

DOCUMENTO TÉCNICO

Actualización	X
Registro	

1. IDENTIFICACIÓN

CODIGO BPID DEL PROYECTO: 2020003760257

ENTIDAD RESPONSABLE: Secretaría de Turismo del Valle del Cauca.

NOMBRE DEL PROYECTO: Fortalecimiento de la capacidad del destino para gestionar los mercados y promover los atractivos turísticos del Valle del Cauca.

ENTIDAD SOLICITANTE: Secretaría de Turismo del Valle del Cauca.

2. CLASIFICACION DEL PROYECTO

Entidad Territorial	Sector	Línea Territorial	Programa	Subprograma	Meta de Resultado
Nación					
Departamento	037 SECTOR DESARROLL O TURÍSTICO	LT1 TURISMO, PATRIMONIO TERRITORIAL E IDENTIDAD VALLECAUCANA	PG10203 VALLE PARA EL MUNDO	1020302 PROMOCIÓN Y MERCADERO PARA EL TURISMO	MR10203001 MANTENER EN 70% EL VOLUMEN DE TURISTAS Y VIAJEROS QUE LLEGAN AL VALLE DEL CAUCA ANUALMENTE A PARTIR DEL AÑO 2021.
Municipio					

3. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO:

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	LOCALIDAD
Valle del Cauca	42 Municipios	Zona Urbana y Rural

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:**4.1. Identificación y presentación del problema**

PROBLEMA: Débiles estrategias para gestionar los mercados y promover los productos turísticos del Valle del Cauca.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

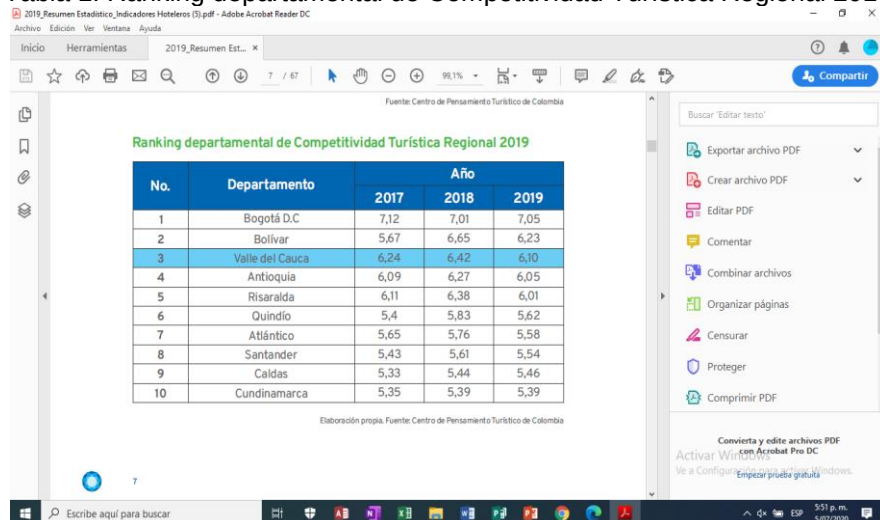
El Valle del Cauca aún tiene una brecha por cerrar en relación con la gestión de los mercados y la promoción de los atractivos turísticos, que permita mejorar la competitividad turística del departamento. Esto se evidencia en el más reciente informe del Índice de Competitividad Turística Regional, ICTR, en su edición de 2019, en el que, dentro del criterio de “Estrategia de Mercadeo”, se encuentran indicadores con puntajes bajos en una escala de uno hasta diez, y hubo un decrecimiento con respecto al 2018 pasando de 8,0 a 7,9; evidenciando que las estrategias que se están desarrollando son aún débiles para gestionar los mercados y promover los productos turísticos del Valle del Cauca.

El resultado de este Índice, evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de mercadeo eficaces que permitan, no solo, cerrar el gap en la puntuación y obtener resultados más altos, sino también mejorar la competitividad turística que en la definición del Centro de Pensamiento Turístico, CPTUR, es “la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante.

El Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, ICTRC, es una medición anual que realiza el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, CPTUR. El objetivo de esta medición es “registrar y medir los factores asociados a la competitividad de la actividad turística” (ICTRC,2019). Esta medición pretende también ser una herramienta para las autoridades departamentales en la priorización de las políticas y proyectos que mejoren la competitividad del sector.

En el más reciente ranking, 2019, el Valle del Cauca ocupó el tercer lugar con un puntaje total de 6,10. En la tabla 1. se observa el ranking de las primeras 10 posiciones donde el Valle del Cauca está por debajo de Bogotá y Bolívar y por encima de Antioquia, Risaralda y Quindío.

Tabla 1. Ranking departamental de Competitividad Turística Regional 2019

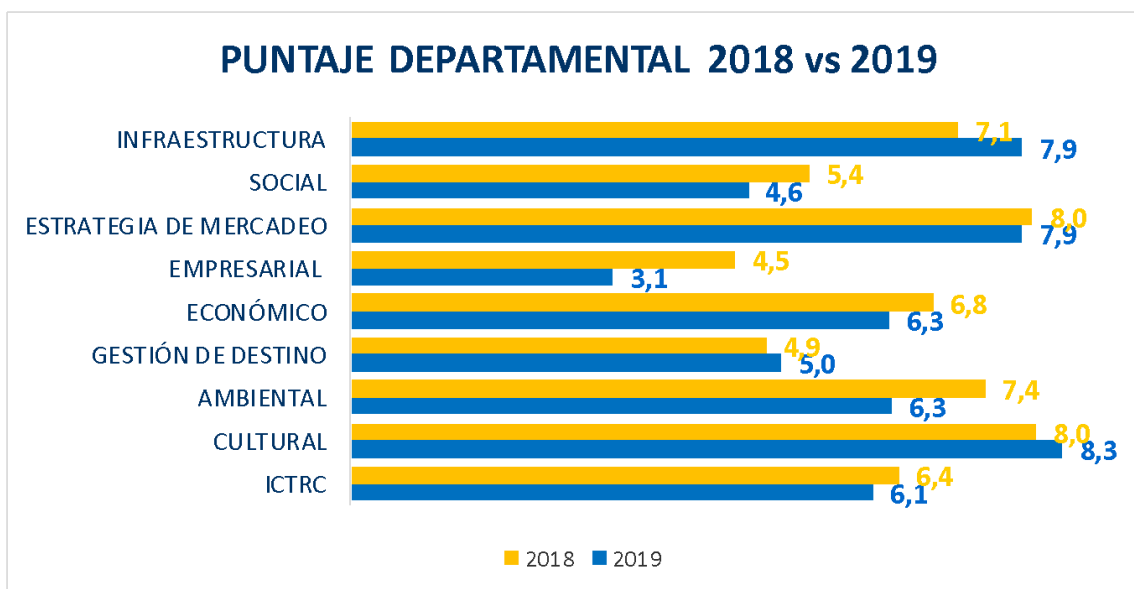


No.	Departamento	2017	2018	2019
1	Bogotá D.C	7,12	7,01	7,05
2	Bolívar	5,67	6,65	6,23
3	Valle del Cauca	6,24	6,42	6,10
4	Antioquia	6,09	6,27	6,05
5	Risaralda	6,11	6,38	6,01
6	Quindío	5,4	5,83	5,62
7	Atlántico	5,65	5,76	5,58
8	Santander	5,43	5,61	5,54
9	Caldas	5,33	5,44	5,46
10	Cundinamarca	5,35	5,39	5,39

Elaboración propia. Fuente: Centro de Pensamiento Turístico de Colombia

Fuente: Situr a partir de Centro de Pensamiento Turístico de Colombia

Este informe mide las condiciones de competitividad a partir de 8 criterios: Infraestructura, Social, Estrategia de Mercadeo, Empresarial, Económico, Gestión de Destinos y Ambiental. La gráfica 1. muestra el puntaje obtenido por el Valle del Cauca en cada uno de los 8 criterios comparando los resultados entre el Ranking de 2018 y el de 2019. Los resultados evidencian que el criterio **Estrategia de Mercadeo** se encuentra entre los 3 puntajes con más de 7,9 puntos, junto con Infraestructura, 7,9, y Cultural, 8,3. También se muestra que este criterio decreció con respecto al 2018 pasando de 8,0 a 7,9.



Elaboración propia Secretaría de Turismo Fuente: Centro de Pensamiento Turístico de Colombia

El criterio Estrategia de Mercadeo que decreció de 8,0 en el 2018 a 7,9 en el 2019, mide “la capacidad del destino para gestionar los mercados y promover sus productos. En la etapa de producción y comercialización se aborda la

conceptualización y el diseño técnico de producto del destino. Las estrategias adoptadas para el mercadeo contemplan el uso de herramientas digitales consideradas dentro de este criterio". (ICTRC,2019).

La magnitud de este problema tiene alcance en aspectos como el diseño de productos turísticos, la relación entre la vocación turística del departamento y la promoción de productos turísticos, la producción de material promocional, la disponibilidad de paquetes turísticos en Agencias de viaje en línea, la participación en ferias nacionales e internacionales de turismo y la promoción en medios virtuales.

La tabla 2. Indicadores del Criterio de Estrategia de Mercadeo Valle del Cauca (ICTR,2019) muestra el puntaje obtenido en cada uno de los siete indicadores. Los puntajes más bajos corresponden a la participación en ferias internacionales especializadas en turismo, 2,62, decreciendo un 3,49 y, a la participación en ferias nacionales especializadas en turismo con 7,68 puntos. Así mismo se evidencia la necesidad de mejorar la disponibilidad de paquetes turísticos OTAS (Agencias turísticas On Line) 8,27 y el diseño de productos turísticos 8,41. Finalmente una oportunidad de mejora en los indicadores de relación entre vocación turística y promoción de productos turísticos 9,12. Promoción a través de guías turísticas 9,13 y Promoción en medios virtuales 9,75.

Tabla 2. Indicadores del Criterio de Estrategia de Mercadeo Valle del Cauca (ICTR,2019)



ESTRATEGIA DE MERCADEO
INDICADORES

Indicador	2019	Var. vs 2018
Apoyo técnico al diseño de productos turísticos	8,42	+ 1,58
Relación entre vocación turística y promoción de productos turísticos	9,12	-
Promoción a través de guías turísticas	9,13	+ 0,39
Disponibilidad de paquetes turísticos en OTAS	8,27	-
Participación en ferias nacionales especializadas en turismo	7,68	+ 0,10
Participación en ferias internacionales especializadas en turismo	2,62	- 3,49
Promoción en medios virtuales	9,75	+ 0,62

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Elaboración propia Secretaría de Turismo Fuente: Centro de Pensamiento Turístico de Colombia

En comparación con el puntaje obtenido en este criterio para el Valle del Cauca, la siguiente tabla 3." Resultados de Bogotá como el mejor departamento" el Criterio Estrategia de Mercadeo muestra que el mejor puntaje lo obtuvo el Departamento de Bogotá con un total del 9,83, en donde 6 indicadores tienen el máximo puntaje de 10 y el indicador participación en ferias nacionales especializadas en turismo es el de menor puntaje con un 8,84. Dando por entendido que el Valle del Cauca tiene aún una gran oportunidad para aumentar su puntaje y cerrar dicha brecha.

