicación, los periodistas independientes, los blogueros y los influenciadores tienen la capacidad de ayudarnos a generar imagen de destino, con lo que es muy importante darles un buen servicio y una batería de recursos, que les permitan difundir la mejor imagen posible de Cali y del Valle del Cauca.

Hay que saber diferenciar entre la relación con la prensa local y la relación con la prensa nacional o internacional. Cada una tiene su forma de trabajar y sus necesidades.

La comunicación en los diferentes soportes y canales debe estar bien diseñada y maquetada, ser continua en el tiempo y ser interesante y útil para el público que la lea. La comunicación tiene que adaptarse a cada mercado y público objetivo. Hay que orientar los canales de comunicación a los potenciales clientes y pensar en sus necesidades, a la hora de generar los contenidos.

Objetivos específicos

- Transmitir los valores y atributos de la marca.
- Generar herramientas de comunicación dirigidas a varios públicos objetivos:
 - Prensa (periodistas, blogueros y medios de comunicación)
 - Sector Profesional (agencias de viaje y otros operadores)
 - Turistas
 - Empresas turísticas locales
- Generar noticias y contenidos relevantes, interesantes e inspiradores.
- Dar mejor servicio a periodistas, blogueros e influencers.

Propuesta de actuación

Crear base de datos de medios de comunicación, periodistas y blogueros (nacionales e internacionales), que nos pueden ayudar a mejorar el posicionamiento del destino y a los que enviar información “*segmentada y relevante*” de forma constante.

Desarrollar herramientas dirigidas específicamente para periodistas y medios de comunicación (con canales diferenciados en los sitios web de turismo de la Gobernación, la Alcaldía y el Convention Bureau).

Dossier de Prensa – Elaboración (y publicación en la web) de dossier de prensa del Valle del Cauca y de Cali como destinos turísticos. Este dossier tiene que

ofrecer información detallada sobre el departamento y la ciudad, destacando productos y servicios turísticos identitarios del territorio. Generando contenidos que transmitan confianza sobre nuestro destino y destaquen la singularidad o diferenciación de nuestros productos y servicios turísticos. Este dossier debe estar disponible (como mínimo) en español e inglés, pero sería recomendable tenerlo en francés, alemán, italiano, japonés y chino.

Elaboración de notas de prensa regulares sobre la actividad turística en el Valle y Cali, para envío a la base de datos de periodistas, que hay que ir construyendo con el tiempo.

Producción de textos generales sobre el destino - se tienen que producir textos generales sobre el destino de diferentes longitudes (100, 200, 500 y 1000 palabras). Estos textos están dirigidos a su uso por parte de operadores internacionales (que así transmiten la imagen que queremos del destino) y para empresas turísticas locales que los pueden usar para su promoción (y de esta forma, estar mejor alineados en la imagen que transmitimos del destino).

En el mismo sentido, el Valle y Cali deberían desarrollar **presentaciones audiovisuales del destino**, que pongan en mano de los proveedores locales, como herramientas de marketing de destino (tanto para segmento leisure como MICE).

Desarrollo de nuevos canales de comunicación

Se necesita desarrollar nuevas herramientas de comunicación que permitan al Valle del Cauca y Cali un mejor posicionamiento online y generar un contacto más directo con varios de sus públicos objetivos.

Un blog y un newsletter son dos herramientas útiles que aportan ciertos beneficios:

- Generan imagen de marca
- Mejoran el posicionamiento online del destino
- Permiten crear un canal de venta directo con nuestros clientes
- Ayudan a generar confianza y transmitir notoriedad
- Generan base de datos de personas y profesionales interesadas en el destino.

Newsletter

Se debe desarrollar una herramienta de comunicación dirigida al sector turístico local. Un newsletter (o boletín de noticias) en español, dirigido a empresas turísticas de todo el Valle del Cauca. Una herramienta de comunicación para mantener informado a los proveedores locales y ofrecerles información y documentación que ayude a mejorar su competitividad en el entorno turístico. Debe ser electrónico, contener enlaces a la web y publicarse al menos cada dos meses.

