



ALCALDÍA DE  
SANTIAGO DE CALI  
SECRETARÍA DE TURISMO

## INFORME DE GESTIÓN

Harold Eduardo Caicedo Salazar  
Secretario de Despacho (E)

Santiago de Cali  
Diciembre de 2022

## INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Turismo tiene a su cargo el cumplimiento de Veintiséis (26) metas del Plan de Desarrollo Municipal las cuales se encuentran articuladas a cuatro (4) dimensiones y siete (7) programas. Durante la vigencia 2022, de acuerdo al Plan Indicativo, se trabajó en 25 indicadores mediante 34 proyectos de inversión, 23 de organismo con un presupuesto inicial de \$7.1750.000 y un presupuesto modificado de \$ 8.081.602.000 y 11 de territorio con un presupuesto inicial de \$799.039.140 y un presupuesto modificado de \$1.383.973.889 para un presupuesto total de \$9.465.575.889; con un cumplimiento aproximado del 97%.

A continuación, se presenta el informe de gestión de la Secretaría de Turismo para la vigencia 2022.

### 1. Dimensión: Cali, Inteligente para la Vida

#### 1.1 Línea Estratégica: Territorio Inteligente

##### 1.1.1 Programa: Cali Inteligente

##### 1.1.1.1 Indicador de Producto: Sistema de señalización turística implementado

Con el fin de gestionar este Sistema de Señalización, se llevó a cabo el proyecto BP-26002795 Implementación de un sistema de señalización turística en Cali con presupuesto total de DOSCIENTOS CINCUENTA Y DOS MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS (\$252.500.000) para la impresión e instalación de setenta (70) señaléticas por la zona urbana y rural de Santiago de Cali.

El Distrito Especial de Santiago de Cali posee excelentes condiciones geográficas, una biodiversidad inigualable, variedad de ecosistemas, siete ríos, cientos de especies de aves, un gran patrimonio territorial rural y urbano con atractivos turísticos que hacen a la capital del Valle del Cauca uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia, siendo el cuarto destino más visitado tanto por turistas internacionales y nacionales, hoy día no tenemos la suficiente señalética turística que oriente al visitante, si bien es cierto hemos avanzado en 2020 y 2021, se hace necesaria la continuación de la implementación de un adecuado sistema de señalización con características técnicas adecuadas que permitan proyectar una sola imagen para todas las comunidades acorde a los recursos turísticos que ofrece nuestro destino y en respuesta a esta necesidad se ejecuta en la actualidad el proyecto de señalización turística 2022.

Por tal razón y para alcanzar el logro de nuestros objetivos se realizó un proceso de estructuración tomando como etapa inicial la definición de los puntos en donde se proyectó la inclusión de elementos que fueron considerados idóneos de conformidad con diferentes parámetros entre ellos el diagnóstico previo de la señalética instalada en 2021, algunas recomendaciones que resultaron diferentes mesas de trabajo llevadas a cabo durante el periodo y de acuerdo con la necesidad de fortalecer la señalización en el ámbito del Turismo de la Ciudad de Cali, enfocadas en resaltar los puntos de relevancia al interior de la ciudad todo ello en el ámbito de la línea estratégica Territorio Inteligente del programa Cali Inteligente del Plan de Desarrollo 2020-2023.

Dentro de las actividades destacadas que se realizaron para alcanzar nuestros objetivos fueron:

- Presentar el proyecto al Fondo Nacional de Turismo FONTUR para lograr un mayor alcance del proyecto.
- Realizar mesas de trabajo con el equipo de apoyo delegado para este proceso.
- Definir el tipo de Señalética a implementar en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad (tomando como apoyo el manual de señalización Turística de la Secretaría de Turismo y el Manual de Señalización de parques Nacionales) y aspectos establecidos dentro del MECOEP y el POT, entre otros documentos de consulta.
- Realizar visitas de campo para el reconocimiento de los sitios y establecimiento de Coordenadas y registro fotográficos
- Solicitar los permisos ante las entidades competentes (Planeación, Patrimonio, CVC, Dagma, entre otras)
- Estructuración de la información contenida en cada una de las señales establecidas como insumo al área de diseño.
- Elaboración de Mapas, Narrativas y registros fotográficos a implementar en los diferentes diseños.
- Elaboración de Diseños de acuerdo a la tipología de las señales a implementar durante el periodo.
- Revisión y ajustes a los diseños realizados
- Solicitud de cotizaciones para la verificación de los costos en la actualidad teniendo en cuenta la variación del dólar.
- Seguimiento a la etapa de fabricación e instalación la cual a la fecha del presente informe se encuentra actualmente en curso

