



Yumbo, turismo original

Programa de Desarrollo Económico
Alcaldía de la Municipalidad de Yumbo
Valle del Cauca – Colombia

PLAN ESPECIAL DE TURISMO
[v.2.1 – 15 de julio de 2014]



Calle 5 No. 4-40 Barrio Belcazar
PBX: 6516606 - www.yumbo.gov.co
E-mail: alcaldeyumbo@yumbo.gov.co
NIT: 890.399.025-6 Cod Postal: 760501



Contenido

1. PREÁMBULO	3
2. RESUMEN EJECUTIVO	6
3. PRESENTACIÓN	8
4. INTRODUCCIÓN	9
5. MARCO LEGAL	9
6. METODOLOGÍA	18
7. DIAGNÓSTICO	25
8. PLAN ESPECIAL DE TURISMO PARA YUMBO (PETY)	31
9. CAPACITACIÓN: HERRAMIENTAS PARA UN CAMBIO DE CULTURA	72
10. MODELOS DE FINANCIACIÓN	77





1. Preámbulo

El libro blanco del turismo en Yumbo

El turismo en Yumbo es un libro en blanco como el que aparece en el escudo del municipio. Un capítulo que espera ser escrito por los yumbeños que, siguiendo su tradición industrial pionera, ahora se quieren preparar para transformar su paisaje de chimeneas en un nodo, puente o cruce de caminos de visitantes, que ya no pasan de largo si no que eligen sus tan diversos como desconocidos parajes como destino de descanso, ocio, negocio o aventura.

No hay mejor metáfora para definir lo que va a acontecer en los próximos años. Imaginamos al escritor (el Consejo Municipal de Turismo) que con mano firme empieza a esbozar un primer texto, esa hoja de ruta, que va a marcar el camino en el próximo decenio. Aunque no parte de cero (algunas plumas han esbozado relatos en Dapa y Mulaló), debe empezar por poner un título al grueso lomo, curtido con historias ancestrales, un clima benigno, una paisaje natural inspirador y una tradición de lucha en condiciones adversas.

El presente documento es, pues, esa hoja en blanco que precede al primer borrador, al Plan Estratégico, que los yumbeños deberán escribir en los próximos meses y que les reunirá entorno a un solo relato, el que contarán en los siguientes siete años.

El **Plan Especial de Turismo para Yumbo (PETY)**, elaborado a partir de las recomendaciones del Consejo Municipal de Turismo y algunos de los actores principales de este incipiente sector, contiene tanto una propuesta de discurso (el “QUÉ”, el hilo conductor de la historia, con su propuesta de valor) como una propuesta de contenidos (el “CÓMO”, o programa de actuaciones a corto, medio y largo plazo).





**Alcaldía
de Yumbo**

El formato del documento (junto con la presentación entregada el 29 de mayo de 2014) está pensado tanto para facilitar su tramitación ante los órganos competentes para elevar su adopción a política pública, como para que sea utilizado de *briefing* en



Calle 5 No. 4-40 Barrio Belcazar
PBX: 6516606 - www.yumbo.gov.co
E-mail: alcaldeyumbo@yumbo.gov.co
NIT: 890.399.025-6 Cod Postal: 760501



los concursos, licitaciones y ofertas de patrocinio que requerirá el desarrollo de las actividades descritas.

El PETY, que aquí proponemos, pretende [generar discurso](#), [fijar prioridades](#), [identificar producto](#), [proponer un modelo](#), [presentar acciones](#), [fomentar la sostenibilidad](#) y [crear tanto una nueva industria como una nueva cultura](#) para esta población vallecaucana de poco más de cien mil habitantes.

Parte de la base de que esta transformación social sólo será posible si todos los yumbeños toman conciencia de que cualquier actividad económica, cualquier servicio prestado, cualquier manifestación cultural, forme parte o no del catálogo de la oferta turística, pertenece a la cadena integral de valor de un sector que busca cada vez más la autenticidad y la experiencia.

[Todo es turismo](#). Por esta razón también, un plan ambicioso, que busca la sostenibilidad, que espera generar prosperidad, desarrollo y bienestar con una nueva industria de servicios, no se puede pilotar únicamente desde la autoridad municipal. Proponemos, pues, para su desarrollo, una [estrategia abierta](#), impulsada desde la Alcaldía y su Programa de Desarrollo Económico, que incluya procesos participativos y amplíe su diseño a los principales actores públicos y privados del sector.

Conscientes de que el [ecosistema turístico de Yumbo](#) es todavía muy incipiente y frágil (a pesar de unas buenas prácticas y casos de éxito en Dapa, Mulaló y el Centro de Eventos), presentamos una propuesta que, con una proyección presupuestaria gradual, unas primeras acciones de impacto y unas instituciones reforzadas, permitan obtener resultados en pocos meses.



Ponemos especial énfasis en la necesidad de crear una [Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo](#), con agilidad de gestión y capacidad para construir alianzas público-privadas, a través de un Consorcio / Patronato de Turismo, que permita recaudar los fondos necesarios para desarrollar el Plan Estratégico de Turismo en apoyo a los operadores. Este apoyo se realizará en sectores como el emprendimiento



(capacitación), la educación, la promoción, el desarrollo de productos (I+D+i) y la mejora de infraestructuras.

Con el desarrollo del PETY pretendemos pasar del “Libro en blanco” (todo por escribir) al “Libro Blanco” (guía, cuadro de mando, brújula) de la floreciente industria del turismo en la localidad.

La ventaja de Yumbo respecto a otros destinos más experimentados es que la capital industrial del Cauca se ha incorporado a esta tendencia en plena era del conocimiento, de la nueva economía, de los efectos de la globalización, del movimiento Slow, de la irrupción de herramientas digitales y móviles, y de la eclosión del turismo colaborativo. Esta circunstancia nos permitirá quemar etapas de aprendizaje de una forma más rápida, evitando los desastrosos efectos sociales y ambientales de una mala planificación y ejecución por falta de referentes o un exceso de ambición.

Bogotá, a 15 de julio de 2014



2. Resumen Ejecutivo

2.1. Objetivos:

El Plan Especial de Turismo para Yumbo (PETY) parte de una aproximación holística del concepto Turismo, basada en una visión que considera este sector como un estilo de vida, una opción de desarrollo sustentable alternativa al modelo industrial existente y una oportunidad para alinear esfuerzos, recursos y políticas culturales, mediante alianzas público privadas.

Por esta razón hemos definido un triple objetivo para el PETY:

- **EMOCIONAL:** Arraigo de una verdadera cultura del turismo en la sociedad;
- **EXPERIENCIAL:** Construcción de una oferta auténtica, atractiva, original, única, de altos contrastes y elevado valor simbólico;
- **PRODUCTIVO:** Implantación de una nueva industria del turismo sostenible, respetuoso con el medio ambiente, los recursos propios y las tradiciones yumbeñas.

En este contexto presentamos una propuesta de valor basada 4 ejes simbólicos (puertos), 4 proyectos piloto (clústeres), 6 rutas interrelacionadas y 30 acciones (actividades):



**Alcaldía
de Yumbo**



2.2 Estrategia

Si consideramos el PETY como el Libro Blanco de una primera fase hacia la adopción de un ecosistema de turismo sostenible, a continuación se describe el que sería su hoja de ruta:





3. Presentación

[Yumbo turismo, calidad de vida original](#)

[*La fuerza de la originalidad*](#)

Un viaje a Yumbo es un viaje a los orígenes. Aquí empezó todo y todavía se puede vivir la experiencia original de los primeros pobladores precolombinos (Montañitas); seguir los pasos del Libertador Bolívar en las tierras que aún acogen a los descendientes de los primeros esclavos africanos (Mulaló); recordar la época dorada en que los vapores surcaban el río Cauca en busca de café, té y caña de azúcar (Paso de la Torre); subirse a un tren imposible, que desafía un paisaje inigualable en diversidad biológica, climática y cultural, para unir una industria resistente al pasado con un puerto pacífico, Buenaventura, que se asoma a un futuro de prosperidad tecnológica (zona franca del Valle Pacífico).

Entre eucaliptos azules (Dapa), asoma una nueva generación de yumbeños, creativos y conscientes del patrimonio natural y ancestral que les bendice, que imaginan una nueva economía, basada en un turismo que respeta el entorno y sabe divertirse, lanzándose por los barrancos o rumbeando hasta que vuelve a salir el sol.



4. Introducción

Rumbo a Yumbo

La Alcaldía del municipio vallecaucano de Yumbo se ha propuesto lanzar un programa de promoción turística, que impulse la **calidad de vida** de los yumbeños (un sector productivo para el emprendimiento), refuerce su **identidad con el territorio** (integración de las zonas urbana, industrial, rural y natural) y mejore su **posicionamiento** en el Valle (reconocimiento como destino turístico de calidad), para destacar dentro de la oferta de ocio sostenible, que respeta la diversidad biológica y cultural (rumba y gastronomía) y apuesta por la nueva economía del conocimiento (capital industrial), que Colombia proyecta al exterior a nivel internacional.

Para ello, se quiere dotar de un **Plan Especial de Turismo para Yumbo (PETY)**, que nace con la intención de sentar las bases para iniciar un proceso participativo entre todos los actores de la incipiente industria turística, que defina los principales objetivos del consiguiente Plan Estratégico de Turismo 2015-2022.

Plan Especial de Turismo de Yumbo (PETY):

“Refundamos la tradición indu
visión de negocio sostenible e

5. Marco Legal

5.1 Compilación de las normas nacionales e internacionales sobre turismo



A continuación se hará una descripción del régimen jurídico sobre turismo a nivel nacional y derecho comparado.



Normatividad Nacional

La Ley 1558 de 2012 “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones”, tiene por objetivo “el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”.

De igual manera, estable los principios rectores del sector turismo, los cuales son:

1. Concertación
2. Coordinación
3. Descentralización
4. Planeación
5. Libertad de empresa
6. Fomento
7. Facilitación
8. Desarrollo social, económico y cultural
9. Desarrollo sostenible
10. Calidad
11. Competitividad
12. Accesibilidad
13. Protección al consumidor

La organización del sector turismo en el ordenamiento jurídico colombiano es de la siguiente manera:



a. Consejo Superior del Turismo: es el órgano bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que se encarga de coordinar entre las entidades estatales la política turística. Está integrado por:

1. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo.
2. El Ministro del Interior.
3. El Ministro de Relaciones Exteriores.
4. El Ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
5. El Ministro de Transporte.
6. El Ministro de Cultura.
7. El Viceministro de Turismo.
8. El Director de la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil.
9. El Director de la Unidad Especial de Migración Colombia.
10. El Director de la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales.
11. El Director general de la Policía Nacional.
12. El Director general del SENA.
13. El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o su delegado.

b. Consejo Consultivo de la Industria Turística. Es el órgano consultor y asesor del Gobierno en temas de turismo, el cual está integrado por:

1. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo.
2. El Viceministro de Turismo.
3. El Presidente de Proexport, quien podrá delegar en el Vicepresidente de Turismo.
4. El Director del Fondo Nacional de Turismo.
5. Los Presidentes de los gremios nacionales del sector, uno por cada tipo de prestador turístico, el de mayor número de afiliados.
6. Un representante de las facultades de Administración Turística o similares, de las



instituciones de Educación superior, que será elegido dentro de sus miembros por el comité nacional de capacitación y formación turística.



c. Consejo Superior de la Microempresa y de la Pequeña y Mediana Empresa: es el que representa a los empresarios del sector turístico

d. Consejo Nacional de Seguridad Turística: tiene como fin consolidar y apoyar los programas que se adelanten en el área de la seguridad turística, través de un trabajo articulado entre las entidades que lo integran, las cuales son:

1. El Ministerio de Defensa Nacional.
2. El Ejército Nacional.
3. La Fuerza Aérea.
4. La Policía Nacional.
5. La Armada Nacional.
6. La Unidad Administrativa Especial de Migración Colombia.
7. La Cruz Roja Colombiana.
8. La Defensa Civil Colombiana.
9. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
10. Delegado del cuerpo de bomberos.

Normatividad internacional:

A continuación se hará una descripción de derecho comparado en materia de turismo, teniendo en cuenta los ordenamientos jurídicos de Argentina, Chile, Ecuador, España, México y Perú.

 Argentina

Ley Nacional de Turismo N. 25.997



La Ley Nacional de Turismo tiene por objeto “el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la



determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”. Así mismo, define los principios rectores de la actividad turística que son: facilitación; desarrollo social, económico y cultural; desarrollo sustentable; calidad; competitividad y accesibilidad.

En Argentina, el sector turismo está conformado de la siguiente manera:

- **Comité Interministerial de Facilitación Turística:** conoce, atiende, coordina y resuelve los asuntos administrativos que se den por el desarrollo de la actividad turística, con el objeto de coadyuvar con la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación.
- **Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación:** es el órgano rector del sector turismo, que se encarga de crear e implementar las políticas del ramo.
- **Consejo Federal de Turismo:** es un órgano consultivo que la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal.
- **Instituto Nacional de Promoción Turística:** se encarga de desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo.

 Chile

Ley 20423 de 2010



La Ley 20423 de 2010 tiene el objeto de desarrollar y promocionar la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. Razón por la cual, señala que el turismo es una actividad estratégica que contribuye al desarrollo del



país, por lo que será una política primordial del Estado, debiendo promover e impulsar el crecimiento de la actividad teniendo en cuenta las características de las regiones, comunas y localidades del país.

La Ley determinó que se creará una política pública nacional sobre turismo, para lo cual creó el Comité de Ministros del Turismo, quien será el encargado de construir los lineamientos de la política. Así mismo, dicho comité tiene como funciones aprobar los planes y programas nacionales que deberán seguir los órganos de la administración de Estado para el fomento y desarrollo del turismo, declarar las Zonas de Interés Turístico, entre otras.

 Ecuador

Ley No. 97 - Ley de Turismo

La Ley No. 97 sobre turismo tiene por objeto “determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

De igual manera, la Ley establece como fines del turismo:

- “a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;



- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su



ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos”.

La Ley No. 97, creó el Consejo Consultivo de Turismo, que es un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le consulte el Ministerio de Turismo.

Dicho Consejo Consultivo de Turismo, está integrado de la siguiente manera:

El Ministro de Turismo

1. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
2. El Ministro del Ambiente o su delegado;
3. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
4. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
5. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
6. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
7. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

 España

Ley 48 de 1963 sobre competencia en materia de turismo

La Ley 48 de 1963 determina que son competencias del Ministerio de Información y Turismo las siguientes: a) ordenar y vigilar toda clase de actividades turísticas; b)



orientar y regular la información, propaganda, relaciones públicas, fomento y atracción del mismo, ya sean ejercidas dichas actividades por la Administración Pública o por particulares; c) ordenar y vigilar las empresas de hostelería o de



cualquiera otras de carácter turístico, así como de los alojamientos o instalaciones de igual naturaleza y de las profesiones turísticas.

 Perú

Ley General de Turismo No. 29408

La Ley General de Turismo declara al turismo como un tema de interés nacional, por lo que debe dársele un tratamiento prioritario, siempre atendiendo el desarrollo sostenible. En este sentido, dicha ley tiene por objeto promover, incentivar regular el desarrollo sostenible de la actividad turística.

Los principios de la actividad turística, según el ordenamiento jurídico peruano son: el desarrollo sostenible, inclusión, no discriminación, fomento de la inversión privada, descentralización, calidad, competitividad, comercio justo en el turismo, cultura turística, identidad y conservación.

La Ley exhorta a las Entidades estatales y a los gobiernos regionales y locales a considerar en los planes, presupuestos, proyectos y programas, los requerimientos del sector turismo.

En Perú, le corresponde al Ministerio de Comercio Exterior y turismo aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo, de igual manera, coordinar y asesorar a los gobiernos regionales y locales; diseñar y ejecutar los proyectos sobre la promoción del turismo; promover el fortalecimiento institucional del turismo, promover proyectos de normas sobre la seguridad de los turistas, y demás funciones que contribuyan a la optimización del turismo en el país.



5.2 Antecedentes

La Alcaldía de Yumbo aprobó el 25 de mayo de 2012 su [Plan de Desarrollo municipal](#) hasta 2015 (“Yumbo garantía colectiva”) que incluye el diseño y ejecución (en un 25%) de un plan decenal de desarrollo turístico.

Hasta hoy, la identidad de Yumbo se ha proyectado a la sombra de sus chimeneas (capital industrial) y los rumbódromos de Menga, y desea ser reconocida como ciudad “hub” entre el Pacífico y el Valle (eje vial, ferroviario y aeroportuario); entre la nueva economía solidaria y la tradición de sus fábricas; entre la animación nocturna de los locales de Salsa y la tranquilidad de los frescos y frondosos bosques del alto de Dapa; entre los emprendedores de un clúster tecnológico y los eco-campesinos y ambientalistas; entre los senderistas y veraneantes de la Loma del Viento y los jóvenes que realizan deportes extremos.

El plan de desarrollo local prevé invertir en los próximos tres años en infraestructuras clave como la vía verde de Dapa y el parque lineal del río Yumbo que, junto al desarrollo de la autovía hacia el puerto de Buenaventura, ofrecen nuevas oportunidades para el desarrollo de una industria turística competitiva.

5.3 Justificación

La política de turismo en Colombia se ha orientado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos nacionales. Las políticas y planes contemplados en la Ley 300 de 1996 -[Ley de Turismo](#)-, se han dirigido a realizar acciones en materia del [mejoramiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos y al desarrollo de políticas de promoción y mercadeo a nivel nacional](#).



El plan nacional de desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para todos” en el numeral 9 (Apoyos transversales al desarrollo regional), presenta como objetivo dar un gran salto al desarrollo que se traduzca en la [consolidación de la paz, la generación de](#)



[empleo de calidad y la disminución de la pobreza](#). Uno de los lineamientos estratégicos para fortalecer los apoyos al desarrollo regional es el Turismo como motor de desarrollo regional.