Objetivos de desarrollar un newsletter:

- Situar a la Secretaría de Turismo como líder de todo el sector turístico.
- Crear sentimiento de pertenencia y de cohesión entre el sector local.
- Informar sobre novedades de infraestructuras, incidencias y nuevos proyectos que se van a desarrollar.
- Distribuir información sobre tendencias del sector turístico, que permita mejorar el conocimiento y la competitividad de las empresas locales.
- Difundir agenda cultural y de eventos de Cali y del resto de municipios del Valle.

Tipo de información a incluir en el Newsletter:

- Noticias y novedades interesantes sobre el Valle, Cali y el sector turístico local.
- Nuevas infraestructuras desarrolladas en el destino y proyectos de futuro.
- Incidencias en la ciudad que pueden influir la actividad turística (cortes de circulación, eventos en la calle, etc).
- Estadísticas y estudios sobre el sector turístico, elaborados por asociaciones y organismos internacionales, que permitan ofrecer un valor añadido a las empresas turísticas locales.
- Acciones del destino para alcanzar un modelo turístico más sostenible.
- Recomendaciones para las empresas del sector privado.
- Estadísticas del sector turístico local.
- Nuevos productos y servicios disponibles en la ciudad.
- Programación cultural y de eventos en los próximos meses, para que los proveedores la puedan trasladar al turista que piensa visitar la ciudad.
- Noticias sobre la actividad promocional de las Secretarías de Turismo en el Valle del Cauca.
- Tendencias del sector turístico que puedan afectar a la actividad de los operadores locales.

Hay que analizar si Gobernación, la Alcaldía y el Convention Bureau deben tener cada uno un newsletter, o sería más estratégico producir sólo uno global, que aglutine todas las noticias y novedades “relevantes” para el sector local.

Blog

Los blogs de viaje se han convertido en una importante fuente de inspiración para elegir un destino, ya que suelen crear tendencias.

El Valle del Cauca necesita desarrollar un blog en el que publicar contenidos turísticos sobre el destino y que debe estar dirigido a turistas y operadores del sector en origen. El blog tiene que ser una herramienta activa, con entradas o post regulares. También hay que cuidar mucho la calidad y la relevancia de los contenidos, que aporten un valor añadido al lector y que sean visuales (incluyendo elementos gráficos que lo hagan más atractivo). Este blog tiene que estar disponible en español e inglés.

Los contenidos publicados en el blog tendrán que ser dinamizados también en los perfiles de las diferentes redes sociales en las que esta presentes las diferentes Instituciones turísticas del Valle del Cauca.

Contenidos a desarrollar en los post del blog:

- Novedades del Valle y su capital, que pueden incluir grandes proyectos de infraestructuras, apertura de hoteles, remodelación de la ciudad, nuevos recursos turísticos o estadísticas del sector turístico.
- Información sobre grandes eventos culturales, deportivos o de ocio que van a desarrollarse a lo largo del Valle en los próximos meses.
- Reportajes temáticos sobre cultura, gastronomía, alojamiento, eventos, naturaleza, experiencias con adrenalina...
- Nuevos productos o servicios disponibles.
- Entrevistas a turistas que visitan el Valle para conocer de primera mano su experiencia con el destino.
- Premios y reconocimientos al Valle, a Cali o a las empresas locales.

El blog deberá tener un servicio de registro sencillo, por el que los usuarios se podrán registrar fácilmente con sólo escribir su correo electrónico (y poder así recibir notificaciones de nuevos posts publicados). Esta acción generará una base de datos de personas interesadas en el destino.

Hay que incluir sistemas de votaciones, para que los usuarios puedan valorar la calidad de los contenidos que publicamos y botones para que el contenido sea fácilmente compatible en redes sociales.

En los posts hay que incluir llamadas de acción que incentiven a los lectores a visitar nuestra web, descargarse contenidos, hacerse fans en nuestros perfiles en redes sociales o rellenar un formulario para entrar en algún sorteo.

Indicadores de seguimiento

- Crecimiento de visitas a las nuevas secciones de la web dirigidas a prensa y sector profesional.
- Contactos de medios de comunicación generados para la base de datos
- Aumento de peticiones de información y artículos publicados por medios de comunicación internacionales
- Número de personas registradas en el blog.
- Estadísticas de apertura y niveles de interacciones en los envíos del newsletter al sector local.