**Logros:**

- Se realizó el proceso de fabricación e instalación de las 70 señales de acuerdo a la meta establecida dentro del plan de desarrollo.
- Se realizó diagnóstico a la cuenca del río Pance y río Cauca en los corregimientos de Pance, Hormiguero y Navarro con el fin de identificar los sitios de interés turístico o con vocación turística a señalar.

**Dificultades:**

De acuerdo con la revisión técnica y jurídica a los sobrecostos que se han presentado en la actualidad (alza del dólar, los efectos de la inflación que han tenido un crecimiento vertiginoso desde los últimos meses) se tuvo la dificultad de sacar adelante la ejecución de las 70 señaléticas a ejecutar por la firma Add Media ya que al realizar un balance del recurso se evidenció que se podía lograr únicamente la ejecución de 45 banderas direccionales, razón por la cual se realizó la gestión de buscar el apoyo a otras entidades para este caso se logró contar con EMCALI, quien realizó el proceso de fabricación e instalación de 25 señaléticas restantes para el logro total del objetivo del año en curso.

**1.1.1.2 Indicador de Producto: Red de Puntos de Información Turística operando**

Con el objetivo de garantizar la operación de seis (6) puntos de información, se implementó el proyecto BP-26002789 Mejoramiento de la red de información turística de Cali con un presupuesto total de QUINIENTOS OCHENTA MILLONES CIENTO SETENTA MIL SEISCIENTOS PESOS (\$580.170.600).

Los Puntos de Información turística PITS, son espacios que brindan de manera gratuita y especializada, información a turistas nacionales y extranjeros, con el fin de orientar, facilitar y atender sus necesidades, dando a conocer los productos y atractivos turísticos del distrito. Por tal razón y para alcanzar el logro de nuestros objetivos como etapa inicial se realizó un proceso de planificación basándose en las necesidades de mejoramiento que requieren los Puntos de Información Turística y todas las estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la oferta turística de Santiago de Cali.

Las actividades destacadas que se realizaron para alcanzar nuestros objetivos fueron:

- Se realizaron 24 activaciones para mejorar la experiencia frente a la información de la oferta turística de la ciudad, ofrecida en los Puntos de

Información, en donde realizaron actividades como: muestras gastronómicas, show con parejas de salsa, show de instrumentos, talleres, etc.

- Elaboración de material turístico impreso: mapas de la ciudad con la ubicación de los puntos de información turística con código QR.
- Se realizó el mantenimiento y embellecimiento de cuatro puntos de información turística: (San Antonio, Centro cultural, Zoológico y Terminal de transporte).
- Se adquirieron cinco (5) computadores portátiles para los puntos de información turística.
- Se realizó el traslado del Punto de información que se encontraba en el edificio Coltabaco a la Casa turística Solar del río.
- Se adquirieron tres (3) televisores o pantallas táctiles en los Puntos de Información Turística.
- Se realizó diseño, elaboración y montaje de un Punto de Información Turística Itinerante.

#### **Logros:**

- Se inició el año con la operación de cinco (5) puntos de información turística (Centro Cultural de Cali, Terminal, Coltabaco, San Antonio y PIT Itinerante)
- Debido a las remodelaciones del Edificio Coltabaco, se realizó la gestión para instalar un PIT en el Zoológico.
- Para el mes de marzo se inauguró el Punto de Información de la Casa Turística Solar del Río, dando cumplimiento a la operación de seis (6) puntos de información en el distrito de Santiago de Cali.
- Se han atendido 2409 turistas a través de la red de Puntos de información, superando la cifra de turistas que se atendieron en el año 2021.