En cumplimiento a lo establecido en la Ley 136 de 1994, modificada por la Ley 1551 de 2012, es facultad del Alcalde asegurar la acción administrativa del Municipio, defender los intereses del mismo, promover su mejoramiento y desarrollo bajo parámetros de una Administración pública eficiente.

El Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 “Yumbo, Garantía Colectiva”, establece en el artículo 8 las estrategias generales del Plan de Desarrollo, en las cuales “se generarán los espacios y encuentros para la formulación de proyectos, seguimiento y evaluación de los mismos [y que] todos los proyectos realizados por el municipio, deberán ir articulados y ser coherentes con el accionar colectivo”. Así mismo, en el título II (– Ejes Estratégicos, Capítulo II - Eje Económico: Economía y Progreso Colectivo, Artículo 37: Programa: promoción del desarrollo turístico) se plantea implementar el [Plan Decenal de Turismo](#) para la configuración de un espacio turístico orientado a la vocación del territorio, la cultura e identidad de los habitantes del municipio. Este artículo determina dos metas de resultado: Primera, implementar el 25% del Plan de Desarrollo Turístico y segundo, revisar y ajustar el [Plan de Desarrollo Turístico](#).

6. Metodología

6.1 Objetivos

- a. [Posicionar Yumbo como destino turístico atractivo](#) y de calidad dentro de la oferta de los municipios del Valle del Cauca y de Colombia, siendo capaz de atraer visitantes domésticos e internacionales; estacionales, de fin de semana y a lo largo de todo el año;



- b. Sentar las bases para el diseño, aplicación y desarrollo de un plan **estratégico** de **turismo** para el municipio;



- c. Explorar la oportunidad de **generar un nuevo sector productivo local** basado en el turismo (servicios, infraestructuras, emprendimiento e investigación y conocimiento);
- d. **Integrar en un único plan** transversal las acciones municipales ya previstas que ayuden a potenciar el desarrollo de una industria turística en Yumbo;
- e. **Generar una identidad añadida** (imagen de marca Yumbo, al margen de los tradicionales paz, trabajo, creatividad, verde; motor económico y destino rumbero) que haga renacer en los yumbeños el orgullo de pertenecer a una comunidad pionera de la nueva economía, como en el pasado lo fue de la primera producción industrial.
- f. Ofrecer un Plan de desarrollo turístico (PETY) **escalable**, que permita obtener resultados a corto, medio y largo plazo;
- g. **Fomentar la participación ciudadana** en el diseño de las prioridades y la creación de la marca turística “Yumbo”, e impulsar la iniciativa público-privada en el desarrollo de los programas de promoción;
- h. **Aplicar criterios de sostenibilidad, transparencia**, eficiencia y equidad con el territorio, imaginando acciones de alto impacto social.

6.2 Métodos

La obtención de datos para el diagnóstico y diseño del PETY se ha realizado **de enero a mayo de 2014**, mediante el trabajo de campo de un equipo de expertos del



municipio (Programa de Desarrollo Económico) y de [expertos internacionales](#)
aportados por Corpogestión.



El **trabajo de campo** consistió en visitas a los principales lugares de interés turístico del municipio, realizando entrevistas con líderes comunales, emprendedores y operadores turísticos.

Así mismo, en abril se convocó al **Consejo Municipal de Turismo (CMT)** y a los principales actores del sector a un **taller de impulsión** para definir los productos e identificar las necesidades de los operadores.

Se han utilizado como **documentos de referencia**

- a. el Plan Nacional de Desarrollo,
- b. el Plan de Desarrollo Turístico del Valle del Cauca,
- c. la Base Estadística Municipal de Yumbo,
- d. el Plan de Desarrollo Turístico de Mulaló y
- e. planes estratégicos locales de municipios y regiones de referencia en España (como primera potencia turística y líder en city branding y sostenibilidad) y
- f. Gran Bretaña (como pionera en la innovación social).

6.3 Actores de Yumbo-turismo

Los actores hacen parte de la cadena de valor del turismo en Yumbo y su plan de desarrollo, sus intereses configuran y definen la actividad turística en el territorio, y tienen la capacidad para poder intervenir y modificar la realidad turística en la que se encuentra Yumbo, como una ciudad desconocida y reconocida solo por su tradición industrial, es por eso que es de importancia su análisis y su participación en el plan de desarrollo turístico.



El desarrollo turístico de Yumbo debe estar enfocado a satisfacer los intereses de tres actores fundamentales: los turistas, los prestadores o empresarios y la comunidad local; al mismo tiempo que se unen estos intereses individuales al interés colectivo común del territorio, no solo hablando de su espacio físico o estructura



turística donde se asientan los atractivos, sino teniendo en cuenta, el “espacio con sentido”, donde el sentido está relacionado con las distintas formas de apropiación e intencionalidad de los Yumbeños y la dimensión simbólica y cultural de Yumbo, Es decir, el territorio turístico es el producto de las relaciones entre actores y sus prácticas vinculadas con valores y sentidos de pertenencia e identidad.

La capacidad del desarrollo de Yumbo está directamente relacionada con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos, implicándose de forma conjunta y coordinada en la mejora de las condiciones turísticas, actividad compleja y multidisciplinar que requiere una planificación. La idea no es solo garantizar buenas condiciones para las empresas turísticas y satisfacer al turista, como comúnmente se piensa; sino también tener en cuenta las cualidades de Yumbo ya que “son la base de lo que será su futuro como destino turístico”

Los elementos principales del Plan Especial de Turismo que se está proponiendo aquí, lo componen los actores que intervienen en la actividad turística en Yumbo y las relaciones que establecen entre ellos en el curso de las acciones que es necesario llevar a cabo para gestionar turísticamente a Yumbo. Si bien es cierto que la identificación de los actores turísticos y su caracterización no presenta una excesiva complejidad, no ocurre lo mismo con el tratamiento de sus relaciones, y es precisamente en esto, en la operacionalización de las relaciones, donde se encuentra el principal fundamento y este plan del turismo. Para proceder al tratamiento de las relaciones en el sistema turístico de Yumbo se parte del objeto de establecer cuáles son las dimensiones básicas de acción a realizar para que funcione como un producto o destino turístico. A este respecto el proceso productivo se conforma en cuatro grandes ámbitos de acción: creación, promoción, comercialización y articulación en cada uno de los cuales se incluye un número determinado de acciones turísticas



concretas que son susceptibles de ser realizadas en colaboración por los distintos actores, es decir que están configuradas por la interacción entre ellos.



Actores

El principal actor en el PET es el CONSEJO MUNICIPAL DE TURISMO DE YUMBO, como el organismo territorial que impulse el fomento, desarrollo y competitividad del turismo en Yumbo a través de mecanismos propuestos para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos de Yumbo, resguardando el desarrollo sostenible estableciendo la participación y concentración de los sectores públicos y privados.

- El Alcalde Municipal o su delegado – (Fernando David Muergueitio). Encargado de formular las políticas de programas y proyectos de desarrollo y competitividad del Turismo en Yumbo.
- El gerente del Instituto Municipal de Cultura IMCY. (Carlos Alberto Gómez). Encargado de propender y promover las políticas por medio de los planes, talleres, programas y proyectos del IMCY
- Un profesional con funciones de la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria UMATA. Un delegado de la UMATA quien a través de los programas ambientales, educativos y turísticos en la zona rural de Yumbo permita la participación de esta como fuerte componente formativo y de inversión, buscando así, el fomento de alojamientos turísticos rurales, la recuperación de la navegación a vapor y la barca del Paso de la Torre por el río Cauca, la planeación y ejecución de la construcción de un Teleférico para el Alto de Dapa, la promoción en los productores rurales para la participación y el patrocinio de Campeonato Nacional de Deportes Extremos



- El director del Departamento de Planeación Municipal o su delegado (Carlos Arturo Montoya). Involucrar el turismo y las actividades aquí propuestas en el Plan de Desarrollo del Municipio así como en los planes de acción de Ordenamiento Territorial y proyectos complementarios.



- El delegado del programa de turismo del Municipio tendría funciones propias de participación activa en la planeación y logística de la Auditoria Turistica, adicional de la recolección y socialización de datos de las encuestas de satisfacción y el control y seguimiento de la señalización urbana.
- Tres representantes de los prestadores de servicios turísticos del municipio legalmente constituidos.
- Juntas de Acción Comunal y Líderes rurales dos representantes de las juntas de acción comunal, uno de la zona urbana y uno de la zona rural. Son los principales actores de cara directa a la comunidad Yumbeña al fomento de la participación ciudadana, ya por medio de estas y de su relación la divulgación del PETY “Yumbo con Sentido” llega a todas las localidades buscando su participación activa y asertiva por medio de sus organizaciones de su proyecto de Magazín Comunitario (programa radial).
Actividades propuestas como los 150 años del Municipio, donde los grupos culturales y artísticos, y las organizaciones comunitarias como la AGAMY, AFROYUMBO, FUNDEUCOL tendrían una participación importante.
- Un representante del sector comercial del municipio. Que impulse en el sector las campañas de sensibilización, introduzcan en todos los sectores la tarjeta “Yumbo Pass” para la fidelización de los clientes y el incremento de su retorno a Yumbo. Adicional para que participen activamente en el Mecato de Artesanos.
- Un representante del sector industrial del municipio. El vocero de los sectores industriales de Yumbo que permita involucrar a las empresas a las actividades



programadas, buscando patrocinio para los eventos e inversión para la reparación y adecuación de los Clústeres.



- Coordinadora de CORDAPA. Dapa como uno de los Clústeres de nuestro proyecto requiere una participación activa de esta ONG, u, para la divulgación del PET y especialmente de las actividades de reparación y restauración de DAPA, adicional que sea un canal captador de inversión para la construcción del teleférico propuesto.
- Representante de Destino Dapa, a diferencia de CORDAPA este representante es un actor de la comunidad vocero con la comunidad en doble vía, n representante que sea el vocero con la comunidad para la campaña de sensibilización en seguridad, limpieza y salud, adicional para la participación de los eventos de los 150 años de vida del municipio, en el Mecato de Artesanos y el Campeonato Nacional de Deportes Extremos.
- Representante del Centro de Eventos Valle del Pacifico CEVP, para generar las estrategias de impulso del CEVP en conjunto con los demás actores del turismo, y que permita que sus instalaciones tengan una participación y un aporte valioso en la construcción y el fomento de la sostenibilidad y de la cultura turística.
- Policía de Turismo, siendo la seguridad y la coordinación de las fuerzas de emergencias un elemento esencial para generar la sensación de bienestar entre los visitantes y garantizar un calidad óptima de los servicios turísticos.
- Representante de la Fundación Empresarial para el desarrollo de Yumbo, FEDY. Como promotores y líderes en el proceso de desarrollo del municipio, la FEDY permitirá articular las iniciativas de Educación y Promoción con las empresas del sector privado y la comunidad. En conjunto con Yumbo Stereo 107.0 FM uno de los medios de divulgación de mayor relevancia en Yumbo, establecer las



estrategias para la promoción de los Clústeres y rutas, sello del turismo, los eventos de los 150 años de vida del municipio, en el Mecato de Artesanos y el Campeonato Nacional de Deportes Extremos.



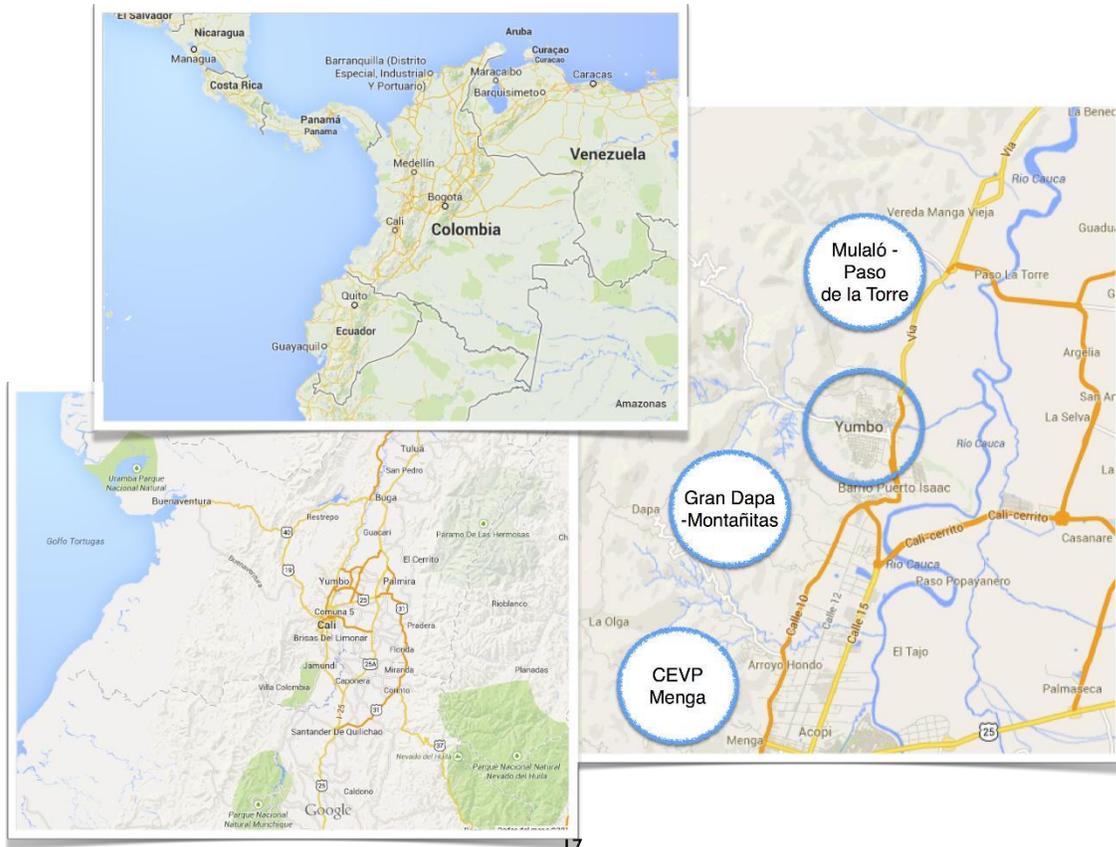
- Representante Museo Mulaló, representante Museo Arqueológico de Montañitas, y representante Museo San Sebastián de Yumbo. Un representante de los Museos que participen en la ejecución del proyecto de reparación y adecuación de las vías de los Clusters y puedan realizar el seguimiento de las actividades promocionales,
- Equipo gestor del Plan Especial de Turismo (PET): vinculado al Programa de Desarrollo Económico, es el apoyo más importante y de mayor compromiso con el plan de promoción, educación, infraestructura, gobernabilidad y de generación de una nueva identidad Yumbeña.

7. Diagnóstico

7.1. Yumbo, ficha técnica



**Alcaldía
de Yumbo**





El municipio de Yumbo se encuentra localizado al norte de la ciudad de Cali. Es uno de los 42 municipios que conforman el Departamento del Valle del Cauca. Es conocido como la Capital Industrial del valle, debido a las más de 2.000 fábricas asentadas en su territorio limítrofe con Cali, capital del Valle del Cauca.

Se encuentra ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas del Puerto de Buenaventura.

El territorio municipal consta de una región plana la cual hace parte del productivo Valle del Río Cauca y una región montañosa en la vertiente oriental de la Cordillera Occidental de los Andes.

La máxima altura es el alto de Dapa con 2.105 metros sobre el nivel del mar. Otros puntos altos son Floral, Loma Gorda, Taguao y de las Mangas; los altos de Floral, la Buitrera y Santa Inés y los cerros de La Olga, Juanambú y La Paz.

Sus tierras, regadas por los ríos Cauca y Yumbo, cuentan con los pisos térmicos cálido, medio y frío lo que permite variedad de cultivos.

Es uno de los municipios más ricos del Valle del Cauca, sede de Cementos Argos, Bavaria, Postobon, Propal, Goodyear, entre otras gigantes de la economía mundial. Gracias a su ubicación estratégica, a su infraestructura vial y a los incentivos tributarios que ofrece el municipio, Yumbo es considerado parte fundamental del desarrollo industrial en toda la Nación, pues, una gran parte de los bienes de consumo del país se fabrican en este municipio. No obstante, aunque la zona industrial produce más de 33.000 puestos de trabajo, sólo un 3% son pertenecientes a los yumbeños, 97% son de Cali, Palmira y ciudades aledañas; esta problemática radica en gran medida, a la frágil estabilidad política yumbeña.



En la agricultura sobresalen los cultivos de caña de azúcar, café, soya, millo y algodón. También son importantes los cultivos de tomate, cebolla cabezona, pimentón, cítricos, mango, maracuyá, piña, flores, yuca y plantas aromáticas.

En el sector pecuario se destacan el ganado bovino, porcino y el cultivo de la tilapia. En su territorio se explotan cal, carbón, yeso, caolín, cobre, mármol, alumbre y otros minerales necesarios para la construcción de la vida diaria de los colombianos.

7.2 Yumbo, Historia

Se sabe que a la llegada de los españoles, Yumbo era un asentamiento indígena, que contaba con un adoratorio con gradas y monolitos grabados, situado en el cerro Portachuelo. Algunos consideran que por el nombre se relacionaba con los indígenas yumbos de Ecuador, bien porque se tratara de pueblos afines o porque los conquistadores, que procedían de ese país, los encontraron similares. Sin embargo, yumbo es una palabra del idioma paez que significa "río grande", "inundación" o "rivera" y es probable una relación con la Cultura Calima (Sonso, Yotoco, Ilima).