3.- Materiales promocionales

Descripción

La revolución de internet y el auge de los dispositivos móviles han cambiado la forma en la que se consumen contenidos turísticos. Los turistas actuales consumen sobre todo, contenidos audiovisuales, en entornos digitales.

El video y las fotos impactantes son los elementos más compartidos en redes sociales y una de las mejores formas de inspirar a los turistas a visitarte.

El porfolio de materiales promocionales de un destino tiene que seguir una lógica, coherencia y tener un hilo conductor transversal y una misma línea creativa, que ayuden a reforzar la imagen de nuestra marca.

Para ello hay que tener en cuenta:

- Las necesidades que tienen los turistas en las diferentes etapas del viaje, ofreciendo información específica para las diferentes necesidades (sobre todo a la hora de inspirarse y planificar el viaje).
- Analizar como nuestra marca debe reflejarse en los materiales. Para ello, hay que tener manual de identidad corporativa, que defina uso de colores, formas, imágenes y los conceptos que queremos transmitir.
- Hay que desarrollar publicaciones o materiales enfocados en las nuevas motivaciones para viajar de los turistas (gastronomía, salud y bienestar, compras, ocio, deporte o naturaleza, entre otras) y a las diferentes tipologías de turistas (familias, parejas, seniors, o turistas de reuniones).

La tendencia es tener cada vez menos folletos en papel y tener una batería de documentos en formato digital, que se pueden actualizar y distribuir fácilmente, sin incurrir en altos gastos de impresión o envío.

Objetivos específicos

- Tener batería de elementos y materiales promocionales que permitan:
 - Informar, motivar, e inspirar a los turistas.
 - Ayudar a dar a conocer el destino de una forma más visual e interactiva.
 - Mejorar la experiencia del turista.
 - Generar imagen de marca.
 - Informar sobre actividad cultural y agenda de ciudad.
 - Vender productos y servicios turísticos disponibles en la ciudad.
- Ofrecer información segmentada a diferentes públicos objetivos y tipologías de turistas.
- Ofrecer ideas a los turistas sobre combinaciones de recursos en la ciudad y en el departamento, en torno a diferentes motivaciones, gustos o necesidades específicas.
- Dar giro a la estrategia de producción de herramientas y materiales de promoción. De enfoque offline a enfoque online.

Propuesta de actuación

Folletos promocionales

Se debe planificar un rediseño de los folletos que hay disponibles actualmente, para que se mejoren sus contenidos, se desarrollen en torno a ellos un relato unificado de destino y se use un lenguaje común más informal (usando storytelling), que responda a las necesidades y gustos actuales de los turistas.

Nuevos folletos a desarrollar: Se plantea desarrollar varios folletos nuevos, para dar servicio a diferentes públicos objetivos:

- Folletos temáticos en torno a cultura, naturaleza, gastronomía, deporte y aventura, compras, salsa y ocio nocturno...
- Folletos dirigidos a diferentes tipologías: El Valle para familias, El Valle romántico, El Valle para ir de fiesta y de baile...
- Folleto sobre la Biodiversidad del departamento – elemento clave de posicionamiento internacional.
- Manual de Reuniones y Folleto de Incentivos (Convention Bureau).
- Folleto sobre sostenibilidad en el sector turístico – dirigido a sensibilizar a las empresas turísticas del Valle para que planifiquen su actividad desde un enfoque más sostenible.

Todos los folletos se tienen que diseñar para garantizar una correcta visualización en ordenadores y dispositivos móviles. Las versiones digitales tienen que tener enlaces a secciones específicas de la web (que incrementen las visitas) y tienen que estar maquetados para que se puedan imprimir en hojas A4 (las más usadas en impresoras domésticas).

Es mejor tener una versión para español y otra diferente para inglés. Esto permite tener más espacio para contenidos (que no deben ser excesivos) y poder transmitir la esencia de los diferentes recursos y productos turísticos presentes en el territorio.