#### **Ubicación Red de Puntos de Información Turística**

1. Casa Turística Solar del Río – Avenida 2N #2-22 Barrio Centenario
2. Centro Cultural - Carrera 5ª No. 6-05
3. Terminal de Transporte - Calle 30 norte # 2AN-29
4. San Antonio – costado izquierdo de la capilla de San Antonio.
5. Zoológico de Cali - Carrera 2a oeste - Barrio Santa Teresita
6. PIT Itinerante – Se ubica de acuerdo a la programación de eventos de ciudad con componentes turísticos. A la fecha se ha trasladado al Centro comercial Jardín Plaza con la Feria Expovacaciones, Centro de Eventos Valle del

Pacífico con la Macrorueda, Centro de Eventos Valle del Pacífico con LALEXPO, Unidad Deportiva Alberto Galindo durante la realización del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, Centro de Eventos Valle del Pacífico con ASOGRAVAS, Centro de Eventos Valle del Pacífico FORO DE LA MUJER, Hotel Intercontinental con la | Cumbre Iberoamericana de Gobernanza.

### **Dificultades:**

En el transcurso del año se han presentado algunos inconvenientes en los Puntos de Información turística de San Antonio y Terminal de transporte, debido a que personas inescrupulosas ingresaron a dichos puntos con la intención de hurtar lo que había dentro de ellos ocasionando daños a la infraestructura.

#### **1.1.1.3 Indicador de Producto: Iniciativas de Tecnologías de la información y comunicación TICS para la promoción del turismo apoyadas**

El uso de herramientas tecnológicas para la promoción del turismo conlleva una experiencia al turista que pueda explorar el lugar que desea visitar, obtener información relevante en el momento adecuado y hacer su experiencia más fácil y significativa.

Dando continuidad a la herramienta tecnológica implementada en el año 2021 página web visit cali.travel, durante el año 2022 se actualizó la página web mejorando su alcance, capacidad y analítica. Todo esto con el ánimo de continuar fortaleciendo las herramientas tecnológicas de la información y las comunicaciones en la promoción del turismo en la ciudad de Cali.

Con el fin de gestionar y realizar el diseño de dos (2) iniciativas TICS para la información y promoción turística de la ciudad, se contó con el proyecto BP-26002797 Desarrollo de iniciativas tecnológicas de la información para la oferta turística de Cali con una inversión total de CIENTO CATORCE MILLONES DOSCIENTOS MIL PESOS (\$114.200.000), para el diseño y desarrollo de dos (2) iniciativas TICS para la promoción de información turística a visitantes locales, nacionales e internacionales, además realizar la difusión y promoción de las iniciativas tecnológicas implementadas a través de una estrategia digital en un medio digital y una red social.

Iniciativa 1: El diseño, desarrollo, montaje y sostenimiento de herramienta multimedia interactiva conectada al portal WEB existente, el cual es gestionado a

través de un único sistema de gestión de contenido y una base de datos unificada que muestra los sitios de interés turísticos rurales y urbanos de la ciudad de Cali.

Iniciativa 2: Diseño de experiencia interactiva a través de desarrollo tecnológico realizando un fotomontaje de 5 imperdibles de la ciudad de Cali a través de pantalla táctil que permite compartir las fotos en redes sociales dando visibilidad al contenido

El proyecto contempló la adquisición de una pantalla táctil con una estructura tipo tótem donde se visualizan las herramientas anteriormente mencionadas y el diseño de una campaña digital basada en el concepto de viralización para posicionar las iniciativas TIC desarrolladas y los contenidos de las mismas.

**Logros:**

- Generación de Analítica en la página de Visitcali.travel que permite hacer mediciones y análisis de datos.
- Integración de los proyectos TIC´s con un único gestor de contenido y base de datos.
- Actualización página web Visitcali.travel con nuevos tipos de turismo para una búsqueda más rápida y amigable.
- Herramienta interactiva tipo pantalla táctil que permite una experiencia intuitiva al turista.