Table 3. Resultados de Bogotá como el mejor departamento en el Criterio Estrategia de Mercadeo



Elaboración propia Secretaría de Turismo Fuente: Centro de Pensamiento Turístico de Colombia

Sumado a lo anterior, la identificación de las necesidades de los prestadores de servicios turísticos que integran la cadena de valor del turismo, adelantada por la Secretaría de Turismo a través de las mesas subsectoriales, evidencia que existe dificultad para desarrollar estrategias de mercadeo y actividades de promoción de la oferta turística, ocasionando resultados ineficaces en la promoción de dicha oferta, así mismo, se realizan campañas de promoción desarticuladas con la vocación turística de los destinos, lo que genera en muchos casos una baja recordación y posicionamiento en la mente de los viajeros y turistas. Y, adicionalmente, hay una insuficiente participación en ferias y eventos nacionales e internacionales de turismo, que son espacios que permiten hacer dicha promoción de los destinos turísticos y lograr también que se incluya la oferta en los paquetes turísticos de los operadores, ocasionando esto bajos resultados también en la medición de este indicador.

Hay que mencionar que dentro del marco normativo del turismo se evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia de promoción desde la ley 300 de 1996 que regula las normas que rigen para el sector turístico nacional, el sector en Colombia cuenta con tres leyes que enmarcan su normatividad y lo reglamentan. Adicionalmente a la ley del 96, están la ley 1101 de 2016 que modificó la anterior y creó la contribución parafiscal para la promoción del turismo, el impuesto con destino al turismo como inversión social y estableció la obligatoriedad de registrarse para todos los prestadores de servicios turísticos, y la ley 1558 del 10 de julio de 2012, que modifica las dos anteriores y dicta otras disposiciones. (Mincit, (N.A). *Fortalecimiento de la Competitividad y Promoción del Turismo*: Normograma. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/>).

En el marco de las tres leyes anteriores, se definen “los elementos clásicos para estimular el desarrollo del turismo” que se concentran en tres líneas: Ordenación,

promoción y disciplina del mercado como ejes fundamentales de la acción turística, (Caja de herramienta, MINCIT), resaltando desde entonces la importancia de implementar estrategias de comunicación y marketing de los destinos y productos turísticos.

Dicha importancia quedó sustentada en la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia *“Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial”* (MINCIT, 2009) que surge de la necesidad de posicionar a Colombia como destino turístico y de fortalecer la competitividad sectorial. Esta política recoge los planteamientos propuestos por *“El Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2010 “Estado Comunitario: desarrollo para todos”, que establece que el sector turístico debe enfocar sus acciones en el mejoramiento de los productos y realizar acciones orientadas a el mercadeo y promoción nacional e internacional, esta última buscando diversificación de mercados de turistas de mayor gasto”* (Política de Mercadeo y Promoción, pg.5) y *“El Plan Sectorial de Turismo 2007 – 2010 “Colombia: Destino turístico de clase mundial”, el cual plantea una visión del turismo para el año 2020 que argumenta todas las propuestas para el sector y establece que las regiones turísticas serán especializadas en productos competitivos. Para concretar esta visión, el plan propone la creación de una estrategia de fortalecimiento del mercadeo, promoción y comercialización, que se concrete en una política diferenciada e independiente, pero articulada, de la de competitividad turística”. (Política de Mercadeo y Promoción, pg.5).*

La Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia en el apartado sobre el Contexto, evidencia como eje fundamental del desarrollo del sector, la necesidad de **generar estrategias para el mercadeo y la promoción** de los destinos turísticos nacionales teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país (*Política de Mercadeo y Promoción, 2009*) Así mismo, plantea la importancia de reforzar las acciones dirigidas a cautivar nuevos segmentos del mercado internacional de mayor gasto que impacten directamente en la generación de mayor riqueza en Colombia, en concordancia con el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010, “donde el sector se considera una exportación de servicios que influye en la balanza de pagos y la generación de divisas para el país. De igual forma, Colombia viene avanzando en la consecución de mejores niveles de competitividad turística que han permitido el aumento constante de flujos de turistas extranjeros y que contribuyen a la diversificación de su oferta de productos y destinos”.

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello, la política definió como puntos importantes para la efectividad de esta labor lo siguientes, entre otros:

- la investigación de mercados.
- La innovación como herramienta para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización.
- El desarrollo de nuevos productos turísticos, así como el mantenimiento de los ya existentes.

- La demostración de que los mercados emisores donde éstas se adelanten tengan potencial claramente identificado y estudiado previamente.
- la definición y estructuración de mecanismos de comercialización que faciliten el acceso de los productos y destinos turísticos colombianos a los mercados.

Bajo el anterior contexto, la política tiene como objetivo general “Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo. Y sus objetivos específicos son los siguientes:

- Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables.
- Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.
- Lograr un efectivo mercadeo y promoción de los destinos turísticos colombianos, a través del desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.
- Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística, en la búsqueda de segmentos de mercados rentables y atractivos, acorde con la oferta turística colombiana.
- Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística.

Tabla 4. Matriz de Lineamientos Política de Mercadeo y Promoción Turística -MINCIT

MATRIZ DE LINEAMIENTOS- POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA: “Promoviendo la clase mundial del turismo colombiano”					
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2009					
OBJETIVO GENERAL: Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre					
EJES TRANSVERSALES: Mercadeo y Promoción Turística Nacional; Mercadeo y Promoción Turística Internacional.					
TEMÁTICA	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS	ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	ARTICULACIÓN DEL SECTOR
OBJETIVO ESPECÍFICO	Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables	Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.	Lograr un efectivo mercadeo y promoción del Turismo y los destinos nacionales, a través del desarrollo actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia	Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística	Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística
LINEAMIENTOS	FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	DIFERENCIACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS	FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	FACILITACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA OFERTA TURÍSTICA COLOMBIANA	ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN

Elaboración Secretaría de Turismo del Valle del Cauca a partir de Información Mincit 2009

Adicionalmente a la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia, el documento de Política “Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase Mundial” (MINCIT,2009) en el numeral 6.1. sobre el fortalecimiento de la gestión integral del destino turístico, contempla entre sus acciones “Impulsar el desarrollo de mecanismos de mercadeo y promoción de los productos y destinos turísticos, a través del establecimiento de estrategias coordinadas desde el ámbito nacional y regional, contando con una política específica que recoja todos los lineamientos necesarios para avanzar en esta materia.

Posteriormente, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad contempla al turismo en el Pacto II, “Pacto por el emprendimiento y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos”, en la línea C, “Un mundo de posibilidades: aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas”, en el numeral C, “Impulsar la productividad, generación de valor y sostenibilidad del turismo en las empresas, destinos y comunidades”.

En relación con lo anterior, el Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022 “Turismo: el propósito que nos une”, que hace parte del Plan Nacional de Desarrollo, tal como lo disponen los artículos 2º y 16º de la Ley 300 de 1996 tiene como objetivo mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su **posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales**.

Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022

Dicho Plan, define en su capítulo VI la importancia de generar estrategias en el marco de la “Promoción de **un turismo** transformador, incluyente y con equidad” teniendo en cuenta el crecimiento que han tenido el turismo interior y el receptivo en Colombia durante los últimos años.

Entendiendo que las estrategias de promoción buscan mejorar el posicionamiento del destino turístico del país en la demanda nacional e internacional, incrementar los flujos a nivel interno y receptivo, así como facilitar el acceso a la oferta existente.

El objetivo de dicha estrategia es “Aumentar la demanda de productos turísticos de Colombia a través del posicionamiento, mercadeo y promoción nacional e internacional de sus destinos; la simplificación de procedimientos y el desarrollo de incentivos para mejorar la decisión de viaje, la visita y permanencia turística en el país, con énfasis en la garantía del derecho al aprovechamiento del tiempo libre a través del turismo, fortaleciendo la función social del Estado en esta materia.

En este mismo capítulo los planteamientos sobre el diagnóstico destacan:

- El análisis del turismo interno evidenciando que los viajes dentro del país aumentaron. Entre 2011 y 2017 los pasajeros aéreos en vuelos nacionales aumentaron de 10.482.332 en 2011 a 22.421.060 en 2017.

- La importancia de los Parques Nacionales Naturales de Colombia toda vez que son los destinos que experimentaron mayores crecimientos, los cuales recibieron durante el año 2017 cerca de 1.653.523 turistas, entre nacionales y extranjeros, logrando así el registro más alto de visitas de su historia. Lo anterior responde a la necesidad de posicionar el turismo de naturaleza en el país, buscando que los viajeros valoren el inmenso patrimonio natural y ayuden a su preservación.
- Las nuevas regiones y destinos emergentes que se han incorporado a la oferta turística nacional, representando una oportunidad de desarrollo e inclusión social para la superación de las brechas y la pobreza. Según MinCIT (2017), 132 municipios entraron a esta nueva dinámica turística, entre ellos 56 que habían sido afectados por el conflicto armado.
- Así mismo, se plantea la importancia de generar políticas de inclusión dirigidas a garantizar un turismo accesible a la población con discapacidad o movilidad reducida. Así mismo, que tenga en cuenta a los adultos mayores, jóvenes, pensionados y personas con recursos. Teniendo en cuenta además que son segmentos de mercado que están demostrando tasas de crecimiento importantes.

Así, el Plan Sectorial en su línea “Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad” plantea tres principales estrategias: La promoción turística efectiva de Colombia como destino turístico, la facilitación turística y el turismo con equidad para todos los colombianos. La tabla 5. “Estrategias para la Promoción de un Turismo Transformador” muestra las acciones contempladas bajo estas tres estrategias, destacándose la formulación del plan de mercadeo y promoción turística del país y el diseño, Implementación y evaluación de campañas y actividades permanentes de mercadeo y promoción de los destinos turísticos en los mercados nacionales e internacionales.

