

EJE 3

PRODUCTOS

TURÍSTICOS



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. Estrategias y campañas que permitan un mejor posicionamiento internacional.

- Turismo cultural
- City Break
- Turismo de naturaleza
- Turismo Activo (deporte + aventura)
- Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)
- Turismo salud y bienestar
- Turismo gastronómico
- Touring independiente
- Otros: compras / LGBT / religioso / Premium

Turismo Cultural

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento de Cali como destino cultural, con un patrimonio cultural notable y digno de visita.
- Poner en valor el patrimonio cultural (tangible e intangible) del Valle del Cauca y de Cali.
- Estructurar la oferta cultural y patrimonial del destino, en torno a productos y motivaciones para viajar de la demanda
- Diversificar productos y mercados
- Aumentar la estancia media de los visitantes
- Aumentar el gasto medio de los visitantes
- Desestacionalizar la demanda

Propuestas de actuaciones

Producción de **paneles informativos en inglés** en todos los recursos y atractivos turísticos de Cali y del Valle del Cauca.

Preparar **agenda cultural de Cali** para que los turistas nacionales e internacionales puedan planificar su viaje en torno a eventos de la ciudad.

Fomentar la creación de experiencias y actividades de turismo creativo – con la programación de visitas a talleres y estudios de artistas y artesanos locales, que permitan a los turistas tener un contacto más directo con la cultura y el arte local.

Crear rutas turísticas en Cali en torno a temáticas culturales como la música, la salsa, los murales, la artesanía, la gastronomía o la naturaleza. A nivel del Valle, ruta por las haciendas y ruta por las diferentes muestras de patrimonio cultural, histórico y artístico de la ciudad.

Potenciar la oferta de teatro como reclamo turístico – Cali tiene que aprovechar mejor la producción de teatro que tiene la ciudad. Se debe plantear el traer a la ciudad algún musical, un género que está teniendo gran crecimiento en Europa y Estados Unidos.

Capitalizar el carácter histórico de la ciudad – realzando en los contenidos y en los canales de promoción el hecho de que Cali está entre las 20 ciudades más antiguas de América aún pobladas.

Desarrollar **campañas promocionales** específicas con la creación de un **paquete cultural** que incluya hotel (varias categorías y con valor añadido) + cena + espectáculo + entrada a algún equipamiento cultural o visita guiada.

Creación de tarjeta turística de Cali – que incluya acceso gratuito y preferencial a la mayoría de los recursos y atractivos turísticos de la ciudad.

Campañas segmentadas y orientadas - a dos públicos objetivos bien diferenciados: el turista cultural hard y el turista cultural light (explicados anteriormente en la parte de posicionamiento estratégico.

Desarrollo de Rutas de fotografía (diurna o nocturna), de la mano de un fotógrafo profesional que enseñe los mejores rincones de Cali para sacar fotografías de la ciudad. Ruta en Instagram con las mejores localizaciones para sacar fotos.

Desarrollo de **visitas guiadas a pie** por el centro histórico de Cali, incorporando en el relato de la ciudad, anécdotas, historias y leyendas de la evolución de la ciudad.

Creación del **Centro de Interpretación de la salsa** – ya explicado anteriormente.

Posicionar el Pacífico como elemento identitario y reclamo turístico: Construcción de un **centro de interpretación del mar** en Buenaventura (cerca del muelle) - que se vuelva un recurso turístico de obligada visita antes de ir a explorar la región. Mejora en los paneles informativos de bienvenida en el puerto de Juanchaco.

Desarrollo de **contendidos específicos** sobre opciones de **turismo rural comunitario** disponibles a lo largo del Valle del Cauca, destacando la singularidad de la comunidad afro en el Pacífico y de las explotaciones de turismo rural presentes en el centro del Valle y en la parte cafetera.

Mejorar de la señalización y puesta en valor de los recursos patrimoniales asociados al producto cultural a lo largo del territorio.

Mejorar la accesibilidad a los distintos recursos patrimoniales, culturales y artísticos.

Integración del sector privado en la gestión de los recursos patrimoniales como vía para favorecer la consolidación del productos turísticos con base cultural.

Identificar argumentos tangibles y puntos fuertes de venta del destino, sobre los que estructurar la puesta en valor de los recursos patrimoniales y la generación de productos turísticos adaptados a los gustos y las necesidades de los turistas culturales.

Indicadores de seguimiento

- Demanda por parte de los turistas de las rutas temáticas generadas en torno a motivaciones de viaje
- Descargas de la agenda de ciudad digital colgada en la web
- Ventas de la tarjeta turística (si se desarrolla)
- Incremento en la satisfacción de los turistas por una mejor señalización y contenidos en inglés en los diferentes recursos turísticos

Turismo City Break

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento estratégico de Cali en este segmento turístico.
- Definir oferta disponible y actividades turísticas que encajan para este segmento turístico.
- Elaborar calendario de eventos regulares que se celebran en la ciudad a lo largo del año.
- Creación de programas tipo de 2 o 3 días de estancia en la ciudad, para diferentes tipologías de turistas (con diferentes motivaciones y necesidades).
- Incentivar la creación de productos turísticos (por parte del sector turístico local) que pongan en el mercado propuestas creativas y experienciales, en torno a la gastronomía, la cultura, la salud y el bienestar, la naturaleza o el deporte.