**Dificultades:**

Ninguna

**1.2 Línea Estratégica: Posicionamiento Local en el Ámbito Internacional**

**1.2.1 Programa: Marca de Ciudad para un Distrito Especial**

**1.2.1.1 Indicador de Producto: Política de Turismo Ajustada y Adoptada**

Para dar cumplimiento a este indicador se implementó el proyecto BP-26002912 Implementación de la política pública distrital de turismo en Cali con un presupuesto total de SETENTA MILLONES CUATROCIENTOS CINCUENTA Y SEIS MIL PESOS (\$ 70.456.000).

**Logros:**

- Se ajustaron y consolidaron los documentos técnicos de la Política Pública de Turismo, de acuerdo a las observaciones realizadas por los organismos viabilizadores en el 2021. Estos documentos que componen la Política Pública de Turismo son: Plan de Acción y presupuestal, Documento técnico, Proyecto de Acuerdo y Exposición de motivos.

- Se realizaron reuniones con diferentes dependencias de la Alcaldía para revisar articulación por medio de acciones en el plan de acción de la Política Pública de Turismo. A partir de esta gestión realizada se logró contar con cinco (5) organismos que tienen acciones a cargo en la política: Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA), Departamento Administrativo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (DATIC), Secretaría de Seguridad y Justicia, Secretaría del Deporte y la Recreación y la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP).
- Se completó con éxito la ruta de viabilidad con organismos de la Alcaldía de Santiago de Cali. Así, se obtuvo concepto favorable del Departamento Administrativo de Planeación, Hacienda y Gestión Jurídica, para continuar con la radicación ante el Concejo Distrital por parte de la Secretaría de Gobierno.
- La Secretaría de Gobierno radicó los documentos de la Política Pública de Turismo ante el Concejo Distrital y desde la Secretaría de Turismo se acompañó todo el proceso de estudio en la Comisión de Plan y Tierras, y en segundo debate en Plenaria. Para este estudio se construyó la presentación de la Política Pública de Turismo para las exposiciones que el Secretario de Turismo realizó ante el Concejo Distrital cuando fue citado para sustentación y debate de la misma. Esta presentación incluyó estadísticas relevantes del sector, generalidades, plan de acción y presupuesto de la política.
- En el marco del proceso de estudio de la Política Pública de Turismo en el Concejo Distrital se respondieron cuatro (4) proposiciones de Concejales, en donde solicitaban ajustes y/o adiciones de definiciones o acciones. Frente a estas proposiciones, se emitió concepto sobre cada una de las propuestas.
- Se estructuró el plan de trabajo de socialización y sensibilización del proyecto de acuerdo de la Política Pública de Turismo para dar a conocer las generalidades y plan de acción de la política con los actores de la cadena de valor del turismo en Santiago de Cali. Para la implementación de esta estrategia de sensibilización se construyó una presentación que resume los ejes estratégicos y el plan de acción de la Política Pública de Turismo, y se diseñó folleto de resumen del proyecto de acuerdo para compartir con el sector y los demás interesados.
- Como parte de la estrategia de socialización y sensibilización del proyecto de acuerdo se realizó un foro en el marco del encuentro “Cali, un destino transformado por el turismo”. En este foro se logró impactar a más de 300

personas y contó con dos componentes: 1) se compartió información sobre las generalidades y el plan de acción del proyecto de acuerdo por medio de una presentación a cargo de la secretaria de despacho, y 2) se compartió información sobre los retos, oportunidades e importancia de contar con una Política Pública de Turismo de Cali mediante el foro “Retos estratégicos del sector turismo para Cali Distrito: una perspectiva desde la política pública”.