El poblado indígena fue subyugado en 1536 por el capitán Miguel López Muñoz, a órdenes del conquistador Sebastián de Belalcázar, quien se estableció allí en la hacienda que se conoció como "La Estancia". El poblado fue denominado, San Sebastián de Yumbo y sus alrededores se constituyeron como resguardo indígena. Fue declarado como Municipio por la ley 1 de 1864.

A finales del siglo XIX y hasta 1930, en Punta Yumbo operó un puerto fluvial, conocido como Puerto Isaacs, que sirvió para que prosperaran en el poblado las manufacturas de tabaco y trilladoras de café y los agricultores comercializaran sus productos. En



1914 se inauguró el ferrocarril, que transformó la vida local, al acelerar el desarrollo comercial y empresarial.

La ley 32 del 14 de octubre de 1920 abolió el Resguardo Indígena y sus tierras fueron entregadas al municipio. En 1936 comenzó a funcionar una planta eléctrica y a partir



de 1938 se desencadenó la industrialización tras el establecimiento de la planta de Cementos Valle, localizada en el lugar donde había funcionado el puerto. Posteriormente se establecen las plantas de Cartón Colombia (1944), Goodyear (1944), Eternit (1945), Celanese (1955), Propal (1957) y Johnson & Johnson (1962). Actualmente funcionan más de 2 mil empresas en el municipio, de las cuales 130 son altamente contaminantes.

Yumbo se ha conocido en las últimas décadas como escenario de duras luchas sindicales. El Sindicato de Trabajadores del Municipio de Yumbo se destacó por su lucha contra la corrupción que caracterizaba la administración del municipio.

7.3 Valoración

Yumbo dispone de los atractivos, recursos, equipos y liderazgo público-privados necesarios para impulsar un turismo de calidad.

No obstante, los recursos, iniciativas, y comunicación están fragmentados. Es necesario traducir la visión en un relato, una historia que enamore, atraiga y aglutine esfuerzos.

Para conseguirlo se propone impulsar las primeras acciones piloto desde los “clusters” turísticos ya identificados (aunque en un grado muy desigual de desarrollo): “Destino Dapa” (ejemplo de buena práctica de iniciativa privada) y Montañitas (Museo Arqueológico); Mulaló y Paso de la Torre; el parque industrial (junto al puerto seco y el Centro de Eventos) y la ruta de la “Rumba Responsable” en Menga.



Para que el proyecto sea sostenible, se propone que, en una primera fase de ejecución, se ponga el foco tanto en la generación de marca (comunicación y marketing, 40%), como en la optimización de recursos externos (infraestructuras, servicios, formación y control de calidad, 40%), como en el aprovechamiento y el alineamiento de recursos propios (ya previstos) en los planes estratégicos existentes.



7.4 Diagnóstico-DAFO

Debilidades

- Negatividad de marca
- Infraestructuras deficientes
- Polución ambiental
- A la sombra de Cali
- Descoordinación y falta de comunicación
- Escasez de recursos

Fortalezas

- Capital humano, creatividad, espiritualidad
- Diversidad (biológica, climática, cultural y cromática)
- Tradicición (industrial, étnica, ancestral, gastronómica)
- Geografía (puente y puerto del Valle)
- Productos singulares
- Recorrido de la oferta

Amenazas

- Normativa y regulación inexistente
- Capacidad de financiación
- Mercado interior inestable
- Depredación de recursos (naturales y presupuestarios)
- Escaso impacto social
- Competencia mejor preparada

Oportunidades

- Visión: Crear una cultura de turismo sostenible
- Misión: Desarrollo mediante una nueva industria del ocio
- Marca aspiracional
- Retomar la tradición pionera
- Referente regional en slow tourism
- Equilibrio inversión vs. resultados a corto plazo



**Alcaldía
de Yumbo**



7.5 Posicionamiento: Atributos de Yumbo

Exótica Dulce Auténtica **Humana** Abierta
Rumba Ocio **Divertida** Corazón Cálida Limpia Destino
Industrial Emprendedora **Puente** Puerto Segura
Deporte **Extrema** Aventura **Sostenible**
Reserva **Biodiversa** Fresca Ecológica Agua **Clima** Natural
Contraste Diversa Afro **Paisaje** Color Tierra
Cumbre Valle Calima Precolombina **Étnica**
Gastronómica Capital Carnaval Bolivariana
Religiosa **Ancestral** Espiritual





**Alcaldía
de Yumbo**



8. Plan Especial de Turismo para Yumbo (PETY)

8.1 Propuesta

Yumbo dispone de suficientes **contrastes visuales, emocionales, culturales y sociales** para generar una propuesta de valor que cimiente su atractivo en una diversidad de paisajes, de oferta de ocio y de públicos. Esta realidad, combinada con los símbolos tradicionales de una ciudad post-industrial, un origen indígena, una memoria histórica presente, una arraigada cultura de la paz, una fuerte tradición sindical, una conciencia ecológica, una voluntad de construir una generación digital y bilingüe, una comunidad joven y creativa, y un imaginario trufado de libros por escribir, chimeneas, rumba, barranqueros y orquídeas son elementos para desarrollar un oferta de rutas únicas, con **“la vuelta a los orígenes”** como leit-motiv común que las vincula.

8.2 Valor añadido:

GOBERNANZA: Consolidar el programa de turismo dentro de una secretaría de Desarrollo Económico. Dotar al Consejo Municipal de Turismo de capacidad operativa para implementar el Plan, con recursos y mecanismos de coordinación con los principales actores del sector.

INFRAESTRUCTURAS: Dar prioridad a las obras planificadas en torno a los clústers identificados. Diseñar un proyecto de señalización que refuerce la identidad de Yumbo y posicione los productos turísticos del municipio.

EXCELENCIA: Reforzar las alianzas con las instituciones educativas (SENA, colegios, escuelas) para lanzar programas de formación y capacitación específicos. Hacer de Yumbo un caso de estudio de Slow Tourism / Turismo sostenible con el



apoyo de las universidades. Generar normativas de uso, criterios de medición y instrumentos de control de la calidad turística. Diseñar un plan de comunicación para fomentar una nueva cultura del turismo.



IMPACTO SOCIAL: Fomentar la contratación de yumbeños en la nueva industria turística. Convocar un concurso de ideas para la nueva marca turística de Yumbo y para la generación de iniciativas emprendedoras vinculadas al sector (productos, servicios, tecnología).

I. PETY: QUÉ HAREMOS?

Estructuraremos la oferta turística existente en 4 proyectos piloto interconectados por el relato (Yumbo puerto, Yumbo origen) que deben servir para calibrar la madurez de los diferentes productos, la calidad del servicio y su capacidad de atracción. Igualmente, mediante su ejecución, se podrán dimensionar mejor las necesidades productivas (recursos), de organización (liderazgo) y de formación (capacitación).

a) Ejes: 4 Puertos

YUMBO es cruce de caminos, puente comercial y puerto por tierra, mar y aire: desde el puerto seco de la zona industrial al aeropuerto, pasando por los antiguos puertos fluviales (Puerto Isaacs) y la conexión con el puerto de Buenaventura a través de los puertos de montaña de la cordillera. Una metáfora que une 4 ejes estratégicos:

- **SOCIAL > Puerto seco:** Junto a la actividad industrial tradicional aparece una nueva industria del ocio y turismo que genera bienestar y oportunidades de negocio en todos los sectores productivos y de servicios de Yumbo.
- **AMBIENTAL > Puerto fluvial:** El agua como nexo entre generaciones y símbolo de vida, que une tradición (ancestros) y modernidad (ecología) a lo largo de las cuencas del Cauca, el Cali y el Yumbo.



- **CULTURAL > Aeropuerto:** la adopción de una nueva imagen turística, además de revalorizar los atributos de Yumbo como motor económico y meca del ocio (ruta de la Rumba), ayudará también a generar una conciencia / cultura



ciudadana vinculada a la sostenibilidad ambiental, la equidad social, la seguridad, la salud y la participación.

- **GLOCAL > Puerto Pacífico:** Con la apertura de la vía rápida al Pacífico, Yumbo se convierte en puerto de entrada de Occidente. Las intervenciones y la promoción turística deben situar Yumbo como referente a nivel local, nacional y internacional, incorporando su oferta única a las redes mundiales de ocio sostenible, mediante una estrategia de presencia on y off line (buscadores de viajes y circuitos de eventos).

b) Clústers: 4 Pilotos

- **GRAN DAPA Y MONTAÑITAS >** Combina turismo etnográfico con turismo verde, slow, gastronómico y de aventura.

DAPA se encuentra en la vertiente Oriental de la Cordillera Occidental es parte de Yumbo y hace 51 años nació el GRAN DAPA, mas específicamente el 13 de agosto de 1958. Gracias a unos pioneros que redescubrieron la región, adquirieron del señor Blas Casa una finca de 250 plazas, localizada en el corazón del viejo Dapa,

Uno de los sitios más visitados por los católicos es la Capilla de San Francisco de Asís, que para la temporada de semana santa es de atractivo para los turistas por sus conocidas procesiones en vivo.

Las visuales panorámicas del valle geográfico del Río Cauca y el Parque Ecológico generan gran influencia de turismo verde donde se puede recorrer el corregimiento a caballo, disfrutar del río Arroyohondo que cuenta con charcos naturales y cascadas que encantan a los turistas, y practicar deportes de aventura como Ciclo montañismo, Arborismo, Canopy, entre otros.



Adicional Dapa es reconocida por cultivos de té, por el mondongo de chivo o a y sus actividades acompañadas de una bebida caliente (chocolate, café con leche, agua panela o los canelazos).



Aun con todos sus atractivos, DAPA es un lugar que espera una estrategia turística y una inversión que permita incrementar el turismo preservando su ecología y diversidad.

MONTAÑITAS Como lo indica su nombre está ubicado en la parte alta y montañosa de Yumbo. Allí se encuentra el Museo Arqueológico de Montañas Yumbo (MAMY), que actualmente es de carácter privado, y que dentro de una residencia los propietarios exponen piezas de cerámica y artículos de la cultura CALIMA. Es un área de riqueza arqueológica inexplorada, llena de un estilo colonial y antioqueño que permitirá al turista un lugar de descanso seguro y tranquilo y alejado de los ruidos de la gran ciudad.

- **MULALÓ Y PASO DE LA TORRE:** Desea huir del mito y la leyenda de Bolívar y su caballo Palomo, para reivindicar la autenticidad de sus tradiciones (orales, culinarias, agrícolas, ganaderas) y sus orígenes en la esclavitud negra y los aventureros de la época de la navegación a vapor.

MULALO también llamado el pueblito vallecaucano es uno de los lugares de Yumbo más históricos y su población se ha preocupado por mantener su historia, cultura y tradiciones en el transcurrir del tiempo. Los sitios para visitar son: el Museo, La tumba del Caballo de Simón Bolívar “Palomo” espacios para la educación en la recuperación y conservación del patrimonio histórico y cultural para permitir al turista sentirse parte de un pasado en común.

Otros sitios visitados son La Capilla San Antonio de Padua, el parque central y su gran variedad centros turísticos que ofrecen piscinas, paseos en cuatrimotos, cabalgatas, y disfrutar de la gastronomía en dulces y postres tradicionales vallunos como las solteritas, (galletas con mermelada casera)



Mulalo es un punto estratégico para el turismo de Yumbo, adicional a su riqueza tradicional e histórica, allí sus pobladores celebran el Festival del Chivo



que reúne alrededor de 8.000 personas para celebrar, conocer los chivos los cuales son disfrazados y premiados.

PARQUE PASO DE LA TORRE sitio también muy histórico en Yumbo a riberas del Rio Cauca, allí se encuentran ocho grandes ceibas, donde se realizaba el “mercado de esclavos” en la época de la Colonia, allí aún se encuentran los rastros de los grilletes usados para el intercambio de esclavos que eran vendidos a los hacendados de la época.

Este parque fue puerto importante durante la Época en que existió la navegación a vapor, actividad que se propone reactivar de forma turística y cultural para el desarrollo de Yumbo.

- **PARQUE INDUSTRIAL Y CEVP** > Moviliza desde un público escolar interesado en los procesos de producción industrial hasta al turismo de congresos o los emprendedores de la nueva economía.

CEVP es un jalonador de la dinámica de la economía y el turismo de Yumbo, más de 500 eventos internacionales y nacionales desde su inauguración hace 3 años, y calificado por la revista inglesa Business Destinations como el Mejor Recinto para Reuniones y Conferencias de América del Sur le otorgó el premio BD Business Destinations Travel Awards 2013.

Es la plataforma a la puerta del desarrollo turístico de Yumbo, de la mano con el CEVP el Consejo Municipal de Turismo podrá generar la participación y la inclusión activa de empresarios, comerciantes y formadores de la comunidad yumbeña al PETY.



- [MENGA, RESERVA RUMBERA](#)> Como evolución de la “Rumba Responsable”, este clúster apostará por una estancia 24h, activando también la compra de día, el reciclaje de moteles y mejores y más seguros transportes.



- Menga concentra más de 30 establecimientos de Rumba, con aproximados 10.000 visitantes los fines de semana, se busca fortalecer el turismo y motivar a la ciudadanía a celebrar de forma responsable integrando a ambos municipios Yumbo y Cali. Activando este clúster 24H se busca promover la zona no solo de Rumba sino de restaurantes, comidas rápidas y cafés que permitan a los turistas disfrutar de un ambiente diferente y a los comerciantes tomar provecho de la zona siendo esta la glorieta entrada para diferentes atractivos del municipio.

c) **Rutas, Con Pasaporte**

- i. Ruta de negocios: Del CEVP a los puertos
- ii. Ruta de ocio: De la rumba a las cometas
- iii. Ruta ancestral: De los yacimientos precolombinos a los afro-carnavales
- iv. Ruta ambiental: Del Alto de Dapa al Pacífico
- v. Ruta social: De las chimeneas a las incubadoras.
- vi. Ruta aventura: Del skate a la observación de aves

PROGRAMAS COMBINADOS: Todas las rutas son combinables e incluyen una oferta gastronómica original, una muestra de productos y merchandising específicos y el encuentro con guías y comunidades locales. En los recorridos se potenciará desde el eco-chivo a la bicicleta, las cabalgatas o el senderismo, así como la interacción entre los participantes y la fidelización de clientes para generar comunidades de fans y argumentos de repetición entre la masa crítica.

YUMBO PASS: Residentes y visitantes frecuentes podrán adquirir un carnet de fidelización con importantes descuentos patrocinados por el sector. Les da acceso a transporte público gratuito (eco-chiva turística) en las conexiones



entre rutas. Aplica bonificaciones a familias numerosas, parados, jubilados y niños, y permite acumular puntos canjeables.



d) Comunicación

En la fase más inmediata, el desarrollo de los productos turísticos deberán contar con una estrategia de comunicación única:

EL RELATO: Yumbo tiene una historia basada en la originalidad y la autenticidad que debemos contar y adaptar a todos los canales disponibles.

POSICIONAMIENTO: Se movilizarán a los prescriptores y estrellas mediáticas que puedan recomendar la experiencia de Yumbo incluso antes de haberla vivido (aspiracional).

MARKETING: Se consensuarán planes, canales y puntos de venta de los productos con la marca Yumbo.

MEDIOS ON Y OFF LINE: Se cerrarán acuerdos para la difusión de los productos turísticos tanto en medios tradicionales como digitales y redes sociales.

MATERIALES: Publicidad institucional, de producto, vídeos (teaser), web dedicada y redes sociales de la marca Yumbo Turismo.

VIRALIDAD Y GAMIFICACIÓN: Juegos (quizz) con premios, visitas de bloggers y prescriptores, recompensas a través del Yumbo pass.

e) Estrategia a Corto Plazo

- i. **PLANIFICACIÓN:** Definición de la propuesta de valor + participación + integración de planes de desarrollo;



- ii. **DISEÑO DE MARCA Y PRODUCTOS:** Branding + plan de comunicación y marketing + alianzas público-privadas + producción de rutas y eventos;



- iii. **POSICIONAMIENTO:** Entrada en circuitos de eventos internacionales + presencia en ferias + pactos sectoriales, regionales y nacionales de promoción;
- iv. **REDES:** acciones de impacto en las redes sociales + alianza con bloggers y influencers + visibilidad en los buscadores y web de grandes operadores de turismo + canales de comunicación ciudadanos que reflejen experiencia;
- v. **FIDELIZACIÓN:** Club de cultura y ocio (carnet de socio con descuentos y promociones) + fans en las redes sociales + patrocinadores;
- vi. **IMPACTO:** definición de métricas e informes de evaluación + mecanismos de corrección + escalabilidad.

f) **Una cultura del turismo**

El turismo como palanca de cambio social:

El impulso de una estrategia de turismo en un territorio prácticamente virgen y inexplorado supone una **dobles oportunidad**: la posibilidad de renovar el compromiso social con valores, principios y tradiciones culturales amenazados, y la ocasión de impulsar el desarrollo local con una nueva industria, aprendiendo de los errores de otros (y, por lo tanto, saltando etapas muy costosas, como fue el turismo depredador y especulativo).