Tabla. 5 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE UN TURISMO TRANSFORMADOR

Promoción turística efectiva de Colombia como destino turístico.
MinCIT, con el apoyo de Procolombia y FONTUR, Formulará un Plan de Mercadeo y Promoción turística del país, que incluirá la caracterización de la demanda turística, la identificación de mercados clave, en consolidación y de oportunidad, así como nichos de alto gasto a nivel nacional e internacional, proponiendo estrategias innovadoras de información, distribución y comercialización de destinos, productos, servicios y experiencias turísticas. El plan deberá incluir estrategias para contrarrestar la estacionalidad de la demanda, al igual que para prolongar la estadía y pernoctación en los destinos turísticos.
A partir de los lineamientos definidos en el Plan de Mercadeo y Promoción, FONTUR y Pro Colombia, de manera corresponsable y bajo las orientaciones de MinCIT, diseñarán, implementarán y evaluarán campañas y actividades permanentes de mercadeo y promoción de los destinos turísticos colombianos en los mercados nacionales e internacionales, de acuerdo con las apuestas regionales y con la caracterización de los mercados.
Las campañas y actividades de promoción turística que se adelanten deberán contemplar resultados en la generación de capacidades para lograr la reserva y compra de planes y productos, servicios y actividades para el turismo receptivo y doméstico, invitando al consumo según el mercado, así como al desarrollo de la oferta “empaquetada” ⁴⁵ de Colombia a nivel nacional e internacional, contando con la participación de las agencias de viajes y otros actores privados del sector.
Estas campañas y actividades de promoción nacional e internacional estarán enfocadas prioritariamente al posicionamiento y venta de los productos turísticos de alto valor del país, de sus destinos, atractivos y actividades, según las particularidades de cada tipología, en función de su demanda específica. De igual manera, incluirán en su difusión, de forma transversal, los contenidos asociados a la gastronomía, a las ferias y fiestas, a los sitios y las diferentes

expresiones nacionales que han sido declaradas por la UNESCO como patrimonio cultural o natural, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 17º de la Ley 1101 de 2006.
MinCIT y Procolombia vincularán activamente las estrategias de posicionamiento de marca país y marcas territoriales, en especial en los Distritos Turísticos, con el fin de que el turismo sea incluido como uno de los sectores que generan reconocimiento y diferenciación.
MinCIT y Procolombia realizarán las gestiones para lograr la inclusión permanente de Colombia en los circuitos turísticos internacionales tales como el circuito andino, suramericano, Sur Caribe y demás circuitos pertinentes. Igualmente, se generarán incentivos para mayoristas, agencias de viaje y turoperadores internacionales que incluyan en sus portafolios destinos turísticos de Colombia.
MinCIT vinculará al Fondo Fílmico Colombia en las estrategias para la promoción de Colombia como locación de cine y promoción turística del país con el fin de posicionar y mejorar la imagen país como destino turístico seguro, responsable y sostenible.
MinCIT con las demás entidades competentes, las agencias de viajes y los actores pertinentes, desarrollarán estrategias para facilitar la articulación comercial y operativa de la cadena de valor del sector, especialmente entre la oferta potencial de atractivos, recursos y servicios turísticos y complementarios del país y la demanda real de viajeros. De esta manera, las agencias de viajes serán aliados de los territorios para construir nuevos productos turísticos, promover la vinculación de actores claves y extender la oferta turística del país hacia nuevos segmentos de clientes, concibiendo la actividad como un sistema integrado.

Facilitación turística.
Migración Colombia con el apoyo de MinCIT adelantarán gestiones para fomentar procesos migratorios ágiles (enfocados a reducir tiempos, sin afectar la seguridad) y la promoción de acuerdos de reconocimiento mutuo entre países socios en materia de migración, como el uso de la identificación biométrica, entre otros aspectos.
El Ministerio de Relaciones Exteriores, con el apoyo de Migración Colombia, adelantarán acciones tendientes a la eliminación de visados para países de mercados priorizados, y con el apoyo de MinCIT y ProColombia, adelantarán la disponibilidad de información multilingüe para el turista extranjero durante su permanencia en el país y en los principales destinos emisores.
MinCIT liderará la identificación de barreras de facilitación que afectan el turismo, como las falencias en la atención al turista, las necesidades en dotación e infraestructura de los terminales y puntos de ingreso aéreo, terrestre, náutico y acuático priorizados, entre otros temas, con el fin de coordinar con las entidades responsables la implementación de mecanismos de mejoramiento.
MinCIT revisará la carga impositiva y trámites exigidos a los viajeros extranjeros para identificar cuáles pueden ser simplificados. De igual forma, en conjunto con la DIAN diseñará e implementará un mecanismo que optimice la operatividad para la devolución del IVA al turista extranjero y a las personas naturales colombianas que pagan por los servicios formales de alojamiento, en los casos que cumplan lo establecido por la ley.

Turismo con equidad para todos los colombianos
MinCIT impulsará instrumentos de apoyo y fuentes de financiación para el turismo social ⁴⁶ , para lo cual se deberá afianzar el trabajo con las Cajas de Compensación Familiar, el sector financiero, el sector social y solidario, así como las empresas del sector, para el desarrollo de productos turísticos incluyentes, con énfasis en personas de recursos económicos limitados, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad.
MinCIT diseñará instrumentos para impulsar el turismo accesible promoviendo la capacitación, sensibilización, adecuación de espacios con diseño universal, la inclusión laboral y el desarrollo y promoción de destinos y servicios accesibles, a través de la implementación de herramientas de comercialización, diseño y promoción de productos y destinos turísticos adecuados.
MinCIT desarrollará acciones de alcance nacional orientadas para el turismo de personas con recursos económicos limitados, en concordancia con lo dispuesto en los artículos 4º y 6º de la Ley 1101 de 2006.
MINCIT generará cadenas de valor y garantizará el desarrollo turístico de nuevas regiones - destinos emergentes - mediante la preparación, adecuación e integración eficiente de su oferta en un mercado turístico incluyente, de tal manera que se brinden opciones para el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras, permitiendo la reincorporación y transformación productiva de territorios que fueron afectados por el conflicto armado, a través de la práctica del turismo consciente, sustentable y equitativo.
MinCIT aplicará el enfoque diferencial de derechos ⁴⁷ , a manera de análisis y guía de principios, para la adopción e implementación del presente Plan Sectorial de Turismo con grupos étnicos, como parte integral del Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022.

Elaboración Secretaría de Turismo del Valle del Cauca a partir de Información Mincit Plan Sectorial 2018-2022

Esta mirada bajo el marco normativo del turismo en Colombia concluye de forma categórica que desde todos los aspectos se contemplan líneas estratégicas para fortalecer las estrategias de promoción y mercadeo que permita el posicionamiento del país y del departamento como destino turístico nacional e internacional, no obstante, pese al avance en la implementación de estas acciones, evidenciadas entre otros por los resultados crecientes del número de viajeros que llegan al país, la mejora en la calidad de los productos turísticos y ampliación de la oferta turística, aún las estrategias no son eficaces para lograr posicionar el destino a una escala global.

Gestionar las estrategias requiere una coordinación con los actores del ecosistema turístico nacional y regional. Así mismo, requiere establecer fuentes de recursos que permitan su desarrollo, toda vez que, por diferentes variables, los recursos son limitados. Por lo anterior, se debe coordinar con el Fondo de Promoción Turística, que apoya la ejecución de las acciones que se deriven de las estrategias mercadeo y la promoción interna del turismo, según lo dispuesto en la ley 1101 de 2006 y a través de Proexport, para el mercadeo y la promoción internacional del turismo, según lo dispuesto en la ley 1101 de 2006.

Tendencia creciente en cifras Colombia y Valle del Cauca 2019.

El Sector turismo en Colombia venía creciendo de manera exponencial; diferentes publicaciones nacionales e internacionales, así como la Organización Mundial del Turismo, OMT (2012) han reconocido la capacidad de Colombia en la generación de confianza en los mercados emisores, la consolidación de la oferta de atractivos turísticos, entre otros, que ha contribuido al reposicionamiento del país como destino turístico. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y turismo entre 2012 y 2018 se incrementaron en:

- Un 76% las llegadas de visitantes no residentes.
- Un 78% las llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares.
- Un 45% las de pasajeros en vuelos nacionales regulares.
- Un 52% la generación de divisas.
- En 2,5 puntos porcentuales la tasa de ocupación hotelera.

En el mismo sentido, en el año 2019 las cifras del turismo en Colombia continuaron en aumento (MINCIT 2020):

- El número de visitantes no residentes fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018.
- La ocupación hotelera alcanzó el 57,8%
- El ingreso nominal de las agencias de viaje se incrementó en un 3,7%
- El ingreso de los hoteles tuvo un aumento del 10,6%
- La conectividad internacional tuvo 17 rutas nuevas y 39 nuevas frecuencias internacionales y la cifra de pasajeros internacionales alcanzó los 41,2 millones de pasajeros.

En la sección de noticias del Viceministerio de Turismo, el viceministro de Turismo, Julián Guerrero, explicó que: “Colombia está de moda y nuestro incremento en el turismo receptivo va en una tendencia positiva en contraste con Suramérica. Agregó que el país crece seis puntos porcentuales por encima de la región. Mientras esta última decrece 3,5 %, Colombia sube 2,7 %. Esta situación nos permite ser optimistas sobre el cumplimiento de la meta trazada por el Gobierno Nacional”. Explicó que entre los mercados que más emiten viajeros hacia el país están Estados Unidos, el cual tiene una participación del 22 %, entre todos los países que visitan Colombia. Además, sobresalió el crecimiento de los visitantes provenientes de Perú y Francia, con aumentos del 19 % y del 12 %, respectivamente.

Según el Viceministro, los resultados se dieron debido al trabajo del Gobierno Nacional **para promocionar a Colombia como destino turístico de talla internacional, con criterios de calidad y sostenibilidad**. A través de Procolombia, entidad encargada de atraer el turismo internacional, promover la inversión extranjera directa, se realizaron en 2019 469 actividades de promoción, impactando 44 mercados en América, Europa, Asia y Oceanía. En este mismo artículo, Flavia Santoro, presidente de Procolombia, afirmó que estas actividades se dividieron en 53 agendas comerciales en 13 mercados; seis capacitaciones en Colombia; ocho encuentros comerciales en 3 mercados; 57 viajes de familiarización invitando a empresas turísticas de 34 mercados, participación en 39 ferias internacionales en 15 mercados; organización de dos macrorruedas de negocios; tres misiones en dos mercados; 110 presentaciones de destino; 92 press trips con 251 periodistas impactando a 165 medios internacionales de 28 países; y ocho workshops en 10 mercados.

En el departamento del Valle del Cauca la tendencia creciente se mantenía, según el informe del Sistema de Información Turística del departamento del Valle del Cauca (SITUR, 2019), el turismo receptivo del departamento recibió en 2019 más de 1.300.000 turistas nacionales y más de 215.535 turistas extranjeros, la gran mayoría provenientes de Estados Unidos, Argentina, México, España, Alemania y Francia. La generación de divisas, resultado del arribo de turistas extranjeros y nacionales, permitió que el turismo en el Valle del Cauca tuviera un impacto de 640 millones USD y generara 60.000 empleos en el 2019.

La dinámica de crecimiento se mantenía en el primer trimestre de 2020.

La dinámica del turismo en Colombia a principios del año 2020 continuaba su tendencia creciente; en febrero, ya se había anunciado la puesta en operación de compañías aéreas en Colombia como Sky, EZ Air, Laser y Plus Ultra y se habían anunciado 10 nuevas rutas aéreas con países como Brasil y Canadá (MINCIT, 2020).

En el Valle del Cauca, se habían implementado acciones como la participación en la feria internacional FITUR, reconocida a nivel mundial como un punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisivos de Iberoamérica. Motivados por el mercado emergente de España, país europeo en el que se encuentran los principales emisores de turistas internacionales

a Colombia y Valle del Cauca según Migración Colombia, y entre los principales socios comerciales de Colombia y el Valle del Cauca según el Dane. En el año 2019 entre enero y agosto, según datos de Aerocivil se registraron 1.952 vuelos procedentes de España hacia Colombia con la llegada de 440.369 pasajeros, de los cuales 208 llegaron a Cali con 41.508 pasajeros.