El editar folletos digitales tienen un menor coste, lo que permite invertir en la traducción de alguno de los folletos más descriptivos del destino, a diferentes idiomas de nuestros mercados estratégicos: alemán, francés, italiano, chino y japonés (al menos). Esto ayudará mucho al posicionamiento en esos mercados.

Videos promocionales

Dada la importancia actual de los contenidos audiovisuales, se tiene que producir de forma constante, videos promocionales que sean capaces de transmitir la esencia del destino y las emociones que el turista va a poder experimentar en Cali y en el resto del Valle.

Se plantea producir los siguientes videos:

- Video aéreo para dar a conocer la morfología del Valle del Cauca y la localización de los principales productos y recursos disponibles en el territorio.
- Video enfocado al segmento MICE – mostrando la principales infraestructuras, los puntos fuertes del destino y los elementos singulares y diferenciadores sobre la competencia.
- Video con entrevistas a gente joven, de origen internacional, residentes en Cali o a lo largo del Valle, donde se destaquen las diferentes virtudes y valores asociados al destino.
- Video corto sobre la gastronomía a lo largo del Valle.
- Video corto sobre la biodiversidad del departamento y sus principales reservas naturales.
- Video corto sobre las diferentes posibilidades de deporte, aventura y adrenalina que se pueden experimentar a lo largo del Valle.
- Video corto explicando la personalidad de gente del Valle, destacando su alegría, amabilidad, acogida y su amor por el baile y la salsa.

Dada la escasa capacidad de atención de los usuarios actuales, hay que desarrollar versiones píldora de los videos más largos, que tengan una duración no superior a 20 o 30 segundos. Hay que producir de forma constante otras pequeñas piezas de video (de pocos segundos), con visiones de la ciudad y de sus recursos (puede ser de forma barata con simples pases de fotografías), para ser dinamizados en los diferentes perfiles en redes sociales.

Canal Youtube: Hay que redefinir este canal de comunicación y orientarlo al sector turístico. Es necesario planificar una correcta organización e indexación de los videos a través de diferentes listas de distribución, orientadas en torno a diferentes motivaciones de viaje y tipologías de turistas.

Galería fotográfica

Hay que crear una galería fotografía de alta calidad y libre de derechos, que se debe poner a disposición de intermediarios turísticos, prensa y los operadores turísticos locales, para favorecer la comercialización del destinos en diferentes canales de información y venta.

Las fotos seleccionadas para esta galería tienen que transmitir las sensaciones y emociones que se pueden experimentar en el destino.

Dicha galería tendrá que tener al menos 50 o 60 fotos (disponibles en baja y alta resolución) que deben estar organizadas por diferentes temáticas (atractivos turísticos, cultura, tradición e identidad, gastronomía, salud y bienestar, naturaleza, gente, baile, fiestas populares, alojamiento, gastronomía, etc.) para que los usuarios puedan acceder rápidamente a lo que están buscando.

Se deben desarrollar también montajes fotográficos con pases de imágenes espectaculares de diferentes zonas del Valle y fotos en 360º para dinamizar en los perfiles en redes sociales.

Mapas

Hay que poner a disposición de los turistas (cada vez más digitales) mapas fáciles de usar que les ayuden a situarse y a localizar los diferentes recursos turísticos dentro del destino. Google Maps y otras aplicaciones móviles están haciendo que muchos turistas ya no demanden mapas físicos. Buscan herramientas más interactivas que les ayuden a buscar recursos, basados en su geolocalización y que les permitan también consultar las recomendaciones de otros turistas o de ciudadanos locales.

El Valle del Cauca, podría desarrollar en su sitio web, un mapa interactivo, que permita ir resaltando diferentes tipos de recursos (en torno a motivaciones o necesidades), según se van marcando diferentes botones (recursos culturales, patrimoniales, naturales, deportivos, gastronómicos...). El turista se podría elaborar un mapa personalizado (que luego se puede imprimir) solo con aquellos datos y recursos que son relevantes para él. El mapa tendría que incluir información práctica (localización exacta, horarios y precios, por ejemplo) de cada uno de los recursos que el turista ha elegido.

