



// Competitiveness

Documento de Líneas de acción

Iniciativa Folclor - Departamento del Cesar

Agosto de 2014 (revisión)



Contenido

Líneas de acción Iniciativa Folclor	6
Recordatorio corto de la estrategia	6
Resumen de las líneas de acción.....	7
Línea de acción 1: Articulación público-privada.....	10
Resumen / Contexto	10
Actividades	11
ACTIVIDAD 1: INNpulsar la conversación	12
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	12
2. Objetivo.....	13
3. Responsable de coordinación	13
4. Cronograma	13
5. Costos estimados y fuentes de financiación	16
6. Actores públicos y privado a involucrar	19
ACTIVIDAD 2: Enfocar y liderar la ejecución.....	20
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	20
2. Objetivo.....	22
3. Responsable de coordinación	22
4. Cronograma	23
5. Costos estimados y fuentes de financiación	23
6. Actores públicos y privado a involucrar	23

Línea de acción 2: Buenas prácticas y estándares mínimos de calidad (MQS) 25

Resumen / Contexto25

Actividades26

ACTIVIDAD 1: Promoción de los conceptos BPE (Buenas Prácticas y Estándares de calidad) y adecuación para que queden al alcance del operador turístico27

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo27

2. Objetivo.....28

3. Responsable de coordinación28

4. Cronograma28

5. Costos estimados y fuentes de financiación32

6. Actores públicos y privado a involucrar32

ACTIVIDAD 2: Desarrollo e implementación de la carta de buenas prácticas (CBPE)34

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo34

2. Objetivo.....39

3. Responsable de coordinación39

4. Cronograma39

5. Costos estimados y fuentes de financiación40

6. Actores públicos y privado a involucrar40

Línea de acción 3: Turismo digital.....42

Resumen/ Contexto42

Actividades43

ACTIVIDAD 1: Desarrollo de capacidades de soporte para el turismo digital44

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	44
2. Objetivo.....	45
3. Responsable de coordinación	45
4. Cronograma	45
5. Costos estimados y fuentes de financiación	49
6. Actores públicos y privado a involucrar	49
ACTIVIDAD 2: Escalamiento del turismo digital	50
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	50
2. Objetivo.....	51
3. Responsable de coordinación	51
4. Cronograma	52
5. Costos estimados y fuentes de financiación	52
6. Actores públicos y privado a involucrar	52
Línea de acción 4: Desarrollo de la oferta complementaria	53
Resumen/ Contexto	53
Actividades	54
ACTIVIDAD 1: Visibilizar activos y oportunidades	55
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	55
2. Objetivo.....	55
3. Responsable de coordinación	55
4. Cronograma	56
5. Costos estimados y fuentes de financiación	57

6. Actores públicos y privado a involucrar	58
ACTIVIDAD 2: Compartir experiencias en generación de oferta complementaria .	59
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	59
2. Objetivo.....	59
3. Responsable de coordinación	60
4. Cronograma	60
5. Costos estimados y fuentes de financiación	63
6. Actores públicos y privado a involucrar	63
ACTIVIDAD 3: Promover el desarrollo creativo de oferta nueva	65
1. Descripción de la acción y grupo de trabajo	65
2. Objetivo.....	66
3. Responsable de coordinación	66
4. Cronograma	66
5. Costos estimados y fuentes de financiación	68
6. Actores públicos y privado a involucrar	69

Líneas de acción Iniciativa Folclor

Recordatorio corto de la estrategia

La estrategia consiste en **activar el potencial turístico del César y convertirlo en una fuente de ingresos permanente (no estacional) que puede convertirse en una verdadera industria** y no solo en una explotación de oportunidad. Para lograrlo se requiere activar 4 elementos:

- Crear un consenso público privado alrededor del potencial de la industria turística, y construir la idea de que el turismo si puede ser un negocio rentable y no solo una actividad de subsistencia o de oportunidad. Hoy, sin mayor esfuerzo, el turismo y sus relacionados representa el 20% del PIB del departamento (excluyendo el carbón).
- Entender que el turismo del siglo XXI viene acompañado de una experiencia digital y adoptar la tecnología en consecuencia, ya que el vehículo para conectarse a los flujos de turismo en Colombia y el mundo crecientemente esta en la red, y los hoteles y operadores de Valledupar y Cesar no tienen presencia en ella.
- Promover la adopción de estándares y buenas prácticas de prestación y desarrollo de negocios turísticos, y hacer explícito que dichas prácticas no son incompatibles con el “realismo mágico” que caracteriza la región. Actividades de capacitación y certificación de competencias básicas en términos tanto de servicio al cliente como de "saber contar" las historias tan ricas que hay en la región y que claramente el mundo desea oírlas, sirven para este propósito.
- Ampliar la oferta turística capitalizando los avances de los tres elementos anteriores, con productos complementarios a la oferta principal (Festival Vallenato) que puedan empaquetarse, estandarizarse y mercadearse con potencia

Resumen de las líneas de acción

Las líneas de acción planteadas mezclan desarrollos a corto plazo con esfuerzos de largo plazo, dependientes de los primeros, y son:

- Articulación público privada
- Buenas prácticas y estándares de calidad
- Turismo digital
- Desarrollo de la oferta complementaria

Articulación público privada: Esta acción pretende llevar a los principales actores de la cadena de turismo cultural a trabajar en equipo para el desarrollo de estrategias comunes, bajo el entendido de que acciones y hojas de rutas de sectores como el turístico deben ser planeadas bajo el consenso de la mayor parte de los actores posibles, en donde la articulación público privada es fundamental.

El propósito central de perseguir esta articulación es desarrollar una única agenda intelectual avalada por todos los agentes relevantes para el fortalecimiento de la industria, así como contar con los referentes institucionales listos para ejecutarla.

Así, dentro de esta línea de acción caben por una parte elementos que articulan y promueven la conversación como simposios, conversatorios y mesas de competitividad, y por otra elementos de desarrollo de capacidades y fortalecimiento que faciliten la ejecución evitando la dispersión de esfuerzos.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- INNpulsar la conversación
- Enfocar y liderar la ejecución

Buenas prácticas y estándares de calidad: Esta acción busca trabajar en tópicos asociados a buenas prácticas para contribuir a crear ese “realismo mágico” que el viajero se lleva de regreso a casa, sobre tres conceptos clave:

- i. Crear conciencia de los factores de éxito en esta industria.
- ii. Construir una definición común de buenas prácticas.
- iii. Difundir conocimientos que permitan a la comunidad participar rentablemente de la industria.

Esta línea de acción combina actividades de corto plazo con algunas de mediano plazo, que requieren que previamente se haya abonado el terreno y se hayan desarrollado capacidades básicas y un lenguaje común.

Así, en el corto plazo caben por una parte elementos que promueven la sensibilización como foros periódicos, y por otra elementos académicos como la recopilación normativa. Y a mediano plazo está todo el proceso que lleve a la puesta en marcha de una carta de buenas prácticas para esta industria.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- Promoción de los conceptos BPE (Buenas Prácticas y Estándares de calidad) y adecuación para que queden al alcance del operador turístico
- Desarrollo e implementación de la carta de buenas prácticas (CBPE)

Turismo digital: La categoría más transada en Internet es turismo, y hoy estar fuera de la “red digital” equivale a estar fuera del mapa del turismo. Esta acción pretende incorporar a la industria turística del Valle de Upar al turismo digital, a través de tres ejes: tecnología en el negocio, contenidos digitales y aprovechamiento de las redes sociales.

Similar a la línea anterior, esta línea de acción combina actividades de corto plazo con algunas de mediano plazo, que requieren el desarrollo de masa crítica para crear comunidades.

En el corto plazo el foco está en la formación y construcción de capacidades. Y a mediano plazo está todo el proceso que lleve a la región a participar masiva y activamente del turismo digital.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- Desarrollo de capacidades de soporte para el turismo digital
- Escalamiento del turismo digital

Desarrollo de la oferta complementaria: Esta acción pretende promover la creación y articulación de productos complementarios a la oferta central, que permitan tener un volumen de turismo estable; esto bajo el entendido que un viajero quiere enriquecer su experiencia de viaje, y que esta se enriquece con las actividades complementarias que en muchos casos generan más satisfacción que la actividad principal.

Dos son los tópicos sobre los que gira esta acción: uno es la caracterización de la oferta existente en turismo cultural y la referenciación de la misma frente a pares, con el fin de tener un punto de partida que permita diseñar productos complementarios (o articular los ya existentes). Pero no es solo saber lo que se tiene sino buscar formas de crear nueva oferta, conociendo referentes globales y estimulando la creatividad local, que es el segundo gran tópico.

Para estos dos tópicos, en esta línea de acción caben por una parte elementos que deen visibilidad, como inventarios y recorridos, elementos que difusión del conocimiento como charlas y cursos, y elementos de incentivo a la creaeación como premios y formaciones.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción tres actividades las cuales son:

- Visibilizar activos y oportunidades
- Compartir experiencias en generación de oferta complementaria
- Promover el desarrollo creativo de oferta nueva

Línea de acción 1: Articulación público-privada

Resumen / Contexto

Las experiencias exitosas tienen en común que SIEMPRE detrás de la promoción exitosa de un destino hay un trabajo conjunto entre lo público (prioridad, seguridad, infraestructura, impuestos) y lo privado (contenidos, productos, servicio al cliente, hoteles amables, alimentos sanos, seguridad física).

Esta acción pretende inducir a los principales actores de la cadena de turismo cultural a trabajar en equipo para el desarrollo de estrategias comunes que potencien la industria, dando prioridad al destino y en segunda instancia los productos y servicios existentes.

Todo esto bajo el entendido de que acciones y hojas de rutas de sectores como el turístico deben ser planeadas bajo el consenso de la mayor parte de los actores posibles, en donde la articulación público-privada es fundamental para jalónar las estrategias propuestas las cuales en su gran mayoría son de largo plazo.

El propósito central de perseguir esta articulación es desarrollar una única agenda intelectual avalada por todos los agentes relevantes para el fortalecimiento de la industria, así como contar con los referentes institucionales listos para ejecutarla.

Así, dentro de esta línea de acción caben por una parte elementos que articulan y promueven la conversación como simposios, conversatorios y mesas de competitividad, y por otra elementos de desarrollo de capacidades y fortalecimiento que faciliten la ejecución evitando la dispersión de esfuerzos.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- INNpulsar la conversación
- Enfocar y liderar la ejecución

Actividades

Las actividades propuestas para esta línea de acción son:

- **INNpulsar la conversación:** Consiste en visibilizar el turismo de naturaleza activando una conversación local y regional que haga explícito el potencial de la industria y los desafíos de coordinación que enfrenta y ponga el tema en boca de todo el mundo para mantener viva de forma permanente dicha conversación.
- **Enfocar y liderar la ejecución:** Consiste en articular instituciones más fuertes que vengan desde lo público y desde lo privado, en una conversación común alrededor de los desafíos que tiene la industria del turismo cultural en la región.

ACTIVIDAD 1: INNpulsar la conversación

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Las compañías y las regiones son lo que conversan, y en el caso del Cesar, esta conversación es casi ausente por lo que no se ha logrado promover la industria para acercarla a una fracción de su potencial, más allá de esfuerzos individuales aislados. Por esto, desde Rutas Competitivas creemos que es indispensable arrancar las líneas de acción iNNpulsando una conversación continuada sobre la industria, utilizando diferentes mecanismos que pongan el tema en el radar de los influenciadores y tomadores de decisión tanto públicos como privados de la región para :

- Darle visibilidad a la industria y a su potencial, en particular al hecho que puede haber un desarrollo turístico permanente que trascienda las fechas del Festival Vallenato.
- Hacer explícito que alcanzar ese potencial no es solo cuestión de trabajo duro sino que también contiene desafíos de coordinación entre agentes
- Sensibilizar (y si se quiere “evangelizar”) a los agentes que dicha coordinación se activa conversando, que es muy distinto a pedirle al Estado que organice una institución coordinadora. Es decir, que la coordinación es responsabilidad de todos y no solo del Estado.
- Generar los espacios formales de conversación (sabemos que no ha ocurrido de manera espontánea) así como establecer y acompañar inicialmente los ritos y rutinas necesarios para que esta conversación permanezca más allá del tiempo de acompañamiento de este proyecto y se convierta en parte de lo distintivo de la industria en el Cesar.