La primera conlleva una importante inversión de recursos en formación (tanto educación como capacitación profesional) para que el turismo no sea sólo percibido como una fuente de ingresos si no como una manera de relacionarse con “el ciudadano temporal” que es el turista actual, que quiere experiencias y es usuario de los mismos servicios que los residentes del municipio. La segunda abre las puertas a la innovación, permitiendo que Yumbo se convierta en referente de un turismo sostenible, integrador, que no renuncia a la



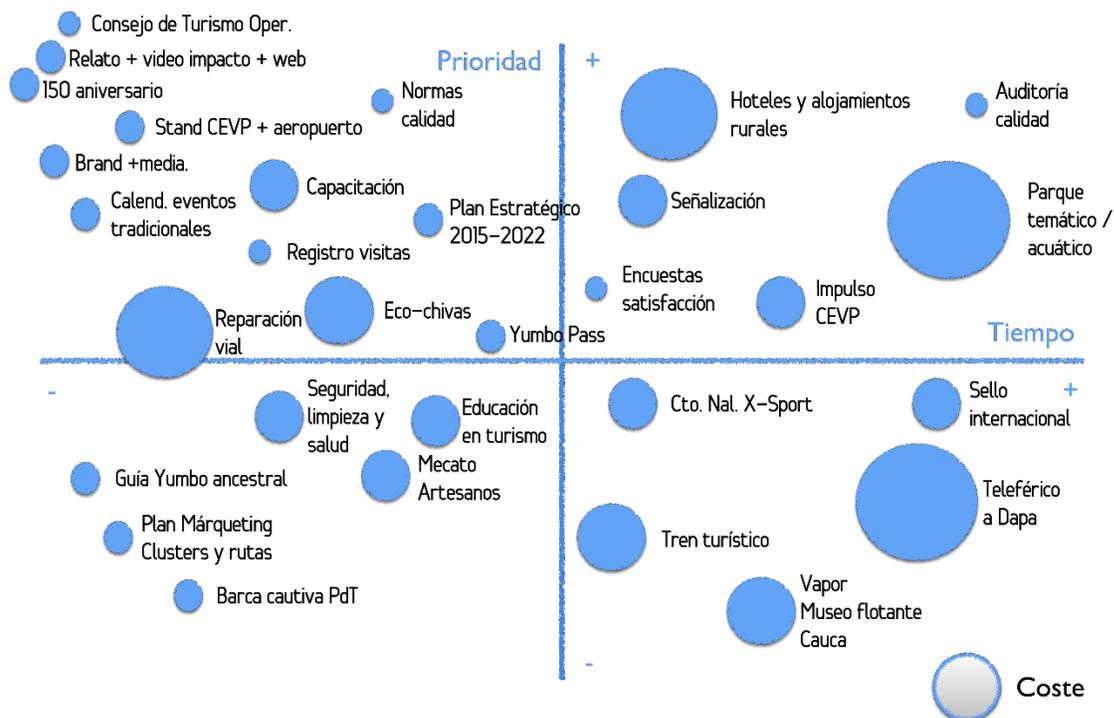
combinación de adrenalina y respeto al medio ambiente, a la sociedad de
acogida y a uno mismo.

II. PETY: CÓMO LO HAREMOS?

a) Plan de Acción

En la sesión de trabajo organizada el 9 de abril en el Centro de Eventos Valle Pacífico con los miembros del Consejo Municipal de Turismo y algunos de los principales operadores del sector, se definieron 30 actividades esenciales para lanzar el proceso de transformación e impulso de la oferta turística de Yumbo:

[Mapa de Impacto]



Situadas en el mapa de impacto, estas acciones quedan equilibradas según su nivel de prioridad estratégica, su carga presupuestaria y el tiempo de ejecución previsto hasta su puesta en marcha.



b) 30 Actividades

I. [Leyenda]

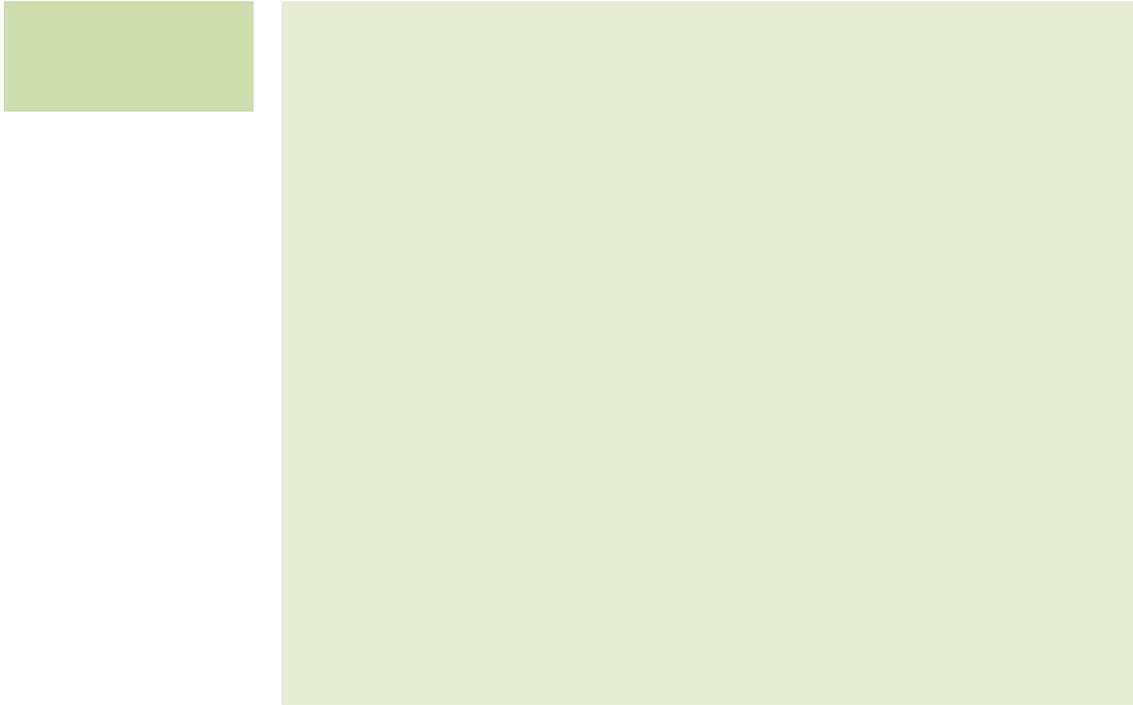
Actuación N°	[Título del programa o acción]
0	
Descripción	[Breve contextualización y explicación de cada línea]
Nivel de inversión	[Grado de exigencia presupuestaria para cada programa o acción] Nivel Bajo: hasta 100M COP Nivel Medio: entre 100M – 500M COP Nivel Alto: más de 500M COP
Nivel de gestión	[Grado de exigencia / competencia en la gestión de cada programa o actuación] Nivel Bajo: Operativo Nivel Medio: Técnico Nivel Alto: Experto
Rango Desarrollo	/ [Categoría o línea estratégica a la que pertenece el programa o actuación (Educación / capacitación / gobernanza / producto / promoción / infraestructuras). Síntesis de las acciones asociadas a cada elemento.]
Calendario	[Grado de prioridad en su ejecución:] Nivel Bajo: más de 2 años Nivel Medio: entre 1 y 2 años Nivel Alto: menos de 1 año
Responsable	[Órgano municipal y/o agente colaborador encargado de la gestión del programa.]
Agentes implicados	[Organismos (internos y externos) implicados en la ejecución del programa o asociados a la gestión del mismo.]



Actuación N°	150 años de vida municipal
1	
Descripción	Yumbo celebra en 2014 los ciento cincuenta años de su constitución como municipio. El evento sirve como fecha de lanzamiento del plan de turismo.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Bajo
Rango	/ PROMOCIÓN
Desarrollo	Desde el 14 de mayo hasta el 30 de julio se celebran en el municipio diversos actos de carácter festivo y reivindicativo, promovidos por el Instituto Municipal de Cultura. A la vez que se pretende reivindicar la memoria histórica de la ciudad y su carácter de puente o nodo (entre culturas, entre valle y océano, entre el mundo rural e industrial, entre “el cielo y la tierra”) en el Valle del Cauca, es un momento idóneo para lanzar la campaña de sensibilización que genere una conciencia ciudadana en torno de la nueva cultura del turismo. Es la oportunidad para alinear a los actores que van a intervenir en el desarrollo del PETY, de volver a los orígenes histórico-culturales de Yumbo (“Yumbo original”) y de construir el nuevo relato que destaque los atractivos, hasta ahora ocultos, del municipio.
Calendario	Nivel Alto. Entre 14 de mayo y 30 de julio. Lanzamiento de la nueva imagen turística entre noviembre de 2014 y febrero de 2015.
Responsable	Programa de Desarrollo Económico
Agentes implicados	Instituto Municipal de Cultura, Consejo Municipal de Turismo, área de Comunicación; agentes sociales y comunales, comercios, instituciones educativas y medios de comunicación locales.



**Alcaldía
de Yumbo**

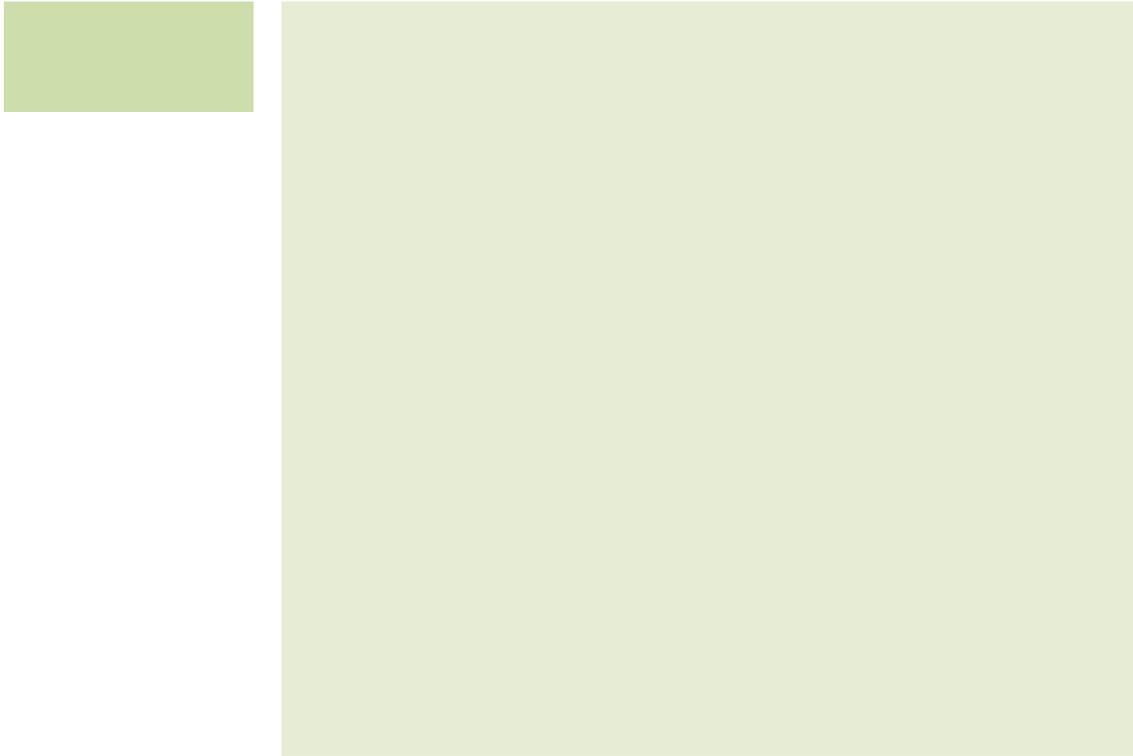




Actuación N°	Yumbo, con sentido (relato + video)
2	
Descripción	Lanzamiento de la campaña de comunicación para promover la oferta turística actual del municipio.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Medio
Rango Desarrollo	<p>/ PRODUCTO / CALIDAD</p> <p>A partir del relato propuesto en el PETY y con la base del inventario validado por el CMTY y contenido en la Guía de Turismo de Yumbo, se elabora un dossier de prensa y un vídeo viral (teaser) que busca la complicidad de los medios de comunicación en la renovación de la imagen de Yumbo como un municipio que está transformado su paisaje industrial, agrícola y de reserva natural en atractivo turístico.</p> <p>El relato, que pone el acento en la originalidad de la oferta-experiencia de una estancia en Yumbo, invita a conocer y disfrutar de los productos locales desde su dimensión más auténtica, empezando por el cruce de caminos entre culturas (tradiciones), etnias (comunidades indígenas y afrodescendientes), paisajes (del Cauca a Dapa), sentidos (gastronomía y rumba responsable) y contrastes (ruta industrial, natural o de deporte extremo).</p>
Calendario	Nivel Alto. Septiembre 2014.
Responsable	Programa de Desarrollo Económico
Agentes implicados	Consejo Municipal de Turismo. Alcaldía. Área de Comunicación. Medios locales, regionales y nacionales.



**Alcaldía
de Yumbo**





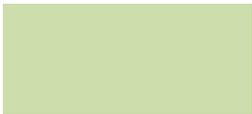
Actuación N° 3	Consejo de Turismo
Descripción	Constitución del Consejo de Turismo de Yumbo, encargado de velar por el buen cumplimiento del Programa de Turismo, fijando los primeros estándares de calidad, objetivos y criterios de seguimiento. Supervisa el proceso de creación y implementación del Plan Estratégico de Turismo de Yumbo 2015-2022.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	GOBERNANZA. A partir del Consejo Municipal de Turismo (que incluye las áreas de Alcaldía, Planeación, Desarrollo, Cultura, Educación, Deporte y Comunicación), se constituye un Consejo Asesor de amplio alcance y reuniones semestrales en el que participan los principales actores del sector, responsables de la oferta turística: operadores, hoteleros, restauradores, agencias de transporte, museos, centros culturales, promotores de ocio y deporte, formadores especializados, historiadores, gastrónomos, comunicadores, empresas patrocinadoras y personajes relevantes para la comunidad (prescriptores). La permanente de este Consejo estará representada en el Patronato del Consorcio de Turismo de Yumbo, que gestionará el fondo local de turismo (público-privado).
Calendario	Nivel Alto. Mayo-septiembre de 2014.
Responsable	Alcaldía. Programa de Desarrollo Económico.
Agentes implicados	Organismos públicos y privados más relevantes en el desarrollo de la oferta turística del municipio. Incluye al sector empresarial y a las instituciones educativas, así como los medios de comunicación de referencia y las fuerzas de seguridad.



de Yumbo



43





Actuación N° 4	Branding y difusión
Descripción	Construcción de la identidad / marca de turismo de Yumbo, para el período 2015-2022.
Nivel de inversión	Medio.
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Creación de la nueva identidad / marca del municipio a partir del briefing “Yumbo, turismo original” y “Yumbo, con sentido”. Se propone un proceso colaborativo de co-creación impulsado por el Consejo de Turismo, mediante consultas en eventos populares y a partir de un nuevo portal web/móvil dedicado “Yumbo Turismo”, que agregue toda la actividad en las redes sociales.</p> <p>La propuesta debe incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y creación del proceso participativo. - Diseño y co-creación de la nueva imagen de marca (logo, símbolo y aplicaciones on-off line). - Canales de difusión (web dedicada, RRSS, medios, operadores, eventos y ferias). - Campaña de medios (local, regional, nacional). - Renovación de la guía y calendario de eventos (v. ficha 5) - Elementos de visibilidad y señalética (ver ficha 21) - Vídeo-experiencia (spot institucional y viral). - Acuerdos de patrocinio y colaboración. - Evento de lanzamiento
Calendario	<p>Alto.</p> <p>Diciembre 2014 – Febrero 2015.</p>
Responsable	Alcaldía
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Programa de Participación Ciudadana.



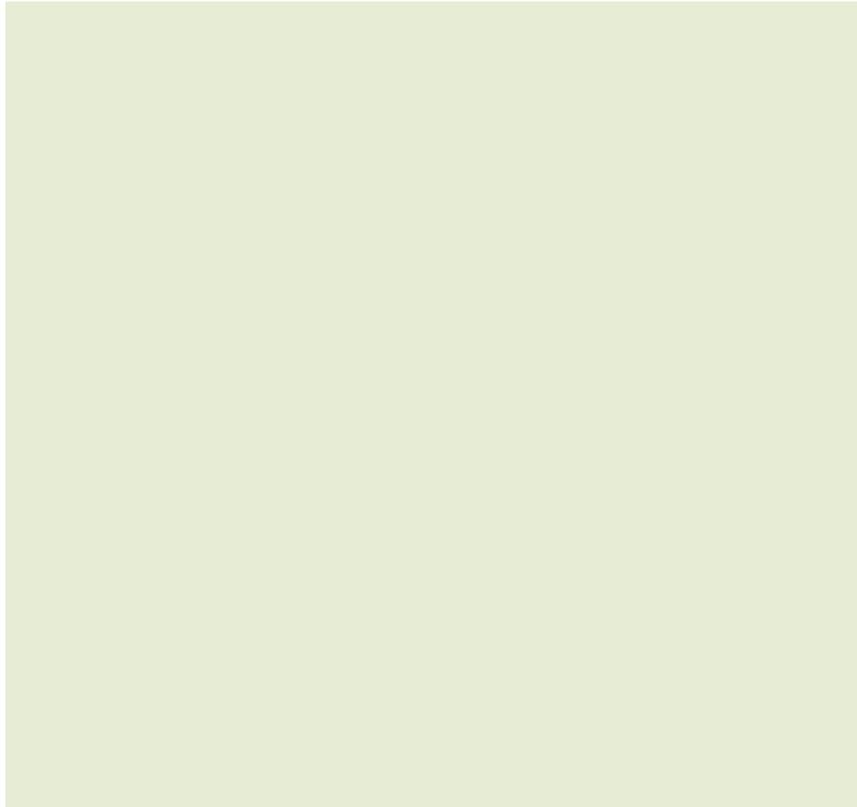
**Alcaldía
de Yumbo**



Actuación N° 5	
Calendario de Eventos Tradicionales	
Descripción	Elaboración, presentación y difusión de un calendario que recoja la memoria viva de las tradiciones yumbeñas.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Bajo
Rango Desarrollo	<p>/ PRODUCTO / CALIDAD</p> <p>El calendario de Eventos Tradicionales aúna tres elementos estratégicos de la oferta singular de Yumbo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La experiencia de eventos únicos, de tradiciones vivas en un marco natural e histórico incomparable (“Yumbo original”), que nos transportan hasta los orígenes vallecaucanos. - Autenticidad: Lejos de las leyendas y mitos que han servido de atractivo hasta la fecha. - Memoria: La recuperación y preservación de un legado ancestral y del patrimonio inmaterial de las diversas comunidades yumbeñas. <p>Alrededor del calendario se conforma una oferta específica (ruta de las tradiciones de yumbo) que incluye un pack combinado de festivales folklóricos, gastronomía, alojamientos de eco-turismo y artesanía.</p>
Calendario	Alto
Responsable	Consejo de Turismo
Agentes implicados	Historiadores, operadores, directores de museos, promotores de eventos, patrocinadores, medios de comunicación.