Elementos de gamificación para Redes Sociales

Se deben diseñar sencillos juegos online e interactivos (sobre el Valle del Cauca y Cali como destinos turísticos), para generar publicaciones virales en los perfiles de redes sociales.

Indicadores de seguimiento

- Número de descargas de nuevas versiones digitales de folletos en la web.
- Estadísticas de visualizaciones de nuevos videos producidos y publicados en los diferentes soportes.
- Estadísticas de descargas de nuevos elementos promocionales de destino (fotos y videos).
- Aumento de visitas al canal de video Youtube.

4.- Acciones a sector profesional - B2B

Descripción

La revolución tecnológica y el crecimiento del mundo online han cambiado profundamente el mercado turístico y los canales de comercialización disponibles para los turistas. Se ha generado un ecosistema mucho más diverso y competitivo.

Internet ha favorecido el surgimiento de nuevos operadores, plataformas y productos, como agencias de viaje online (con productos cada vez más diversos y personalizados) comparadores de precios, agregadores de oferta, cofres de regalo y packs de experiencias.

Han surgido también nuevos canales de comercialización directos entre consumidores y proveedores de servicios turísticos (como hoteles, restaurantes o guías turísticos) y ha irrumpido con fuerza la economía colaborativa y las plataformas de comercialización entre particulares.

Incluso gigantes tecnológicos como Google o Facebook se están introduciendo en el sector turístico, con nuevas funcionalidades que tienen gran impacto en la imagen y la venta de destinos turísticos.

Por otro lado, los turoperadores y las agencias de viaje tradicionales han perdido cuota de mercado, debido al auge de los canales de comercialización online. No obstante, las agencias de viaje tradicionales siguen estando vigentes para determinados mercados (Oriente Medio y países lejanos con poco conocimiento del producto Colombia) y ciertos segmentos (como el Turismo Premium o el Turismo de Reuniones). Además, estudios recientes indican que los Millennials valoran positivamente el uso de agencias de viaje nicho, que les ofrezcan un valor añadido y un servicio muy alto a lo largo de todas las etapas del viaje.

Los destinos no tienen que descuidar su servicio a los diferentes canales de intermediación. Hay que analizar los diferentes canales disponibles, para desarrollar acciones de promoción muy segmentadas, en aquellos que nos permitan llegar a nuestros públicos objetivos.

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento de Cali y del Valle como destinos, entre diferentes operadores e intermediarios turísticos (nacionales e internacionales).
- Crear canales de comunicación y venta directos al canal profesional.
- Incentivar la demanda turística de estos operadores hacia el Valle del Cauca, con la creación de herramientas y materiales audiovisuales que les facilite la venta del destino ente sus clientes.
- Mejorar la planificación y el rendimiento de la asistencia a ferias profesionales.
- Intensificar la actividad promocional, enfocándola a la presentación del destino en mercados estratégicos y al desarrollo de fam y pres trips.
- Generar valor añadido para los agentes turísticos que tienen una influencia sobre la generación de demanda hacia el destino, a través de la creación de producto turístico de calidad, adaptado a las necesidades de sus clientes.
- Explorar acuerdos de colaboración con operadores turísticos, que permitan desarrollar campañas promocionales muy segmentadas, que alcancen a nuestros públicos objetivos, en aquellos mercados que consideramos estratégicos.

Propuesta de actuación

Ferias

Las ferias cada vez son menos rentables. En algunos casos, los altos costes de participación hacen que el retorno a la inversión sea mínimo. Se debe hacer análisis de las ferias a las que se asiste y evaluar el impacto y retorno que aportan. Es mejor enfocar presencia en 2 o 3 ferias de cada segmento (Ocio y MICE) y concentrar el resto de recursos en la organización de presentaciones, Fam y Press Trips.

En las ferias a las que se decida asistir, se tiene que incrementar la repercusión y el impacto generado. Se debe preparar una agenda paralela a la feria, para que el viaje sea más productivo. Esto se puede hacer a través de ruedas de prensa, reuniones con operadores fuera de la feria, acciones con operadores de otros segmentos turísticos al de la feria, desayunos de trabajo o acciones de street marketing a público final.