Con estas ideas en mente, las tareas que inicialmente más sirven al propósito de iNNpulsar la conversación de forma costo efectiva incluyen:

- Aprendizaje de la experiencia de otros países alrededor de las fortalezas y oportunidades para el desarrollo turístico, y especialmente para hacer hincapié en como articular lo privado con lo público.

- Innovación para el desarrollo de industrias como la del turismo, vía el el compromiso de agentes públicos y privados
- Conversación continua y activada sobre la situación y la agenda intelectual que debe seguirse en la región, para crear consciencia de industria tanto de los avances como de los pendientes.

2. Objetivo

Mediante este plan de acción se buscará dar visibilidad al tema, y construir **una sola** agenda intelectual legitimada por los agentes más relevantes en temas que requieran de la participación tanto del Estado como de la comunidad empresarial.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar.

4. Cronograma

ACTIVIDADES	2014							
	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Foro Regional de Turismo								
Simposio Ciudad Región								
Mesa de competitividad								

ACTIVIDADES DESARROLLADAS HASTA LA FECHA

Foro Regional de Turismo <Mayo 30, 2014>

Foro organizado por la Fundación Universitaria del Area Andina, para compartir y aprender de la experiencia de Brasil alrededor de las fortalezas y oportunidades para el desarrollo turístico, y especialmente para hacer hincapié en como articular lo privado con lo público. El foro cuenta con 2 panelistas principales, un empresario privado y un representante del sector público, así como invitados del gobierno local y nacional.

De parte del sector privado presentó el empresario Robert G. Phillips, socio Director de ILS (Intelligent Leisure Solutions). Robert es un ciudadano estadounidense nacido en Santa Cruz, Bolivia, que actualmente reside en Salvador, Brasil. Robert comenzó ILS -soluciones inteligentes de ocio- en 2002 para crear soluciones innovadoras que se fusionan la tecnología, el turismo y los bienes raíces.

De parte del sector público Erico Mendonça Director General del Departamento de Desarrollo Turístico, Turismo y Cultura en el Municipio de Salvador. Erico es uno de los principales planificadores turísticos brasileños, tiene experiencia de más de 35 años en la zona. En su carrera trabajó el superintendente de las inversiones turísticas en el Estado de Bahia, y también como coordinador para el programa de desarrollo turístico en el noreste de Brasil (PRODETUR), entre muchas otras posiciones estratégicas en el sector turístico de Brasil.

Simposio Ciudad Region <Junio 18, 2014>

La idea del evento fue conocer cómo han surgido las ciudades en pleno proceso de desarrollo, cuya economía se ha dinamizado de tal manera que han admitido pluriculturalidad; este es un tema relevante para una ciudad que quiere activar una conversación sobre turismo cultural: ¿Cómo aceptamos y adoptamos las diferencias culturales? Y otra pregunta central del evento es ¿Cómo generar proyectos de innovación de ciudades capaces de apalancar nuevas industrias (como la del turismo) mediante el compromiso de agentes públicos y privados?

El simposio tuvo como conferencista invitado a Eliel Rosa, director de la Organización para el Desarrollo de América Latina y el Caribe (Onward International) y presidente de la Agencia Internacional Puentes y Diálogos, consolidada en Curitiba (Brasil). Eliel Rosa ha implementado centenas de programas de capacitación e intercambio de buenas prácticas en varias naciones del mundo, con el objetivo de implementar programas basados en la búsqueda de información, elaboración, diseño y ejecución de proyectos de desarrollo local.

Mesa de competitividad turística <Junio 6 – Julio 10 – Agosto 15, 2014>

Se han realizado desde junio tres sesiones de trabajo intenso (una mensual) y la idea es continuar con esta periodicidad en lo que resta de 2014, donde se mapea la situación y se determina la agenda intelectual que debe seguirse en la región, tomando como punto de partida este ejercicio de Rutas Competitivas, así mismo asignar roles en el trabajo conjunto, alinear expectativas pero sobre todo mantener viva la conversación, para crear consciencia de industria tanto de los avances como de los pendientes.

El salón Afranio Restrepo de la Cámara de Comercio de Valledupar fue el escenario donde se reunieron los principales actores que conforman la mesa de competitividad turística del departamento, cuyo objetivo se centra en la adecuación de la oferta de productos y servicios para satisfacer la demanda y cualificar mercados y cualquier labor de promoción del sector.

Con el interés y reciente participación de Comfacesar en el proceso de consolidación de un producto turístico que cumpla con las expectativas, el ente gremial y el sector turístico articulan esfuerzos para la integración del conjunto de atractivos turísticos, los servicios que involucran personal y los encadenamientos productivos, complementos necesarios para el fortalecimiento de los destinos.

Para enriquecer la mesa, se han hecho contactos con el fin de vincular a la industria del transporte, a través de dos actores que inciden en la competitividad turística como el Terminal de Transporte y la U.T. de Transporte Público de Valledupar.

ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

Continuar con las reuniones de la mesa de competitividad turística, una mensual, hasta diciembre, para continuar el fortalecimiento de lazos entre los actores, conversando sobre estos tres puntos:.

- Acordar con los líderes de la industria acciones conjuntas que permitan mejorar la competitividad del sector turístico del Cesar.
- Definir acciones consensuadas para mejorar el entorno productivo.
- Definir acciones para superar necesidades transversales que limitan la competitividad.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

Los eventos de difusión usualmente tienen esta estructura de costos, sin contar con los honorarios de los expositores. Estos usualmente pueden ser asimilados como donación si se tienen acuerdos con entidades (p.ej Bancoldex, Ministerios, o firmas que desean exponer).

Evento en la CCV con expositores locales

- Evento de difusión para 50-70 personas	
Salón de reuniones CCV	\$500.000
Traslado 2 expositores de Bogotá (tkt BOG-VUP, interno y hotel)	\$1.800.000
Invitaciones y memorias	\$400.000
Almuerzo y refrigerio (\$20.000/cap.)	\$1.400.000
Sala de prensa	\$400.000

TOTAL (por evento) \$4.500.000

Evento con expositores internacionales

- Evento de difusión para 100 personas	
Salón de reuniones Hotel Sonesta, Sicarare o similar (incluye material y refrigerios)	\$2.000.000
Invitaciones y memorias	\$500.000
Publicidad	\$600.000
Porción terrestre expositor (2 noches de hotel, traslado y alimentación)	\$500.000
Almuerzo y atenciones expositor e invitados especiales (el día de la exposición)	\$300.000
Sala de prensa	\$600.000

TOTAL (por evento) \$4.500.000

Los tiquetes aéreos usualmente tienen esta estructura de costos

Tiquetes aéreos a VUP (roundtrip)

Suramérica (Brasil, Argentina, Chile, Perú)	\$3.400.000
Norteamérica (EEUU, Canadá, México)	\$3.000.000
Europa	\$4.400.000

La logística terrestre de los equipos locales se costea así

Logística terrestre (día)

Urbano Valledupar	\$50.000
Rural (vehículo 4x4)	\$250.000

Para las actividades de reuniones (por ejemplo la mesa de competitividad) se hace una valoración del tiempo de las personas involucradas así:

Valor del tiempo (día)

Presidente de empresa, alcalde, director gremial	\$1.000.000
Empresario MiPyme	\$750.000
Funcionario senior CRC, gremio, CCV, empresa	\$500.000
Equipo RC (por persona)	\$250.000
Analista	\$100.000

Esta estructura se utilizará en adelante para este documento. En consecuencia, para cada línea de acción sólo se ilustrarán los valores totales de las actividades, que incluyen en su cálculo estos costos más los valores no considerados aca pero pertinentes de cada actividad y que usualmente son:

- Honorarios conferencistas = están entre \$0 (donación) y US\$15.000 por día
- Valores cursos de capacitación (fuera de logística)
- Premios
- Costos de programas de terceros (i.e. ViveDigital) : estos no se considerarán para el análisis de la Ruta, ya que por un lado no

son agenciados por la RC, no suelen ser públicos y adicionalmente, ya están cubiertos.

Cuando el evento sea repetitivo (por ejemplo las sesiones de la mesa de competitividad que son 6), aparecerá un factor multiplicador en cada tabla, y el costo reportado es el de la suma total de todos los eventos (en el caso de la mesa, de las 6 reuniones, aparecerá **6x**).

La financiación de estas actividades usualmente sale de estas fuentes:

- **CCV**: donde la Cámara lidera y asume el costo monetario y del tiempo de su gente, así como la logística
- Aportes terceros en función del tiempo (se usará la convención **3P**): salvo que haya que pagarlo, usualmente cada actor involucrado asume el costo de su tiempo – en algunos casos se pondrá el principal tercero que aporta
- **Alcaldía, Gobernación o entidades locales**: aportan dinero para la realización de la actividad o la lideran y la cubren
- **MinCIT, Bancoldex, iNNpulsa**: Convocatorias que cubren las líneas de acción
- **Otros**: se especificará en donde sea pertinente

A partir de estas precisiones, los costos de esta línea de acción y su fuente de financiación respectiva, son como sigue en la matriz:

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
Foro Regional de Turismo	18,000,000	FUAA
Simposio Ciudad Región	12,000,000	CCV
Mesa de competitividad (x6)	60,000,000	CCV/ 3P
TOTAL	90,000,000	

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- Idecesar, Instituto para el desarrollo del Cesar
- Proexport, Regional Norte
- Comisión Regional de Competitividad

Actores privados

- Cámara de Comercio
- Aviva, Asociación de amigos del viejo Valledupar
- Atuva, Alianza turística por Valledupar
- Cotelco Cesar
- CMV, Clúster de la Música Vallenata
- Fundación de la Leyenda Vallenata
- Empresarios destacados de la industria turística
- Diario El Pílon
- Radio Guatapurí
- Fundación universitaria del Área Andina
- Universidad Popular del Cesar
- Terminal de Transporte
- UT Transporte Urbano de Valledupar
- Avianca
- LAN
- EasyFly

ACTIVIDAD 2: Enfocar y liderar la ejecución

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

La primera necesidad de la región es tener una interlocución fuerte del lado de lo público; para ello se requiere revisar y fortalecer la institucionalidad existente, en lo público y en lo privado.

Articular instituciones más fuertes que vengan desde lo público y desde lo privado, en una conversación común alrededor de los desafíos que tiene la industria del turismo cultural en la región.

Ahora la fortaleza institucional, siendo tan importante, es en este caso un medio para posibilitar la ejecución de la agenda intelectual, pues solo las instituciones fuertes son capaces de ejecutar con criterio y no caer en la tentación de sólo figurar o peor aún, de desviarse hacia las adyacencias usando el mal principio del “ya que..., ya que vamos a hacer esto porqué de una vez no hacemos lo otro”, principio que siempre está detrás de muchas ejecuciones inefectivas aunque bien intencionadas.

Entonces, dos tareas son la base de esta actividad:

- Seguimiento matriz mesa de competitividad
- Acompañamiento técnico a las instituciones clave de la región

A continuación se exponen con más detalle.