Así mismo, el departamento hizo presencia en la Vitrina Turística más importante en el país, es el evento que desde 1982 se ha consolidado como una de las ferias más importantes en Suramérica. La Vitrina Anato es una herramienta comercial para que los Agentes de Viajes tengan la oportunidad de encontrar, en un solo lugar, toda la cadena turística de bienes y servicios turísticos de más de 35 países y todas las regiones de Colombia, y para que los cerca de 16.000 visitantes profesionales los conozcan y comercialicen en el mercado turístico. Durante los tres días del evento asistieron más de 42.700 personas y se confirmaron 6.000 registros, 11% más de los que se registraron el año pasado.

En el municipio de Roldanillo, se realizó el British Open Pragliding, Roldanillo 2020, abierto en el que se reunieron alrededor de 130 pilotos de 27 países, entre ellos, Inglaterra, Italia, E. UU, Francia, Austria y Colombia. Así mismo en Cali se llevó a cabo el “Colombia BirdFair es el evento especializado en aves, turismo y conservación más importante de Suramérica, cuya finalidad es promover una cultura de observación y conservación de las aves y sus hábitats en Colombia.

Adicionalmente, la Gobernación del Valle del Cauca, a través de su Secretaría de Turismo en conjunto con la Aeronáutica Civil, Alcaldía de Palmira y AeroCali, ha gestionado la operación de 8 nuevas rutas que acercan a Cali con ciudades nacionales como Medellín, Cartagena, San Andrés, Barranquilla y Pasto, a su vez, ciudades internacionales como Ciudad de México, Santiago de Chile, y Madrid.

Esto quiere decir que 5 aerolíneas, EasyFly, Viva Air, Internet, JetSMART, Plus Ultra, han visto al Valle del Cauca como un destino estratégico. Aportando un incremento del 673% en la capacidad de traslado de viajeros por rutas que vinculan a Cali, es decir, pasando de 78.000 a 525.000 viajeros transportados por las aerolíneas mencionadas, al año.

Pandemia a causa de la Covid-19, 2020.

A raíz de la declaración de la pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020 a causa de la enfermedad Covid-19, el gobierno de Colombia, a través del Ministerio de Salud y Protección Social, mediante Resolución 385 del 12 de marzo de 2020, declaró la emergencia sanitaria con el objeto de prevenir y controlar la propagación en el territorio nacional y mitigar sus efectos.

Adicionalmente, el gobierno definió disposiciones y medidas de prevención conforme a lo establecido en el Decreto 417 del 17 de marzo de 2020 “por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional” y el Decreto 461 del 22 de marzo de 2020 “por medio del cual

se autoriza temporalmente a los gobernadores y alcaldes para la reorientación de rentas y la reducción de tarifas de impuestos territoriales, en el marco de la Emergencia Económica, Social y Ecológica declarada mediante el Decreto 417 de 2020”.

En observancia de la situación de afectación de la población vallecaucana y la evolución de la Covid-19, la gobernación del Valle del Cauca emite Decreto 1-3-0666 de 12 de marzo de 2020 “Por medio del cual se dictan medidas de protección frente al Coronavirus y se dictan otras disposiciones”

El 16 de marzo de 2020, mediante decreto 1-3-0675 se “Declara La Situación De Calamidad Pública en el Departamento del Valle del Cauca por Ocasión del Covid-19” por el termino de seis (6) meses y, en la misma fecha, se expide el decreto 1-3-0676 “Por medio del cual se dictan medidas de protección frente al coronavirus covid-19 y se dictan otras disposiciones” adoptándose medidas sanitarias y acciones transitorias de policía para la protección, mitigación y control de la pandemia del Coronavirus en el Departamento.

Seguidamente, el 17 de marzo de 2020 se expide el decreto departamental No. 1-3-0680 “por medio del cual se adoptan medidas transitorias de policía frente al coronavirus covid-19 y se dictan otras disposiciones” y, el 18 de marzo de 2020, se expide el decreto departamental No. 1-3-0691 “por medio del cual se decreta toque de queda en el departamento del valle del cauca frente al coronavirus covid-19 y se dictan otras disposiciones”.

El 20 de marzo de 2020 el Departamento del Valle del Cauca emite el decreto 1-3-0703 “Por medio del cual se hace la declaratoria de una urgencia manifiesta con motivo de una calamidad pública decretada por la Gobernación del Valle del Cauca mediante decreto no. 1.3.0675 del 16 de marzo de 2020 con ocasión al covid-19, se autorizan los gastos necesarios para enfrentar o mitigar sus consecuencias en el departamento del valle del cauca y se dictan otras disposiciones”.

Impacto de la pandemia en el sector turismo a nivel global y nacional.

Contexto Mundial

La declaración de la pandemia mundial, sumada a la situación en la que se encuentran los países más afectados, llevó a los países a tomar medidas rigurosas como el distanciamiento social, el cierre de establecimientos comerciales, la cancelación de eventos deportivos, de negocios, ferias, convenciones y reuniones, la adopción de medidas de bioseguridad e incluso el cierre de fronteras. Estas decisiones han ocasionado un impacto negativo en la economía mundial, viéndose afectados diversos sectores, entre los que se identifica al turismo como uno de los más perjudicados.

Con el confinamiento preventivo obligatorio, el cese de las actividades comerciales, el cierre de aeropuertos, y la restricción del espacio aéreo en la mayoría de los países, lo que estaba previsto como uno de los años más positivos en el desarrollo de la actividad turística, se convirtió en uno de los periodos de mayor decrecimiento en términos de afluencia de turistas y generación de divisas.

En consecuencia, el turismo es el tercer sector más golpeado por la emergencia a nivel mundial debido al cierre de fronteras, aeropuertos, desplazamientos regionales y locales. “El 100% de los destinos mundiales siguen aplicando restricciones en los viajes y el 72% ha cerrado por completo sus fronteras al turismo internacional” (OMT, 2020).

En este nuevo contexto que plantea la pandemia, queda claro que no se pueden escatimar esfuerzos para que las acciones de promoción y mercadeo para el posicionamiento del destino y los productos turísticos del valle del cauca sean eficaces, teniendo en cuenta que la reapertura gradual de la fronteras y la relajación de las restricciones trae consigo nuevas tendencias en las preferencias del mercado frente a la oferta del turismo mundial y se hace necesario aumentar la demanda nacional e internacional de la oferta del Valle del Cauca.

Según información del Sistema de Información Turística del Valle del Cauca SITUR, se estima que el sector turístico ha tenido una reducción casi total en la llegada de viajeros en el Valle del Cauca, lo que significa que el sector ha dejado de percibir 768.115 millones de pesos en el departamento y 380.625 millones de pesos en Cali (SITUR,2020).

En la Tabla 6. se muestra la pérdida estimada de empleos de los prestadores de servicios turísticos formales de los subsectores alojamientos, gastronomía, transportes turísticos, agencias de viajes y otros, en el Valle del Cauca al corte del 27 de abril de 2020, con 82,20% en promedio de empleos en riesgo.

Tabla 6. PÉRDIDA ESTIMADA DE EMPLEOS DE LOS PST FORMALES VALLE

PERDIDA ESTIMADA DE EMPLEOS DE LOS PST FORMALES VALLE AL 27 DE ABRIL DE 2020						
Item	Alojamientos	Gastronomía	Transportes turísticos	Agencias de viajes	Otros	Totales
Antes del covid	5834	1448	2495	4689	715	15181
Durante el covid	1283	363	873	141	100	2761
Empleos en riesgo	4551	1144	1622	4548	615	12479
% Empleos en riesgo	78,00%	79,00%	65,00%	97,00%	86,00%	82,20%

Fuente: SITUR Valle

Política Pública de Turismo

Ordenanza No. 506 del 12 de abril de 2019

La Política Pública de Turismo tiene por objetivo general “Consolidar el destino Valle del Cauca mediante la gestión efectiva de un proceso de desarrollo turístico integral,

con alto impacto económico, social y territorial, liderado por las instancias gubernamentales del departamento, articulado con el sector privado, la academia y con las comunidades, que se caracterice por ser incluyente, competitivo y planificado. Bajo un modelo de turismo sostenible, competitivo e innovador” (Ordenanza 506, 2019).

Sus Objetivos específicos son:

- Fortalecer el liderazgo y la capacidad ejecutora del gobierno departamental en la gestión del desarrollo del turismo.
- Concertar con los actores correspondientes acciones que propendan por el reconocimiento, investigación, conservación, protección, recuperación, uso sostenible y divulgación de los recursos y atractivos de tipo natural y cultural en el Valle del Cauca.
- Reforzar el turismo vallecaucano como una actividad económica planificada, con competitividad, productividad, innovación, emprendimiento y desarrollo que por su acción transversal promueve la asociatividad e innovación social, al tiempo que dinamiza otros sectores de la economía.

Este documento de Política Pública planta tres ejes estratégicos. El segundo eje se denomina: Promoción, Innovación y Marketing que estipula el numeral 2.3 “Realizar la promoción y el mercadeo de la oferta turística, liderada por la Secretaría de Turismo Departamental, actuar de manera concertada con la entidad incidente en el tema e incluya todos los productos y modalidades de turismo existentes en el Valle del Cauca, de manera que se genere un proceso de posicionamiento como destino.

El capítulo IV de este documento desarrolla el alcance del eje de Promoción, Innovación y Marketing que se resume en la siguiente la Tabla 7.:

Tabla 7. Eje Promoción, Innovación y Marketing

ARTÍCULO	CONCEPTO	ACCIONES
Artículo 22 Estrategia Marketing y Promoción.	Trabajar en el posicionamiento del Valle del Cauca como destino turístico nacional e internacional, generando contenidos y canales de comunicación efectivos para turistas y operadores turísticos nacionales e internacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el posicionamiento On Line 2. Fortalecer el 3. Plan de Promoción , Comunicación y Mercadeo 4. Fortalecer la Comunicación 5. Fortalecer el material promocional 6. Acciones de Marketing al sector profesional 7. Accione de Marketing al público final 8. Fortalecer y sostener el portal web de promoción turística www.valledelcauca.travel

Artículo 23 Rutas Turísticas del Valle del Cauca.	Se entiende como ruta turística el recorrido itinerante pre establecido, que permite al turista o visitante conocer atractivos turísticos culturales o naturales, ubicados en las zonas dotadas con facilidades y comodidades para un turismo competitivo y de calidad.	Las rutas turísticas del Departamento del Valle del Cauca deben estar compuestas de un conjunto de puntos o paradas en forma de red dentro del departamento, que deben estar debidamente señaladas para lograr un reconocido interés, que le ofrezca al turista o visitante actividades con elementos de distinción. En el documento de política se identifican 37 Ruta Turísticas enmarcadas en los productos turísticos de Cultura y Naturaleza.
Artículo 24 Agenda Turística.	Crear la agenda turística del Valle del Cauca, la cual estará conformada por piezas promocionales impresas y digitales enfocadas en la promoción de productos turísticos y la información pertinente de los 42 municipios del departamento; igualmente la agenda de ferias, fiestas y eventos de significado nacional e internacional y la inclusión de estos en las rutas para el aprovechamiento de los productos y recursos turísticos de la región a la cual pertenece el evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Organización, Promoción y Publicación de la Agenda. • Actualizaciones a la estructura de la agenda. • Articulación interinstitucional entre la Secretaría de Turismo, los entes territoriales, las organizaciones públicas y privadas.
Artículo 26 Los productos turísticos.	Los productos turísticos del departamento del Valle del Cauca deben estar integrados por una amplia comprensión de aspectos específicos y significativos del patrimonio natural, cultural, social y religioso, fortaleciendo y conservando la cultura, la autenticidad e identidad de la comunidad anfitriona, de manera que será necesario estudiar, diseñar e implementar productos turísticos que ofrezcan al visitante experiencias auténticas, de calidad y sostenibles con el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Naturaleza • Turismo Religioso • Turismo Gastronómico • Turismo de Salud y Bienestar • Turismo Cultura • Turismo de deporte y aventura • Turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Ferias y Eventos) • Turismo ciudad de descanso • Turismo multidestino • Turismo de compras • Turismo lujo • Turismo de interés social • Turismo Científico

Elaboración propia Secretaría de Turismo Fuente: Política Pública de Turismo, 2019

El documento de Política Pública de Turismo, constata la importancia de adelantar estrategias de Promoción y Mercadeo que posibiliten el posicionamiento del destino turístico Valle del Cauca.