Claves para atraer a turistas City Break

- Atención y servicios personalizados
- Experiencias ligadas al territorio y a la cultura local
- Ofrecer valor añadido
- Contenidos interactivos y adaptados a micro segmentos de la demanda (nuevas motivaciones de viaje y tipología de turistas con necesidades específicas)
- Rutas temáticas desarrolladas por profesionales: arquitectos, historiadores, deportistas, diseñadores, cocineros, pescadores, etc.
- Contenidos muy visuales – producción de videos impactantes y emotivos, con gente local hablando de sus percepciones de la ciudad.

Propuestas de actuación

Ordenar y segmentar la información sobre el destino orientada a turistas City Break - que permitan mejorar el posicionamiento en este segmento, destacando elementos singulares y que diferencian al destino sobre sus competidores (precios, buenos equipamientos, salsa, ocio nocturno, gastronomía o naturaleza urbana).

Campaña promocional con producto fin de semana desarrollado en colaboración con línea aérea y operadores locales - para ofrecer al turista un paquete cerrado experiencial (vuelo + hotel (varias opciones) + visita guiada + clase de cocina). Opción B – proponer paquete en tierra sin vuelo.

Campaña de **comunicación y publicitaria** promocionando la **agenda cultural y de eventos** de la ciudad en el mercado nacional y en mercados regionales de América del Sur considerados estratégicos (principalmente Argentina, Chile, Brasil, Ecuador y Perú).

Desarrollo de visitas guiadas tematizadas en Cali en torno a motivaciones de viaje: rutas gastronómicas, rutas de arquitectura, rutas de naturaleza... desarrolladas por profesionales de cada sector (cocinero, historiador, biólogo...).

Campañas de promoción y marketing de Cali como destino City Break en mercados regionales de América Latina, desarrollándola en fechas anteriores a los periodos vacacionales, festivos y fines de semana largos de cada país.

Campaña de posicionamiento online (SEO, SEM, SMO, SMM) - de Cali como destino boutique en torno a valores como la autenticidad, el baile y la salsa, la vida nocturna de la ciudad, el entorno natural, la salud, el bienestar y el desarrollo personal.

Desarrollo de contenidos y productos adaptados al canal móvil - para incentivar el gasto turístico entre los turistas que nos visitan.

Generar **nuevos contenidos audiovisuales** sobre las diferentes zonas y barrios de la ciudad, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre la personalidad y la identidad de las diferentes partes de la ciudad.

Desarrollo de Fam Trips (viajes de familiarización) para dar a conocer la ciudad y sus recursos a una cuidada selección de agentes de viajes que pueden generar demanda de viajes City Break hacia Cali.

Desarrollo de Press Trips (viajes de prensa) - con revistas internacionales de tendencias, diseño, moda, lifestyle, gastronomía, desarrollo personal y wellness. De países estratégicos de la región que puedan generar viajes de City Break a Cali.

Estrategia de colaboración centrada en **Blogueros, Influencers y Micro Influencers**, que ayude a mejorar el posicionamiento de Cali como destino divertido y de fiesta, donde desconectar de la rutina y el stress por unos días.

Campañas de **marketing** para **incrementar la estancia media en los hoteles**, con acciones de marketing dirigidas a público final con la promoción de ofertas de 3ª noche gratis o a mitad de precio (o que incluya upgrade o valor añadido), si se reservan 2 noches de alojamiento.

Programa de marketing para Fam Trips individuales: Desarrollo de programa de viajes de familiarización individuales, dirigido a agentes de viaje de América del Sur (orientados a segmento City Break) que quieran visitar la ciudad por su cuenta. **Información más detallada en Programas de Marketing Turístico / Acciones B2B.**

Formación a agentes de viaje Desarrollo de acciones de formación online sobre el destino a agentes de viaje y otros operadores orientados al segmento City Break. Desarrollo de cursos o píldoras formativas a través de plataformas de e-learning ya operativas en mercados estratégicos (como Hosteltur en España, Online Travel Training en Reino Unido o FW Academy en Alemania).

Desarrollo de **webinars** propios a dichos agentes, a través de plataformas como GoToWebinar (<https://www.gotomeeting.com/webinar>). En estos webinars se harán presentaciones de diferentes temáticas y motivaciones para viajar: gastronomía, cultura, eventos, deporte, bienestar y recursos en los alrededores. O bien sobre diferentes segmentos de la oferta turística local: hoteles, restaurantes, tours y actividades, transporte turístico...