Algunas ferias a las que se recomienda asistir:

Segmento Vacacional:

- Fitur
- ITB
- World Travel Market – ediciones de Londres y Latinoamérica
- New York Times Travel Show
- FIT América Latina
- Mostra Viajar – Brasil
- Travel & Adventure Show – Chicago
- Ferias especializadas en turismo de naturaleza y en deporte de aventura (como el Adventure Travel World Summit)

MICE:

- IMEX – ediciones de Europa y América
- IBTM - ediciones de Europa y América
- Eventos desarrollados por ICCA, MPI, SITE, PCMA...

Presentaciones al sector profesional

Es fundamental que Turismo del Valle del Cauca organice un mayor número de presentaciones de destino, dirigidas a intermediarios turísticos y medios de comunicación, en mercados estratégicos. El destino debe ir acompañado a estas presentaciones, de representantes de diferentes destinos (con Cali a la cabeza) y una nutrida selección de atractivos y recursos turísticos, hoteles, agencias receptoras y otros operadores turísticos de la ciudad, que tengan interés para los agentes invitados a la presentación. El objetivo tiene que ser ofrecer a los clientes

la mayor oferta posible de proveedores turísticos locales, que encajen con los gustos y necesidades de sus clientes.

Dentro de la presentación de destino es necesario organizar siempre un taller de trabajo, un encuentro profesional entre la oferta turística local (proveedores locales que participan) y la demanda turística (potenciales clientes, agencias de viaje, medios de comunicación y otros operadores que hemos invitado), que permita generar negocio.

Fam y Press Trips

Los **viajes de familiarización y de prensa** son una de las herramientas más importantes a la hora de promocionar un destino y generar imagen de marca entre el sector profesional. El Valle del Cauca tiene que incrementar notablemente la organización de estos viajes de familiarización con operadores turísticos y medios de comunicación de mercados estratégicos.

Para ello debe hacerse una planificación de países y segmentos de mercados donde se quiere enfocar la promoción y el marketing. También es fundamental contar con la colaboración de las empresas turísticas locales, que deben apoyar estos viajes ofreciendo gratuidades, upgrades o atenciones especiales, que permitan acoger mejor a estos agentes de viaje y periodistas que vienen a inspeccionar el destino. Es una oportunidad única para los proveedores locales de poder mostrar su producto o servicio directamente a clientes internacionales y a generadores de opinión.

Producto exclusivo (Fam Trips individuales): Creación de “paquete turístico” de escapada a Cali dirigido a agentes de viaje (nacionales e internacionales) que quieran visitar la ciudad en un viaje City Break. Desarrollo de una oferta de escapada de 2/3 días (para 2 pax) con un precio muy competitivo (a precio de coste). Dicha oferta debe incluir alojamiento (con posibilidad de elegir diferentes categorías), transfer desde el aeropuerto, una visita guiada y una cena (degustación). Es una herramienta práctica de convertir a dichos agentes en prescriptores del destino. Habrá que definir criterios de personas que se pueden beneficiar (código de agente por ejemplo) y crear microsite en la web para que los agentes y periodistas puedan explorar y reservar este producto exclusivo.

Acuerdos de colaboración con operadores turísticos

El Valle del Cauca debe desarrollar acuerdos de colaboración con líneas aéreas y agencias de viaje online, que le permita desarrollar productos y campañas de marketing específicas y generar mayor demanda turística.

Canal de venta B2B

El Valle del Cauca tiene que crear herramientas y canales de venta dirigidos al sector profesional, en los que los operadores turísticos tengan acceso a información técnica y contenidos audiovisuales que les ayuden a conocer el destino.

Desarrollo de Manual de ventas del destino – documento con información relevante para los intermediarios turísticos. Con información práctica de todos los recursos y acceso a productos y ofertas exclusivas. Parecido al Manual de Reuniones, pero orientado al segmento vacacional o de ocio.