Paso 1: Seguimiento matriz mesa de competitividad

El propósito es precisar una **agenda intelectual enfocada**. Una vez activada la mesa de competitividad, es pertinente que la agenda intelectual resultante se precise de una forma muy clara y focalizada (es decir, que no se le introduzcan “micos”. Esto es crítico para para hacer de estas reuniones unas altamente efectivas y así mantener el interés y la dedicación de los participantes.

Los temas en los que se debe enfocar este seguimiento son:

- 1) Buen gobierno
 - Prioridad Ruta Vallenato
- 2) Infraestructura turística
 - Vías Patillal – Badillo; Badillo – La Mina: La Mina – Atanquez – Pueblo Bello
 - Centro de eventos de Valledupar
- 3) Conectividad
 - Grupo facilitación rutas aéreas
 - Inventario prestadores transporte terrestre
 - Formalización
- 4) Productividad
 - Bilingüismo
 - Socializar plan de turismo
- 5) Competitividad de destino y producto
 - Censo prestadores
- 6) Promoción y mercadeo
- 7) Investigaciones de la industria

Paso 2: Acompañamiento técnico a las instituciones de la región

El propósito es fortalecer las capacidades de conversación productiva y de respuesta de algunas instituciones clave, tanto en lo público como en lo privado.

Desde lo público, se apoyarán los esfuerzos tanto de la Alcaldía –creación del Instituto Municipal de Turismo, adscrito a la Secretaría de Planeación-, como de la Gobernación –creación de la Corporación Departamental de Turismo-, acompañando con ideas para una acción más enfocada (pocos pero potentes focos de atención) y más efectiva (intervención puntual en el sitio de mayor apalancamiento), con la idea de ayudar a crear “burocracias de alto impacto” muy en línea de lo planteado por Monitor Company y adoptado por INNpulsia y Bancoldex.

Desde lo privado, se ayudarán a entidades como Aviva, CMV, Atuva, entre otras, a convertirse en instituciones con mejor gobernabilidad, procesos de entrada/salida, procedimientos más claros, mayor efectividad de acción y sobre todo mayor accountability, así como finanzas más sanas que son clave para su sostenibilidad.

Para actuar con lo público, el equipo de Rutas Competitivas y el área de Fortalecimiento Empresarial así como la Presidencia de la Cámara de Comercio acompañarán cercanamente a la Alcaldía y a la Gobernación en sus procesos de fortalecimiento, con ideas y participación en los debates internos y con los líderes de las respectivas secretarías para ayudar a moldear la forma de estas entidades, así como acompañando los procesos de selección de los consultores necesarios para profundizar estos temas.

Y para lo privado, la Cámara, desde su área de Fortalecimiento Empresarial prestará apoyo a las instituciones privadas en los temas de su competencia, recomendándoles mejores prácticas e inclusive brindándoles una lista corta de asesores expertos en estos temas.

2. Objetivo

Articular instituciones más fuertes que vengan desde lo público y desde lo privado, en una conversación común alrededor de los desafíos que tiene la industria del turismo cultural en la región.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar, en conjunto con la Comisión Regional de Competitividad para la convocatoria público-privada.

4. Cronograma

Las dos actividades que se plantean para esta línea se deben realizar mensualmente **a partir de Enero de 2015** y de forma permanente hasta que los actores decidan. El seguimiento debe ser periódico, y la actividad de fortalecimiento debe pactarse primero con las instituciones, pero esos acuerdos seguramente serán impulsados por las discusiones de la mesa, por lo que poner una fecha en este momento no tiene sentido.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
Mesa de competitividad (x12)	120,000,000	CCV / 3P
Fortalecimiento solo CCV	75,000,000	Entidad a fortalecerse
Fortalecimiento con consultor	195,000,000	Entidad a fortalecerse
TOTAL	390,000,000	

En el caso del acompañamiento en fortalecimiento, se estima que una consultoría de acompañamiento de la CCV a una entidad vale \$25.000.000 / mes si se realiza sólo con funcionarios (dedicación 25% del tiempo más un analista), pero se incrementa si requiere un consultor externo en el tema, cuyos honorarios pueden ser de \$40.000.000 / mes adicionales en estos temas. Un proceso de estos debe hacerse mínimo en 3 meses, y se estima en los indicadores que la CCV puede hacer uno con privados y uno con públicos.

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- Idecesar, Instituto para el desarrollo del Cesar
- Proexport, Regional Norte
- Comisión Regional de Competitividad

Actores privados

- Cámara de Comercio
- Aviva, Asociación de amigos del viejo Valledupar
- Atuva, Alianza turística por Valledupar
- Cotelco Cesar
- CMV, Clúster de la Música Vallenata
- Fundación de la Leyenda Vallenata
- Empresarios destacados de la industria turística
- Diario El Pílon
- Radio Guatapurí
- Fundación universitaria del Área Andina
- Universidad Popular del Cesar
- Terminal de Transporte
- UT Transporte Urbano de Valledupar
- Avianca
- LAN
- EasyFly
- Consultores en fortalecimiento empresarial

Línea de acción 2: Buenas prácticas y estándares mínimos de calidad (MQS)

Resumen / Contexto

Todos los destinos que crean experiencias memorables de forma consistente y rentable brindan un servicio igual o superior a la altura del producto: un viajero valora no solo el contenido grande sino también esos detalles que enamoran o que alejan para siempre. Enamorar al viajero no es un accidente, y tampoco es una consecuencia de un regalo de la naturaleza. En realidad sucede porque detrás existe un esfuerzo consciente por hacerlo

Este esfuerzo que enamora es siempre la suma de múltiples decisiones individuales de diferentes agentes que hacen que el viajero tenga tanta alegría de estar en el hotel como se salir a la ciudad, que hacen que el deleite de los paisajes y la armonía con la naturaleza se sienta tanto en los exteriores como en los interiores, y que la calidez y buena atención no sean solo el sello de un operador particular sino el de toda una región que se esmera en ser una buena anfitriona.

Esta acción busca trabajar en tópicos asociados a buenas prácticas para contribuir a crear ese “realismo mágico” que el viajero se lleva de regreso a casa, sobre tres conceptos clave:

- i. Crear conciencia de los factores críticos de éxito en la industria del turismo cultural.
- ii. Construir una definición común de lo que significan buenas prácticas en el turismo cultural del Cesar.
- iii. Difundir conocimientos que permitan a la comunidad (empresarios y personas prestadoras de servicios) participar rentablemente de la industria desarrollando estas prácticas a la vez que se respeta la herencia cultural y el entorno.

Esta línea de acción combina actividades de corto plazo con algunas de mediano plazo, que requieren que previamente se haya abonado el terreno y se hayan desarrollado capacidades básicas y un lenguaje común.

Así, en el corto plazo caben por una parte elementos que promueven la sensibilización como foros periódicos, y por otra elementos académicos como la recopilación normativa. Y a mediano plazo están todo el proceso que lleve a la región a la puesta en marcha de una carta de buenas prácticas para esta industria que eventualmente conducirá a certificar la excelencia en el servicio de los actores más destacados.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- Promoción de los conceptos BPE (Buenas Prácticas y Estándares de calidad) y adecuación para que queden al alcance del operador turístico
- Desarrollo e implementación de la carta de buenas prácticas (CBPE)

Actividades

Las actividades propuestas para esta línea de acción son:

- **Promoción de los conceptos BPE (Buenas Prácticas y Estándares de calidad) y adecuación para que queden al alcance del operador turístico:** Promover los conceptos clave de Buenas Prácticas y Estandarización en la mayor cantidad de agentes y dimensionar el verdadero alcance de la industria en terminos de quienes son sus agentes y cuales son las categorías más relevantes de la oferta turística, como paso previo al desarrollo de una Carta de Buenas Prácticas. Esta es la línea de corto plazo.
- **Desarrollo e implementación de la carta de buenas prácticas (CBPE):** Identificar la brecha existente entre las prácticas actuales y unas prácticas que brinden al viajero una experiencia de calidad, seguridad y respeto por la normatividad y por la herencia cultural, y desarrollar una hoja de ruta materializada en una carta de buenas prácticas y estándares mínimos de calidad para cerrar dicha brecha. Esta es la línea de mediano plazo.

ACTIVIDAD 1: Promoción de los conceptos BPE (Buenas Prácticas y Estándares de calidad) y adecuación para que queden al alcance del operador turístico

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Esta actividad busca alistar a los actores para entre todos contribuir a crear ese “realismo mágico” que queremos que el viajero se lleve de regreso a casa, mostrando que este realismo mágico y la calidez no son incompatibles con la prestación de un servicio de alta calidad y la creación de experiencias memorables en el viajero.

El primer paso es una sensibilización y preparación a los actores; el propósito de las actividades de sensibilización es crear conciencia que respetar el medio ambiente, involucrarse con las comunidades dentro de las distintas actividades desarrolladas en los territorios, respetar y expandir la cultura, entre otros factores son indispensables para garantizar la armonía y el equilibrio de los lugares donde se desarrollan las distintas actividades turísticas, bajo el entendido que estos son los principales activos con que se cuenta.

Esta sensibilización se hará de dos formas: A través de un modelo de mentoring, en donde los más grandes y experimentados acompañarán a firmas menos sofisticadas y apoyarán la tarea de difundir estas ideas; y a través de espacios formales que faciliten de manera técnica y práctica el conocimiento de mejores formas de realizar los procesos productivos de prestación de servicios turísticos (tanto en Colombia como en el mundo) vía capacitación especializada para esta industria.

Adicionalmente a la sensibilización, el alistamiento incluye una inmersión en la oferta de productos y servicios, para hacer visible la riqueza con que se cuenta en la oferta local, y así construir una serie de productos de mayor valor agregado al combinar dichos componentes.

2. Objetivo

Promover los conceptos clave de Buenas Prácticas y Estandarización en la mayor cantidad de agentes y dimensionar el verdadero alcance de la industria en terminos de quienes son sus agontes y cuales son las categorías más relevantes de la oferta turística, como paso previo al desarrollo de una Carta de Buenas Prácticas.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar.

4. Cronograma

ACTIVIDADES	2014			2015		
	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep
PFE Turismo						
Foro Conexión Global						
Inventario						
Programa Técnico en Operación Turística						
Plan Padrino						

ACTIVIDADES DESARROLLADAS HASTA LA FECHA

Programa de Formación Exportadora (PFE) en Turismo – Módulo Administración <Abril a Junio, 2014>

Este programa, creado por Proexport y ofrecido en conjunto con la Cámara de Comercio de Valledupar, cuenta con varios módulos. El módulo de Administración incorpora tres contenidos esenciales en buenas prácticas para fortalecer las empresas turísticas:

- 1) Gestión financiera de las empresas turísticas
- 2) Canales de comercialización y distribución de turismo
- 3) Como participar exitosamente en ferias de turismo

El programa concluyó el 25 de junio y entregó certificados de graduación a sus participantes.

Foro Conexión Global <Julio 30-31, 2014>

Este evento realizado los días 30 y 31 de julio en la ciudad obtuvo como balance resultados positivos. *“Sin lugar a dudas fue un éxito absoluto”* fueron las palabras de Carlos Eduardo Arango, presidente de Conexión Global, quien agregó que *“las ciudades internacionales, las ciudades inteligentes hoy, son aquellas que cumplen con cinco requisitos: Uno, son miradas como ciudad región, eso implica que los municipios que integren una región específica estén articulados, tengan un propósito afín y que todo vaya apuntado a cumplir con un objetivo concreto, el desarrollo integral de la región. Dos, articulación de la academia, el sector productivo y el estado en cabeza del gobierno, si logramos que esta triada funcione, podemos dar fe de que los procesos que se lideren desde ahí son exitosos. Tres, amar a la región, se siente en Valledupar una gran ausencia de afectividad de los vallenatos por su ciudad, una indiferencia absoluta, desanimo. Si no se ama la tierra donde se nació y la que le ha dado como subsistir, no se puede avanzar. Cuatro, la posibilidad de abrirse al mundo, no podemos pensar una ciudad alejada del contexto global, qué está ocurriendo, qué oportunidades está ofreciendo el mundo, para poder aprovecharse de ellas. Debe existir una política de internacionalización clara en el ámbito local y regional. Y quinto, la cultura del servicio, se necesita más hospitalidad, más gente atenta a las necesidades de los visitantes. Muchas personas subsisten por los clientes locales o nacionales y si de afuera nos vienen opciones de negocio para el crecimiento debemos aprovecharlas”*

María Elisa Ayala, gerente de Paseo Vallenato Tour agregó “estoy muy contenta y a la espera de este evento, es la primera vez que se da en la ciudad. Tenía la inquietud de que no estuviéramos preparados, pero se han dado estos procesos y nos sentimos listos para enfrentar estos retos que es lo que necesita Valledupar como destino turístico, para que se pueda vender nacional e internacionalmente.