Campaña de comunicación trimestral - dirigida a base de datos de agencias de viaje y medios de comunicación, con contenidos muy visuales sobre la agenda cultural de Cali de los próximos 3 o 4 meses, que incluya productos turísticos desarrollados en torno a ellos. Con posibilidad de reserva anticipada con descuento. Estos productos tienen que tener precios comisionables si queremos incentivar su venta a través del canal de intermediación.

Acuerdo de colaboración con línea aérea - para ofrecer producto turístico denominado "Escapada a Cali" desde diferentes destinos de América Latina (con billete de avión incluido). Campañas de comunicación y promoción conjunta con la línea aérea.

Desarrollo de **campañas de colaboración con redes de agencias de viaje** en mercados internacionales prioritarios. Como ejemplo, se propone desarrollar campaña de comunicación con asociaciones como CEAV en España: <http://www.ceav.info>. Desarrollo de talleres de trabajo y campañas de comunicación con producto turístico específico (comisionable).

Desarrollo de **campaña de publicidad** (en formato advertorial, publrreportaje o mailing a agencias de viaje) sobre el Valle del Cauca en:

- Revistas turísticas a público final como National Geographic, Condé Nast Traveler o Travel + Leisure.
- Revistas sector trade, como FW del mercado alemán o Travel Weekly en el británico y americano.

Desarrollo de **producto turístico específico** en torno a los grandes eventos de la ciudad (culturales, deportivos y de negocios).

Indicadores de seguimiento

- Impacto y retorno de las campañas promocionales diseñadas específicamente para este segmento
- Análisis de incremento de demanda nacional en torno a festivales y eventos de Cali
- Análisis del incremento de la demanda internacional de escapadas cortas a Cali desde destinos internacionales cercanos
- Número de Fam y Blog Trips desarrollados (y satisfacción con el destino de los asistentes)
- Puesta en marcha del programa de Fam Trips individuales

Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)

Para lograr un mejor posicionamiento internacional como destino MICE hay que definir ciertos parámetros, en una reflexión estratégica que tiene que ser consensuada con todo el sector turístico que trabaja este segmento:

- Definir tipología de reuniones y eventos que la ciudad considera estratégicos: por tamaño, tipología y temática.
- Definir sectores de actividad locales que se pueden beneficiar del conocimiento generado en congresos y reuniones.
- Definir elementos singulares y diferenciales del destino para el segmento MICE – los factores críticos de éxito para posicionarse en este segmento turístico.

Objetivos específicos

- Convertir al Convention Bureau en el líder del sector para este segmento.
- Definir mejor el reparto de funciones entre el Convention Bureau y el resto de entidades públicas de promoción turística del Valle del Cauca.
- Lograr que el Convention Bureau aglutine a buena parte de toda la oferta (de toda la cadena de valor) que cuenta con infraestructuras y calidad a la altura de las altas expectativas del segmento MICE.
- Mejorar el posicionamiento estratégico de Cali como destino de reuniones y eventos.
- Mejorar el posicionamiento estratégico del Valle del Cauca como destino de incentivos relacionados con la naturaleza y el turismo activo (deporte + aventura).
- Generar materiales y herramientas de marketing y promoción que se ajusten a las necesidades actuales de los organizadores profesionales de reuniones.
- Incentivar el retorno de los turistas de reuniones (que vienen a la ciudad por trabajo) como turistas vacacionales.

Claves para atraer a los organizadores de reuniones:

- Distancias cortas entre centro de convenciones y hoteles
- Belleza de la ciudad y entorno
- Oferta segmentada para diferentes tipologías de reuniones
- Meeting Design
- Sostenibilidad – claves para desarrollar eventos verdes en la ciudad
- Testimonios de organizadores que han desarrollado eventos en Cali
- Actividades que pongan en contacto a los asistentes de reuniones con la singularidad de la cultura local
- Actividades de Responsabilidad Social Corporativa, que los organizadores puedan integrar en sus programas
- Productos adaptados a las necesidades de los asistentes a reuniones en la ciudad (con una disponibilidad de tiempo libre escaso después de las sesiones de trabajo)

Propuestas de actuación

Fomento de la actividad congresual en Cali - Definir estrategia de captación de congresos (base de datos ICCA) y los sectores de actividad locales que se consideran estratégicos para la ciudad, como la agroindustria, la industria gráfica, los laboratorios farmacéuticos, las ciencias naturales, las transportes, la logística o el comercio internacional.

Desarrollar **dossier de candidatura** general (con una imagen visual muy cuidada y mostrando todos los recursos MICE del destino) que pueda ser adaptado y personalizado para presentar candidaturas a asociaciones internacionales.

Definir criterios claros para calcular el nivel de apoyos que ofrece el Convention Bureau y el resto de las instituciones para la captación de diferentes tipologías de reuniones, definiendo aquellos eventos que se consideran estratégicos para la ciudad.

Identificar a potenciales prescriptores locales que puedan presentar candidaturas para organizar congresos nacionales e internacionales.