**Alcaldía
de Yumbo**

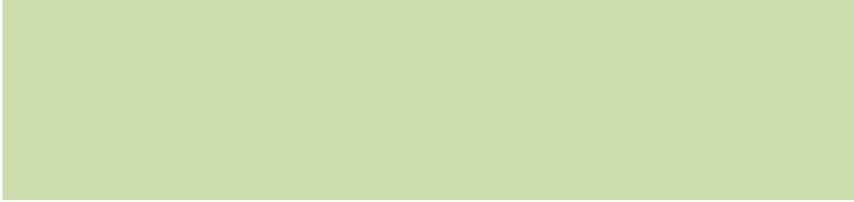




Actuación N° 6	Stand Yumbo Turismo en CEVP y Aeropuerto
Descripción	Puntos de información, promoción y venta de los productos (programas, eventos, artesanía, merchandising, tickets y yumbo pass) de Yumbo en el hall del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón y en el Centro de Eventos Valle Pacífico (CEVP).
Nivel de inversión	Medio
Nivel de gestión	Medio
Rango / Desarrollo	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Diseño, construcción y mantenimiento de dos stands promocionales en el aeropuerto y el CEVP, siguiendo criterios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilidad: utiliza elementos y materiales respetuosos con el medio ambiente. Busca la máxima eficacia comunicativa dentro de unos parámetros presupuestarios razonables. - Impacto: Visual y experiencial (no es un TPV, si no un centro de acogida de visitantes, un showroom, un escaparate y un lugar de degustación de la experiencia Turismo Yumbo). - Productividad: Además de ser un recurso eficaz de comunicación y venta de la oferta turística del municipio, debe ser una fuente de ingresos alternativa para el Consorcio.
Calendario	<p>Nivel Alto.</p> <p>Octubre de 2014</p>
Responsable	Programa de Desarrollo Económico.
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Área de Comunicación. Direcciones del Aeropuerto y CEVP. Patrocinadores



**Alcaldía
de Yumbo**

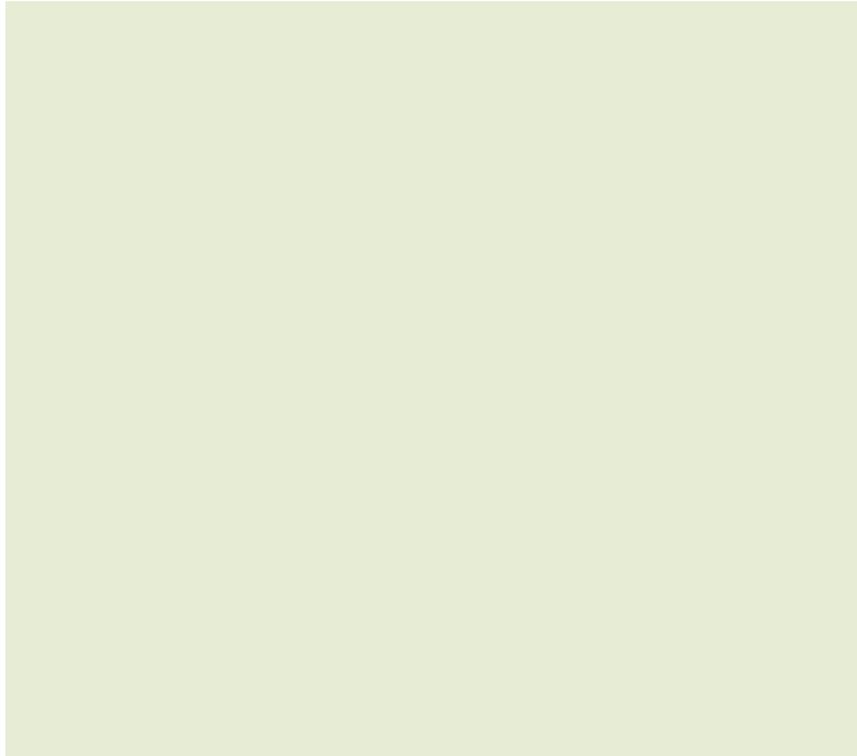




Actuación N° 7	
Descripción	Mejora y mantenimiento de las principales vías que unen los clusters turísticos. Construcción de vías verdes (rutas peatonales y ciclistas).
Nivel de inversión	Alto
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>INFRAESTRUCTURAS</p> <p>La buena comunicación y conectividad entre los destinos turísticos es esencial para transmitir una imagen adecuada e incidir beneficiosamente en la sensación de bienestar de los visitantes. Esto afecta tanto al estado de las vías, como a las alternativas de transporte (vías rápidas para las eco-chivas y vías seguras para ciclo-turistas), como a la señalización, como a la diversidad de la oferta y su integración. Con este proyecto se pretende comunicar, mediante rutas bien definidas y protegidas, los cuatro clústers turísticos identificados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran Dapa y Montañitas - Mulaló y Paso de la Torre - Centro de Eventos Valle Pacífico - Menga – Rumba responsable.
Calendario	Nivel Bajo
Responsable	Alcaldía. Planeación
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Gobierno regional y estatal.



**Alcaldía
de Yumbo**

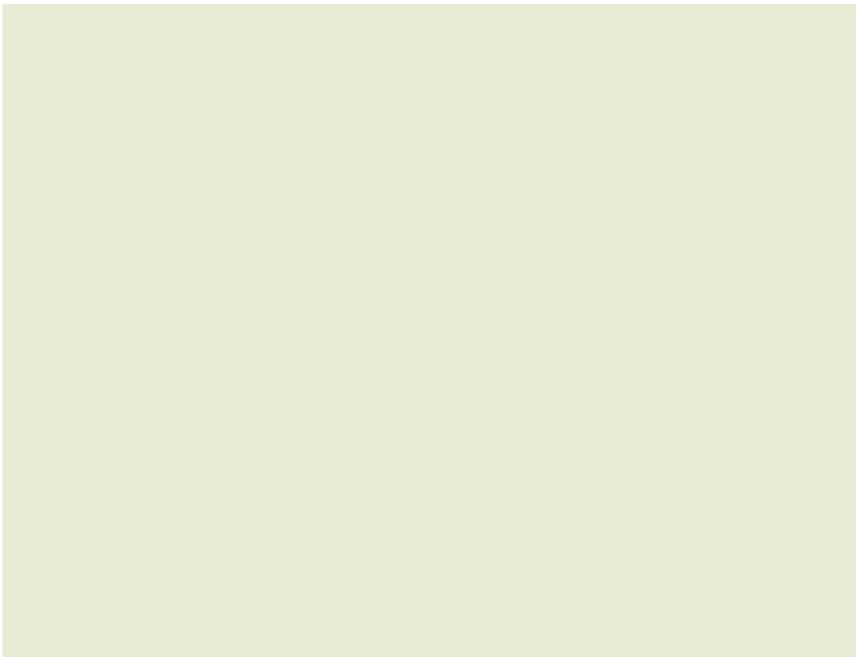




Actuación N° 8	Guía Yumbo Ancestral
Descripción	Diseño, edición, producción y distribución de una guía que recoja los principales lugares de interés del Yumbo Ancestral, étnico, religioso, tradicional y natural, preservando la memoria oral de los yumbeños.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>PROMOCIÓN.</p> <p>Yumbo se nutre de unas seculares tradiciones que mezclan los orígenes indígenas y afrodescendientes, con las herencias de la época colonial, el fervor religioso y el impacto en las costumbres de los yumbeños de una geografía y clima excepcionales. Se pretende recoger en una única guía todo ese patrimonio inmaterial (tradiciones, lugares de interés, monumentos, relatos, gastronomía, festividades, artesanía, prácticas religiosas, técnicas de cultivo, productos de la tierra, recursos naturales...), al tiempo que se promueven rutas de turismo sostenible y programas (actividades, parajes, alojamientos, restaurantes, museos, rutas legendarias, festivales) para promoverlas, difundirlas y protegerlas.</p>
Calendario	Nivel Alto.
Responsable	Consejo de Turismo.
Agentes implicados	Departamento de Cultura. Museo de Montañitas. Corpomulaló. Museo de Mulaló. Museo de San Sebastián. Red de Museos del Valle del Cauca. Museo de Arte Religioso y Colonial de Cali. Universidades. Patrocinadores. Medios de Comunicación.



**Alcaldía
de Yumbo**

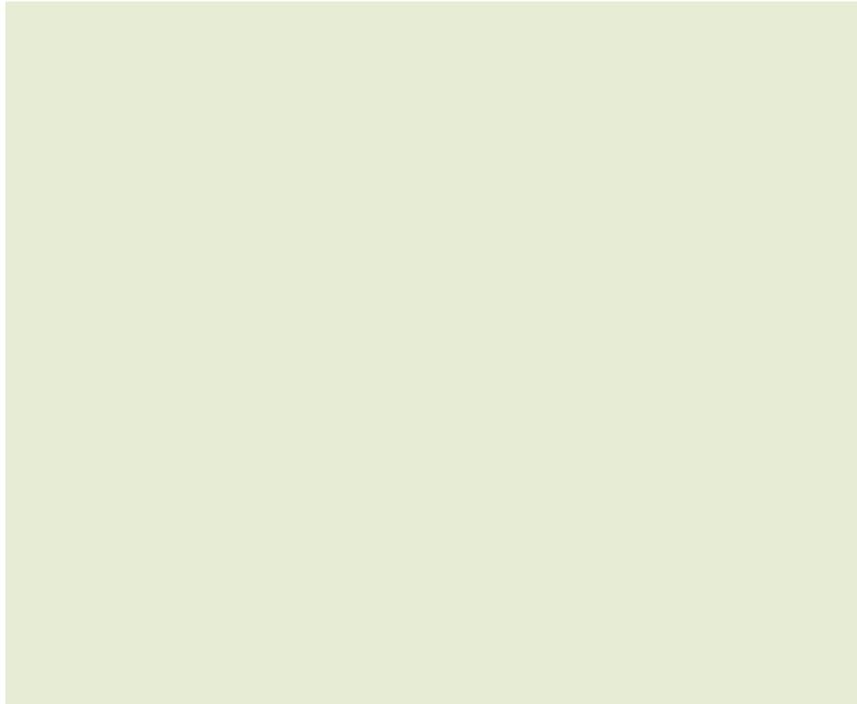




Actuación N° 9	Comercialización de Clusters y Rutas
Descripción	Creación de un plan de mercadeo específico para los productos turísticos seleccionados para la fase piloto del PETY.
Nivel de inversión	Medio
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Junto al Plan de Comunicación, las Guías y los Stands, se deberá desarrollar un plan específico para situar en el mercado turístico del Valle del Cauca la oferta de los proyectos piloto identificados en el PETY:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clusters: Mulaló-Paso de la Torre, Gran Dapa-Montañitas y Menga-CEVP 2. Rutas: a) Ruta de negocios: Del CEVP a los puertos; b) Ruta de ocio: De la rumba responsable a la gastronomía; c) Ruta ancestral: De los yacimientos precolombinos a los afro-carnavales; d) Ruta ambiental: Del Alto de Dapa al Pacífico; e) Ruta social: De las chimeneas a las incubadoras; f) Ruta aventura: Del skate a la observación de aves.
Calendario	<p>Nivel Alto</p> <p>4T de 2014</p>
Responsable	Programa de Desarrollo Económico
Agentes implicados	Consejo de Turismo / Consorcio de Turismo. Operadores. Patrocinadores.



**Alcaldía
de Yumbo**

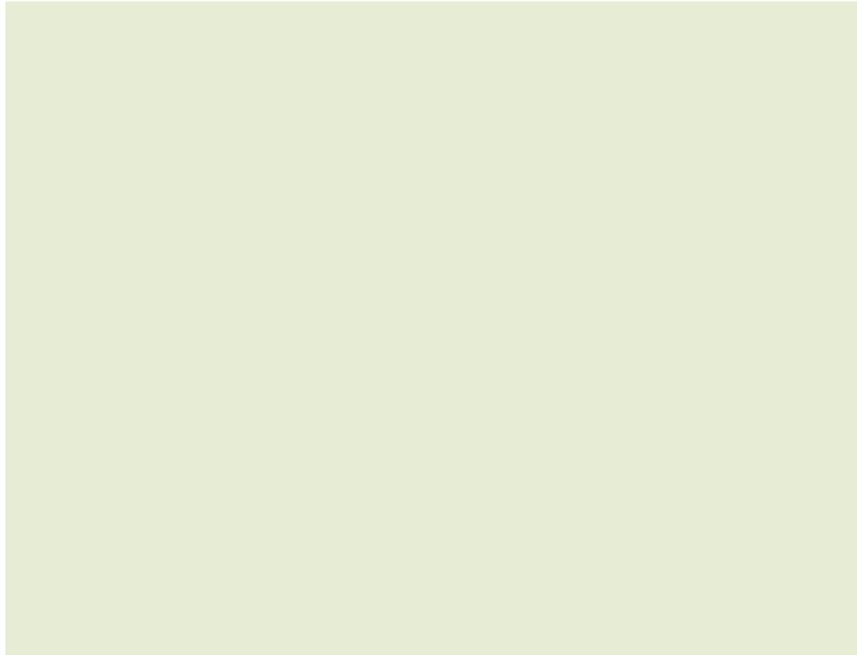




Actuación N°	Barca cautiva Paso de la Torre
10	
Descripción	Recuperación de la barca que cruzaba el río Cauca el Paso de la Torre.
Nivel de inversión	Bajo (completar el presupuesto existente para la compra de materiales restantes y trabajos de restauración)
Nivel de gestión	Medio
Rango Desarrollo	<p>/ INFRAESTRUCTURAS.</p> <p>Con la restauración de la barca cautiva se genera una primera oportunidad de atracción para incentivar el turismo fluvial en Yumbo y en el Valle.</p> <p>Esta actuación permite, además:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recuperar del patrimonio histórico fluvial (puerto Isaacs). -Generar actividades de ocio asociadas (avistamiento de aves, cicloturismo, agroturismo, gastronomía). -Recuperar un medio de transporte olvidado. -Ofrecer un aliciente para desarrollo de las infraestructuras turísticas del Paso de la Torre (restaurantes, mercado de artesanos, parque de las ceibas). -Conectar con la ruta ancestral de Mulaló.
Calendario	Nivel Bajo 4T 2014
Responsable	Programa de Desarrollo Económico
Agentes implicados	Instituto Municipal de Cultura (IMCY), asociaciones comunales y de artesanos, operadores y restauradores.



**Alcaldía
de Yumbo**





Actuación N° 11	Capacitación – Formación de formadores
Descripción	Curso dirigido a gestores municipales y formadores especializados que deberán educar en la cultura del cambio a los futuros técnicos en turismo.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>CAPACITACIÓN.</p> <p>Se ofrece una herramienta de formación a los gestores de proyectos turísticos para que sean capaces de alinear sus equipos, fomentar su espíritu co-creativo, adaptarse a un entorno nuevo y adquirir autonomía en sus decisiones.</p> <p>El curso se estructura en cuatro módulos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de equipos 2. Prospección 3. Creación 4. Planificación
Calendario	<p>Nivel Bajo</p> <p>4T de 2014</p>
Responsable	Desarrollo Económico
Agentes implicados	Consejo de Turismo. SENA. Secretaría de Educación. Operadores turísticos.



**Alcaldía
de Yumbo**

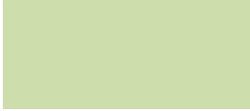




Actuación N° 12	Registro de visitantes
Descripción	Diseño y creación de un registro y base de datos de visitantes para los operadores turísticos de Yumbo
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Medio
Rango / Desarrollo	<p>GOBERNANZA.</p> <p>Junto al registro y obtención de licencia municipal y/o estatal a todos los operadores que ofrecen servicios turísticos, es imprescindible que cada uno de ellos lleve un registro oficial de visitantes. Esa base de datos ofrece información valiosa para la fidelización de los clientes y para el control estadístico y mejora de la calidad de los servicios.</p> <p>Es recomendable también, que todos los establecimientos turísticos lleven un libro público / informal de visitas y realicen, así mismo, encuestas periódicas de satisfacción entre sus clientes.</p> <p>El Programa del PETY diseñará un registro y encuesta únicos que estará disponible para todos los operadores en formato físico y digital. Esta obtención de ficheros se realizará respetando las leyes vigentes de protección de datos personales.</p> <p>La información estadística será procesada por los servicios municipales, que realizarán informes periódicos para el Consejo de Turismo.</p>
Calendario	Prioridad Alta
Responsable	Programa de Desarrollo Económico
Agentes implicados	Planeación (servicio estadística). Consejo de Turismo. Puntos de información. Operadores turísticos.