En esta jornada la asesora Rosie Bowen resaltó que los empresarios deben conocer muy bien su producto al igual que su competencia, esta es una forma de siempre estar a la altura del mercado y mejorar cada día.

ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

Levantamiento inventario turístico de la región <Abril 2014 – Septiembre 2015>

Esta actividad consiste en la caracterización de la oferta de productos y prestadores de servicios existentes alrededor del segmento turismo cultural del Departamento del Cesar; partiendo de una verificación en las bases de datos localmente disponibles (Registro Nacional de Turismo, Cámara de Comercio y otras bases de datos locales), se busca elaborar un acumen o guía de actividades turísticas en la región, describiéndolas y dándolas a conocer. Así mismo, esta validación permitirá hacer una evaluación cualitativa de sus niveles de calidad y esbozar acciones para el fortalecimiento de la cadena de valor de estos productos, primer paso hacia el desarrollo de una oferta complementaria. Para esta validación buscaremos el apoyo de experiencias similares como la del Miami Design Preservation League (www.mdpl.org) que trabaja aspectos sobre el patrimonio urbano de distritos históricos, como el que tiene Valledupar, y de la oficina de turismo de Múnich (http://www.muenchen.de/rathaus/home_en/Tourist-Office/Service/Tourist-Info) para la validación de estándares de destino y homogeneidad.

Esta actividad que impacta dos líneas de acción, tanto la #2 (Buenas Prácticas) como la #3 (Desarrollo de oferta complementaria).

Programa Técnico en Operación Turística <Agosto 2014>

La academia se une al turismo en Valledupar; la Universidad Popular del Cesar ofrece el programa Técnico en Operación Turística, que inició actividades el mes de agosto de 2014 en la sede de Hurtado.

Con este programa la UPC acoge la demanda que en tal sentido se ha detectado, y en consideración a que el turismo es una actividad de gran crecimiento y competitividad, por lo que se requiere contar con un recurso humano capacitado. La UPC ofrece la oportunidad de cualificar a los trabajadores del sector turístico como hoteleros, hostales, restaurantes, transporte, entre otros. Así mismo, pueden aspirar bachilleres que sin estar vinculados laboralmente, quieren adquirir en la modalidad técnica, los conocimientos que le den mejores oportunidades para laborar en dicho sector.

El programa técnico llega en el momento indicado teniendo en cuenta la coyuntura de la región en el turismo; en el Cesar esta actividad económica está viva pero no se ha explotado de forma integral, según explica Yuri Posada, docente del programa de Comercio Exterior de la UPC *“porque, entre otras cosas, no estamos capacitados y eso hay que decirlo, no hemos hecho las propuestas para lograr lo que queremos en ese sector y solo recibimos turistas los cuatro días de Festival Vallenato y lo que queremos es que los turistas vengan los 365 días del año y para eso hay que armar toda una propuesta turística y una forma de hacerlo es la capacitación”*.

El programa dura dos años y se otorga la posibilidad a los estudiantes de especializarse y de tomar un énfasis en dos años. Teniendo en cuenta el programa que fue avalado por el Ministerio de Educación hay tres énfasis que pueden elegir las personas que decidan acceder a la oferta académica: el primero es cocina sostenible, el segundo es hotelería y ecoalojamiento y el tercero es agencias de viajes.

Plan Padrino

Busca identificar las necesidades principales de los agentes más pequeños, y mediante un modelo de mentoring, capacitar a las firmas desde las más grandes, es decir desde las firmas padrino. Es un plan que está en formulación, con una duración estimada de 6 meses, y en donde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia donó la metodología.

Plan Padrino es un servicio diseñado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, que tiene como propósito fortalecer a las empresas para que sean más competitivas y potencien el desarrollo de sus negocios. El servicio tiene como pilar fundamental la transferencia de conocimientos, ya que empresas de mayor trayectoria apadrinan a otras con el objetivo de entregarles conocimientos y compartir buenas prácticas, particularmente en los procesos referidos a la promoción y comercialización de sus productos/servicios. Los espacios de trabajo conjunto se denominan mesas de trabajo y se complementan con capacitaciones técnicas.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
PFE Turismo	25,000,000	Proexport
Foro Conexión Global	10,000,000	Conexión Global
Inventario	50,000,000	CCV
Programa Técnico en Operación Turística		UPC
Plan Padrino		CCMA / CCV / 3P
TOTAL	85,000,000	

El Programa Técnico se fondeará vía matrículas, y aprovechando la infraestructura y la planta docente de la UPC, por lo tanto para la Ruta no tiene costo. Y el Plan Padrinos es una donación de tiempo de los padrinos, y el know how de la Cámara de Comercio de Medellín viene dentro de un convenio de alcance más amplio por lo que el costo marginal para la Ruta es nulo.

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- MinCIT, Viceministerio de Turismo
- Ministerio de Cultura
- Ministerio del Interior, asuntos de comunidades indígenas
- Autoridades indígenas (si llega a ser del caso)
- Proexport, Regional Norte
- Comisión Regional de Competitividad
- Superintendencia de Industria y Comercio
- Banco de la República, asuntos económicos, culturales e históricos

Actores privados

- Cámara de Comercio de Valledupar
- Aviva, Asociación de amigos del viejo Valledupar
- Atuva, Alianza turística por Valledupar

- Cotelco Cesar
- Conexión Global
- Acodres (Asociación colombiana de restaurantes)
- CMV, Clúster de la Música Vallenata
- Museos
- Artesanos
- Hoteles
- Restaurantes
- Operadores turísticos
- Compañías de transporte
- Universidades, especialmente el programa de gastronomía de la FUAU, el Sena y los programas relacionados con Turismo de la UDES y la UPC.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

ACTIVIDAD 2: Desarrollo e implementación de la carta de buenas prácticas (CBPE)

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Cuando se habla buenas prácticas y estándares mínimos de calidad muchas veces tiende a creerse que hay que trabajar en todas las dimensiones imaginables, lo cual frecuentemente conduce a sobrecostos, baja efectividad y una enorme frustración en los empresarios toda vez que después del esfuerzo no hay suficientes resultados, pues, cuando uno trabaja en demasiados frentes, la intensidad aplicable en cada uno suele ser muy baja e insuficiente para producir cambios visibles.

No es posible ni deseable un mejoramiento isotrópico en todas las posibles temáticas y dimensiones del servicio. Es necesario escoger en donde vale la pena el mejoramiento. Todos los ejercicios exitosos de carta de buenas practicas se articulan alrededor de unas dimensiones dentro de una agenda intelectual, dimensiones que tienen alta relevancia por una de dos razones, 1) porque crean elementos diferenciales y encajan con las expectativas del viajero al visitar un destino que tiene un componente de unicidad, o 2) porque son elementos básicos sobre los cuales el viajero espera no encontrar problemas o situaciones que le rompan la inspiración y que se supone “ya están resueltas” para concentrarse en lo valioso de la experiencia de viaje.

Es así como para esta línea de acción se ha decidido concentrar los esfuerzos alrededor de una “agenda intelectual” de 6 elementos para mejorar:

- Historia del Valle de Upar : saber donde estamos
- Historia musical : conocer que tenemos
- Gastronomía : el sentido del sabor vallenato
- Bilingüismo : comunicarnos con todos
- Información de destino y planes
- Atención al cliente (hotelería, transporte, restaurantes, artesanos)

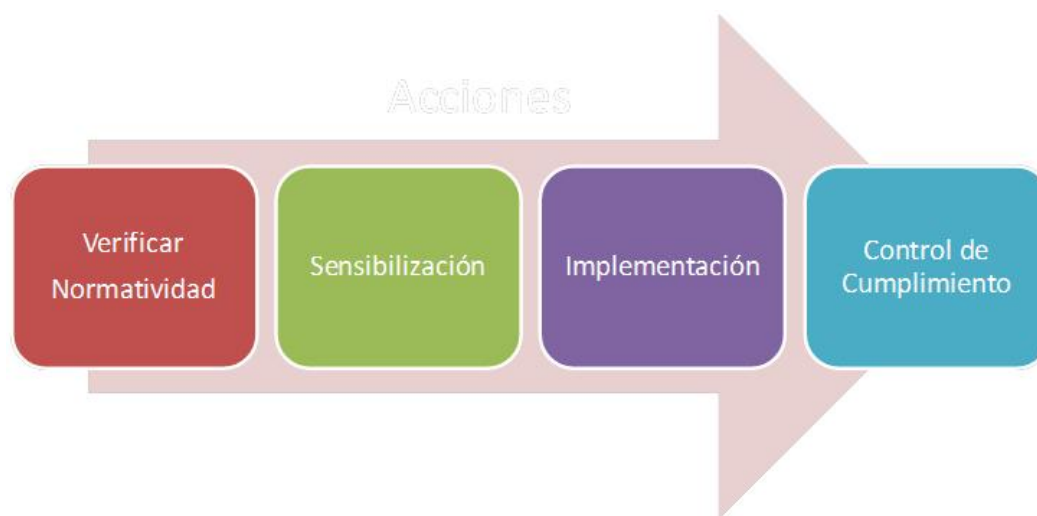
El desarrollo de esta línea de acción requiere como insumo el resultado del **inventario de la oferta** definido en la Actividad 1 de esta línea de acción, así como la agenda que emerge del **seguimiento de la mesa de competitividad**.

Por estas razones, esta es una actividad de mediano plazo, y por lo tanto, su cronograma, costos y financiación se refinarán durante los próximos 6 a 9 meses.

Para la puesta en marcha de esta línea de acción han definido 4 componentes principales que se desarrollarán secuencialmente, y que son:

- Verificación normativa turismo
- Sensibilización sobre buenas prácticas
- Implementación BP/MQS
- Control del cumplimiento

Es decir, es una sola gran actividad que se visualiza de la siguiente forma, con los componentes del inventario y la agenda intelectual como transversal:



A continuación detallaremos cada componente de la secuencia.

Paso No. 1: Verificar normatividad

Cuando se habla de verificar la normatividad, se busca poner a tono con la normativa existente del sector turismo a todos los actores y partes interesadas en el tema. Para esto, se tienen previstas las siguientes acciones:

- Mapear todas las entidades que emiten normas respectivas a la prestación de servicios turísticos, a la interacción con comunidades indígenas y a la explotación con fines comerciales de elementos de la cultura de la nación.
- Realizar un inventario de la normativa existente mediante reuniones con dichas entidades.

Una vez se desarrolle este trabajo y se tenga un acumen, se destinará un sitio específico para su consulta y divulgación, que puede estar asociado a la Cámara de Comercio.