Plan de Desarrollo “Valle Invencible” 2020- 2023

El Plan de Desarrollo “Valle Invencible” 2020- 2023 incluye al turismo en la Línea Estratégica Territorial: TURISMO, PATRIMONIO TERRITORIAL E IDENTIDAD VALLECAUCANA y bajo esta se implementarán los énfasis de gobierno: Ciencia, tecnología e innovación, Deporte, recreación y cultura, Desarrollo económico, Desarrollo turístico, Mejor calidad de vida y Seguridad.

Las acciones relacionadas directamente con el sector turismo se enmarca en el SUBCAPÍTULO II.- LÍNEA DE ACCIÓN 102. ECONOMÍA NARANJA.

“Esta línea de acción recoge todos los sectores emergentes en economías asociadas a la prestación de servicios de valor y a las economías creativas, buscando la consolidación y el fortalecimiento de las industrias culturales, haciendo énfasis en el aprovechamiento de las potencialidades de los activos turísticos del departamento, con el fin de generar nuevos eslabones y cadenas productivas en el departamento que permitan mejorar su competitividad, así como la generación de nuevas oportunidades económicas y laborales para la población y los territorios”

Objetivo específico: “Fomentar e impulsar el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas, el emprendimiento cultural y el turismo en el departamento para la generación de oportunidades económicas y laborales de calidad incluyentes con la diversidad poblacional del departamento, y el posicionamiento del Valle del Cauca en mercados culturales, artísticos y como destino turístico de excelencia para todos”

Dentro de éstas se definieron para el turismo 3 Programas, 3 metas de resultado, 5 subprogramas y 15 metas de producto. En la tabla 8. Se ha Identificado el programa que se relaciona directamente, además dos subprogramas relacionados directamente con las estrategias de mercadeo y promoción a nivel nacional e internacional. Programa Valle para el mundo cuya Meta de Resultado es Mantener en 70% el volumen de turistas y viajeros que llegan al Valle del Cauca anualmente a partir del año 2021 y los subprogramas Impulso al posicionamiento del destino y Promoción y mercadeo para el turismo. Bajo los cuales se deberán ejecutar proyectos que contribuyen al cumplimiento de la meta de forma eficaz.

Tabla 8. Cadena de Valor Plan de Desarrollo

LÍNEA TERRITORIAL	LT1	TURISMO, PATRIMONIO TERRITORIAL E IDENTIDAD VALLECAUCANA
LÍNEA DE ACCIÓN	102	ECONOMÍA NARANJA
PROGRAMA	10201	VALLE DESTINO TURÍSTICO, COMPETITIVO Y SOSTENIBLE
Subprograma	1020101	Valle turístico bilingüe
Subprograma	1020102	Cultura de calidad turística
10201001 Meta de Resultado		Alcanzar uno de los 5 primeros lugares del índice de competitividad turística regional de Colombia anualmente
PROGRAMA	10202	VALLE ATRACTIVO CON EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y ECONOMÍA CREATIVA
Subprograma	1020202	Destinos turísticos atractivos
10202001 Meta de Resultado		Mantener en el 94.8% el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el Valle del Cauca anualmente.
PROGRAMA	10203	VALLE PARA EL MUNDO
Subprograma	1020301	Impulso al posicionamiento del destino
Subprograma	1020302	Promoción y mercadeo para el turismo
10203001 Meta de Resultado		Mantener en 70% el volumen de turistas y viajeros que llegan al Valle del Cauca anualmente a partir del año 2021.

Elaboración propia Secretaría de Turismo Fuente: Plan de Desarrollo "Valle Invencible" 2020- 2023

Articulación del proyecto con el Plan de Ordenamiento Territorial Departamental

La ordenanza 513 de 2019 en el capítulo V denominado "Eje Focal Activos Territoriales Patrimoniales para la Puesta en Valor de la Identidad Vallecaucana (Ordenanza 513, Pg.901) define en su capítulo I Los Activos Territoriales Patrimoniales como insumo para conformar circuitos territoriales que se conjugarán con elementos de enlace para el tránsito y enlace de unos con otros.

Seguidamente, en el Subcapítulo II sobre los "Nodos de Integración y Circuitos Territoriales Patrimoniales" se enfatiza en la importancia de los circuitos en el sentido que "permiten que el patrimonio sea comprendido y gestionado como un entramado de elementos que trabajan en sinergia para el logro de una mayor fortaleza en la construcción social, económica y turística del Departamento, además de ser un potente agente transmisor de cultura".

En tal sentido, en línea con el proyecto, se busca desarrollar estrategias de mercadeo y promoción que incluyan los circuitos territoriales, como se define en el numeral seis (pag.929) entendiendo que se deben realizar acciones para la divulgación y el conocimiento de los activos territoriales patrimoniales.

De esta manera se articulan los esfuerzos en estrategias de mercadeo y actividades de promoción para responder, entre otras, a la elaboración de catálogos de los

activos territoriales, mapas de divulgación, campañas de promoción e identificación y georreferenciación.

CAUSAS DEL PROBLEMA:

- Baja planificación de las estrategias de mercadeo y promoción de la oferta turística del Valle del Cauca.
- Insuficiente implementación de campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos del departamento.

EFFECTOS DEL PROBLEMA:

- Bajos puntajes en el criterio de estrategias de mercadeo en el índice de competitividad turística.
- Resultados ineficaces en la promoción de la oferta turística

Análisis de participantes

En la siguiente tabla 9 se realiza el análisis de participantes del proyecto definiendo su interés y expectativa, su posición o rol y la contribución desde su rol al proyecto.

Tabla 9. Análisis de participantes

Actor	Interés - Expectativa	Posición o Rol	Contribución / Gestión de conflictos
Mesa de Destino	Tiene interés en que se trabaje por el posicionamiento del destino nacional e internacional	Cooperante	Adelantar procesos participativos para la toma de decisión
Prestadores de servicios turísticos y complementarios	Tienen interés en aumentar la demanda de productos y servicios turísticos (empresas, actividades y productos que conforman las industrias del turismo.	Beneficiarios	Adelantar procesos participativos para la cocreación de campañas de promoción y el desarrollo de las estrategias definidas
Municipios con vocación turística del departamento	Tienen interés en posicionar sus destinos turísticos en la demanda nacional e internacional	Beneficiarios	Adelantar procesos participativos para la cocreación de campañas de promoción y el desarrollo de las estrategias definidas/ Adelantar convenios para apoyo técnico y financiero.
Personas naturales que trabajan en el sector	Tienen interés en que se aumente la demanda de productos y servicios turísticos.	Beneficiarios	Adelantar procesos participativos
Medios de Comunicación	Tienen interés en divulgar las estrategias que contempla el Proyecto Tienen interés en negociar paquetes para las estrategias de promoción	Cooperantes Beneficiarios	Aprovechando su capacidad de alcance y su influencia deben diseñarse estrategias para lograr su apoyo en la promoción, difusión y vinculación con diferentes actividades del mismo.
Departamento – Secretaría de Turismo	Tiene interés en desarrollar un proyecto exitoso que sirva como referente para mejorar la promoción de la oferta turística nacional e internacional	Cooperante	Adelantar convenios de cooperación para el apoyo técnico y Financiero
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Viceministerio de Turismo	Expiden la normatividad del sector y controlan su cumplimiento.	Cooperante	Pueden apoyar el desarrollo del proyecto, particularmente en el caso del Viceministerio y el Fondo Nacional de Turismo - Fontur.

En relación con los participantes del proyecto, se ha realizado, en el marco de las reuniones de la Mesa de Destino del departamento, la identificación de las necesidades de desarrollar estrategias de mercadeo y promoción alineadas con la reactivación del turismo doméstico. Esto ha quedado consignado en los lineamientos para la reactivación del sector. Así mismo, se ha revisado con los municipios a través de las reuniones con Autoridades de Turismo de los 42 municipios, la necesidad de desarrollar este tipo de estrategias.

En cuanto a los prestadores de servicios turísticos y complementarios y, las personas naturales que trabajan en el sector, inicialmente se ha inidentificado la necesidad a través del área de competitividad de la Secretaría de Turismo que hace seguimiento y apoyo técnico a los empresarios y a los municipios.

La Secretaría de Turismo, en coordinación con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha realizado las reuniones para coordinar acciones en el marco de la promoción del turismo y definirá también la implementación de un proyecto de promoción de destino a través del Fondo Nacional de Turismo Fontur.

Finalmente, se hará la coordinación con los medios de Comunicación para divulgar y primer los resultados de las estrategias de este proyecto.

Población afectada

La población total afectada es la población del Valle del Cauca (3.789.874) entendiendo que la gestión de mercados y la promoción del Valle del Cauca involucra a los 42 municipios del departamento, desde los municipios turísticos, las ciudades turísticas y los pueblos mágicos. La población del departamento se ve beneficiada en la medida en que la práctica del turismo genera un impacto económico y social

Población Objetivo

En la Tabla 10. se identifican los prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo, RNT en las diferentes categorías, al cierre de abril de 2020. El Valle del Cauca registra un total de 2.642 prestadores entre agencias de viajes, de transporte, de alojamiento, guías entre otros. Que se ven afectados directamente puesto que de la buena gestión de los mercados y el desarrollo de estrategias de promoción se incrementa la afluencia de viajeros al departamento, incrementado directamente los ingresos a los diferentes prestadores de servicios. Adicionalmente, estos generan 14.970 empleos. El análisis también indica que el 54% del total de prestadores se encuentra en peligro de cierre con un 60% de empleos en riesgo, a causa de la pandemia del coronavirus, que tendrán que irse recuperando poco a poco en la medida que se motive la confianza del viajero para volver a hacer turismo.