**Alcaldía
de Yumbo**





Actuación N° 13	Eco-chivas
Descripción	El municipio de Yumbo se dotará de transporte público integrado para los turistas con el objeto de unir los clusters piloto y ofrecer rutas seleccionadas.
Nivel de inversión	Medio (patrocinable)
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>INFRAESTRUCTURAS.</p> <p>Al estilo de los buses turísticos de los principales destinos turísticos del mundo, el municipio de Yumbo adoptará su propio sistema de transporte panorámico, combinando la tradición de las “chivas” rumberas con los modelos de transporte más ecológicos y sostenibles (vehículos de combustible híbrido, dotados de tecnologías de la información e Internet de las cosas).</p> <p>Este proyecto deberá tener en cuenta la posibilidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un billete integrado válido para las eco-chivas y para toda la red de transporte público del municipio (atrayendo público desde el aeropuerto y desde Cali). - Las rutas deberán facilitar paradas en sitios de interés cultural, gastronómico, de ocio, comercial y de negocios. - Accesible desde la tarjeta de fidelización Yumbo Pass. - Las TIC y la tecnología móvil permiten el desarrollo de audioguías, mapas turísticos y visitas en realidad aumentada (contenido añadido) muy atractivos. - El proyecto debe funcionar en régimen de concesión y patrocinio.
Calendario	Nivel de prioridad Alto. 1T de 2015
Responsable	Programa de Desarrollo Económico
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Autoridad local y regional de transporte público. Operadores. Patrocinadores. Proveedores TIC.



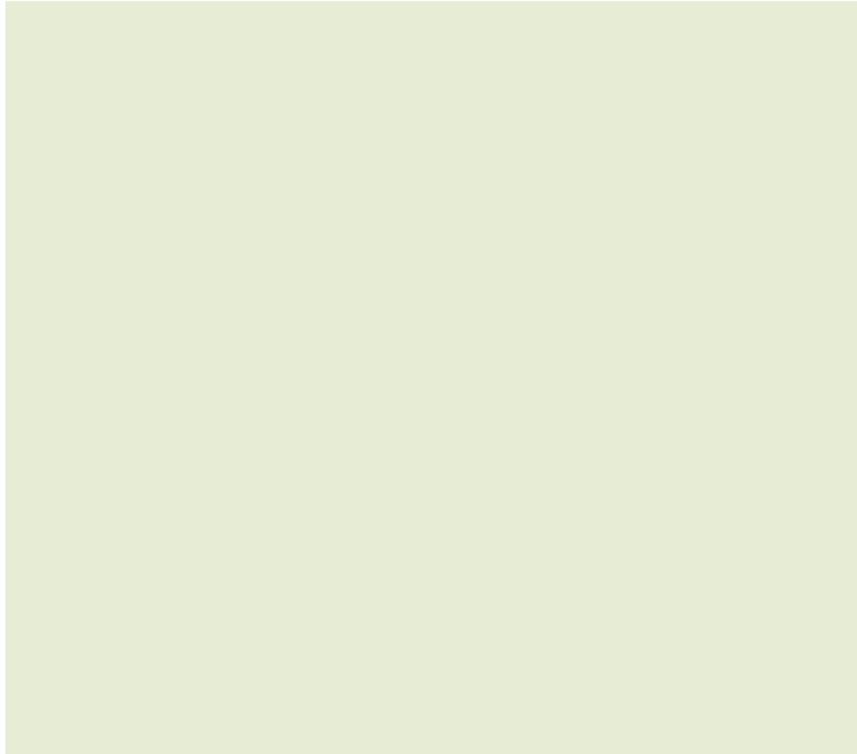
**Alcaldía
de Yumbo**



Actuación N° 14	Campaña de sensibilización (seguridad, limpieza, salud)
Descripción	Diseño y ejecución de una campaña de sensibilización ciudadana como primer paso hacia la creación de una verdadera cultura del turismo sostenible.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Medio
Rango / Desarrollo	<p>EDUCACIÓN.</p> <p>La belleza y atractivo de un destino turístico, especialmente cuando hablamos de un visitante que busca experiencias, no se centra únicamente en la oferta de visitas y paisajes, si no sobre todo en la percepción de los niveles de hospitalidad, la calidad de los servicios y la autenticidad de los productos.</p> <p>Por ello, aprovecharemos el lanzamiento del PETY para iniciar una campaña de sensibilización a todos los ciudadanos, tanto si se dedican a los servicios turísticos como si no, para que hagan de Yumbo, de sus calles, sus parajes y sus casas un lugar acogedor. El turismo va a beneficiar a todos y todos deben contribuir. La sensibilización se centrará sobre todo en mejorar la calidad de la seguridad, la salud y la limpieza, así como un proceso participativo para engalanar fachadas y plazas.</p>
Calendario	<p>Prioridad Alta.</p> <p>4T de 2014.</p>
Responsable	Alcaldía.
Agentes implicados	<p>Consejo de Turismo. Colegios, Escuelas, centros de secundaria, Universidades. Juntas comunales y asociaciones de vecinos. Autoridades sanitarias y fuerzas del orden público.</p>



**Alcaldía
de Yumbo**

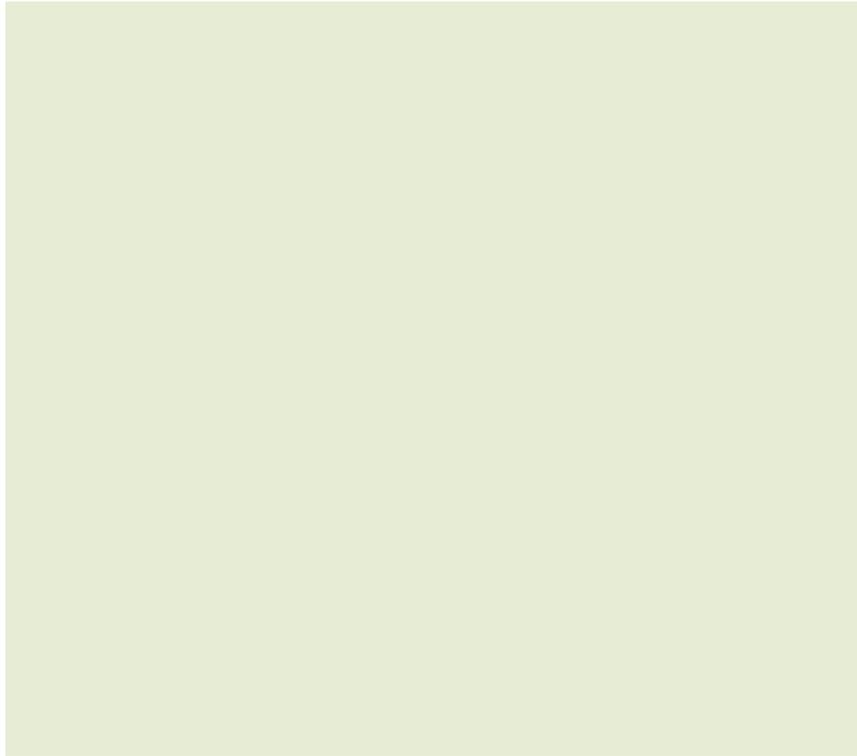




Actuación N° 15	Normativa de calidad
Descripción	Aprobación de una normativa municipal homologada para la obtención de un sello de calidad en turismo sostenible.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Alto
Rango Desarrollo	<p data-bbox="516 785 732 814">/ GOBERNANZA.</p> <p data-bbox="516 835 1375 1220">La campaña de sensibilización ciudadana para un Yumbo más acogedor y unos servicios de calidad debe desembocar en la adopción de una normativa municipal que regule los requisitos y mantenga de forma sostenida sus resultados, otorgando, cuando sea destacable, los preceptivos sellos municipales de calidad turística, premiando anualmente a los ciudadanos, emprendedores y operadores que hayan destacado en su empeño por mejorar los servicios, la atención y el aspecto de sus productos y negocios.</p> <p data-bbox="516 1241 1375 1318">El sello de calidad turística de Yumbo será auditado por un agente experto externo y tendrá como referentes:</p> <ul data-bbox="565 1339 1375 1522" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="565 1339 1182 1369">- Certificación de Calidad Turística de MinCIT <li data-bbox="565 1390 1166 1419">- Sello Ambiental Colombiano del MinMADS <li data-bbox="565 1440 1375 1522">- Sello internacional de Turismo Slow / Slow Travel / Slow City (ver ficha 30)
Calendario	Prioridad baja
Responsable	Consejo de Turismo
Agentes implicados	Consortio de Turismo. Autoridades locales y regionales. Ministerios. Operadores turísticos. Movimiento Slow. Organización Mundial de Turismo. Agencia auditora externa.



**Alcaldía
de Yumbo**

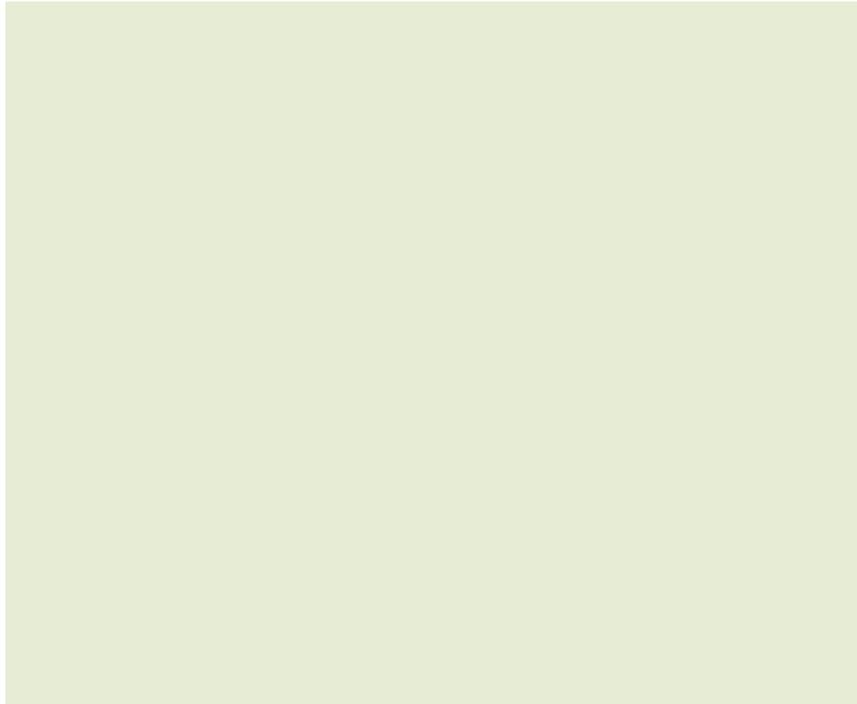




Actuación N° 16	Mecato de Artesanos
Descripción	Recinto permanente para la exposición y venta de productos de artesanía yumbeña.
Nivel de inversión	Alto
Nivel de gestión	Medio
Rango Desarrollo	<p data-bbox="505 779 1365 821">/ PRODUCTO – CALIDAD</p> <p data-bbox="505 827 1365 1024">Proyecto en estudio por parte del Programa de Desarrollo Económico. Se ha localizado un terreno cerca de una vía estratégica, se han iniciado contactos con artesanos y se están certificando productos de calidad.</p> <p data-bbox="505 1031 1365 1228">El Mecato debería reservar un espacio para demostraciones de artesanía (talleres), presentaciones de productos y aula de capacitación. Debería funcionar, igualmente, como vivero de empresas artesanas.</p> <p data-bbox="505 1234 1365 1333">Dentro del programa de hermanamiento entre ciudades, se debería reservar espacio para expositores foráneos.</p> <p data-bbox="505 1339 1365 1438">Los productos del Mecato se expondrán y venderán también en los stands del CEVP y del aeropuerto. (Ver ficha 6)</p>
Calendario	<p data-bbox="505 1493 1365 1535">Prioridad Alta</p> <p data-bbox="505 1541 1365 1583">4T 2014</p>
Responsable	Desarrollo Económico
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Asociaciones de Artesanos. Patrocinadores. Cámaras de Comercio.



**Alcaldía
de Yumbo**





Actuación N°	Desarrollo herramientas de co-creación para el PE
17	
Descripción	Metodología en forma de reto para alinear a los actores y poner en común los recursos necesarios para la definición de un Plan Estratégico de Turismo 2015-2022.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Alto
Rango	/ GOBERNANZA
Desarrollo	<p>Reto: Desarrollar un ecosistema turístico sostenible.</p> <p>Fase 1. Mapping.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar a los agentes clave a los que se desea implicar en la respuesta al reto (ciudadanos, universidades, empresarios, asociaciones, inversores, ...). Identificar y compendiar la información de contexto necesaria como soporte al trabajo colaborativo (situación de partida, experiencias locales relevantes, modelos de referencia, mejores prácticas internacionales, etc.). <p>Fase 2. Alineamiento. Generar y hacer explícito entre los participantes el alineamiento básico acerca de algunos elementos clave necesarios para la co-creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Propósito compartido. Principios y valores a aplicar. Indagación apreciativa de los activos, capacidades y experiencias relevantes. <p>Fase 3. Co-creación Tomando como fundamento los resultados de la fase anterior, los talleres de co-creación siguen el ciclo típico de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Generación de ideas Filtrado y selección de ideas Refinamiento en propuestas de las ideas seleccionadas Resultados <p>Fase 4. Proyectos En esta fase, los participantes en los talleres imaginan, visualizan y describen los futuros deseable y posible de las ideas resultantes de la parte anterior, siempre en el contexto de la respuesta al reto común planteado desde el inicio. El objetivo es apuntar estrategias para hacer realidad las oportunidades identificadas, concretándolas en propuestas accionables con resultados a 12 meses vista.</p> <p>Fase 4. Ejecución El proceso de acompañamiento puede reiniciarse, según el caso, en torno a uno o varios de los proyectos seleccionados</p>
Calendario	Prioridad Media. / 3T 2015
Responsable	Consejo de Turismo
Agentes implicados	Consejo de Turismo



**Alcaldía
de Yumbo**



Actuación N° 18	Yumbo pass (fidelización visitantes)
Descripción	Tarjeta de fidelización de visitantes, válida en comercios, centros culturales y transportes de toda la red turística de Yumbo.
Nivel de inversión	medio
Nivel de gestión	medio
Rango / Desarrollo	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Tarjeta expedida por el Patronato de Turismo, en colaboración con los operadores turísticos, que ofrece ventajas y descuentos. Se financia con un patrocinador.</p> <p>Funcionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las compras en establecimientos adheridos acumula puntos para gastar en eventos culturales y bonos de transporte. Se obtiene en la web de Yumbo Turismo. <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar un registro cualitativo de visitantes - Obtener información sobre sus preferencias - Atraer visitantes de calidad - Fomentar la visita emocional y la repetición <p>Ventajas:</p> <p>Intercambio de puntos por descuentos en bono de transporte;</p> <p>Intercambio de puntos por millas en la Eco-Chiva;</p> <p>Descuentos en el Mecato de Artesanos;</p> <p>Acceso preferente / Xpress en eventos culturales y deportivos;</p> <p>Descuentos familiares en las entradas de museos y visitas a parques naturales.</p>
Calendario	Prioridad media: 2T 2015
Responsable	Patronato de Turismo
Agentes implicados	Asociaciones de Comerciantes y Artesanos. Cámaras de Comercio. Entidades del Consejo de Turismo. Entidades de transporte. Patrocinadores. Medios de comunicación.



**Alcaldía
de Yumbo**





Actuación N° 19	Educación en Turismo
Descripción	Cursos de sensibilización en centros educativos de primaria y secundaria, para el fomento de actitudes cívicas y formación básica especializada vinculada al desarrollo del turismo.
Nivel de inversión	Medio
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>EDUCACIÓN.</p> <p>Se busca homologar con la Secretaría de Educación un portafolio destinado al fortalecimiento de actitudes y competencias relacionadas con el servicio al visitante / cliente.</p> <p>1. Programa en centros de primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación en civismo, salud, idiomas extranjeros, conocimiento de las tradiciones y atractivos de Yumbo, competencias básicas en comercio, emprendimiento, artesanía y ecología, recuperación de la memoria oral, música ancestral y gastronomía tradicional. <p>2. Programa en centros de secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación técnica y especializada en los principales sectores del turismo (producción, servicios, gestión y dirección). Desarrollo de las competencias blandas (soft skills: empatía, comunicación, rasgos de la personalidad, amabilidad, optimismo...). Business English.
Calendario	Prioridad Alta. Inicio con los cursos de septiembre 2014.
Responsable	Secretaría de Educación.
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Escuelas y colegios. Centros de secundaria y formación profesional. Academias de idiomas. Operadores turísticos para las prácticas.



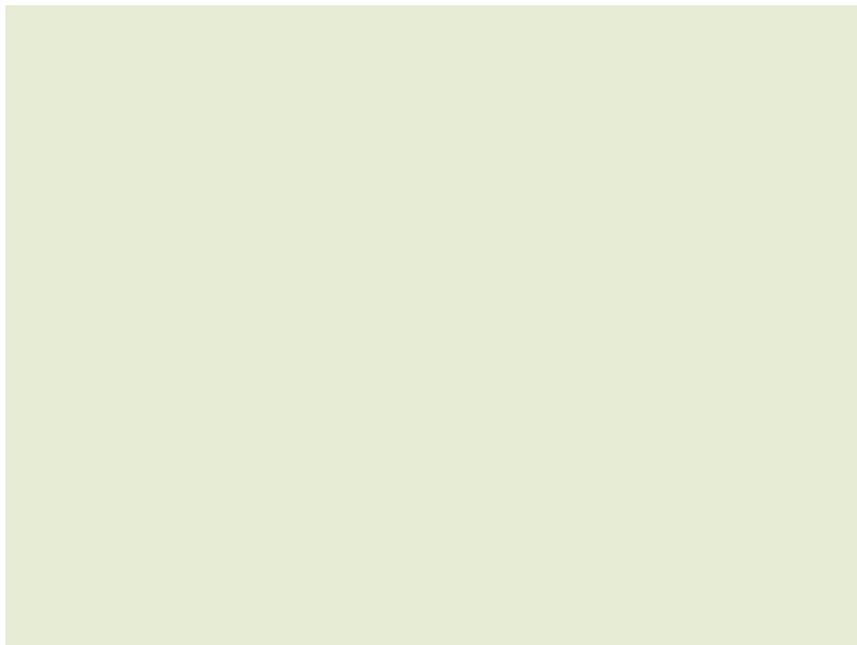


Actuación N° 20	Hoteles y alojamientos rurales
Descripción	Fomento y control de calidad de una red de alojamientos turísticos en los principales clusters seleccionados.
Nivel de inversión	Alto
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>PROMOCIÓN + INFRAESTRUCTURAS</p> <p>Es una prioridad crear una red fiable (registrada y de calidad) de alojamientos turísticos (rural, de vacaciones y de negocios) en todo el municipio de Yumbo.</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Càmpings (Dapa y Paso de la Torre) - Youth Hostels (centro y Menga) - Bed & Breakfast (B&B) (Mulaló) - Apartamentos turísticos (centro, Dapa y Montañitas) - Alojamientos mediante redes colaborativas (Dapa) - Hoteles de vacaciones (Eg: Eucalyptus y Molino en Dapa) - Hoteles de negocios (proyecto CEVP + Yumbo centro) - Regular la conversión de los Moteles de Menga en alojamientos por horas.
Calendario	
Responsable	
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Operadores. Hoteleros y restauradores. Grupos inversores.