Paso No. 2: Sensibilización avanzada

Contribuir en la implementación y cumplimiento de esta normativa es indispensable para el sector. Por consiguiente, es importante contar con programas de sensibilización a la medida del destino, o atractivo turístico, que brinden la información y conocimientos mínimos necesarios para llevarlas a cabo. Con la normativa verificada, se procederá entonces a convocar a los actores para sensibilizarlos acerca de las buenas prácticas y los estándares mínimos de calidad para la prestación del servicio de turismo cultural en la región. Para esto se tienen previstas las siguientes acciones:

- Convocar a **foros** (por grupos de actividad) con diferentes actores gremiales para dar a conocer a los actores del turismo las competencias de cada una de las entidades que tienen injerencia en el tema, e ilustrarlos en la normatividad específica que rige para la operación de su(s) producto(s) con el objetivo de promover su cumplimiento.
- Desarrollar con las universidades o con consultores una serie de **programas transversales** abiertos (por ejemplo seminarios o diplomados) piloto alrededor de los 6 temas definidos en la agenda intelectual de BPE.

El propósito de estas actividades de sensibilización es **crear conciencia** que respetar el medio ambiente, involucrarse con las comunidades dentro de las distintas actividades desarrolladas en los territorios, respetar y expandir la cultura, entre otros factores son indispensables para garantizar la armonía y el equilibrio de los lugares donde se desarrollan las distintas actividades turísticas, bajo el entendido que estos son los principales activos con que se cuenta.

Así mismo, por el lado de la oferta de productos y servicios, **difundir** entre los empresarios que el establecer estándares mínimos en cuanto a calidad y seguridad, brindan elementos diferenciadores que de una u otra forma son tenidos en cuenta por los turistas dentro de su proceso de toma de decisiones contribuyendo hoy en día al posicionamiento de los destinos.

Por último, un beneficio adicional de esta actividad es el desarrollar espacios que faciliten de manera técnica y práctica el conocimiento de mejores formas de realizar los procesos productivos de la prestación de servicios turísticos.

Paso No. 3: Implementación

Una vez concluida la fase de sensibilización, el siguiente paso es establecer un grupo que lidere el desarrollo e implementación de una carta de buenas prácticas turísticas. Este grupo puede surgir de la Línea de acción 1, y complementarse con otros actores. Para esto, se tienen previstas las siguientes tareas:

- Acuerdo de la industria alrededor del mínimo de buenas prácticas en los 6 ejes de la agenda intelectual.

- Revisión y autoevaluación de los actores para conocer su nivel de avance en esas prácticas y evaluación por pares.
- Validación del estado actual de la industria dentro de los 6 ejes, a partir de los resultados de la autoevaluación y definición de metas a 6 meses, a 18 meses y a 36 meses.
- Priorización del trabajo de los actores en los primeros 6 meses -de acuerdo a la facilidad o dificultad para las metas previstas-, y definición de los criterios de medición.
- Adopción del decálogo de prioridades en la versión 1 de la carta de buenas prácticas para el turismo cultural del Valle de Upar, validación y refinamiento.
- Suscripción de la carta y activación de un comité evaluador de la misma.

La idea es iniciar con **la primera** sesión de trabajo sobre la carta antes de finalizar el 2015, donde con los resultados de la sensibilización se establezca el compromiso de desarrollar la carta.

Paso No. 4: Seguimiento

Con la carta suscrita por un número de actores de la industria, deben establecerse plazos de cumplimiento y mecanismos de seguimiento. Un elemento central de la carta es que la adhesión debe ser **voluntaria** pero debe representar un sello de calidad dentro del mercado que emita señales a los viajeros sobre quien ofrece productos y servicios superiores y garantizados. Para esto, se tienen previstas las siguientes acciones:

- Definir un responsable del seguimiento y la medición. Puede ser el área de Fortalecimiento Empresarial de la Cámara de Comercio en conjunto con alguno de los comités de la Línea de acción 1.
- Establecer un periodo de revisión de los compromisos.
- Definir la actualización periódica de la carta cada año, por parte de los adherentes y de nuevos empresarios interesados en participar.
- Finalmente, consolidar un “sello de calidad”, el **CERTIFICADO DE BUENAS PRACTICAS** que evidencie que el prestador del servicio está haciendo las cosas bien y comprometido con el tema. **Queremos reiterar que esto NO ES una certificación tipo ISO9000, no estamos buscando una certificación por el papel ni estamos interesados en el desarrollo de una industria de “certificadores de papel”.**



En los ejercicios de revisión de la carta anuales se puede estudiar la pertinencia de incluir nuevos temas dentro de la agenda intelectual (los 6) pero no es recomendable ampliar el alcance hasta tanto no existan logros significativos.

2. Objetivo

Identificar la brecha existente entre las prácticas actuales y unas prácticas que brinden al viajero una experiencia de calidad, seguridad y respeto por la normatividad y por la herencia cultural, y desarrollar una hoja de ruta materializada en una carta de buenas prácticas y estándares mínimos de calidad para cerrar dicha brecha.

A partir de la hoja de ruta y la carta se busca desarrollar los instrumentos necesarios para que su aplicación lleve a nivelar por lo alto la prestación del servicio y por esta vía contribuir a la construcción de una marca región que asocie el “realismo mágico” a una experiencia impecable para el viajero y que conduzca a la construcción de negocios rentables y sostenibles alrededor del turismo cultural en el Cesar.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar; sin embargo para garantizar el éxito de la acción se requiere el compromiso activo de las principales asociaciones privadas, así como el acompañamiento normativo de los órganos regulatorios y ejecutivos del Estado a nivel regional.

4. Cronograma

ACTIVIDADES	2015		2016			2017	
	May-Ago	Sep-Dic	Ene-Abr	May-Ago	Sep-Dic	Ene-May	posterior
Normativa							
Sensibilización							
Implementación							
Seguimiento							

5. Costos estimados y fuentes de financiación

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
Normativa	20,000,000	CCV/ 3P
Sensibilización	30,000,000	CCV/MinCIT
Implementación	300,000,000	CCV/MinCIT
Seguimiento	120,000,000	CCV/ 3P
TOTAL	470,000,000	

Los costos asociados a esta línea de acción están representados principalmente por el equipo de trabajo que tiene que estar dedicado a recolectar la normativa, convocar a los foros y seminarios transversales, articular la implementación y el seguimiento de la carta. La propuesta es que sea el equipo de Rutas Competitivas, enriquecido con funcionarios del MinCIT que puedan apoyar especialmente los temas de sensibilización y el despliegue de un equipo adicional para la implementación.

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- MinCIT, Viceministerio de Turismo
- Ministerio de Cultura
- Ministerio del Interior, asuntos de comunidades indígenas
- Autoridades indígenas (si llega a ser del caso)
- Proexport, Regional Norte
- Comisión Regional de Competitividad
- Superintendencia de Industria y Comercio
- Banco de la República, asuntos económicos, culturales e históricos

Actores privados

- Cámara de Comercio
- Aviva, Asociación de amigos del viejo Valledupar
- Atuva, Alianza turística por Valledupar

- Cotelco Cesar
- Acodres (Asociación colombiana de restaurantes)
- CMV, Clúster de la Música Vallenata
- Museos
- Artesanos
- Hoteles
- Restaurantes
- Operadores turísticos
- Compañías de transporte
- Universidades, especialmente el programa de gastronomía de la Fundación Universitaria del Área Andina, el Sena y los programas relacionados con Turismo de la UDES y la UPC.
- Consultores en estructuración de proyectos ante cooperantes

Línea de acción 3: Turismo digital

Resumen/ Contexto

La categoría más transada en Internet no es libros ni mercado: es TURISMO.

El viajero del siglo XXI planea, consulta, anticipa su viaje por la red, no solo en el computador sino en la tablet, celular, en las redes sociales; así se aprovecha mejor el tiempo, el dinero, se complementa la vivencia y se eliminan riesgos de experiencias ingratas.

Estar fuera de esta “red digital” equivale a estar fuera del mapa del turismo, y esto no es solo en Europa o EEUU; pasa también en Colombia, en Valledupar, en Barranquilla, en Aguachica, en Urumita y en cualquier lugar del mundo.

Así mismo el desarrollo y utilización de nuevas tecnologías es una realidad en la era de la información. Hoy por hoy diversos productos y servicios son ofrecidos y promocionados a través de distintas herramientas tecnológicas, y en el caso de la industria turística no es la excepción. La concentración de actividades en diferentes portales invita a pensar en la forma de posicionarse a una región en la web.

La forma tradicional es a través de la creación de portales únicos de ciudad. Sin embargo, nosotros creemos que esta actividad carece de sentido hoy en día en donde la existencia de portales concentradores como Expedia, TripAdvisor, Travelocity, Booking, Despegar, Lonely Planet, entre otros, traslada el foco desde tener un portal propio, a más bien posicionarse efectivamente dentro de dichos portales concentradores. No tiene sentido ser el quinto en una industria de cuatro, menos cuando existen otras prioridades. Por lo tanto, nosotros no promoveremos la creación de una ventana única de Valledupar.

Similar a la línea anterior, esta línea de acción combina actividades de corto plazo con algunas de mediano plazo, que requieren el desarrollo de masa crítica para crear comunidades.

En el corto plazo el foco está en la formación y construcción de capacidades. Y a mediano plazo está todo el proceso que lleve a la región a participar masiva y activamente del turismo digital.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción dos actividades las cuales son:

- Desarrollo de capacidades de soporte para el turismo digital
- Escalamiento del turismo digital

Actividades

Las actividades propuestas para esta línea de acción son:

- **Desarrollo de capacidades de soporte para el turismo digital:** A través de esta línea de acción se busca preparar a los actores del territorio para vincularse a la corriente de turismo digital en el mundo y hacer de esto una parte central del negocio de cada actor turístico. Esta es la línea de corto plazo.
- **Escalamiento del turismo digital:** A través de esta línea de acción se busca escalar el turismo digital a través de la construcción de contenidos de alta calidad y de la integración de una comunidad digital que contribuyan a potencializar la oferta de productos y servicios existentes y faciliten la estancia al turista dentro del territorio. Esta es la línea de mediano plazo.

ACTIVIDAD 1: Desarrollo de capacidades de soporte para el turismo digital

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Hoy por hoy las nuevas tecnologías son un factor indispensable para la visibilidad de un destino y su oferta de productos y servicios, convirtiéndose en uno de los principales elementos con que cuentan hoy las personas dentro del proceso de toma de decisiones. Esto además se hace más potente si un destino cuenta con un mensaje unificado que articule y aglutine todos sus actores sobre la base de objetivos comunes buscando siempre el fortalecimiento del sector, bajo el entendido de que primero esta el destino y luego sus productos, facilita todas las tareas mencionadas anteriormente.

Las líneas de acción anteriores trabajan sobre la construcción de dicho mensaje unificado. Partiendo de ello, esta línea de acción busca dotar a la comunidad empresarial de las capacidades necesarias como requisito básico para participar del turismo digital.

Se requiere esta preparación previa para explotar al máximo el tema, rentabilizar las inversiones y no caer en los lugares comunes como tener una cuenta en facebook que nunca se actualiza, por ejemplo, o creer que ya se es digital por tener una página web que no se distingue de millones de páginas similares, etc..

Los mecanismos para llevar esta acción a cabo incluyen:

- Formación y capacitación a los empresarios en manos de expertos y de entidades con contenidos de vanguardia y alta pertinencia.
- Asesorías personalizadas de expertos, como beneficio colateral de los tutores expertos que brindan la formación del punto anterior, y pueden tomar una muestra de casos para ilustrar y hacer signaling de cómo se abordan y resuelven estos problemas.
- Concursos que dan visibilidad y desarrollan activos de conocimiento para la región
- Convenios con universidades para programas de práctica, mutuamente beneficiosos, que al tiempo que permiten a sus estudiantes realizar su actividad académica en un entorno real, benefician a los empresarios con soluciones técnicas para desafíos digitales.