- Se realizaron dos desayunos con concejales del Distrito, como una de las actividades de la estrategia de sensibilización en el marco del estudio del proyecto de acuerdo de la Política Pública de Turismo en el Concejo Distrital. En estos espacios se presentó ante los Concejales las generalidades de la política, el plan de acción, la articulación con organismos y la proyección presupuestal. Además, se resolvieron inquietudes sobre esta información.
- Se participó en comités y se atendieron requerimientos de políticas públicas del Distrito en proceso de formulación, en donde se solicitaba articulación de acciones a cargo de la Secretaría de Turismo. Frente a la Política Pública de Deporte se concertó un compromiso de la Secretaría de Turismo y frente a las políticas públicas de Ciencia, Tecnología e Innovación, Discapacidad, Ética Interspecie y Protección Animal, Educación Rural, Habitante de Calle, Economía Social y Solidaria, Barrismo Social y Cali Diversidad, se explicó que en el momento del requerimiento, la Secretaría de Turismo ya tenía comprometido todo su presupuesto en la Política Pública de Turismo y ya contaba con viabilidad financiera.
- Se realizaron los reportes de seguimiento a la implementación de acciones de políticas públicas del Distrito a cargo de la Secretaría de Turismo: Política Pública de Mujer, Política Pública de Juventudes, y Política Pública de Desarrollo Económico.

Finalmente, uno de los principales logros del año 2022, gracias al trabajo realizado, fue la aprobación de la Política Pública de Turismo. Con 20 votos a favor, el Concejo de la ciudad aprobó el martes 6 de diciembre de 2022 el Proyecto de Acuerdo N° 172 de 2022 “Por el cual se adopta la Política Pública de Turismo de Santiago de Cali 2022-2031 y se dictan otras disposiciones”.

La aprobación de esta política le deja a la ciudad una hoja de ruta a largo plazo que guía el desarrollo de Cali como destino turístico:

- Plantea acciones para alcanzar objetivos sectoriales o solución a problemáticas.

- Promueve espacios de articulación intersectorial e interinstitucional para análisis y toma de decisiones colectivas.
- Define un plan estratégico decenal que trasciende a los cambios de gobierno.
- Fortalece la capacidad institucional para gestionar el desarrollo del sector turístico.

**Dificultades:**

- El hecho de que varias dependencias cuenten con una política pública aprobada hizo un poco difícil la articulación con otros organismos en cuanto a acciones y proyectos específicos que podían comprometer en el plan de acción de la Política Pública de Turismo, especialmente de los organismos que tienen una relación cercana con la dependencia, como lo es la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Desarrollo Económico. No obstante, se logró articulación importante con cinco organismos, lo que permitió fortalecer la política en términos presupuestales.
- Debido a que el proceso de adopción de la Política Pública de Turismo dependía de otras instancias, se presentó la dificultad de tener que ejecutar las socializaciones del proyecto de acuerdo en diferentes momentos: previo a los conceptos favorables en las viabilidades, cuando ya se contó con las viabilidades y posteriormente, cuando el proyecto se encontraba en proceso de estudio en el Concejo Distrital. Sin embargo, desde la Secretaría de Turismo se tomó esta dificultad como una oportunidad para ampliar el espectro de las socializaciones, brindar información durante todo el proceso de la Política Pública de Turismo y sensibilizar a una mayor cantidad de actores de la industria turística del distrito.

**1.2.1.2 Indicador: Parques de Experiencia Turística diseñados e implementados**

Con el fin de gestionar y apoyar la operación del Centro de Atención al Visitante del Ecoparque de Cristo Rey, se ejecutó el proyecto BP-26003757 Desarrollo de acciones para la implementación de parques de experiencia en Santiago de Cali con un presupuesto total de CIENTO DOCE MILLONES QUINIENTOS CUARENTA Y DOS MIL OCHO CIENTOS OCHENTA PESOS (\$112.542.880).

**Proyecto Centro de Atención al visitante – Cristo Rey**

La administración actual dentro del proyecto del ecoparque contempló la construcción de un espacio para atender a todos los visitantes denominado CAV (Centro de Atención al Visitante).

Se realizó una consultoría para desarrollar una propuesta de un modelo de operación y plan de sostenibilidad para el CAV, que tenga actividades en relación al entretenimiento cultural, el avistamiento de aves, el senderismo, entre otras actividades que finalmente fomenten el turismo y generen inclusión de la comunidad con educación ambiental, en el territorio que comprende el CAV del Ecoparque Cristo Rey.