Desarrollo de **presentaciones informativas a la comunidad médica, científica y empresarial local** - mostrando el apoyo del destino a los organizadores de congresos y otro tipo de reuniones. Desarrollo de cartera de servicios de asesoramiento y de apoyo, dirigidos a incentivar a dichas comunidades a que presenten candidaturas a congresos y reuniones con sede en Cali.

Desarrollo de un **Programa Embajadores** que ayude al posicionamiento de Cali en este segmento y premie a aquellas personas e instituciones que promueven el destino o que contribuyen activamente a la captación de congresos y eventos para la ciudad.

Elaborar Base de datos de potenciales clientes en el mercado nacional (Bogotá y Medellín principalmente) y en los principales mercados internacionales.

Campaña de comunicación a todos los operadores presentes en el valle encuestados por el Observatorio Turístico para dar a conocer las funciones y acciones desarrolladas por el Convention Bureau, incentivando a la membresía si se cumplen ciertos requisitos de calidad y servicio. Presentaciones sectoriales a todos los eslabones de la cadena de valor de este sector: agencias receptoras (OPC y DMC) empresas de servicios técnicos (como audiovisuales, iluminación, azafatas o servicios de comunicación) y otros servicios como transporte, restauración, espectáculos y tours y actividades.

Producir **catálogo de actividades y experiencias** para que los organizadores puedan desarrollar programa de acompañantes dirigidos a los asistentes al evento.

Desarrollo de **producto turístico** para ofrecer a los congresistas opciones y actividades turísticas a desarrollar en tiempo libre. Tours y rutas temáticas que se adapten a su escaso tiempo y poco conocimiento del destino. Acuerdos con agencias receptoras para el desarrollo de estas experiencias que se puede comercializar directamente a los organizadores de congresos y eventos (para facilitar su comercialización antes del viaje).

Desarrollo de una **Guía del Congresista** – pequeño folleto informativo (preferiblemente digital y orientado a canal móvil) con información relevante para los turistas de reuniones que visitan la ciudad por trabajo. Destacando contenidos sobre hoteles, zonas gastronómicas, servicios básicos y opciones de actividades culturales y ocio nocturno.

Desarrollo de **línea de apoyo a organizadores de congresos** ofreciendo crear un microsite dentro de la web del Bureau, con información específica sobre el congreso (programa, hoteles sede, localizaciones del programa social del congreso, etc.)

Programa de **formación específica** al sector local sobre las necesidades concretas de este segmento MICE y los cambios radicales que están experimentando la captación y organización de reuniones y los eventos.

Producción de **video promocional** de Cali como destino de reuniones y eventos.

Producción de un **folleto de incentivos** que destaque la variedad de recurso con los que cuenta el territorio para el desarrollo de incentivos en contacto directo con la naturaleza. Con video promocional asociado.

Desarrollo de **sitio web del Bureau que permita un mejor posicionamiento online**. Los ejes estratégicos sobre los que se tiene que producir el **sitio web del Convention Bureau** son:

- Funcionalidad
- Look & Feel profesional
- Fácil navegación por las diferentes secciones y páginas del sitio web
- Información técnica detallada sobre diferentes sedes de reuniones (con mapas de salas y diferentes servicios técnicos disponibles)

- Muchos contenidos audiovisuales – fotos, videos y planos de sedes y salones de reuniones
- Diferentes canales de comunicación
 - Para cada segmento: congresos, reuniones e incentivos
 - Canal específico para turistas de reuniones
 - Canal específico para medios de comunicación
- Idiomas – básico contar con versiones en español e inglés
- Con RFP (request for proposal) para que los organizadores de reuniones puedan plantear las necesidades que tienen de salas, alojamiento, sedes y actividades de programa para desarrollar su evento.

Desarrollo de **presentaciones a sector profesional** en mercados estratégicos, que incluyan encuentros profesionales (talleres de trabajo) entre oferta y demanda. Mercados internacionales: México DF, Buenos Aires, Santiago de Chile y Sao Paulo.

Creación de **base de datos** con el desarrollo de un **CRM** para gestión de clientes y candidaturas a reuniones y eventos.

Desarrollo de **Fam y Press Trips** con agentes de viaje, medios de comunicación y otros operadores especializados en el segmento MICE. Programa de Fam Trips individuales.

Desarrollo de **producto turístico específico** para que los turistas de reuniones (con escaso tiempo libre) puedan disfrutar de la ciudad (visita guiada + cena) o para que puedan alargar su estancia (tarifa especial si se quedan el fin de semana, por ejemplo).

Desarrollo de **producto turístico específico** para incentivar el retorno de estos turistas como turistas vacacionales. Comercialización de escapadas de viajes a la ciudad con precios competitivos (alojamiento + tarjeta turística + cena + visita guiada a pie (también utilizables para el producto City Break).

Estudio sobre la viabilidad del producir una **Aplicación Móvil** (App) del destino, que permita dar un valor añadido a los organizadores que traigan congresos y reuniones a la ciudad.