2. Objetivo

A través de esta línea de acción se busca preparar a los actores del territorio para vincularse a la corriente de turismo digital en el mundo y hacer de esto una parte central del negocio de cada actor turístico.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar.

4. Cronograma

ACTIVIDADES	2014			2015		2016 y
	Mar-Abr	May-Ago	Sep-Dic	Ene-Jun	Jul-Dic	posterior
Capacitación redes sociales						
Asesoría 10 empresas						
PFE Turismo						
Master Class						
Maraton web						
FUAA Practicas Diseño Gráfico						

ACTIVIDADES DESARROLLADAS HASTA LA FECHA

Capacitación en redes sociales <Marzo 28, 2014>

Las redes sociales son un medio para la creación de comunidades y el intercambio de información de forma sencilla. Son un medio para llevar nuestro mensaje, atrayendo y cautivando a nuestra audiencia objetivo, pero a diferencia de otras herramientas como la publicidad o el RP tradicional; las redes sociales nos permiten entrar en comunicación directa con nuestra audiencia, interactuar, creando una comunidad que nos permite conocer las

necesidades específicas de cada uno de los miembros. Una actividad clave en las redes sociales puede entonces definirse como “interacción”.

Social Media Furia ofreció una formación orientada a resultados. La idea es que los empresarios aprendan cómo dirigir tráfico a su web y convertirlo en clientes y ventas a través de una gestión eficaz de las redes sociales, vía tres componentes: Implantar la mejor estrategia digital; utilizar las herramientas más útiles; y gestionar las redes sociales más adecuadas al perfil del empresario.

Ivan Burgos Murillo es consultor en Apps, ASO, Location, SOLOMO, Social Media Marketing, Content Mk, e-Learning & e-Commerce. También es el fundador de Social Media Furia.

Asesoría a 10 empresas en manejo de redes sociales <Marzo 31 – Abril 4, 2014>

Las redes sociales llegaron para quedarse, pero no todos los empresarios han acabado de entender cómo obtener resultados tangibles y medibles en retorno de la inversión. Actualmente, las actividades en redes sociales se están convirtiendo en una actividad obligada para todas las empresas que buscan la forma de incrementar su posicionamiento, la fuerza de su marca y por supuesto la obtención de nuevos clientes y prospectos utilizando esta moderna herramienta. Por ejemplo, temas como SEO (*Search Engine Optimization*, u Optimización de motores de búsqueda) son claves para apalancar la exposición en los buscadores y redes sociales y poder entregar con más frecuencia y profundidad el mensaje que se desea transmitir (por lo cual hay que tener un buen contenido pero además saberlo posicionar).

La asesoría personalizada brindada en Social Media Marketing busca crear y gestionar comunidades, organizar eventos y campañas en redes sociales, con el objeto de aportar al negocio de los empresarios.

Las redes sociales crean amarre con el producto, interacción, continuidad. El seguimiento es crítico, y los contenidos deben ser creados por los seguidores. La ventaja de las redes sociales es que son dinámicas, tienen mayor llegada a las personas que los medios impresos y generan una retroalimentación permanente que facilita la toma de decisiones. Pero por esto

mismo, es necesario gestionarlas TODOS los días, pues su naturaleza viral y su amplio alcance se convierten en el mejor promotor o en el peor detractor.

El asesor fue Ivan Burgos Murillo, fundador de Social Media Furia, firma que tiene credenciales en desarrollo de negocios digitales, mercadeo digital, gerencia de proyectos y Location Based Services, Social Media, Social Location Mobile SOLOMO.

Programa de Formación Exportadora en Turismo – Módulo TI <Abril a Junio, 2014>

Este programa, creado por Proexport y ofrecido en conjunto con la Cámara de Comercio de Valledupar, cuenta con varios módulos. El módulo de Tecnologías de la información incorpora como contenido esencial el tema de “Construcción de páginas web y gestión de redes sociales”, que es una competencia necesaria para todo aquel que quiera interactuar con la comunidad turística global.

El programa concluyó el 25 de junio y entregó certificados de graduación a sus participantes.

ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

Master Class – Estrategias TIC para emprendedores y Pymes <Septiembre 10, 2014>

Según un estudio a nivel nacional presentado por la empresa de sistemas Cisco, el 37% de las pequeñas y medianas industrias colombianas no invierte en tecnologías de informática y telecomunicaciones (TIC). La investigación hecha entre 200 empresas, titulada "Adopción y uso de las TIC en las pymes colombianas", estableció que las principales barreras para el uso de las tecnologías en este segmento empresarial son el entrenamiento y la financiación. Por otro lado de observó que el 55,5% de las pymes entrevistadas tiene página web y un 69,5% utilizan la red para chat y correo electrónico, pero el 49% desconoce el uso de Internet para las relaciones con sus clientes o realizar transacciones negocio a negocio.

Con base en lo anterior, se ofrecerá un seminario Master Class que pretende desarrollar las siguientes competencias para los participantes:

- Diseño de estrategias de mercadeo apoyándose con las herramientas tecnológicas para aumentar su productividad.
- Cómo ganar dinero utilizando adecuadamente las redes sociales
- Formación en innovación y tecnología.
- Identificación del nivel del manejo de las TIC de los participantes.
- Mostrar la importancia que tiene un sitio web para la empresa o negocios y como sacarle la mayor utilidad al sitio.

El seminario será organizado por la Cámara de Comercio de Valledupar en conjunto con la Fundación Yo Soy, y los conferencistas serán Andrés Alfonso Ricaurte (consultor Fundación Yo Soy), y Martín Alonso Vega Soto (conferencista internacional experto en mercadeo).

Maratón páginas web <Noviembre 2014>

La Cámara de Comercio de Valledupar y la Fundación Yo Soy organizan una maratón de programación para desarrollar páginas web para empresas de la industria turística. La organización del evento depende de los resultados obtenidos en el Master Class de Septiembre, especialmente en el apartado de identificación del nivel de manejo TIC de los participantes.

Convenio FUA – Prácticas en Diseño Gráfico

La Fundación Universitaria del Área Andina, sede Valledupar, ofrece el programa profesional en Diseño Gráfico. El auge de las tecnologías de información y su estrecha relación con la forma de interactuar y comunicarse de las sociedades modernas exige la participación de nuevos profesionales en el campo del Diseño Gráfico.

Dentro de este programa, la Cámara de Comercio de Valledupar y la FUA están estructurando un convenio de prácticas y proyectos estudiantiles, que permita a los estudiantes desarrollar proyectos especialmente en el tema de páginas web y contenidos digitales, en las empresas pertenecientes a la industria de turismo cultural. El beneficio para las empresas es el acceso a

talento joven de primer nivel con ideas frescas, y el beneficio para los estudiantes y la universidad es el contar con un espacio real para hacer posibles sus prácticas.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
Capacitación redes sociales	15,000,000	CCV
Asesoría 10 empresas	5,000,000	CCV / 3P
PFE Turismo	25,000,000	Proexport
Master Class	15,000,000	CCV/MinCIT
Maraton web	10,000,000	CCV/MinCIT
FUAA Practicas Diseño Gráfico	-	Donación de tiempo
TOTAL	70,000,000	

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones – MinTIC
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT
- Proexport, Regional Norte

Actores privados

- Cámara de Comercio de Valledupar
- Fundación Universitaria del Area Andina
- Fundación Yo Soy
- Social Media Furia (España)
- Otros consultores y asesores en redes sociales y desarrollo de contenidos
- Empresarios interesados

ACTIVIDAD 2: Escalamiento del turismo digital

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

El incremento de la competencia, la mayor especialización y diversificación de la oferta turística pero sobre todo el hecho brutal de que los viajeros y en general la mayoría de las empresas (por ejemplo las agencias de viaje de otra ciudad) investigan a sus proveedores por Internet antes de adquirir sus servicios, aún cuando no piensen comprar o contratar por Internet, hace necesario tener un buen posicionamiento en la red.

Los productos turísticos son ideales para ser expuestos en Internet. Esto es así debido a que el turismo es una industria intensiva de información e Internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial. La red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y potencialmente permitir que destinos y empresas turísticas compitan a un mismo nivel.

En consecuencia, la creación de contenido de calidad es algo muy importante en los sitios web y llegar a producir buen contenido digital muchas veces puede ser difícil para ciertas personas y empresas que no logran hallar el enfoque adecuado para hacerlo.

Esta actividad busca escalar el turismo digital partiendo de los resultados de la actividad anterior y teniendo como pilar fundamental la creación de contenidos digitales que tengan presente la manera de organizarlos para ser presentados mediante en diferentes dispositivos; la usabilidad que facilita el acceso a ellos y la experiencia que vive el usuario que los visita y utiliza. Para ello deben ocurrir los siguientes procesos:

- **Masificar el uso empresarial** de internet en los negocios de la región, esto se puede lograr apalancándose tanto en los programas públicos como ViveDigital y otros del MinTIC, y en la labor comercial que hacen los operadores privados como UNE (Edatel), Claro (Telmex), Movistar(Telefónica), ETB y otros que tienen unidades comerciales dentro de su fuerza de ventas dedicadas a apoyar al empresario de todos los tamaños.

- Creación de **contenidos a la medida**, acompañando las empresas para mostrar lo mejor de sus atributos, para hacer seguimiento y hacer énfasis en que una web no es estática sino dinámica y debe actualizarse, pero sobre todo para explotar las ventajas de cada agente de la industria. Para esto, es necesario acompañarse de una lista corta de profesionales en el tema que pueden asesorar a las empresas, lista corta que será brindada por la CCV, sin perjuicio de que otros puedan hacerlo, pero con negociaciones preferenciales para el clúster de parte de los profesionales de la lista.
- Crear una **comunidad de empresarios alrededor de los contenidos digitales**, esto facilita el intercambio de ideas, la difusión del conocimiento, el seguimiento por pares y promueve el surgimiento de complementariedades. Esta comunidad debe ser virtual aunque en sus primeras etapas requerirá un acompañamiento físico.

Al ser esta una actividad de mediano plazo, que requiere insumos previos desarrollados en la actividad 1 de esta misma línea de acción, y que incluye procesos que ya están ejecutando terceras partes (i.e. ViveDigital), la estructuración completa a nivel de detalle de presupuestos y tiempos se realizará más adelante, a partir de los aprendizajes de la actividad 1, así que lo aquí presentado son solo estimados gruesos de los órdenes de magnitud respectivos.

2. Objetivo

A través de esta línea de acción se busca escalar el turismo digital a través de la construcción de contenidos de alta calidad y de la integración de una comunidad digital que contribuyan a potencializar la oferta de productos y servicios existentes y faciliten la estancia al turista dentro del territorio.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar; sin embargo para garantizar el éxito de la acción se requiere el compromiso activo de los empresarios privados, y es deseable el acompañamiento de los operadores de telecomunicaciones y de los programas de apoyo del MinTIC.

4. Cronograma

Las tres actividades que se plantean para esta línea se deben realizar a partir de **Enero de 2015** y de forma permanente hasta que los actores decidan. La masificación debe seguir las metas de ViveDigital, en tanto que los contenidos y la comunidad se activarán como consecuencia de la línea 3 - actividad 1, por lo que poner una fecha en este momento no tiene sentido.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

En virtud que no se tiene claridad sobre las actividades, y además no se conocen bien los costos marginales de Vive Digital, no tiene sentido hacer una estimación de costos sin contar primero con los resultados. Por esta razón la estimación de costos se hará posteriormente.