Se realizaron reuniones con el equipo de la Secretaría de Turismo y las entidades administradoras de parques, eco parques, monumentos, sitios de interés turístico que tuvieron características similares al proyecto CAV Cristo Rey con el fin de conocer los modelos administrativos, necesidades y casos de éxito en relación al funcionamiento actual de proyectos que implementan conceptualización, un modelo de funcionamiento administrativo y operativo, que garantice la sostenibilidad financiera y permita ir de la mano del desarrollo sostenible del territorio con la integración de la comunidad.

**Logros:**

- Modelo de operación y plan de sostenibilidad del Centro de Atención a Visitantes del ECOPARQUE Cristo Rey a través de la firma consultora Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones ACOLAP.
- Modelo de funcionamiento operativo del CAV de acuerdo a su concepto y programa final de equipamiento de actividades complementarias con enfoque ecoturístico.
- Determinación de una propuesta de un modelo de sostenibilidad financiera donde se realizó una determinación de costos y gastos para la correcta operación del CAV Cristo Rey.
- Propuesta de conceptualización de actividades alineadas con el ecoturismo y/o experiencias complementarias de cultura, naturaleza, bienestar, entre otras, que generen dinámica económica al CAV.
- Consolidación de un modelo de operación y sostenibilidad ambiental para el CAV del Parque Cristo Rey con el fin de que sea estudiado por la administración central y determinar su ejecución desde lo jurídico, presupuestal y de acuerdo a la propuesta planeada con la firma consultora.

### **Dificultades:**

El operador del contrato manifiesta que hubiera sido importante haber sido parte de los estudios y diseños de la obra, para que antes de ser concebida y aprobada su construcción se hubieran generado propuestas más ambiciosas para su conceptualización, operatividad, funcionamiento y sostenibilidad, teniendo en cuenta que ya están delimitados los espacios a construir, lo cual genera limitaciones a la hora de proponer.

**Nota:** Es importante resaltar que, para poner en marcha la propuesta planteada por la consultoría se requieren mecanismos de arranque que permitan una inversión inicial de más 1.762 millones de pesos para garantizar un flujo de visitantes atraídos por la actividades del CAV que permita un flujo de caja, que garantice la operación del CAV, esta revisión y estudio del documento técnico entregado por ACOLAP lo debe realizar el Departamento administrativo de Hacienda, Planeación y Jurídico de la alcaldía para determinar las acciones a realizar para el alistamiento y puesta en funcionamiento del CAV de Cristo Rey.

### **Proyecto Movilizador Parque de las Aves**

No fue posible el logro de los objetivos para el cumplimiento de esta meta de acuerdo a lo que se evidencia dentro del resultado de la Gestión.

### **Resultados de la Gestión**

- **Resultado visita 5 de agosto:** Reconocimiento de sitio en dónde se determinó que los predios se encuentran enmarcados dentro de la zona de protección del DRMI (Distrito regional de manejo integrado), por parte de funcionarios CVC.

Por otra parte, se requirió al propietario documentos y planos existentes para reconocimiento de los linderos de la cesión y de los predios.

Se determinó una nueva visita para ver gestión adelantada por funcionarios CVC, y para acceder a predios.

- **Resultado visita 23 de agosto:** Los predios se encuentran en zona rural de regulación hídrica de acuerdo a información de CVC.

Para la solicitud del concepto de viabilidad ambiental del predio se requiere solicitar previamente ante planeación y a los propietarios los siguientes documentos:

- Concepto de localización y normas
- Concepto amenaza y riesgos
- Documentos del predio (escrituras, certificado tradición, cédula, usos del suelo)

Nota: no es conveniente adecuar ningún tipo de obra en la zona de cesión, solo se podría considerar los predios en la zona alta considerando las restricciones que resulten del concepto de viabilidad ambiental. No fue posible acceder a los predios, se realizó levantamiento por Dron por funcionarios CVC.

**Resultado mesa técnica 30 de agosto:**

- Frente al tema de aves la zona ya cuenta con una caracterización en donde se evidencia una gran cantidad de aves importantes en la zona.
- Aún no se tiene respuesta de planeación para poder enviar a CVC solicitud del concepto técnico ambiental de los predios.
- Se debe revisar el tema de los estudios de capacidad de carga.
- Los predios requieren un tratamiento especial por tener cobertura de helecho marranero, información que debe emitir el DAGMA para su adecuado tratamiento.
- Frente al tema de adquisición de los predios para implantar el proyecto se evidencia que no es suficiente con los dos predios que se mencionan para lo que habrá que considerar la posibilidad de adquirir los otros predios ya que la accesibilidad se da a través de la servidumbre de estos otros.