Elaboración de estadísticas sobre el turismo de Reuniones en la ciudad - El Cali Valle Convention Bureau debe empezar a elaborar un informe estadístico sobre la actividad de reuniones y eventos que se desarrollan en la ciudad de Cali. Este estudio se debe hacer en colaboración con todos los agentes involucrados en este segmento turístico: empresas asociadas al Convention Bureau, organismos e instituciones públicos, hospitales, centros de investigación, centros de innovación, grandes empresas y otras entidades (públicas o privadas) que organizan reuniones en la ciudad.

Elaboración de un **análisis del perfil de reuniones** que se celebran y la **tipología de los asistentes**, que permita conocer mejor a nuestros turistas de reuniones y desarrollar productos específicos y personalizados para ellos.

Desarrollo de **encuestas de satisfacción** a los asistentes a reuniones y eventos (que vengan de fuera del Valle del Cauca), que permita conocer sus opiniones sobre el destino, las infraestructuras y el nivel de sus servicios.

Transformación del **Convention Bureau** en un **centro de inteligencia profesional** sobre el destino y herramienta básica en el desarrollo económico local.

Incorporación futura de Cali al **Global Sustainable Destination Index**. Índice que evalúa la sostenibilidad en el desempeño de destinos y Convention Bureaux. El ranking ayuda a los destinos participantes a involucrar a sus clientes alrededor de la sostenibilidad, alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y promocionar y reconocer las buenas prácticas que se desarrollan en la ciudad. <http://gds-index.com>

Captación de **reuniones y eventos con temáticas** que ayuden al posicionamiento internacional de la marca en torno a conceptos como la biodiversidad, la paz, el baile, la cultura, la industria agroalimentaria, el café, la calidad de vida, la conservación de la naturaleza, el diseño gráfico, la industria farmacéutica, etc.

Campañas de formación para lograr que toda la cadena de valor opere en torno a conceptos de **Meeting Design**.

Visitas comerciales a casas de incentivos de Estados Unidos: Costa Este, California, Chicago y Minneapolis.

Política de **mejora en la atención a los turistas de reuniones** – desarrollo de contenidos y producto turístico adaptado a sus necesidades (para incrementar su gasto turístico).

Desarrollo de **acciones de colaboración con entidades sin ánimo de lucro** locales, para definir un catálogo de acciones de **Responsabilidad Social Corporativa** que se puedan ofrecer a organizadores internacionales de reuniones (segmento corporativo) para incluirlos en sus programas. Campaña de comunicación asociada.

Ofrecer a organizadores de reuniones una **cartera de ponentes** (técnicos y motivacionales) locales (que vivan en el Valle del Cauca) para que participen como speakers motivacionales en ponencias durante las reuniones.

Generación de **producto turístico** enfocado a cubrir tendencia **bleisure**. Estrategia de apoyo a congresos que lleva parejo campaña de comunicación a los asistentes (antes del viaje), con producto adaptado para alargar la estancia en el Valle del Cauca (tras el congreso). Campañas en temporadas de baja ocupación.

Análisis de **desarrollos tecnológicos** que puedan aportar valor añadido al servicio que ofrece el Convention Bureau (App, beacons, realidad virtual...).

Desarrollo de serie de **presentaciones y seminarios virtuales** (webinars) sobre Cali como destino de reuniones y eventos. Dirigidos a la demanda MICE: OPC's y DMC's internacionales, agencias corporativas internacionales y casas de incentivo. Desarrollo de presentaciones sectoriales para dar a conocer a los miembros del bureau. Por ejemplo, presentación virtual de los hoteles, o de sedes de reuniones (con la participación activa de los empresarios que deben presentar su producto o servicio).

Ofrecer a los organizadores de reuniones una serie de **actividades y sesiones lúdicas o educativas** (desarrolladas por empresas locales) que pueden incluir en el programa del evento, para volverlas más interesantes y participativas. Algunos ejemplos pueden ser sesiones de yoga o taichí, clase de salsa, sesiones sobre desarrollo personal, clases de expresión corporal o actividades en grupo con experiencias inmersivas en la cultura local relacionadas con la gastronomía o el bienestar personal.

Campaña de comunicación a principales agencias receptoras MICE (OPC's y DMC's) de Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias (que trabajen con todo Colombia), poniendo en valor recursos del Valle del Cauca como destino MICE.