Comercialización de productos turísticos a intermediarios – El Valle del Cauca debe tener una batería de productos y experiencias turísticas (propios o de terceros) que poder ofrecer a operadores turísticos nacionales e internacionales y que estimulen la demanda hacia el destino. Estos productos deben estar disponibles para su contratación en el sitio web de Turismo del Valle y Cali y ser comisionables para incentivar su venta al público final. Deben ser productos adaptados a las necesidades actuales del turista, que demanda experiencias que le aporten valor añadido y que le estimulen los sentidos.

Sistema de Gestión de Clientes – CRM

El Valle del Cauca necesita implementar un sistema de gestión de clientes. Es necesario contar con una herramienta informática (CRM) que permita gestionar una base de datos de nuestros clientes y poder desarrollar campañas de comunicación segmentadas, con productos adaptados a diferentes tipologías.

Lo ideal sería tener una única base de datos común (colgada en la nube), donde las diferentes entidades promotoras (Gobernación, Alcaldía y Convention Bureau) volcaran de forma sistemática los contactos generados en sus acciones de promoción.

Agencia de Representación

El Valle del Cauca debería hacer un análisis sobre la viabilidad de contratar una agencia de representación en algunos mercados internacionales, que ayude a posicionar el destino, a través de acciones de comunicación y de marketing periódicas, dirigidas a diferentes públicos objetivos que nos interesan. Posibles mercados: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia o España.

Formación a agentes de viaje sobre el destino - se tiene que desarrollar una línea de trabajo para ofrecer a los agentes de viaje internacionales una serie de seminarios de formación y webinars (seminario online) para darles a conocer el destino. Se pueden usar plataformas existentes como Online Travel Training (Reino Unido) o FVW (Alemania), o bien desarrollar una plataforma propia de formación sobre el destino.

También se deben organizar seminarios de formación presenciales a vendedores de redes de agencias de viaje de mercados cercanos (América Latina). 2 ejemplos podría ser Cocha en Chile y Tam Viagens en Brasil. Se organizan con su colaboración seminarios técnicos para dar a conocer a su fuerza de ventas las singularidades y productos disponibles en el Valle, para que puedan asesorar mejor a sus clientes.

Comercialización de experiencias turísticas locales

Se debe apoyar al sector turístico local para que publiquen experiencias y actividades turísticas dirigidas al cliente final, en diferentes plataformas del estilo de Treksoft. <https://www.treksoft.com/es>

Indicadores de seguimiento

- Crecimiento de los contactos generados para la base de datos y las campañas de comunicación que se realizan.
- Crecimiento en el número de peticiones de información y colaboración por parte de agencias y medios de comunicación.
- Acuerdos de colaboración desarrollados con operadores turísticos internacionales.
- Descargas de materiales y recursos publicados en zona exclusiva diseñada para operadores turísticos en la web.

5.- Acciones a público final - B2C

Descripción

La proliferación de canales de información y de comercialización turística ha multiplicado los recursos disponibles para los turistas, a la hora de inspirarse y planificar su viaje.

Los turistas también se han vuelto mucho más heterogéneos, surgiendo nuevos mercados emisores y nuevas tipologías de turistas, con gustos y necesidades muy diferentes entre sí.

Es fundamental que los destinos turísticos sepan identificar las necesidades y los deseos de sus públicos objetivos, que les permitan adaptar los contenidos y las campañas promocionales y lograr despertar su atención e interés.

Para ello hay que estudiar los hábitos de consumo de los turistas que encajan con nuestro público objetivo. Los consumidores, a la hora de comprar, tienen condicionantes internos (gustos, necesidades, aspiraciones y personalidad) y otros externos, relacionados con el entorno en el que viven (ya sea demográfico, económico, social, político, religioso o cultural). Conocerlos ayuda a adaptar productos, servicio, comunicación y marketing.

Por otro lado, las motivaciones por las que los turistas viajan hoy en día se han diversificado enormemente. Hay nuevas motivaciones como la gastronomía y las compras, pero hay gente que incluso viaja para hacer cosas tan específicas como ver un concierto, asistir a una exposición, comer en un restaurante famoso o ver un mercado navideño.

Los destinos tienen que ser capaces de transmitir la esencia del destino de una forma más visual y adaptar la información del destino, en torno a las diferentes tipologías de turistas y las nuevas motivaciones para viajar.