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones – MinTIC
- Proexport, Regional Norte
- SENA, Regional Cesar
- Colciencias

Actores privados

- Cámara de Comercio de Valledupar
- Operadores de telecomunicaciones (Une, Tigo, Movistar, Claro)
- Otros consultores y asesores en redes sociales y desarrollo de contenidos
- Empresarios interesados

Línea de acción 4: Desarrollo de la oferta complementaria

Resumen/ Contexto

Todas las regiones que han consolidado su industria turística tienen un atractivo natural o cultural que es la razón principal para llegar, pero no se quedan solo con eso: crean productos o servicios que son complementos que enriquecen la experiencia e invitan a pasar más tiempo o a VOLVER.

Esta acción pretende promover la creación y articulación de productos complementarios a la oferta central, que permitan tener un volumen de turismo relativamente estable y suficientemente atractivo para invertir a lo largo de todo el año y no solo durante un par de picos como actualmente se presenta.

Todo esto bajo el entendido que un viajero quiere enriquecer su experiencia de viaje, y que esta se enriquece con las actividades complementarias que en no pocos casos incluso generan más satisfacción que la actividad principal .

Dos son los tópicos sobre los que gira esta acción: uno es la caracterización de la oferta existente en turismo cultural y la referenciación de la misma frente a pares, con el fin de tener un punto de partida que permita diseñar productos complementarios (o articular los ya existentes). Pero no es solo saber lo que se tiene sino buscar formas de crear nueva oferta, conociendo referentes globales y estimulando la creatividad local, que es el segundo gran tópico.

Para estos dos tópicos, en esta línea de acción caben por una parte elementos que deen visibilidad, como inventarios y recorridos, elementos que difusión del conocimiento como charlas y cursos, y elementos de incentivo a la creación como premios y formaciones.

Con esta lógica, se plantean dentro de esta línea de acción tres actividades las cuales son:

- Visibilizar activos y oportunidades
- Compartir experiencias en generación de oferta complementaria
- Promover el desarrollo creativo de oferta nueva

Actividades

Las actividades propuestas para esta línea de acción son:

- **Visibilizar activos y oportunidades:** Conocer y dar a conocer los productos y servicios más representativos de la oferta de turismo cultural del Cesar y compartir aprendizajes con regiones que están desarrollando procesos similares, todo con el fin de entender con cuales activos se cuenta y que oportunidades emergen.
- **Compartir experiencias en generación de oferta complementaria:** Aprender de primera mano de algunas de las experiencias más innovadoras del mundo en creación de oferta complementaria, y exponer a los empresarios locales a disrupciones en la forma de entender el turismo.
- **Promover el desarrollo creativo de oferta nueva:** Incentivar el desarrollo y el fortalecimiento de la oferta turística de la región, a través de la innovación y el emprendimiento de nuevos productos y servicios.

ACTIVIDAD 1: Visibilizar activos y oportunidades

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Un recorrido, una caracterización y un foro, son los instrumentos mediante los cuales se busca exaltar y dar visibilidad a ciertos activos de la región y a las consecuentes oportunidades de aprovecharlos para desarrollar y promover el turismo cultural en la región.

El recorrido que exalta un modo de ser, un estilo de vida y básicamente el género musical que comprende los cuatro aires o ritmos típicos de nuestra región y representa las vivencias personales de su autor.

Una caracterización de toda la oferta existente en lo que a turismo cultural se refiere, para contar con un listado completo de productos y servicios relacionados con turismo cultural así como la descriptiva de los oferentes, con el ánimo de conocer su situación actual y oportunidades de fortalecimiento, y así formular las estrategias y determinar las acciones para llevar la industria al siguiente nivel.

Un foro que sirve para compartir experiencias buscando asociaciones de afinidad por productos similares dentro de los cuales puedan establecerse lazos de cooperación, sinergias y difusión de mejores prácticas transversalmente.

2. Objetivo

Conocer y dar a conocer los productos y servicios más representativos de la oferta de turismo cultural del Cesar y compartir aprendizajes con regiones que están desarrollando procesos similares, todo con el fin de entender con cuales activos se cuenta y que oportunidades emergen.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar.

4. Cronograma

ACTIVIDADES	2014			2015		
	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep
Fan Trip						
Inventario						
Foro Regiones en Cesar						

ACTIVIDADES DESARROLLADAS HASTA LA FECHA

Fan Trip “Por los caminos del Cacique” <Abril 25, 2014>

Evento organizado por la Gobernación del Cesar, es un recorrido por algunos municipios donde Diomedes Díaz construyó parte de su historia personal y musical. La idea es exaltar sitios que hacen parte de la inspiración musical del artista fallecido, como la Casa Museo Diomedes en Carrizal, y los caminos de La Junta en el municipio de Valledupar y de San Juan del Cesar, los cuales conforman la base de la potencial ruta turística cultural del Cacique. A este viaje asistió lo más representativo de la industria turística local.

ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

Levantamiento inventario turístico de la región <Abril 2014 – Septiembre 2015>

Esta actividad consiste en la caracterización de la oferta de productos y prestadores de servicios existentes alrededor del segmento turismo cultural del Departamento del Cesar; partiendo de una verificación en las bases de datos localmente disponibles (Registro Nacional de Turismo, Cámara de Comercio y otras bases de datos locales), se busca elaborar un acumen o guía de actividades turísticas en la región, describiéndolas y dándolas a conocer. Así mismo, esta validación permitirá hacer una evaluación cualitativa de sus niveles de calidad y esbozar acciones para el fortalecimiento de la cadena de valor de estos productos, primer paso hacia el desarrollo de una oferta complementaria. Para esta validación buscaremos el apoyo de experiencias similares como la del Miami Design Preservation League (www.mdpl.org) que trabaja aspectos sobre el patrimonio urbano de distritos históricos, como el que tiene Valledupar, y de la oficina de turismo de Múnich (http://www.muenchen.de/rathaus/home_en/Tourist-

[Office/Service/Tourist-Info](#)) para la validación de estándares de destino y homogeneidad.

Esta actividad que impacta dos líneas de acción, tanto la #2 (Buenas Prácticas) como la #3 (Desarrollo de oferta complementaria).

Foro “Regiones turísticas de Colombia en el Cesar”

El propósito inicial de este foro es primero que todo invitar a los demás departamentos a que conozcan el Cesar con la excusa de un evento, que nos puede servir de vitrina ante pares y free-press, y en el que además podemos exponer a nuestros empresarios a lo que presentan las otras regiones. Y en el ámbito del aprendizaje, la idea es conocer las diferentes experiencias turísticas de los diferentes departamentos en Colombia, que contribuyan a potenciar el desarrollo y comercialización de la industria turística, a proyectar aquellos productos turísticos de mayor calidad, y a estimular la reinvención de modelos turísticos ya establecidos. Para el Cesar será un gran aprendizaje el poder referenciar sus acciones con las de otras regiones en Colombia, validar que desafíos similares se están enfrentando, conocer que tan única y divergente es nuestra oferta y que podemos aprender de regiones que tienen historias de éxito que contar.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
Fan Trip	15,000,000	Gobernación
Inventario	50,000,000	CCV
Foro Regiones en Cesar	35,000,000	MinCIT
TOTAL	100,000,000	

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- Idecesar, Instituto para el desarrollo del Cesar
- Proexport, Regional Norte
- Comisión Regional de Competitividad
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT
- Bancoldex
- INNpalsa

Actores privados

- Cámara de Comercio de Valledupar
- Cámaras de Comercio que han desarrollado Rutas Competitivas en Turismo
- Aviva, Asociación de amigos del viejo Valledupar
- Alianza Turística Vallenata
- Cotelco
- Red hotelera del Cesar
- CMV, Clúster de la Música Vallenata
- Fundación de la Leyenda Vallenata
- Empresarios destacados de la industria turística
- Diario El Tiempo
- Diario El Heraldó
- Diario La República
- La W Radio
- Miami Desgn Preservation League
- Oficina de Turismo de Munich (Alemania)
- Sony BMG (casa disquera)

ACTIVIDAD 2: Compartir experiencias en generación de oferta complementaria

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

El propósito básico de esta actividad es “crear la necesidad” de desarrollar una oferta complementaria, como respuesta a las nuevas demandas del turista actual. Una de estas demandas es la capacidad de un viajero, que reclama poder conocer el destino a su aire, sin necesidad de ir en grupos, y disponiendo en todo momento de la información necesaria, algo que hoy es posible gracias a la tecnología al alcance de la mano. Otra es la posibilidad de compartir la experiencia con aquellos con quienes están lejos –lo cual además sirve implícitamente como vehículo de promoción del mismo destino–. El viajero del siglo XXI no solo llega a una ciudad a visitar los monumentos sino busca tener experiencias y conocer las tradiciones de lo que allí se hace y se vive. Así mismo busca experiencias más allá de un evento o ícono central, capitalizar el viaje para aprender y obtener una visión integral del sitio en donde se encuentra y no sólo como en el pasado, en donde se buscaba el escenario para la foto tipo postal.

Este fenómeno es aún más marcado en el viajero de turismo cultural, justo el segmento que es objeto de esta iniciativa, por lo que es más imperativa la necesidad de tener una oferta aumentada, la cual puede ir desde el contar con nuevos productos o infraestructuras turísticas, distintos encadenamientos de productos existentes (nuevos vínculos), hasta la creación de contenidos virtuales que amplíen y mejoren la experiencia actual. Dentro de esta actividad se incluyen entonces muestras de regiones y firmas que han desarrollado productos de oferta complementaria y su conexión con el turismo del Valle de Upar.

2. Objetivo

Aprender de primera mano de algunas de las experiencias más innovadoras del mundo en creación de oferta complementaria, y exponer a los empresarios locales a disrupciones en la forma de entender el turismo.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar.

4. Cronograma

ACTIVIDADES	2014		2015	
	Mar-Jun	Jul-Dic	Ene-Jun	Jul-Dic
Charla Guideo				
Charla Kike Sarasola				
Charla Lucita				

ACTIVIDADES DESARROLLADAS HASTA LA FECHA

Charla Guideo: Realidad aumentada <Marzo 28, 2014>

Guideo es una aplicación turística que permite realizar una ruta turística acompañada de información, imágenes y videos además de utilizar la realidad aumentada como herramienta didáctica para el turista. intenta reflejar la experiencia de conocer y vivir una ciudad, pudiendo recorrer sus calles de una manera cómoda, sin perderse y disfrutar de sus gentes, de sus plazas, de sus tiendas y lugares más auténticos, a la vez de vivir una nueva experiencia gracias a las recreaciones en realidad aumentada que se encuentran repartidas a lo largo de los diversos recorridos y de la ciudad, porque en definitiva, la cultura no se cuenta ¡se vive!

Los creadores de Guideo son Luis López y Nadia Cervera, quienes tienen la empresa Vaiven. Amigos desde su infancia en Cádiz, decidieron emprender un proyecto encaminado a hacer turismo como a ellos les gusta.

ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

Charla Kike Sarasola: Enhancing lodging experience

Con la apuesta por el diseño en sus hoteles, ¿qué se pretende? *“El diseño aporta una identidad y una personalidad única al espacio. De alguna forma... lo humaniza. Yo siempre digo que cuesta lo mismo hacer las cosas bonitas que feas, hagamos el mundo bonito.”*

3 amigos, Kike, Carlos y Gorka, tomando café, comentaron que no había en Madrid ningún hotel que se ajustase a sus necesidades y a la de sus amigos. así empezaron a preguntarse dónde les gustaría alojarse si viajaran a una ciudad como Madrid o París. Llegaron a la conclusión de que debía de estar en pleno centro de la ciudad, con una decoración original y un precio ajustado, que no estuviera saturado de servicios que al final nunca usas y con un trato natural de tú a tú. Porque lo único que necesitas realmente para "patear" la ciudad es un buen desayuno. Y así abrieron su primer hotel, Room Mate Mario en el centro de Madrid junto al Teatro Real.