Programa embajadores

Indicadores de seguimiento

- Ritmo de crecimiento de los miembros del Convention Bureau
- Número de webinars producidos y asistencia a presentaciones y seminarios desarrollados
- Inclusión de campañas de responsabilidad social corporativa dentro de programas de reuniones y congresos desarrollados en Cali
- Balance de visitas comerciales a casas de incentivo
- Resultados de campañas para incentivar el gasto turístico y el aumento de la estancia media de los turistas de reuniones que visitan la ciudad
- Conversión de turistas de reuniones en turistas vacacionales

Turismo activo: deporte + aventura

Objetivos específicos

- Catalogar todos los recursos y servicios disponibles para los turistas cuya motivación es el deporte o la aventura
- Posicionar al Valle del Cauca como destino de referencia de América Latina en el segmento de turismo deportivo y de aventura
- Poner en valor todos los recursos disponibles para la práctica de diferentes disciplinas deportivas
- Dar a conocer el catálogo de experiencias relacionadas con la aventura y la adrenalina a lo largo del territorio
- Dotar de mayor profundidad a la oferta turística del departamento
- Posicionar el destino entre la generación Millennials

Propuestas de actuación

Diseño de materiales promocionales para diferentes prácticas deportivas. Digitales y con geolocalización.

- Recorridos y rutas señalizados para corredores (runners) por la ciudad.
- Rutas de senderismo en los alrededores de Cali catalogados por su singularidad, su dificultad y los recursos turísticos disponibles que hay en sus alrededores.
- Diferentes prácticas deportivas que se pueden desarrollar en Cali – con información detallada de horarios y requisitos para usar las diferentes instalaciones.
- Catálogo muy visual de opciones de deporte de aventura que se pueden desarrollar en el Valle.
- Actividades de aventura light.
- Opciones de alojamiento en la ciudad y el Valle que cuentan con gimnasios, piscinas y otros equipamientos deportivos en sus instalaciones.
- Diferentes medios de transporte singulares en el Valle: brujita, balsaje, jeep, caballo o kayak.
- Recomendaciones para preparar el viaje.
- Selección de masajistas, fisioterapias y centros de salud disponibles a lo largo del Valle del Cauca.

Análisis de la posible necesidad de invertir en señalética.

Campañas de **promoción y marketing** en colaboración con **marcas deportivas** de reconocido prestigio y con valores que encajen con los de la ciudad o el Valle.

Generación de **contenidos con información específica sobre servicios técnicos** disponibles en la ciudad y el Valle, para el desarrollo de su práctica deportiva (talleres para arreglar bicicletas, buenos proveedores y tiendas de productos deportivos en Cali y la agenda deportiva de Cali y otros municipios con eventos y competiciones deportivas).

Producción de videos impactantes a través de recorridos por recursos naturales en bici, parapente o caballo – grabadas con Cámaras GoPro para videos que transmitan toda la adrenalina que se puede experimentar en el Valle. Posible concurso para que gente del Valle y turistas deportivos cuelguen sus propios videos (creación de comunidad muy específica).

Captación de **jornadas de entrenamiento y eventos deportivos** de federaciones deportivas nacionales y de América Latina.

Preparación de un **dossier de presentación** de la ciudad para acoger competiciones y eventos deportivos.

Cohesionar la oferta empresarial de turismo activo homogenizando los niveles de calidad en el servicio que se ofrece al turista internacional. Análisis de la creación de un club de producto para este segmento – Sports Bureau.

Desarrollo de **líneas de apoyo e incentivo** para la mejora y profesionalización de las empresas vinculadas al turismo activo en destinos de interior del Valle del Cauca, potenciando entre otras la formación ambiental.

Geoposicionamiento en microsite de la web especialmente diseñado para canal móvil, con información de todos los recursos de turismo activo y servicios complementarios.

Indicadores de seguimiento

- Mejora del posicionamiento internacional del Valle del Cauca como destino de turismo activo
- Número de 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

Turismo de Naturaleza

Objetivos específicos

- Estructurar y comunicar los diferentes recursos de naturaleza a través de iniciativas empresariales capaces de generar flujos turísticos a los entornos naturales del interior del Valle del Cauca, asegurándose de proteger y conservar dichos recursos
- Aprovechar el patrimonio natural como elemento de imagen internacional y generador de riqueza
- Mejorar el acceso a todos los recursos naturales del territorio
- Mejorar la información turística disponible en dichos recursos

Propuestas de actuación

Mejorar la señalización en los recursos naturales a través de la instalación de paneles informativos (en español e inglés) que permitan a los turistas interpretar mejor el territorio y conocer sus diferentes ecosistemas y gran biodiversidad.

Mejorar los centros de recepción de visitantes en los recursos naturales presentes a lo largo del Valle.

Desarrollar **microsite específico** en la web para poner en valor en inmenso patrimonio natural que tiene el Valle. Hablando de lo importante que es conservar

la biodiversidad y dando información relevante (con enfoque turístico, no científico) sobre las principales especies animales y vegetales del territorio.

Establecer **mecanismos de colaboración y coordinación** con las diferentes instituciones que controlan o gestionan diferentes recursos naturales presentes en el Valle: Ministerio, CVC, Parques Nacionales, Mesa de la Naturaleza.

Búsqueda y ordenación de documentales que se hallan producido sobre el Valle del Cauca: Búsqueda de videos y documentales de calidad que se han desarrollado sobre el Valle (por productoras internacionales como Wild Colombia de la BBC o bien otras a nivel regional).