**Estado de la gestión a la fecha del presente informe:**

- Ya se obtuvo respuesta de planeación frente a los requerimientos para los conceptos de localización y norma y amenazas y riesgos de los predios.
- Ya se solicitó el concepto técnico ambiental ante CVC de los predios sin embargo a la fecha aún no han dado respuesta formal a la solicitud.

**Logros:**

Ninguno

### **Dificultades:**

Los predios no cuentan con calidad del bien a nombre del municipio ya que son predios privados y de acuerdo con el decreto 2128 del 2020 artículo 19 Inciso L página 160, deben ser adquiridos por el DAGMA, sin embargo, para poder gestionar ante la entidad dicha adquisición se hacía necesario contar con los conceptos de viabilidad técnicas para el desarrollo del proyecto.

No fue posible dar concepto de viabilidad técnica al proyecto debido a las condiciones físico- ambientales y de falta de accesibilidad que presentan los cuales se menciona a continuación:

- Los predios se encuentran dentro de una zona Rural de regulación Hídrica,
- Los predios se encuentran dentro de la zona del DRMI, que es el distrito regional de manejo integrado lo que significa que la zona es una zona que presenta múltiples restricciones.
- Los predios requieren estudios de capacidad de carga debido al control riguroso que ejercen los entes de control ante CVC por el tema de seguimiento control y vigilancia de lo que se hace dentro de las zonas del DRMI.
- Los predios se encuentran recubiertos por una capa vegetal denominada helecho marranero lo que hace imposible su percepción física para conocer las condiciones reales de la topografía.
- Los predios no cuentan con accesibilidad definida ya que se debe acceder por medio de predios privados.
- Los predios no cuentan con zona para adecuación de parqueadero público, ni vías de acceso.
- Los predios en su mayoría a simple vista presentan una pendiente mayor o igual al 35%
- Los predios se encuentran en un área de protección forestal.
- Los predios se encuentran en un suelo catalogado como suelos a recuperar (AF) reconocidos como suelos de protección forestal

- Los predios se encuentran intervenidos por el área forestal protectora (AFP) de un cuerpo de agua lo que significa que según el POT artículo 83 decreto 1449 de 1977 establece un área de protección de 30 mts medidos en ambas márgenes de las corrientes a partir de los bordes del cauce.
- Los predios se encuentran en una zona de amenaza y riesgo mitigable por movimientos en masa.
- Los predios se encuentran al interior de uno de los polígonos prioritarios para declaratoria del sistema municipal de Áreas Protegidas de Santiago de Cali. (SIMAP) según mapa 23 del POT se definen como “Sitios Arqueológicos y Expectativa Arqueológica”. Para lo cual se deberán llevar a cabo programas de arqueología preventiva.

#### **1.2.1.3 Indicador: Productos Turísticos Desarrollados**

Con el fin de gestionar y apoyar el desarrollo de dos productos turísticos, se implementó el proyecto BP-26002793 Apoyo para la promoción de productos turísticos en Cali con un presupuesto de inversión de MIL NOVECIENTOS SETENTA Y SEIS MILLONES DIECINUEVE MIL QUINIENTOS VEINTE PESOS (\$1.976.019.520).

#### **Logros:**

Por medio del Convenio Interadministrativo No. 4172.010.27.1.002-2022 entre la Secretaría de Turismo de Cali e INFOTIC S.A se realizó el diagnóstico, caracterización y actividades de promoción para el desarrollo de dos productos turísticos en la ciudad de Santiago de Cali: 1) turismo médico y 2) turismo gastronómico.