Una apuesta por un «affordable luxury» –como le gusta llamarlo–, donde el hotel se concibe como «un hogar» que abre sus puertas a los viajeros que llegan a la ciudad buscando confort, calidez y el espíritu acogedor de un gran equipo humano.

Están obsesionados por la satisfacción del cliente, lo que les sitúa ahora mismo como la segunda cadena más valorada a nivel internacional. *“Tenemos que innovar. Estamos estancados porque tenemos que evolucionar, estar más unidos y sobre todo, ponernos en la piel del cliente”*

Firme defensor de la innovación, de una exquisita atención al cliente y del uso de las nuevas tecnologías para lograr ventajas competitivas, Sarasola apuesta por la calidad y la reinención. En sus intervenciones explica cómo surgió la idea de fundar Room Mate Hotels y cómo ha logrado competir con cadenas hoteleras internacionales y descubrir que no todos los clientes son iguales gracias a su énfasis por crear una buena experiencia de usuario y su apuesta por el diseño y la vanguardia como plan de negocio.

¿Quiénes son los clientes de Room Mate? ¿Por qué seleccionan Room Mate? *“Depende mucho del hotel, el cliente de Alicia (en Madrid), por ejemplo, suele ser un cliente algo más clásico, que viene a disfrutar del Madrid más cultural,*

ya que está muy cercano a los principales museos (El Prado, Thyssen, Reina Sofía), mientras que Oscar, que está en el barrio de Chueca, junto a la Gran Vía, es para aquellos que quieren disfrutar del ajetreo, la marcha o los musicales de Madrid. Pero todos los clientes tienen algo en común, buscan el lujo asequible que ofrece Room Mate Hotels.”

Charla Lucita: A true love story

La manera de promoción de destinos esta cambiando: Cada vez las personas cuentan con menos tiempos pero requieren de mayor información; por consiguiente desarrollar aplicaciones de fácil manejo que puedan ser visualizadas mediante dispositivos móviles toma cada vez mayor preponderancia. Estas a su vez deben contar con contenidos basados en historias cautivadoras relacionadas con el destino que presenten de una manera clara sus potencialidades y fortalezas.

Para aprender a contar historias, una buena idea es conseguir a alguien que pueda contar una buena sobre si mismo, y que tenga experiencia en articular las de los demás. Lucita es una firma de California que cambio la relación de muchas personas con los mayas a través de una historia y unos apps sobre el calendario maya, y que ha recibido galardones internacionales por esto. Lucita se autodefine así:

“LUCITÀ is a bold and vibrant force in the field of design and communications. Is a design firm, a photography studio, a communications consultancy... in one.”

Y con ellos buscaremos que nos sensibilicen acerca de la importancia de crear historias que enamoren a nuestros visitantes. Una historia de amor ¿Cómo se crea una?

“Belleza. Verdad. Salud. Honor y Dignidad. Amor. Balance. Sabiduría. Paciencia. Compasión y Tolerancia.

Estos son antiguos valores arquetípicos consagrados que respiran a través de toda la línea de tiempo de nuestra breve pero potente existencia en este planeta. Estos son también los mismos valores por los que hemos estado luchando desde nuestro nacimiento. Y son aquellos componentes que buscamos siempre en una historia atractiva.

Consideramos que un destino, al igual que una persona, necesita a sus propias pasiones internas. Son intangibles, difíciles de alcanzar, sin embargo, están por todas partes. Pero sólo pueden ser verdaderamente conocidas y entendidas con un poco de serenidad personal y tranquilidad, con un poco de auto-conocimiento y auto-conciencia.

Las historias convincentes nacen de esa pasión verdadera, del deseo de cambiar una pequeña parte de nuestro mundo; y afectan nuestras vidas de manera significativa.”

Lucita es una empresa de comunicaciones, especializada en la publicación de contenidos, aplicaciones y sitios web con el poder de la escritura. Sus principales servicios son los de la comunicación estratégica, la escritura y la edición y diseño interactivo, así como también diseño y desarrollo de aplicaciones móviles y libros.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
Charla Guideo	15,000,000	CCV
Charla Kike Sarasola	40,000,000	CCV / Alianza Turística
Charla Lucita	20,000,000	CCV / Alianza Turística
TOTAL	75,000,000	

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- Proexport, Regional Norte
- Comisión Regional de Competitividad
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT
- Bancoldex

Actores privados

- Cámara de Comercio de Valledupar
- Aviva, Asociación de amigos del viejo Valledupar
- Alianza Turística Vallenata
- Cotelco Cesar
- Red hotelera del Cesar
- CMV, Clúster de la Música Vallenata
- Fundación de la Leyenda Vallenata
- Empresarios destacados de la industria
- Vaiven (españa)
- Lucita Inc. (Estados Unidos)
- Kike Sarasola / RoomMate Hotels (España)

ACTIVIDAD 3: Promover el desarrollo creativo de oferta nueva

1. Descripción de la acción y grupo de trabajo

Para introducir este tema queremos utilizar unas palabras de Angela Becerra, directora de la Alianza Turística Vallenata, en una entrevista a un medio de comunicación, que reflejan perfectamente el espíritu de la actividad:

“Valledupar es el Macondo que hablaba Gabriel García Márquez, por eso podemos competir con cualquier otro departamento de Colombia.

Tenemos claro que nuestro principal potencial es el tema de la cultura vallenata. Sabemos que nos identificamos como la capital mundial del Vallenato. Una de las potencialidades del Cesar es su cultura. Veo a Valledupar con una estructura para el turismo cultural. Habrá una sinergia con todo el tema del folclor vallenato. Tendremos paquetes y cursos organizados sobre el turismo.

Veo a Valledupar como un destino donde se pueda hacer turismo todo el año, porque también somos un destino de turismo religioso. Contamos con una Semana Santa muy reconocida en San Diego, Valencia de Jesús o Chimichagua. Además, tenemos ese plus que contamos historias. Si a un turista le decimos que el río de Badillo sirvió de inspiración para muchos compositores, eso le da magia.”

La innovación es una habilidad esencial para nuestra economía global. Sin embargo la creatividad que lleva a la innovación usualmente no emerge por accidente, sino que lo hace en un contexto que promueve la aparición de las buenas ideas.

La creatividad es una fuerza central que da forma a nuestra cultura, y los contextos culturales son fundamentales para los esfuerzos creativos.

Por esta razón, buscaremos crear el contexto que promueva la aparición de esas buenas ideas, que lleven a hacer realidad la visión de Ángela Becerra.

2. Objetivo

Incentivar el desarrollo y el fortalecimiento de la oferta turística de la región, a través de la innovación y el emprendimiento de nuevos productos y servicios.

3. Responsable de coordinación

El responsable de la coordinación de esta línea de acción será la Cámara de Comercio de Valledupar.

4. Cronograma

ACTIVIDADES	2014		2015		2016 y
	Abr-Jun	Jul-Dic	Ene-Jun	Jul-Dic	posterior
PFE Turismo					
Curso Creatividad					
FUAA Prácticas Gastronómicas					
Premio Innovación Turística					

ACTIVIDADES DESARROLLADAS HASTA LA FECHA

Programa de Formación Exportadora en Turismo – Módulo Desarrollo de la oferta <Abril a Junio, 2014>

Este programa, creado por Proexport y ofrecido en conjunto con la Cámara de Comercio de Valledupar, cuenta con varios módulos. El módulo de Desarrollo de la oferta incorpora como contenido esencial el tema de “Turismo cultural gastronómico”, como elemento diferenciador y complementario de la oferta.

El programa concluyó el 25 de junio y entregó certificados de graduación a sus participantes.

ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

Curso Creatividad Turística <Primer semestre de 2015>

“La Ruta Mutis es un fascinante recorrido temático, cultural y vivencial donde se hilan las historias de un importante acontecimiento que sucedió hace más de 200 años “La Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada”, uno de los estudios más grandes de la historia natural de América. La Ruta de Mutis conecta los departamentos de Tolima y Cundinamarca a través de pueblitos coloniales recorridos por José Celestino Mutis en medio de la Expedición Botánica en Nueva Granada que documentó la riqueza natural colombiana.” (tomado de la web de www.colombia.travel)

La idea es diseñar un curso que documente esta Ruta, y que sirva de inspiración para la creación de productos similares para las rutas folclóricas y musicales de la zona vallenata. Como elementos de partida de las rutas vallenatas, están la Academia de Música Vallenata de Andrés “El Turco” Gil (Los Niños Vallenatos), y la fabrica Mileto de acordeones, ambos en Valledupar, que no solo son referentes folclóricos sino además atractivos turísticos por su impacto en la cultura. El curso será organizado por la Cámara de Comercio de Valledupar en asocio con Proexport quien coordina todo lo referente a la Ruta Mutis.

Convenio FUAA – Prácticas en Culinaria y Gastronomía

La Fundación Universitaria del Área Andina, sede Valledupar, ofrece el programa profesional de Técnico Laboral en Cocina. El programa Técnico Laboral en Cocina está orientado a generar competencias que fortalezcan tanto el desarrollo intelectual como el de aptitudes, habilidades y destrezas al impartir conocimientos necesarios para el desempeño en el área de la cocina y la gastronomía. Las competencias se desarrollan y comprenden aquellas que pueden realizarse autónomamente, capacitando al estudiante para llevar a cabo responsabilidades de coordinación y programación en el campo profesional gastronómico.

Dentro de este programa, la Cámara de Comercio de Valledupar y la FUAA están estructurando un convenio de prácticas y proyectos estudiantiles, que permita a los estudiantes desarrollar proyectos especialmente en el tema de

platos típicos y cocina fusión local, en las empresas pertenecientes a la industria de turismo cultural. El beneficio para las empresas es el acceso a talento joven de primer nivel con ideas frescas, y el beneficio para los estudiantes y la universidad es el contar con un espacio real para hacer posibles sus prácticas.

Premio a la innovación turística

El propósito básico de esta actividad es fomentar el trabajo bien hecho y estimular a quienes están innovando y construyendo una oferta turística superlativa que merece destacarse. La idea es establecer unos premios anuales que reconozcan – en diferentes categorías- a quienes han hecho aportes al turismo de la región, especialmente por innovar en la oferta complementaria o por crear una experiencia memorable en el viajero. Para el diseño y montaje del premio buscaremos el apoyo de experiencias similares localmente como la de el Premio al Merito Empresarial Simón Bolívar, de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla (<http://www.unisimon.edu.co/en/pempresarial>), que tiene buen reconocimiento en la Costa y trayectoria suficiente en cuanto a convocatoria, difusión y representatividad.

5. Costos estimados y fuentes de financiación

ACTIVIDADES	VALOR	FINANCIACION
PFE Turismo	25,000,000	Proexport
Curso Creatividad	35,000,000	CCV / Proexport
FUAA Prácticas Gastronómicas	-	Donación de tiempo
Premio Innovación Turística	30,000,000	CCV / MinCIT
TOTAL	90,000,000	

6. Actores públicos y privado a involucrar

Actores públicos

- Gobernación del Cesar, Subsecretaría de Turismo
- Alcaldía de Valledupar, Secretaría de Planeación
- Idecesar, Instituto para el desarrollo del Cesar
- Proexport, Regional Norte
- Proexport, Regional Centro (Tolima)
- Comisión Regional de Competitividad
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Bancoldex

Actores privados

- Cámara de Comercio de Valledupar
- Cámara de Comercio de Ibagué
- Aviva, Asociación de amigos del viejo Valledupar
- Alianza Turística Vallenata
- CMV, Clúster de la Música Vallenata
- Fundación de la Leyenda Vallenata
- Fundación Universitaria del Área Andina
- Academia de Música Vallenata de Andrés “El Turco” Gil (Los Niños Vallenatos)
- Fabrica Mileto de acordeones
- Universidad Simón Bolívar (Barranquilla)
- Empresarios destacados de la industria