Tabla 10. Prestadores Servicios Turísticos Valle del Cauca con Registro RNT

PST VALLE DEL CAUCA ABRIL 2020							
CATEGORIA PST	TOTAL PST	TOTAL EMPLEOS	DIMINUCIÓN DE INGRESOS	PELIGRO DE CIERRE	EMPLEOS EN RIESGO	% PELIGRO DE CIERRE	% EMPLEOS EN RIESGO
AGENCIA DE ARRENDADORES DE VEHÍCULOS	969	2894	99%	792	2046	81,73%	70,70%
CONCESIONARI EMPRESA DE EMPRESAS	89	271	97%	9	60	10,11%	22,14%
ESTABLECIMIENTOS	2	7	NI	NI	NI	NI	NI
GUÍA DE OFICINAS DE OPERADORES PROFESIONALES	6	17	NI	NI	NI	NI	NI
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE	97	2191	91%	7	137	7,22%	6,25%
PARQUES	7	1335	NI	NI	NI	NI	NI
VIVIENDAS	131	1876	69%	51	1144	38,93%	60,98%
Total general	915	5236	95%	402	3282	43,93%	62,68%
	19	19	100%	19	19	100,00%	100,00%
	65	126	NI	NI	NI	NI	NI
	56	458	NI	NI	NI	NI	NI
	74	123	NI	NI	NI	NI	NI
	5	45	NI	NI	NI	NI	NI
	207	372	99%	204	365	98,55%	98,12%
	2642	14970	93%			54%	60%

Fuente SITUR, a partir de información RNT Cámara de Comercio

IMPACTO: La contribución esperada del proyecto es el mejoramiento de la posición del departamento del Valle del Cauca en el índice de competitividad turística de Colombia, así como en el criterio que contiene la “Estrategia de mercadeo”. Así mismo el proyecto genera impacto directo sobre:

- El volumen de turistas nacionales e internacionales que visitan al departamento anualmente.
- El sostenimiento de la oferta a través de los prestadores de servicios turísticos del departamento con registro RNT.
- El sostenimiento y el aumento de empleos del sector turismo en el Valle del Cauca.
- La reactivación económica del sector en el marco de la pandemia del Covid19.
- El posicionamiento del destino Valle del Cauca a nivel nacional e internacional.

4.2. Objetivo del Proyecto:

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las estrategias para gestionar los mercados y promover los atractivos turísticos del Valle del Cauca durante el cuatrienio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planificar estrategias de mercadeo y promoción de la oferta turística del Valle del Cauca.
- Aumentar la implementación de campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos del departamento

5. DESCRIPCIÓN ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Por lo anterior, y dado que el aislamiento preventivo obligatorio llevó al cese de las actividades comerciales, lo que se había vislumbrado como uno de los años más positivos para el desarrollo turístico en el departamento, se convirtió en un panorama de decrecimiento en la afluencia turística y en la generación de ingresos. Antes de la pandemia por la enfermedad del coronavirus, el Valle del Cauca había venido obtenido buenos resultados en la estrategia de mercadeo (ICTR,2019), evidenciado en el crecimiento de casi todos los indicadores de este criterio, contribuyendo a que el departamento pasara de la octava posición a la tercera en 2019.

Alternativa de solución 1.

Así las cosas, la Gobernación del Valle del Cauca a través de la Secretaría de Turismo, plantea como primera alternativa de solución fortalecer los procesos para el diseño de nuevas experiencias y empaquetamiento de productos turísticos, atendiendo al indicador “Apoyo técnico al diseño de productos turísticos” (ICTR,2019), teniendo en cuenta la importancia de incluir el componente de innovación en los productos y servicios que generen experiencias con alto valor agregado.

Lo anterior, implicaría desarrollar programas de capacitación para los prestadores de servicios turísticos que hacen parte de la cadena de valor, enfocados en el fortalecimiento, rediseño y concreción de estos productos turísticos, ampliando su alcance hasta los procesos de empaquetamiento y costeo de los productos turísticos.

De tal manera, que se fortalezca la calidad de la oferta de productos turísticos y en este sentido, se mejore la competitividad de las empresas que los ofrecen. Atendiendo así la necesidad de tener una oferta competitiva en el mercado nacional e internacional como factor primordial de una estrategia de mercadeo.

No obstante, la alternativa planteada se queda corta en relación con los componentes que abarca una estrategia de mercadeo efectiva, que incluye también la promoción misma de los productos turísticos, las campañas de promoción, la producción de material promocional, la participación en ferias nacionales e internacionales de turismo y la promoción en medios virtuales.

Alternativa 2.

Por lo anterior, se plantea una segunda alternativa de solución enfocada en fortalecer las estrategias para gestionar los mercados y promover los productos turísticos del Valle del Cauca.

La anterior alternativa pone de manifiesto que el fortalecimiento de dichas estrategias contempla procesos de planificación para el desarrollo de la estrategia de mercadeo y las actividades de promoción que se articulan a esta, que incluye componentes como los planes estratégicos, los planes tácticos de actividades de promoción y su ejecución; el diseño y realización de campañas de promoción articuladas a la vocación turística de los destinos, el acompañamiento a dichas campañas con materiales promocionales y de merchandising y, tácticas de impulso y atracción.

Se plantea entonces, la planificación **de estrategias de mercadeo y actividades de promoción de los productos turísticos del Valle del Cauca** que, a partir del conocimiento de las motivaciones del viajero, incentiven al turista interno, inicialmente y, posteriormente, al

turista nacional, a recuperar la confianza para realizar turismo a nivel local y nacional y finalmente en un estado más avanzado de superación de la crisis, a nivel internacional.

Estas estrategias deben **implementar campañas de divulgación y promoción** de los atractivos turísticos del departamento articuladas a la vocación turística de los destinos, pues “la atracción del turista y el fomento del turismo en la región se encuentran ligados al impacto de dichas estrategias”. (ICTR,2019) así como incluir acciones de impulso y de atracción.

En articulación con lo anterior, el componente de participación en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo refuerza la estrategia de mercadeo y promoción, toda vez que los eventos son espacios donde se da a conocer los atractivos turísticos del destino, se intercambia con las agencias de viaje y operadores turísticos, encargados de promover y ofrecer los paquetes turísticos. Este aspecto es uno en los que el Valle del Cauca debe mejorar en la medición del indicador y en tal sentido, se propone aumentar la participación en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo.

5.1. Aspectos Generales y Técnicos:

En el marco del desarrollo de estrategias de mercadeo y actividades de promoción de los productos turísticos del Valle del Cauca, se planificará e implementará una estrategia regional para la reactivación del turismo. incentivando la demanda y la oferta regional a través de acciones que generen confianza, seguridad y pertenencia en los vallecaucanos. Se desarrollará el concepto y la narrativa de la campaña y se diseñarán piezas de difusión como videos inspiraciones, piezas gráficas y capsulas informativas y motivadoras que se puedan transmitir por medios televisivos.

Esta campaña se orientará al viajero vallecaucano de tal forma que despierte su sentido de pertenencia y el deseo de viajar por la región, y articulará las actividades de promoción y la venta de los productos turísticos, a través de acciones como la tarjeta digital turística, que permitirá a las personas que quieran viajar por el departamento, beneficiarse con descuentos en un solo pase que incluirá los atractivos turísticos, actividades, tours, hoteles y restaurantes en todas las zonas.

Esta tarjeta digital también busca articular la oferta de productos turísticos, de los diferentes prestadores de servicios de la cadena de valor, en diferentes municipios del departamento, que permitan descuentos a quienes adquieran el pasaporte, de tal forma que se incentive el turismo a nivel local. Para este fin, se convocará a los prestadores de servicios turísticos para que, a través de propuestas de descuentos, hagan parte de la oferta del pasaporte digital.

Así mismo, se realizarán actividades de promoción, inicialmente desarrollando la hoja de ruta de estas actividades y se dispondrán de promotores turísticos para el impulso del turismo en los municipios del departamento que se reabrirán paulatinamente.

Y, en línea con lo anterior, se fortalecerá la estrategia promocional digital a través de un nuevo portal en Instagram, siendo esta una de las redes sociales que mayor crecimiento tiene en el mundo y con mayor *engagement* en la mayoría de los sectores, esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes. Esta será una vitrina promocional digital del Valle del Cauca en una página totalmente inspiracional.

Lo anterior, articulado a la producción de elementos promocionales de los destinos y los productos turísticos y a la dotación al personal de promoción turística de indumentaria para dicha promoción.

En el componente del aumento de la participación en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo, se desarrollará la identificación del calendario nacional e internacional de dichos eventos de importancia turística para hacer una planificación de esa participación. Apoyándose también en un subprograma de la línea de promoción del Fondo de Promoción Turística FONTUR, que posibilita apoyar la presencia del departamento en eventos internacionales de turismo.

Dicha participación en ferias y eventos conlleva un componente importante y es la implementación de actividades de servicios logísticos para la gestión turística que garantice la disponibilidad de Stand de exhibición, presencia de marca, merchandising y recursos necesarios para una participación exitosa del Valle del Cauca.

El valor total del proyecto para los cuatro años es de \$ 8.196.442.529. El presupuesto de ejecución para la vigencia 2020 es de **\$ 2.122.850.843** que será financiado con recursos de libre destinación. Para esta ejecución presupuestal del 2020 se desarrollarán las siguientes actividades:

COMPONENTES Y/O ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
1. Planificar las estrategias de mercadeo y promoción	\$ 485.600.000
2. Planificar la estrategia de turismo receptivo en los medios digitales	\$ 40.000.000
3. Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos	\$ 400.000.000
4. Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo.	\$ 30.000.000
5. Implementar actividades de servicios logísticos para la gestión turística del departamento	\$ 47.250.843
6. Implementar actividades de promoción para impulsar el turismo en los municipios del departamento	\$ 1.000.000.000
7. Producir elementos promocionales de los destinos y productos turísticos	\$ 120.000.000

NOTA1. MODIFICACIÓN – ADICIÓN -2020

Dando continuidad a la implementación de las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos del Valle del Cauca en el marco de la reactivación económica de las empresas del sector turismo en el departamento, de tal forma que se incentive al turista interno, inicialmente y, posteriormente, al turista nacional, a recuperar la confianza para realizar turismo a nivel local y nacional, se viene desarrollando la campaña regional Viajate El Valle, la cual busca reactivar el turismo en el Valle del Cauca. En línea con esta campaña regional se implementará la campaña de promoción nacional de destino, la cual, bajo el mismo nombre, busca no solo seguir apoyando la reactivación de la actividad turística en la región, sino también lograr un posicionamiento ideal para el departamento como destino turístico.

La relevancia de esta campaña se fundamenta en el crecimiento que ha evidenciado el flujo de viajeros en Colombia, así como la llegada de turistas nacionales al Valle del Cauca, que para el 2019 alcanzó una cifra histórica de 1.207.045 de visitantes. Esto ha permitido identificar

la oportunidad que existe para el departamento en aras de captar un mayor segmento del mercado nacional que permita no solo seguir incrementando la tasa de crecimiento en la llegada de viajeros al departamento, sino también acelerar la reactivación del turismo y ubicar así a la región en la lista de los destinos más atractivos del país.