Actuación N° 21	Señalización urbana
Descripción	Dotar a Yumbo de un sistema de señalética comprensible para los visitantes.



**Alcaldía
de Yumbo**

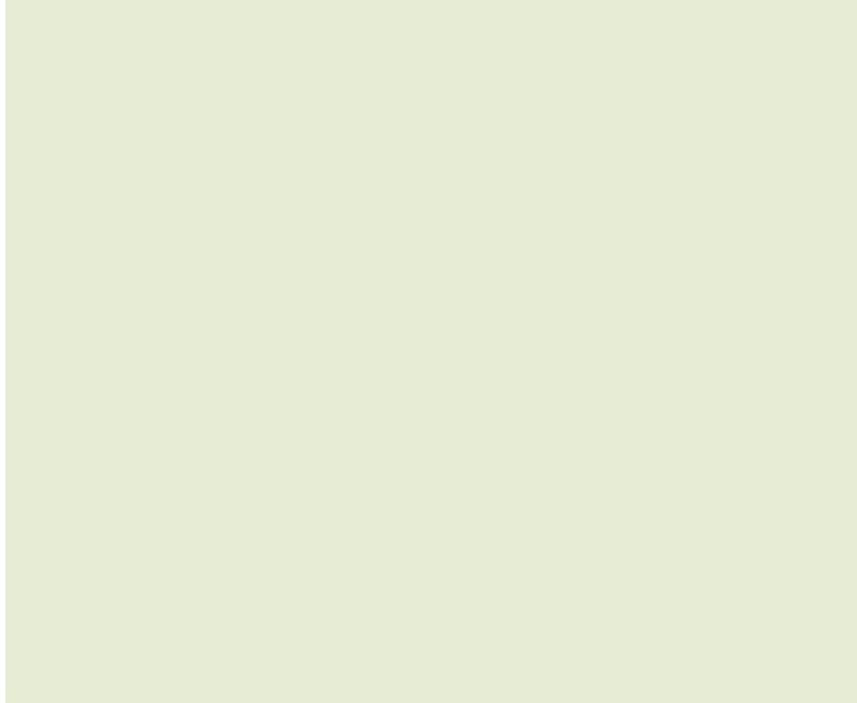




Nivel de inversión	Alta
Nivel de gestión	Media
Rango Desarrollo	/ INFRAESTRUCTURAS <ol style="list-style-type: none">1. Mejora de la señalización viaria ordinaria.2. Diseño y despliegue de una señalización complementaria orientada al turismo, diferenciada para tráfico rodado, ciclista o peatonal.3. Señalización de lugares de interés turístico y cultural (patrimonio material e inmaterial).4. Proyecto patrocinable.5. Con criterios de materiales sostenibles y respetando el look & feel de la campaña “Yumbo original”.6. Con aplicaciones virtuales (contenido añadido), realidad aumentada, Internet de las cosas, códigos QR y apps móviles.
Calendario	Prioridad Alta. Por fases, según disponibilidad de fondos.
Responsable	Promoción Económica
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Dependencias municipales implicadas.



**Alcaldía
de Yumbo**

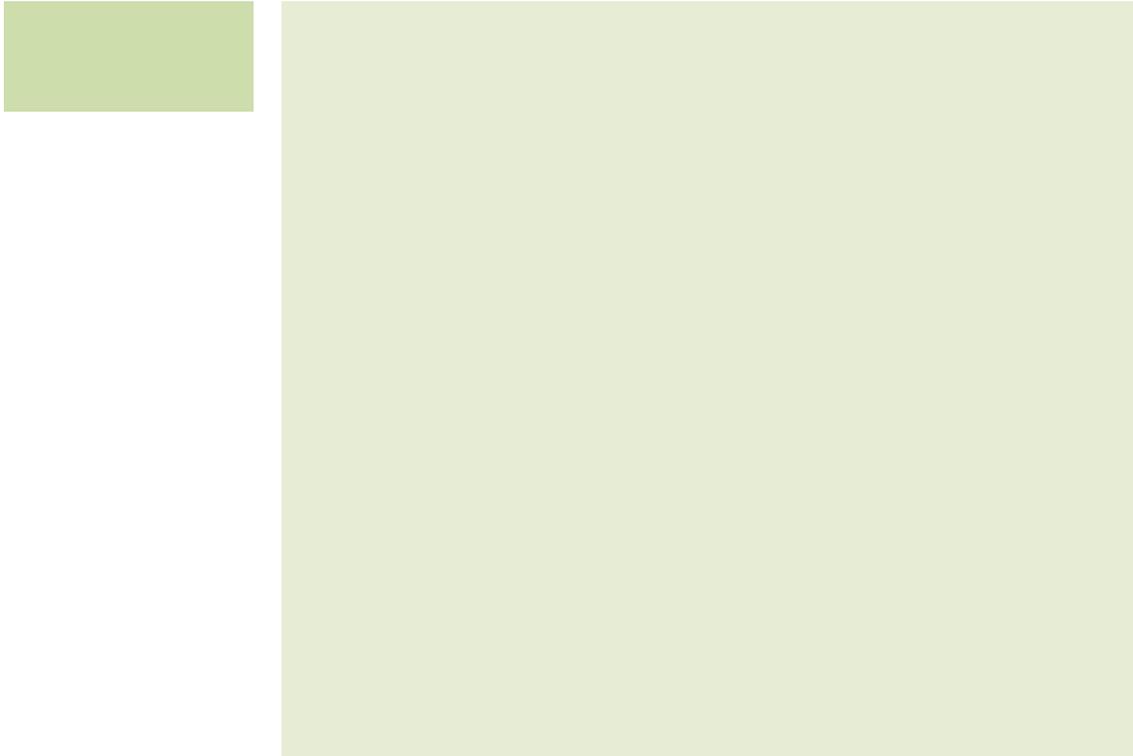




Actuación N° 22	Encuestas de satisfacción
Descripción	Creación de una herramienta única para todos los establecimientos turísticos que permita armonizar criterios de control de calidad.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Medio
Rango / Desarrollo	<p>PRODUCTO – CALIDAD</p> <p>Diseño de una encuesta tipo para cada categoría de servicio (hostelería, restauración, transporte, comercios, agencias de turismo, centros culturales, parques y reservas naturales, organización de eventos, servicios de emergencias, atención sanitaria...), accesible online en la web Yumbo turismo.</p> <p>Se incentivará a los establecimientos turísticos con premios para que obtengan el máximo de encuestas auténticas cumplimentadas.</p> <p>La evaluación periódica de las encuestas permitirá valorar el nivel de calidad de cada uno de los servicios, introduciendo mejoras o modificando la oferta menos atractiva.</p>
Calendario	Prioridad media. 2T 2015, dependiendo del grado de implantación de los primeros productos turísticos (éxito de los clusters).
Responsable	Desarrollo Económico, con el apoyo de los servicios de estadística municipal.
Agentes implicados	Operadores y establecimientos turísticos. Consejo de Turismo.



**Alcaldía
de Yumbo**

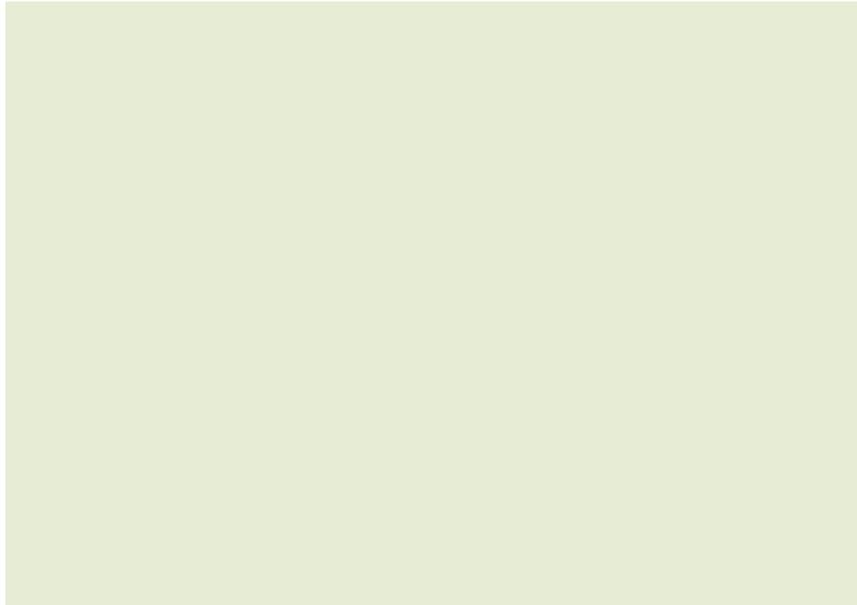




Actuación N° 23	Campeonato Nacional de Deportes Extremos
Descripción	Diseño y organización de un evento anual vinculado a la práctica de los deportes extremos.
Nivel de inversión	Alto
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Un campeonato nacional de Deportes extremos, con base en Yumbo (nuevo hotel del CEVP o alojamientos de Dapa), debe vincular nuestra oferta con los productos del Lago Calima (kitesurf, ski acuático, wake board), el Alto de Dapa (parapente, motocross y MBX), las aguas de Buenaventura (submarinismo) o el skate park de Yumbo centro.</p> <p>El éxito de este evento supondría una oportunidad de internacionalización, entrando en el circuito mundial de festivales y campeonatos de deportes extremos.</p>
Calendario	Prioridad baja
Responsable	Consejo de Turismo y Secretaría de Deporte.
Agentes implicados	Patrocinadores. Federaciones deportivas. Medios de comunicación. Operadores turísticos.



**Alcaldía
de Yumbo**





Actuación N° 24	Recuperación tren turístico
Descripción	Impulso al uso turístico de la línea ferroviaria Cali-Yumbo-La Cumbre
Nivel de inversión	Medio
Nivel de gestión	Medio
Rango Desarrollo	<p data-bbox="516 779 824 814">/ INFRAESTRUCTURAS</p> <p data-bbox="516 831 1380 915">Mejora de las vías, trenes, frecuencias (actualmente, sólo domingos y lunes festivos) y servicios de esta oferta.</p> <p data-bbox="516 982 1380 1115">Vincular el producto a las rutas / paquetes relacionados con el desarrollo industrial de Yumbo, su reserva natural o su oferta gastronómica.</p> <p data-bbox="516 1182 1380 1314">Con una frecuencia más (sábados) se podrían ofrecer paquetes de fin de semana, que incluirían alojamiento y pensión completa (menús degustación).</p> <p data-bbox="516 1381 1380 1566">Igualmente, cabría esperar servicios / recorridos a demanda para grupos cerrados (empresas y celebraciones), organizando eventos paralelos en la parada de Yumbo (enlaces con otras rutas, eventos culturales o venta de productos artesanales).</p> <p data-bbox="516 1633 1380 1766">Las cinco horas de recorrido son también un tiempo ideal para promocionar el patrimonio inmaterial de Yumbo (ruta ancestral), y no únicamente la rumba.</p>
Calendario	Prioridad Media
Responsable	Consejo de Turismo
Agentes implicados	Operadores turísticos de Cali, Yumbo y La Cumbre.



**Alcaldía
de Yumbo**

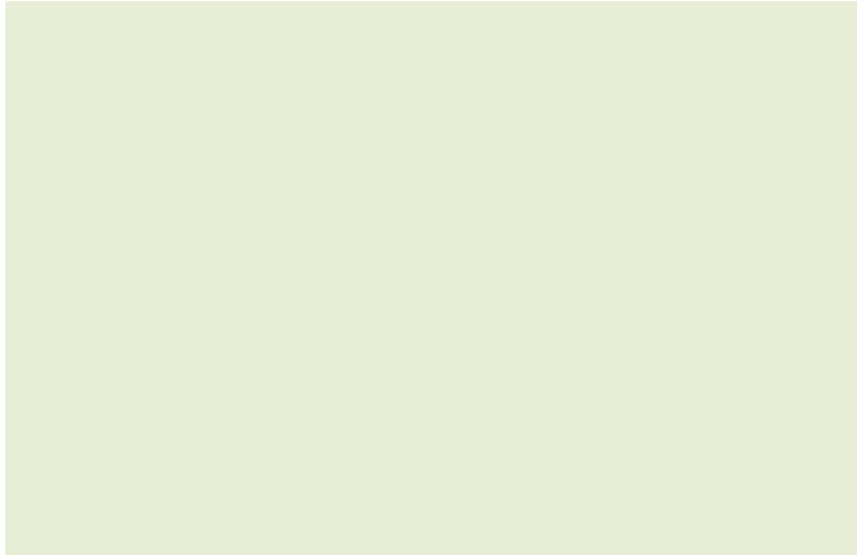


**Alcaldía
de Yumbo**

Actuación N°	Impulso al CEVP
25	
Descripción	Apoyo a la internacionalización del Centro de Eventos Valle Pacífico.
Nivel de inversión	Medio
Nivel de gestión	Medio
Rango Desarrollo	/ PRODUCTO / CALIDAD / PROMOCIÓN Campaña de difusión internacional del CEVP con el objetivo de promocionar el turismo de negocios en Yumbo. La concesión de una licencia mundial para erigir un hotel de primera categoría en el recinto ferial es un acicate para este empeño. Se plantea como objetivo la atracción de al menos cuatro eventos internacionales de primer orden en el próximo año. La mejora de las comunicaciones (eco-chiva) con el centro de Yumbo y los clusters turísticos generarán nuevas dinámicas de ocupación y uso del espacio ferial.
Calendario	Prioridad Media-Alta
Responsable	CEVP
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Cámaras de Comercio. Operadores y establecimientos turísticos.



**Alcaldía
de Yumbo**



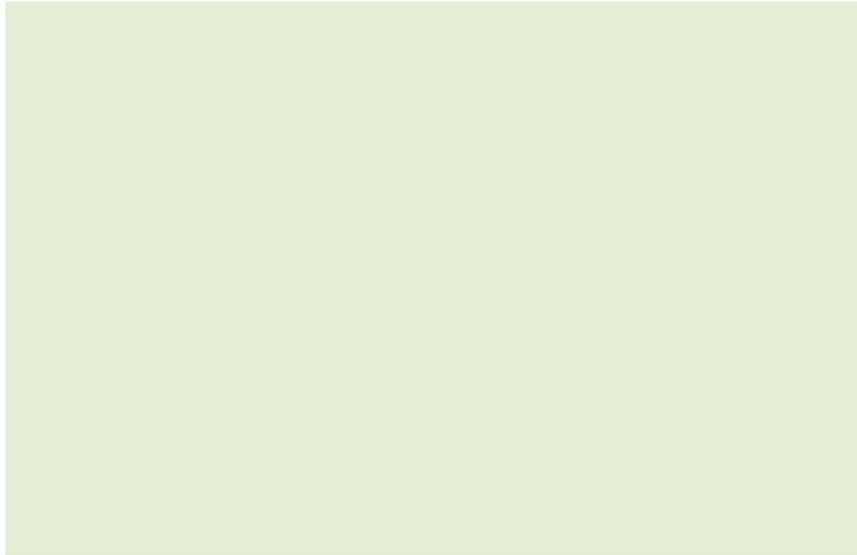


**Alcaldía
de Yumbo**

Actuación N° 26	Vapor Museo Flotante del Cauca
Descripción	Recuperación de la navegación a vapor por el río Cauca como atractivo turístico.
Nivel de inversión	Alto
Nivel de gestión	Alto
Rango Desarrollo	/ PRODUCTO / INFRAESTRUCTURA Proyecto para la reinstauración de un barco Vapor-Museo que recupere la historia de la navegación entorno a Puerto Isaacs, desde el transporte de esclavos, al algodón, al café, al té o al cemento. Existe un anteproyecto pendiente de estudios de viabilidad. Se trata de un atractivo turístico invertible, siempre y cuando el barco tenga servicio de restauración y la oferta en las escalas / puertos, como el Paso de la Torre, estén en consonancia con las expectativas de una ruta tan ambiciosa.
Calendario	Prioridad Baja
Responsable	Consejo de Turismo.
Agentes implicados	Promotor privado, apoyado por el Patronato de Turismo.