La clave de la comunicación al público final es la segmentación, de diferentes grupos o tipologías de consumidores que tienen unas características homogéneas (ya sean geográficas, demográficas, sociales o de estilo de vida), y a los que nos interesa impactar con nuestras campañas promocionales.

Cada mercado y segmento turístico deberá tener una estrategia diferenciada de marketing y promoción (marketing mix), con una combinación de herramientas online y offline, que se adapten a las necesidades concretas y hábitos de consumo de los turistas de ese mercado.

El mundo online ha generado un sinnúmero de canales y de opciones publicitarias, que nos permiten llegar a un público mucho más segmentado y que permite analizar con detalle el impacto y los resultados de cada campaña que se desarrollan. La publicidad tradicional (prensa, televisión y radio) tiene un coste muy alto y es difícil medir su retorno. Por eso se recomienda el desarrollo de campañas de marketing a público, muy segmentadas y enfocadas al canal online.

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento del Valle del Cauca como destino turístico entre nuestros públicos objetivos.
- Incrementar el número de turistas, su estancia media y el gasto turístico.
- Crear canales de comunicación bidireccional con los turistas, dotándoles de información interesante y muy visual, que les permita interpretar el territorio y mejorar su experiencia en el destino.
- Generar contenidos de calidad, relevantes y atractivos, que logren emocionar y seducir a los potenciales turistas y que sean fáciles de viralizar en el ecosistema digital.
- Lograr que los turistas que nos visiten se vuelvan embajadores de la marca, publicando contenidos y archivos gráficos sobre el destino, que permita mejorar su posicionamiento online.
- Fidelizar a los turistas para que vuelvan y se vuelvan embajadores de la marca y prescriptores del destino.

Propuesta de actuación

Mejora en del servicio de atención turística

Se tiene que redefinir el concepto del centro de información turística que posee la Secretaría de Turismo de Cali y crear un Centro de Interpretación del Valle del Cauca. Hay que intentar personalizar la atención y tener herramientas que permitan ofrecer al cliente solo aquella información que le es relevante. El uso de elementos tecnológicos y recursos audiovisuales pueden ayudar a mostrar el destino de una forma más experiencial e interactiva.

En este sentido también hay que crear nuevos canales de información turística digitales que permitan tener conversación bidireccional en tiempo real con los turistas.

Mejorar actividad en perfiles de redes sociales

Hay que mejorar el uso que se hace de los perfiles en redes sociales. La información publicada está muy orientada a ciudadanos locales y de la región. Hay que definir un canal exclusivo para los turistas, donde sólo se dinamicen contenidos y elementos gráficos, que generen imagen de marca y logren transmitir la esencia del Valle del Cauca como destino turístico.

Desarrollo de producto turístico específico para diferentes tipologías de turistas

Poner a disposición de los turistas, productos (propios o diseñados por terceros) que les permitan tener una experiencia más plena, que supere sus expectativas y que les permitan cierto grado de personalización.

Eventos de ciudad - difusión de la agenda de eventos de Cali, para dinamizarlos como focos de atractivo turístico e incentivar escapadas para asistir a ellos (viajes City Break nacionales y de América Latina).

User generated content - introducción, en los soportes y canales de comunicación de Turismo del Valle del Cauca y de Cali, de comentarios y valoraciones sobre la ciudad generados por los propios turistas. Esto ofrece mayor credibilidad a nuestro sitio web y nos permite monitorizar los comentarios. Incluir también puntuaciones de Tripadvisor (con enlace a su web) de recursos y operadores locales (hoteles, restaurantes y atractivos turísticos).

Creación de canales de comunicación entre turistas y ciudadanos - Desarrollar servicio de chat online, que ponga en contacto a los turistas con una serie de ciudadanos voluntarios, que quieren colaborar en ayudar a los visitantes a descubrir planes interesantes por la ciudad e ideas para explorar la ciudad desde una perspectiva más local.

Indicadores de seguimiento

- Incremento de visitas al sitio web.
- Crecimiento de número de seguidores y su interacción con los contenidos que generamos en redes sociales.
- Mejora en nuestra reputación online.
- Incremento de la satisfacción de los turistas.