Es precisamente por esta razón que es de suma importancia la implementación de esta campaña, que, compuesta por estrategias de marketing digital, publicidad convencional y no convencional, y la generación de contenido audiovisual, busca impactar a más de 1.2 millones de colombianos y convencerlos de visitar los distintos atractivos del departamento.

Durante la implementación de esta campaña se realizarán actividades que, basadas en las estrategias mencionadas anteriormente, buscarán dar visibilidad de la oferta turística del departamento, a través de un mensaje que no solo conecte al usuario con el destino, sino que también transmita la confianza y seguridad que el turista post COVID-19 estará buscando.

Para potencializar el alcance de promoción del destino a nivel nacional se trabajará en conjunto con el Fondo Nacional del Turismo para acceder a una financiación que a través del banco de proyectos permita obtener un 50% de contrapartida por parte de la entidad para la ejecución de cada una de las actividades de la campaña, correspondiéndole a la Secretaría de Turismo del Valle del Cauca el 50% restante.

Por lo anterior, se hace necesaria una adición de recursos a la actividad "Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos". por valor de \$869.749.157 de pesos m/cte. de la fuente de financiación 1-1001 y un traslado de recursos a esta misma actividad, entre actividades del mismo proyecto, por valor de \$138.950.843 de pesos m/cte. fuente de financiación 1-1001, de la siguiente manera:

De la actividad Planificar las estrategias de mercadeo y promoción se trasladan \$21.700.000
De la actividad Planificar la estrategia de turismo receptivo en los medios digitales se trasladan \$ 40.000.000

De la actividad Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo se trasladan \$ 30.000.000

De la actividad Implementar actividades de servicios logísticos para la gestión turística del departamento se trasladan \$47.250.843

Quedando el valor total para la vigencia 2020 por \$2.992.600.000 de pesos m/cte.

COMPONENTES Y/O ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
1. Planificar las estrategias de mercadeo y promoción	\$ 463.900.000
2. Planificar la estrategia de turismo receptivo en los medios digitales	\$0
3. Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos	\$ 1.408.700.000
4. Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo.	\$0
5. Implementar actividades de servicios logísticos para la gestión turística del departamento	\$0
6. Implementar actividades de promoción para impulsar el turismo en los municipios del departamento	\$ 1.000.000.000
7. Producir elementos promocionales de los destinos y productos turísticos	\$ 120.000.000

Nota 2. Cambio fuente de financiación por traslado de recursos

De acuerdo con lo informado por la Secretaría de Hacienda, la fuente de financiación para la adición de recursos por valor de \$869.749.157 de pesos m/cte. será atendida mediante traslado presupuestal contra reditando la siguiente apropiación:

1-1001/1147/2-6713100883/2230501010100000/PI22100883110107 denominada ADMINISTRACIÓN Y EJECUCIÓN DEL ACUERDO DE REESTRUCTURACIÓN DE PASIVOS Y SUS RESPONSABILIDADES CONTINGENTES EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA.

Se mantienen el traslado de recursos a esta misma actividad, entre actividades del mismo proyecto, por valor de \$138.950.843 de pesos m/cte. fuente de financiación 1-1001

Manteniendo el valor total para la vigencia 2020 por \$2.992.600.000 de pesos m/cte.

NOTA 3. MODIFICACIÓN – VIGENCIA FUTURA**Objeto Solicitud Vigencias Futuras**

Con la ejecución de este proyecto, el departamento del Valle del Cauca está trabajando en el desarrollo de estrategias para gestionar los mercados y promover los atractivos turísticos del departamento, esto con el fin de cerrar la brecha frente a la implementación de estrategias de mercadeo y promoción que permitan posicionar al Valle como destino turístico y al mismo tiempo, mejorar la competitividad turística.

Sumado a lo anterior, Colombia y el Valle del Cauca entraron en la fase de reactivación económica en el marco de la pandemia causada por el Covid 19. Fase en la que se requiere dinamizar la economía a través del turismo a partir de la implementación de las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos del Valle del Cauca. Se pretende continuar implementado la campaña departamental dirigida al mercado doméstico y dar continuidad con la campaña nacional de turismo.

La reactivación económica busca superar los efectos causados por la pandemia. Como lo afirma Óscar Guzmán, presidente ejecutivo de Cotelco Valle, en el departamento hay 22.576 camas de hotel, pero hasta el mes de junio el 48% de esas camas no iban a estar disponibles de nuevo como consecuencia de los efectos de la pandemia” agrega además que el “El gran desafío que plantea la reactivación, en todo caso, es que se trata de un esfuerzo emprendido sobre las grietas que deja el Covid. Redacción de El País. (27 de septiembre de 2020). Así avanza la reinvención del negocio del turismo en el Valle. El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/>)

Según información preliminar del Sistema de Información Turística del Valle del Cauca - SITUR, la ocupación hotelera en 2019, acumulado de enero a septiembre, fue del 54.09% mientras que la ocupación hotelera en 2020, acumulado de enero a septiembre, es del 18.77%. El Porcentaje de prestadores de servicios turísticos que están cerrados, activos, inactivos en el Valle del Cauca es: Cerrado 13.31%, Activo 62.46% e Inactivo el 24.23%. Y, el porcentaje de empleos en riesgo es de 44.65%. El informe final sobre los efectos del Covid19 en el sector será publicado oficialmente por SITUR el 10 de octubre de 2020.

Por lo anterior, se requiere dar continuidad a la implementación de las campañas de divulgación y promoción, toda vez que se requiere inspirar a los turistas y visitantes para que elijan el destino Valle del Cauca, de tal forma que haya un aumento en la afluencia de viajeros

al departamento y se incrementen directamente los ingresos a los prestadores de servicios turísticos.

Justificación de la necesidad

Bajo la actividad del proyecto “Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos” se requiere poner en marcha las campañas de turismo de forma integral para los diferentes atractivos turísticos, a partir de la ejecución de la Campaña departamental “Viájate el Valle” y la continuidad con la “Campaña Nacional de Turismo Viajate el Valle” que incluyen, tanto estrategias en medios, como actividades presenciales de activación por un valor de \$1.300.000.0000 m/cte. con el fin de reactivar el sector, entre el fin de año 2020 y el inicio del próximo año 2021, teniendo en cuenta también que es un periodo en que la población entra en un tiempo de vacaciones y, así mismo, hay una alta frecuencia en días festivos que permiten una mayor oportunidad para que las personas programen visitas turísticas. Esto también, con el fin de seguir una secuencia lógica y cronológica para la implementación de la campaña, entre sus componentes estratégico, creativo y de producción, así como el componente publicitario en medios digitales.

NOMBRE DEL PROYECTO	FUENTE	VALOR TOTAL	VIGENCIA 2020	VIGENCIA 2021
FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DEL DESTINO PARA GESTIONAR LOS MERCADOS Y PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL VALLE DEL CAUCA.	Libre Destinación	\$1.300.000.000	\$1.046.681.646	\$253.318.354
(CAMPAÑA NACIONAL DE TURISMO “VIAJÁTE EL VALLE”)		100%	81%	19%

Actividades a desarrollar

ACTIVIDADES DEFINIDAS 2020 -2021

ACTIVIDAD	ITEM	VALOR
Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos	Concepto creativo y diseño de material publicitario	\$31.781.925
	Concepto musical de la campaña (letra, melodía, voces)	\$25.425.540
	Video promocional de 2 minutos	\$77.945.000
	20 clips de 30 segundos	\$21.420.000
	Grabación y entrega video musical de 2 minutos	\$55.930.000
	500 fotografías	\$55.335.000
	Producción cuña radial de 30"	\$1.412.530
	Podcast, producción de voz, pauta digital	\$148.315.650
	Estrategia, generación y distribución de contenido (influencers)	\$109.480.000
	Blogs influencers	\$7.854.000
	Videos influencers	\$48.195.000
	Producción de piezas publicitarias (material POP)	\$328.374.571
	Influencer Trip	\$135.212.430
	Pauta Digital (Facebook e Instagram) publicitario	\$53.605.514
	Fam Trip y Press Trip (Agencias de Viajes y Prensa)	\$199.712.840
TOTAL		\$1.300.000.000

El inicio de la implementación se concentrará en las actividades relacionadas con la conceptualización creativa de campaña y el diseño y la producción del material promocional publicitario y el material audiovisual, así como la generación de contenido, el viaje de influenciadores y, la implementación de la estrategia en plataformas podcast. Seguidamente, se implementarán las estrategias de pauta digital en las redes sociales y se desarrollarán los viajes de familiarización y viajes de prensa, que contempla la campaña, dirigidos a las Agencias de Viajes y a los periodistas respectivamente.

Es implementación es estratégica en el sentido que tiene en cuenta también los resultados de la última encuesta de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) donde se evidenció que un gran porcentaje de personas (25%) tiene intención de viajar en el primer trimestre del 2021. Según el estudio, esta será una temporada del año en la que los viajeros tendrán mayor disposición de viajar y desplazarse de un destino a otro, específicamente entre distintas regiones de Colombia, logrando fomentar la afluencia de viajeros a la región y permitiendo así generar las condiciones ideales para la recuperación del sector y posterior posicionamiento del Valle del Cauca como uno de los destinos turísticos más atractivos del país.

Cronograma:

ITEM	Fecha de inicio/Finaliza	Estado	MES 1	MES 2	MES 3
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	16 Nov-15 Ene				
Concepto creativo y diseño de material publicitario	16 Nov/27 Nov	Pendiente			
Producción y realización del video musical	1 Dic/15 Ene	Pendiente			
Grabación Video Promocional de 2 minutos	1 Dic/15 Ene	Pendiente			
20 Clips de 30 segundos	1 Dic/15 Ene	Pendiente			
Fotografías	1 Dic/15 Ene	Pendiente			
Producción cuña radial	7 Dic/11 Dic	Pendiente			
Producción de episodios de PODCAST formato MP3	1 Dic/21 Dic	Pendiente			
PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	1 Dic/30 Dic	Pendiente			
Diseño de artes	1 Dic/30 Dic	Pendiente			
Impresión	1 Dic/30 Dic	Pendiente			
INFLUENCER TRIP	15/22 Dic	Pendiente			
Viaje de familiarización con influenciadores	15 Dic/22 Dic	Pendiente			

ITEM	Fecha de inicio/Finaliza	Estado	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
CONCEPTO CREATIVO	1 Feb-14 May	Pendiente					
Optimización impacto pauta digital	1 Feb-14 May	Pendiente					
PAUTA PUBLICITARIA	25 Ene-30 May	Pendiente					
Aeropuertos	1 Feb/30 Mar	Pendiente					
Prensa y Revistas	15 Feb/12 Mar	Pendiente					
Televisión	1 Mar/30 Mar	Pendiente					
Radio y Podcast	15 Feb/19 Mar	Pendiente					
Eucoles	8 Feb/19 Feb	Pendiente					
Aviones Avianca	1 Feb/28 Feb	Pendiente					
Aviones Viva Air	1 Feb/30 Abr	Pendiente					
Aviones GCA Livery	25 Ene/14 May	Pendiente					
Spotify:Sponsored playlist, Audio, Overlay, Video Take over,Sponsored Sesión	1 Feb/30 Abr	Pendiente					
Despegar: Banner search, Banner remarketing google, Banner remarketing facebook, landing transaccional	1 Feb/30 May	Pendiente					
Facebook e Instagram	25 Ene/30 Abr	Pendiente					
Influenciadores: Estrategia, generación de contenido, estrategia de capacitación de datos, estrategia de pauta	25 Ene/28 Feb	Pendiente					
VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN	5 Feb-19 Feb	Pendiente					
Fam Trip Agencias de Viajes	5 Feb/8 Feb	Pendiente					
Press Trip	17 Feb/19 Feb	Pendiente					

NOTA 4. MODIFICACIÓN –ADICIÓN - POAI 2021

De acuerdo con la adición de recursos para el 2021, se modifican las actividades:

“Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos” a la que se le adicionan \$ 192.672.500 m/cte.