Instalación en Cali (alrededor del rio) de **paneles informativos** más grandes, atractivos e interesantes, que pongan en valor la cantidad de recursos naturales y especies de animales que se pueden ver en la ciudad.

Producción de contenidos más audiovisuales y usando el storytelling en el sitio web de promoción turística de la Alcaldía, con información sobre recursos naturales cerca de la ciudad de Cali.

Puesta en marcha de una política de **incentivos para la creación de tours** y experiencias en entornos naturales cercanos a Cali y su comercialización al segmento de reuniones y eventos (fin de semana de relax alejado del stress y la rutina, que te permite reconectarte con la naturaleza y contigo mismo).

Desarrollo de **campañas de comunicación segmentadas** en mercados estratégicos apoyadas en acciones a públicos objetivos de micro productos de naturaleza (como la observación de aves y de ballenas, el trekking, la escalada, el senderismo, el ciclo turismo o las rutas a caballo).

Establecer **directrices y parámetros homogéneos** para la conservación y puesta en valor de los diferentes recursos naturales, desde la perspectiva de los estándares de conservación y explotación turística definidas por organismos internacionales.

Asegurar la **vinculación de la iniciativa privada** en la puesta en valor de dichos espacios y recursos naturales, mediante la puesta en marcha de líneas de apoyo que contemplen apoyo financiero, asistencia técnica y formación sobre sostenibilidad y conservación de recursos naturales.

Identificación de **operadores internacionales especializados** en producto de naturaleza en mercados estratégicos, para el desarrollo de estrategias de colaboración y co-marketing.

Desarrollo de distintivo o sello “verde” para reconocer y dar visibilidad a aquellos establecimientos y negocios turísticos que están cerca de los recursos naturales y tengan una política estrategia de sostenibilidad:

- Buscando eficiencia energética

- Gestionando bien sus residuos
- Generando el menor impacto medioambiental
- Desarrollando acciones que generen un impacto positivo en la comunidad local

Desarrollo de **líneas de colaboración con otras** administraciones para generar sinergias y acciones conjuntas en la promoción de regiones naturales que incluya a varios departamentos.

Incentivar y favorecer (con ayudas fiscales) la **puesta en marcha de iniciativas empresariales** turísticas en entornos naturales protegidos que tengan la sostenibilidad como eje fundamental de trabajo.

Análisis de **fórmulas** que permitan **mejorar la experiencia del turista** en los espacios naturales.

Mejorar la **experiencia turística en los recursos naturales** más importantes, trabajando en una mayor homogeneización de la señalización en dichos espacios naturales y la integración con otros sistemas oficiales de señalización. También facilitando la gestión de las guías guiadas.

Desarrollo de **políticas de accesibilidad** en recursos naturales como estrategia para generar demanda de nuevos segmentos de mercado.

Planificación de **rutas y experiencias en entornos naturales** desde un prisma turístico y no sólo deportivo. Esto permitirá ligar los recursos naturales a la identidad cultural local, generando oportunidades de demanda turística hacia destinos rurales, que permitan una interpretación del patrimonio del territorio que se visita.

Indicadores de seguimiento

- Nuevos paneles informativos y señalética instalada en los diferentes recursos naturales con interés turístico.
- Mejora en la visibilidad del producto naturaleza en los diferentes canales de comunicación y venta de las diferentes instituciones de promoción turística
- Acuerdo de colaboración desarrollado con operadores turísticos especializados en turismo de naturaleza

Turismo salud y bienestar

Objetivos específicos

- Posicionar Cali como un destino preferente en América Latina para tratamientos de belleza, salud y bienestar
- Aportar valores añadidos a la marca turística de Cali
- Atraer a un público objetivo interesante que también puede consumir producto cultural, gastronómico y de compras

Propuestas de actuación

Estructuración de los diferentes **productos** relacionados con el segmento de salud, bienestar y sanitario dirigido a aquellos mercados y públicos objetivos internacionales que más lo demandan

Generación de un **microsite** que aglutine toda la oferta de este segmento turístico en Cali.

Creación de un **club de producto** de salud del Valle del Cauca.

Incentivar la **creación de spas** en Cali y en el Valle del Cauca.

Desarrollo de **campañas promocionales específicas** en revistas latinoamericanas de salud, moda y de tendencias.

Indicadores de seguimiento

- Incremento de la demanda de tratamientos en clínicas de salud de Cali por parte de los turistas
- Número de visitas al nuevo microsite sobre turismo de salud y bienestar
- Crecimiento del número de operadores específicos de este segmento turístico

Turismo Gastronómico

Objetivos específicos

Se deben desarrollar acciones que permitan difundir los valores culturales y sociales asociados a la gastronomía local

Para ello se debe potenciar la generación de una oferta innovadora y profesionalizada, que permita estructurar bien el producto y basado en empresas que apuesten por la orientación a la demanda, la gestión profesional y los procesos de mejora continua.