**Alcaldía
de Yumbo**

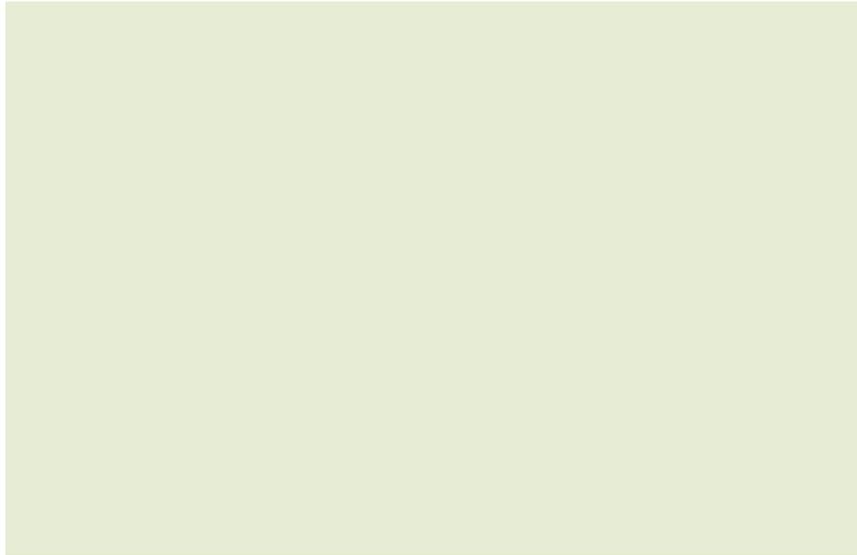




Actuación N° 27	Auditoría de calidad turística
Descripción	Recurso a una agencia externa que certifique las normas locales de calidad y sostenibilidad turística.
Nivel de inversión	
Nivel de gestión	
Rango Desarrollo	<p>/ GOBERNANZA.</p> <p>Primera fase: Actualización de las normas locales de certificación turística. Apoyo a los comerciantes y operadores turísticos para que dispongan de recursos, formación y herramientas para aplicar todas las normas de seguridad, salubridad y calidad de servicio exigidas.</p> <p>Segunda fase: En base a las auditorías externas realizadas y el grado de madurez de la implantación de las medidas de calidad (NTS), se homologarán las normas a nivel nacional (ICONTEC) e internacional.</p>
Calendario	Prioridad Alta para la primera fase. Prioridad Baja para la segunda, debido al grado de inmadurez de las medidas actuales.
Responsable	Auditoría externa.
Agentes implicados	Consejo de Turismo. Patronato de turismo. Operadores y establecimientos turísticos.



**Alcaldía
de Yumbo**

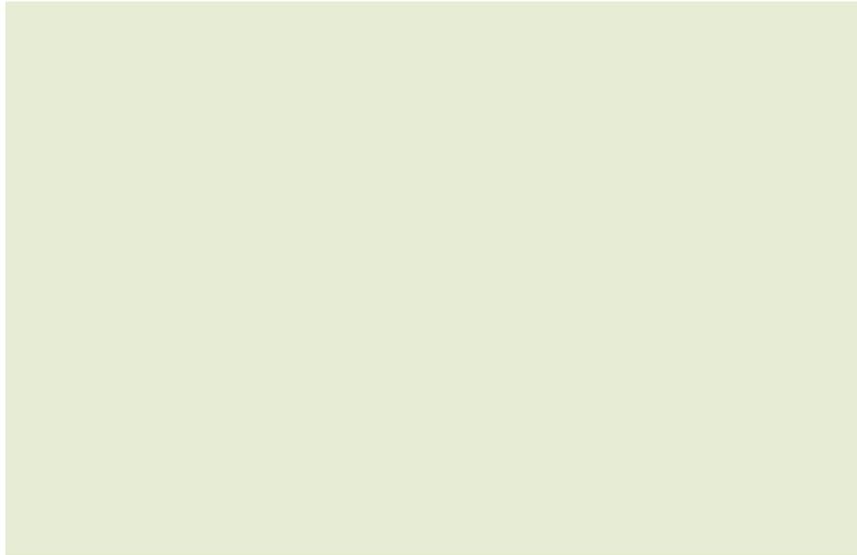




Actuación N° 28	Parque temático – Acuático
Descripción	Construir un icono turístico en el centro de Yumbo, que sirva de gancho para la oferta del sector.
Nivel de inversión	Alto
Nivel de gestión	Alto
Rango Desarrollo	<p data-bbox="516 783 824 814">/ INFRAESTRUCTURAS</p> <p data-bbox="516 835 1385 1014">Un parque temático, basado en atracciones mecánicas extremas y/o atracciones de agua (piscinas y toboganes), sería un buen reclamo turístico, siempre y cuando respete la visión de un turismo sostenible e integrador.</p> <p data-bbox="516 1087 1385 1266">Imaginamos una empresa de este tipo reciclando alguna antigua instalación industrial, recuperando la tradición del transporte fluvial del Cauca, o generando un parque de deporte extremo junto al parque de rumba responsable de Menga.</p>
Calendario	Prioridad media/baja, en función de la ambición del proyecto y la dimensión del parque.
Responsable	Consejo de Turismo
Agentes implicados	Patronato de Turismo. Operadores de viajes nacionales e internacionales. Mayoristas de atracciones feriales y parques acuáticos.



**Alcaldía
de Yumbo**

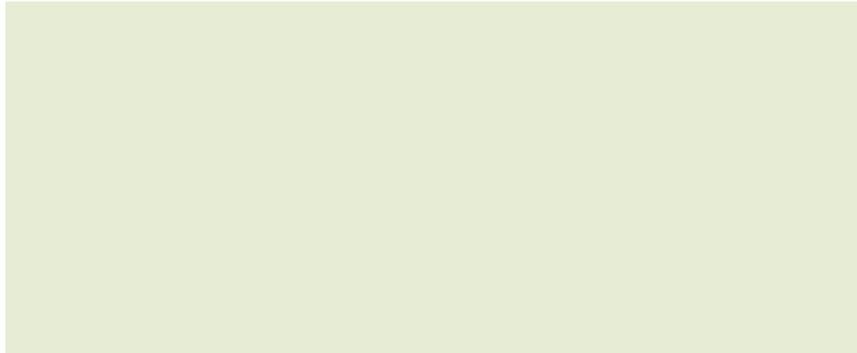




Actuación N°	Teleférico a Dapa
29	
Descripción	Acercar la oferta turística del Alto Dapa al casco urbano de Yumbo mediante un teleférico.
Nivel de inversión	Alto
Nivel de gestión	Alto
Rango Desarrollo	/ INFRAESTRUCTURAS Se trata de una histórica reivindicación de los operadores turísticos de Dapa. Existen estudios previos de viabilidad y planes para la obtención de financiación privada para sufragar los altos costes de esta infraestructura. Su explotación supone, a largo plazo, un interesante reclamo para Yumbo y un óptimo soporte publicitario que facilitaría la recuperación de la inversión inicial.
Calendario	Prioridad Baja, por su elevado coste, a pesar de ser una reivindicación del sector.
Responsable	Consejo de Turismo.
Agentes implicados	Patronato de Turismo. Comerciantes y operadores del Gran Dapa. Inversores y patrocinadores privados.



**Alcaldía
de Yumbo**





Actuación N° 30	Sello turismo sostenible
Descripción	Campaña para la difusión de las NTS de Turismo Sostenible para la obtención, a medio plazo, de las certificaciones de Calidad y sostenibilidad turística de Colombia.
Nivel de inversión	Bajo
Nivel de gestión	Alto
Rango / Desarrollo	<p data-bbox="516 831 699 867">PROMOCIÓN</p> <p data-bbox="516 884 1378 1119">Los establecimientos avalados por el sello de calidad y sostenibilidad turística han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad, con la misión de asegurar a los clientes la mejor experiencia turística.</p> <p data-bbox="516 1184 646 1220">Objetivos:</p> <ul data-bbox="565 1236 1378 1472" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="565 1236 1378 1318">- Aplicación de las Normativas Técnicas Sectoriales (NTS) de Turismo Sostenible. <li data-bbox="565 1335 1378 1417">- Obtención de la Certificación de Calidad y Sostenibilidad Turística de Colombia (DITUR - MinCIT). <li data-bbox="565 1434 932 1472">- Auditorías de ICONTEC. <p data-bbox="516 1488 719 1524">Más referentes:</p> <ul data-bbox="565 1541 1378 1724" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="565 1541 1162 1577">- Sello Ambiental Colombiano del MinMADS <li data-bbox="565 1593 1378 1675">- Sello internacional de Turismo Slow / Slow Travel / Slow City (ver ficha 15) <li data-bbox="565 1692 1143 1724">- Sello “Q” de Calidad Turística en España
Calendario	Prioridad Baja (objetivo a medio y largo plazo)
Responsable	Consejo de Turismo
Agentes implicados	MinCIT, ICONTEC, establecimientos turísticos.



**Alcaldía
de Yumbo**



II. Mapa de Rangos

<i>Categoría</i>	<i>Número y nombre del programa o actuación</i>
Educación	14 – Campaña de sensibilización 19 – Educación en turismo
Capacitación	11 – Formación de formadores
Gobernanza	3 – Consejo de turismo 12 – Registro de visitantes 15 – Normativa de calidad 17 – Desarrollo de herramientas de co-creación para PE
Promoción	1 – 150 años de vida municipal 4 – Branding y difusión 6 – Stand oferta turística en CEVP y aeropuerto 8 – Guía de Yumbo Ancestral 9 – Comercialización de Clusters y Rutas 18 – Yumbo pass 23 – Campeonato Nacional de Deportes Xtremos 30 – Sello de turismo sostenible
Desarrollo de producto / calidad	2 – Relato “Yumbo, con sentido” 5 – Calendario de eventos tradicionales 16 – Mecato de Artesanos 22 – Encuestas de satisfacción 25 – Impulso al CEVP 27 – Auditoría de calidad

Infraestructuras

- 7 – Reparación vías de clusters y rutas
- 10 – Barcas cautivas Paso de la Torre
- 13 – Eco-chivas
- 20 – Hoteles y alojamientos rurales
- 21 – Señalización urbana
- 24 – Recuperación del tren turístico
- 26 – Vapor Museo Flotante del Cauca
- 28 – Parque temático / acuático
- 29 – Teleférico a Dapa



9. Capacitación: Herramientas para un cambio de Cultura

A pesar de que el PETY propone acciones pensadas para impactar a corto plazo buscando el efecto emocional en la sociedad yumbeña, debemos tener en cuenta que los efectos de la creación de esta nueva industria serán escasamente perceptibles en la próxima década.

Este lapsus de tiempo es idóneo, sin embargo, para poder ejecutar programas de educación primaria, formación profesional y capacitación emprendedora (técnica y capacidades blandas) que permitan disponer de gestores turísticos locales bien preparados, así como una población bien predispuesta a la acogida de visitantes.

Por este motivo, ofrecemos un primer curso de formación de formadores que ha de servir para preparar a los pioneros de la industria yumbeña del ocio, la cultura y el turismo.

9.1. Formación para la emprendeduría y el desarrollo de proyectos turísticos según el entorno

Nuestro trabajo se centra en desarrollar un programa de formación de formadores que permita a los gestores del proyecto formar y empoderar posteriormente a sus respectivos gestores, capacitándolos con habilidades de emprendeduría que le permitan ir mas allá de la simple gestión.

Dicho programa de formación constaría de una formación inicial y una caja de herramientas (recursos, dinámicas, herramientas de co-creación,...) que les permitiera aplicar distintas estrategias y desarrollar programas ad hoc en cada territorio, región y contexto turístico particular.



El curso incluye una monitorización de los resultados durante el primer año, junto con un paquete de actualizaciones regulares del contenido inicial.



a) Principios de la formación

- La educación para emprender ha de centrarse en los requisitos de la actitud emprendedora: observar, reconocer, actuar.
- El conocimiento y la mejora personal es el primer activo del emprendedor.
- La creatividad es importante, pero los elementos de la ejecución (planes, equipos) son muchas veces más decisivos.
- Un buen proyecto de emprendimiento tiene que integrar sentido, principios y valores coherentes con su entorno.
- Un cambio a escala de la cultura emprendedora exige un programa escalable de educación.
- Un curriculum abierto
- Con materiales de apoyo para la formación emprendedora, acorde con los principios de la Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento.
- Enfoque de 'action oriented learning'
- Escalabilidad y sostenibilidad
- Mediante una acción viral de formación de formadores

b) La propuesta

La educación para el emprendimiento debe abordar:

- La forma de pensar
- La forma de razonar
- La forma de actuar



Ayudando a que el alumno integre cada una de estos elementos según sus intereses y aptitudes personales, así como según las oportunidades y condicionantes de su entorno.

Según los principios apuntados más arriba, proponemos que el proceso de despliegue incluya desde un principio talleres de experimentación.



El objetivo de estos talleres sería capacitar y habilitar un grupo inicial de liderazgo del proyecto. Estos talleres deben permitir al grupo inicial extender y replicar su aprendizaje de forma que:

- Generen capacidad de liderazgo.
- Desarrollen apropiación, empoderamiento y capacidades emprendedoras por parte de los participantes del curso.
- Impulsen una cultura de cambio para que puedan desarrollar nuevos modelos de gestión de alto impacto.

c) **Contenidos de la semana de formación.**

Un pilar: El conocimiento y desarrollo individual.

- Encontrarse a sí mismos, en sus cualidades, talento, pasiones e intereses.
- A conjugar el conocimiento de sí mismos con el de las competencias que dominan y la conciencia de las que precisan adquirir (mediante su esfuerzo).
- A encontrar, mediante la investigación y la relación con su entorno, el solapamiento entre sus pasiones y competencias y las oportunidades o necesidades de la economía o la sociedad en la que se insertan.

Capacidades emprendedoras

- Intra-personales
- Responsabilidad individual acerca del propio aprendizaje y consecuencias.
- Aplicar la teoría a la práctica, a la toma de decisiones y a la evaluación
- Disposición a tomar riesgos, a salir fuera de la zona de confort.
- Auto-motivación, iniciativa, confianza, actitud positiva.
- Liderazgo personal y auténtico.
- Aprender a resistir la frustración y el fracaso a varios niveles.



- Aprender a equilibrar el aprendizaje individual y en grupo. Inter-personal
- Co-crear relaciones, confianza, responsabilidad y respeto.
- Capacidad para pedir, dar y recibir feedback de calidad.



- Empatía, liderazgo, ayuda al trabajo en equipo.
- Comunicación, escucha, colaboración, trabajo en red.
- Capacidad de comprensión de la realidad a varios niveles.
- Compromiso y responsabilidad hacia el aprendizaje activo.
- Estar dispuesto y saber pedir ayuda y recibirla.

Ingredientes de un proyecto de emprendimiento

Creatividad. Hay que estimular la creatividad, entendida como la capacidad de generar, cribar y descartar ideas.

- Modelo de negocio. Una buena idea, sea de negocio o de innovación social, vale poco sin un modelo de desarrollo, de cómo llevarla a la práctica.
- Formación de equipos y trabajo en equipo. Un equipo excelente con una idea mediocre es más valioso que una idea excelente con un equipo mediocre.
- Liderazgo creativo. Es la capacidad de hacer crecer, a la vez y en paralelo, ideas y equipos.

Módulo 1: Desarrollo de equipos (12 horas)

Explicación y aplicación práctica de herramientas enfocadas a analizar los perfiles de personas que pueden ser de más interés para el desarrollo del proyecto e identificar cuáles son sus valores y como estos encajan, o no, con el proyecto.

- Herramienta 1: Mapa de empatía
- Herramienta 2: Mapa de valores
- Herramienta 3: Guía de entrevista personal
- Herramienta 4: Arquetipos, características principales

Módulo 2: Prospección (24 horas)

Explicación y aplicación práctica de herramientas que permitan al alumno desarrollar un trabajo de prospección y análisis del entorno dónde desarrolla o le gustaría desarrollar su proyecto.



- Herramienta 1: Tour experiencial
- Herramienta 2: Teoría del cambio
- Herramienta 3: Técnica de entrevista “Ladder”



- Herramienta 4: Mapa de conexiones
- Herramienta 5: Perfilar el grupo objetivo
- Herramienta 6: Mapa de presagios y potencialidades
- Herramienta 7: Marketing Mix

Módulo 3: Creación (8 horas)

Explicación y aplicación práctica de herramientas que permitan al alumno generar nuevos conceptos adecuados al entorno analizado

- Herramienta 1: Turbogenerador de ideas
- Herramienta 2: Generador de mejoras

Módulo 4: Planificación (24 horas)

Explicación y aplicación práctica de herramientas que permitan al alumno desarrollar una hoja de ruta que le permita validar hipótesis e iterar hasta encontrar la calibración justa para sus objetivos.

- Herramienta 1: Análisis DAFO
- Herramienta 2: Generación de modelos de negocio
- Herramienta 3: Curva de aprendizaje
- Herramienta 4: Plan de prototipado y testeo
- Herramienta 5: Recorrido experiencial del cliente y el producto.



10. Modelos de Financiación

- 10.1. FONTUR:** El Fondo Nacional de Turismo, una cuenta especial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creada para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal, dispone de capital para la promoción y competitividad que completa los proyectos estratégicos lanzados desde los propios ayuntamientos.
- 10.2. ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS:** Un municipio como el de Yumbo, que dispone de un amplio tejido empresarial e industrial, debe crear los mecanismos para que los propios operadores turísticos generen oportunidades de inversión y patrocinio, ya sea con el apoyo de la administración (ventajas fiscales en publicidad, por ejemplo), ya sea con acuerdos bilaterales.
- 10.3. CROWDFUNDING:** Una fuente popular de micro-financiación para proyectos emprendedores en sectores como la cultura, el ocio o la artesanía.
- 10.4. COWORKING:** Espacios de trabajo abiertos que generan oportunidades de co-creación y colaboración, compartiendo recursos entre emprendedores. Suelen atraer a fondos de inversión y business angels.



**Alcaldía
de Yumbo**

“Debemos mirar más lejos de r
innovar de forma repetida y



Creemos

que:

Yumbo

,

tiene sentido...

... con

sentido, con todos los

sentidos, con

sentimiento...