“Implementar actividades de promoción para impulsar el turismo en los municipios del departamento” a la que se le adicionan \$ 861.378.000 m/cte.

Teniendo en cuenta que para el 2021 se estará implementando la campaña nacional de promoción “Viajáte el Valle” que busca reactivar el turismo doméstico dentro el departamento y el país. En una segunda etapa enfocada en despertar el sentido de pertenencia del colombiano para que estos decidan viajar más por los departamentos de Colombia. Alineado a lo anterior se busca, a través de la campaña, dar protagonismo a los prestadores turísticos de la región incentivando el consumo de sus productos y visibilizando a las empresas turísticas que se han visto afectadas por la pandemia. En este contexto se realizará acciones como la optimización de la pauta digital, el despliegue de la pauta publicitaria, las estrategias con influenciadores, generación de contenidos, capacitación de datos y pauta y, los viajes de familiarización y viajes de prensa.

En el mismo sentido, se busca apoyar la estrategia de promoción y el turismo en los municipios dando continuidad a la estrategia de promotores turísticos quienes orientan al visitante y al turista sobre los diferentes destinos turísticos y entregan material ilustrativo como mapas y guías turísticas. Con esta estrategia se mantienen activos los Puntos de Información Turística PITS, y se genera información estadística relevante para alimentar el Sistema de Información Turística del Valle del Cauca.

5.2. INDICADORES Y PRODUCTO DE LA INVERSIÓN:**5.2.1 INDICADOR(ES) OBJETIVO GENERAL:**

NOMBRE DEL INDICADOR	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Estrategias para gestionar los mercados y promover los atractivos turísticos del Valle del Cauca durante el cuatrienio fortalecidas.	1	NÚMERO

5.2.2 INDICADOR(ES) OBJETIVOS ESPECIFICOS:

NOMBRE DEL INDICADOR	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Estrategias de mercadeo y promoción de la oferta turística del Valle del Cauca planificadas.	1	NÚMERO
Implementación de campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos del departamento aumentadas.	1	NÚMERO

5.2.3 PRODUCTO(S) DE LA INVERSIÓN:

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Planes Estratégicos de mercadeo y promoción	1	NÚMERO
Campañas de divulgación y Promoción	1	NÚMERO

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Duración del Proyecto: Año 04

Iniciación del Proyecto: Mes agosto Año 2020

Terminación del Proyecto: Mes diciembre Año 2023

ACTIVIDADES	2020	2020	2021	2021	2021	2021	2022	2022	2023	2023	MESES				
	LIBRE DESTINACIÓN	DISMINUCIÓN OCTUBRE	LIBRE DESTINACIÓN	ADICIÓN OCTUBRE	ADICIÓN NOVIEMBRE	GESTIÓN	LIBRE DESTINACIÓN	GESTIÓN	LIBRE DESTINACIÓN	GESTIÓN	8	9	10	11	12
Planificar las estrategias de mercadeo y promoción	\$ 463.900.000		\$ 100.000.000				\$ 50.000.000		\$ 50.000.000		x	x	x	x	x
Planificar la estrategia de turismo receptivo en los medios digitales	\$ -		\$ 33.347.500				\$ 50.000.000		\$ 50.000.000						
Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos	\$ 1.408.700.000	\$ 253.318.354	\$ 175.000.000	\$ 253.318.354	\$ 192.672.500		\$ 300.000.000		\$ 300.000.000		x	x	x	x	x
Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo.	\$ -		\$ 15.600.000				\$ 15.600.000	114.400.000	\$ 15.600.000	\$ 31.200.000					
Implementar actividades de servicios logísticos para la gestión turística del departamento	\$ -		\$ 30.000.000				\$ 33.296.000		\$ 33.296.000						
Implementar actividades de promoción para impulsar el turismo en los municipios del departamento	\$ 1.000.000.000		\$ -		\$ 861.378.000	1.257.550.000	\$ -	1.166.704.000	\$ -	1.166.704.000	x	x	x	x	x
Producir elementos promocionales de los destinos y productos turísticos	\$ 120.000.000		\$ 104.102.500			\$ 129.320.843	\$ 100.000.000	\$ 185.000.000	\$ 100.000.000	466.870.843	x	x	x	x	x
TOTAL	\$ 2.992.600.000	\$ 253.318.354	\$ 458.050.000	\$ 253.318.354	\$ 1.054.050.500	\$ 1.386.870.843	\$ 548.896.000	\$ 1.466.104.000	\$ 548.896.000	\$ 1.664.774.843					
TOTAL VIGENCIA 2020	\$ 2.739.281.646	TOTAL VIGENCIA 2021	\$ 1.765.418.854			\$ 1.386.870.843	\$ 548.896.000	\$ 1.466.104.000	\$ 548.896.000	\$ 1.664.774.843					
VALOR TOTAL PROYECTO CUATRIENIO											\$ 10.120.242.186				



JULIÁN FELIPE FRANCO RESTREPO
Secretario de Turismo
Departamento del Valle del Cauca

7. FINANCIACION DE LA INVERSIÓN

Cifras en pesos					
Entidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
Año Calendario	2020	2021	2022	2023	
Aporte Nación					
SGP- Sistema General de Participaciones					
Ministerios					
Regalías					
Crédito					
Aporte Departamento					
Recursos propios	\$2.739.281.646	\$1.765.418.854	\$548.896.000	\$548.896.000	\$5.602.492.500
Recursos por gestión		\$1.386.870.843	\$1.466.104.000	\$1.466.104.000	\$4.517.749.686
Recursos de Destinación Específica					
Rentas Cedidas					
Emergencias Sociales					
Aporte Municipio					
Otros aportes					
TOTAL	\$2.739.281.646	\$3.152.289.697	\$ 2.015.000.000	\$ 2.213.670.843	\$ 10.120.242.186

8. INGRESOS Y COSTOS ANUALES EN OPERACIÓN DE UN AÑO TÍPICO DEL PROYECTO

8.1 COSTOS

ENTIDAD FINANCIADORA	FUENTE DE FINANCIACIÓN DE LA OPERACIÓN (3)	VALOR (miles de \$)
Gobernación del Valle del Cauca	RP	\$2.739.281.646

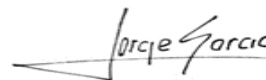
- (3) REF: Recursos del Presupuesto de Funcionamiento del Ente Territorial
 RP: Recursos Propios de la Entidad
 IGP: Ingresos Generales por el Proyecto

9. ESTUDIOS QUE RESPALDAN EL PROYECTO

NOMBRE DEL ESTUDIO	FECHA	ENTIDAD QUE LO REALIZÓ
	AÑO	
Ley 300 de 1996, ley 1101 de 2016, la ley 1558 del 10 de julio de 2012	1996 2012 2016	Gobierno Nacional, Ministerio de Comercio Industria y Turismo
Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia "Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial"	2009	Ministerio de Comercio Industria y Turismo
Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad". Pacto II, "Pacto por el emprendimiento y la productividad"	2018	Gobierno Nacional - DNP
Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022 "Turismo: el propósito que nos une"	2018	Gobierno Nacional - DNP
Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, ICTR.	2019	Centro de Pensamiento Turístico de Colombia
Política Pública de Turismo del Valle del Cauca Ordenanza 506 del 2019.	2019	Secretaría de Turismo del Valle del Cauca – Asamblea Departamental del Valle del Cauca
Plan de Ordenamiento Territorial Departamental POTD, Ordenanza 503 de 2019.	2019	Gobernación del Valle del Cauca
Plan de Desarrollo Departamental "Valle Invencible" 2020 -2023	2020	Gobernación del Valle del Cauca
Decreto 417 de 17 de marzo de 2020 "POR EL CUAL SE DECLARA UN ESTADO DE EMERGENCIA ECONÓMICA, SOCIAL Y ECOLÓGICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL"	2020	Presidencia de la República de Colombia
Decreto 1-3-0675 del 16 de marzo de 2020 "DECLARA LA SITUACIÓN DE CALAMIDAD PÚBLICA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA POR OCASIÓN DEL COVID-19" por el termino de seis (6) meses.	2020	Gobernación del Valle del Cauca

10. DILIGENCIAMIENTOFUNCIONARIO RESPONSABLE: Jorge GarcíaCARGO: Profesional – Rol Formulador SUIFP TerritorioENTIDAD: Secretaría de Turismo

TELÉFONO: 6200000 - CIUDAD: Cali - FECHA: noviembre de 2020



11. VIABILIDAD

11.1. Análisis de Viabilidad

Aspectos a conceptuar	Análisis del Municipio			Análisis Departamental Sectorial			Análisis Intersectorial D.A.P.V.		
	Cumple	Cumple Parcial mente	No Cumple	Cumple	Cumple parcial mente	No Cumple	Cumple	Cumple parcial mente	No Cumple
A. TECNICOS				X					
B. FINANCIEROS Y ECONOMICOS				X					
C. AMBIENTALES				X					
D. INSTITUCIONALES Y SOCIALES				X					

CONCEPTO DE VIABILIDAD	ANALISIS DEL MUNICIPIO		ANALISIS DEPARTAMENTAL SECTORIAL		ANALISIS INTERSECTORIAL AL D.A.P.V	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
EL PROYECTO ES VIABLE?			X			

11.2 Responsabilidades:**A. MUNICIPIO**

FUNCIONARIO RESPONSABLE:

CARGO:

ENTIDAD:

JEFE INMEDIATO:

Vo. Bo. _____

CIUDAD: Cali TELEFONO: _____ FECHA: _____

B. SECRETARÍA SECTORIAL

FUNCIONARIO RESPONSABLE: Julián Felipe Franco Restrepo

CARGO: Profesional – Rol Formulador SUIFP Territorio

ENTIDAD: Secretaría de Turismo

JEFE INMEDIATO: Julián Felipe Franco Restrepo



Vo. Bo. _____

CIUDAD: Cali

TELEFONO: 6200000

FECHA: noviembre de 2020

C. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION

FUNCIONARIO RESPONSABLE:

CARGO:

_____ UNIDAD: _____

TELEFONO:

FECHA: _____

REVISADO: _____