Propuestas de actuación

Crear mapa de valor – generando contenidos de aquellos establecimientos que destacan por su nivel gastronómico, su calidad, su ambientación, su estilo o su singularidad:

- Restaurantes
- Mercados gastronómicos y tradicionales
- Rutas gastronómicas
- Recetas tradicionales
- Clases de cocina y otras experiencias gastronómicas
- Visitas a granjas y explotaciones agrícolas

- Productos identitarios del territorio, como la caña, la uva, el café y las frutas tropicales
- Operadores turísticos receptivos especializados en gastronomía
- Cocineros famosos y restaurantes con estrellas Michelin o otros distintivos nacionales

Campaña que fomente la presencia de **menús en inglés** en restaurantes de las principales zonas turísticas.

Generación de contenidos específicos sobre diferentes tradiciones gastronómicas y culinarias del Valle del Cauca.

Política estratégica para **poner en valor y posicionar el café** como elemento identitario del Valle del Cauca y como atractivo turístico fundamental del departamento.

Incentivos a la **investigación** y la **innovación** dentro de la oferta de turismo gastronómico.

Campañas de sensibilización para fomentar la **profesionalidad** y las **buenas prácticas** en toda la cadena de valor del turismo gastronómico (poniendo especial énfasis en temas de sostenibilidad y el uso de productos locales, orgánicos y de temporada).

Contenidos sobre la **oferta adaptada a diferentes necesidades dietéticas y alimenticias**, con datos prácticos para turistas con alergias e intolerancias.

Campañas de comunicación para dar a conocer el uso de productos más **locales, ecológicos, biológicos y sostenibles** por parte de la industria de la restauración local.

Desarrollo de serie de **videos promocionales** que muestren los elementos más destacados de la cadena de valor de la gastronomía local, enlazándolos con valores de identidad y singularidad del territorio.

Sensibilización y formación de los recursos humanos implicados en toda la cadena de valor del turismo gastronómico.

Potenciación del producto gastronómico mediante la **formación y sensibilización** turística a profesionales de **otros sectores** relacionados con la gastronomía: agricultores, productores, distribuidores, comerciantes, ganaderos, etc.

Impulso a la creación de un **club de producto gastronómico** como estrategia de estructuración regional, donde se destaque además el esfuerzo de aquella oferta reconocida como cocina autóctona y tradicional.

Desarrollo de **campañas de co-marketing** con marcas de consumo (de calidad y con buena imagen de marca) de productos vinculados a la gastronomía local, para

generar sinergias y potenciar la demanda de dichos productos en el exterior (exportaciones).

Generaciones de contenidos sobre la tradición gastronómica del territorio, datos sobre diferentes recetas, tiendas de producto gourmet y actividades relacionadas con la gastronomía como rutas gastronómicas por la ciudad o clases de cocina.

Indicadores de seguimiento

- Creación de microsite sobre gastronomía en el sitio web de las diferentes entidades de promoción turística
- Incremento del número de turistas motivados por la gastronomía
- Acuerdos de colaboración que se desarrollen con marcas de gran consumo, para el desarrollo de campañas de marketing conjunto

Touring Independiente

Objetivos específicos

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.

Propuestas de actuación

Diseño de **rutas temáticas** que en colaboración con otros departamentos. Y que combinen sus principales recursos en torno a productos y motivaciones de viaje.

Información específica sobre medios de transporte público para recorrer Colombia, vías de comunicación, gasolineras, talleres, etc.

Información de **empresas de alquiler de coches** y otros medios de transporte.

Otros: Compras / LGBT / Religioso

Propuestas de actuación Turismo de Compras

Definir **catálogo de comercios y áreas comerciales** con interés turístico.

Generación de **contenidos** para puesta en valor de **zonas comerciales y comercios singulares**.

Diseño de **mapa digital de compras** (con geo posicionamiento).

Diseño (o difusión) de **tours de compras** y servicios de personal shopper dirigidos a los segmentos MICE y Premium

Propuestas de actuación Turismo LGBT

Catalogar productos y proveedores de servicios enfocados a este segmento de población.

Desarrollar **campañas de sensibilización** a la población local sobre la tolerancia y el respeto a la comunidad LGBTI.

Propuestas de actuación Turismo Premium

Ordenación y catalogación de todos los **recursos** que se pueden incluir en este segmento Premium.

Incentivar la **creación de experiencias turísticas** relacionadas con el **lujo y la exclusividad**.

Futura **colaboración con redes de agencias de viaje Premium** a nivel mundial como Virtuoso, Signature Travel o Advantage.

Propuestas de actuación Turismo Religioso

Campañas promocionales para **incentivar el gasto turístico** y la **estancia** de los peregrinos que visitan el Valle del Cauca por motivos religiosos.

Desarrollar **campañas informativas** para que estos turistas religiosos visiten otras regiones del Valle durante su viaje.