En el marco del desarrollo del producto turismo médico se realizó:

- Un documento de diagnóstico que contiene:
  - Marco conceptual del turismo médico.
  - Oportunidad y contexto actual del turismo médico en el mundo y Colombia.
  - Marco legal en Colombia para el desarrollo del producto turismo médico, comparándolo con el marco normativo e institucional de otros dos países relevantes en este negocio: Costa Rica y Tailandia.
  - Antecedentes de iniciativas públicas y privadas en torno al turismo médico en Colombia y el Valle del Cauca: Procolombia, Asociación

- Nacional de Industriales (ANDI), Cámara de Comercio de Cali (Cluster de Excelencia Clínica y Cluster de Experiencias), Cali Valle Bureau, Alcaldía de Cali y Gobernación del Valle del Cauca.
- Descripción y caracterización de la cadena de valor del producto en la que se identifican todos los stakeholders (grupos de interés internos y externos) involucrados, con énfasis en baja y mediana complejidad y cirugías opcionales (estética, oral, oftalmológica y reproductiva).
  - Entidades que puedan certificar, acreditar, otorgar sellos de buenas prácticas y que garanticen la prestación de excelentes servicios de turismo de salud.
  - Levantamiento de información sobre los 5 mercados de mayor demanda de servicios de salud hacia Colombia (Estados Unidos, Caribe, Ecuador, Panamá, República Dominicana).
  - Levantamiento de información sobre la oferta de servicios de salud y actividades de valor turístico complementaria a los servicios médicos, tales como: planes, tours, actividades, plataformas y emprendimientos que estén en relación con el paciente internacional.
  - Fichas técnicas de (4) perfiles de Buyer Persona (cliente potencial) para el turismo médico que tengan a Cali como “ciudad destino” para el turismo médico: 1) Colombiano residente en el exterior, 2) Latino no colombiano, 3) Paciente de alta complejidad proveniente del Caribe, 4) Paciente Afroamericano.
  - Benchmarking en el que se analizaron factores de éxito y mejora continua del turismo médico en Cali, comparándola con otras 4 ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla) y 2 ciudades internacionales que tienen oferta en tipología de turismo médico (Costa Rica y Tailandia).
  - Manuales de buenas prácticas de cada uno de los actores de la cadena de valor.
  - Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) del producto de turismo médico en la ciudad de Cali.
  - Plan de acción de 12 meses para la articulación de la cadena de valor y el posicionamiento del producto a nivel internacional.
- Diseño de una campaña de promoción digital cuyo objetivo es posicionar a la ciudad de Cali como el referente del turismo médico en Colombia. Incluyó:
    - Brief de la campaña (canales de comunicación, aliados estratégicos, tono de comunicación, hashtags y palabras clave (30) en español y (30) en inglés).
    - Concepto gráfico de la campaña.
    - Contenido para redes sociales.

- Encuentro “El paciente internacional, una oportunidad para el sector turístico de Cali” entre el sector salud y el sector turístico de Santiago de Cali en donde se llevó a cabo:
  - Panel: Status actual turismo médico en Cali y perspectivas.
  - Presentación: Casos de éxito de agencias operadoras de salud y facilitadores médicos.
  - Presentación: Oferta turística para el turismo médico en la ciudad de Cali.
  - Ejercicio de co-working para definición de acciones de articulación entre el sector salud y el sector turístico.
  - El evento contó con la asistencia de 67 personas.

En el marco del desarrollo del producto turismo gastronómico se realizó:

- Un documento de diagnóstico que contiene:
  - Marco conceptual.
  - Antecedentes del turismo y la gastronomía en Cali y Colombia.
  - Marco jurídico del turismo y el turismo gastronómico.
  - Estado del arte.
  - Caracterización de las zonas gastronómicas.
  - Plan de acción.
  - Estrategia de comunicación.
- Inventario gastronómico de los prestadores de servicios gastronómicos con Registro Nacional de Turismo y las cocinas tradicionales del Distrito de Santiago de Cali que contiene información descriptiva de la oferta gastronómica. Este trabajo incluyó:
  - Levantamiento de información en campo con formatos de caracterización e inventario en 99 establecimientos de cocina tradicional y 20 restaurantes con Registro Nacional de Turismo.
  - Base de datos sistematizada.
- Evento “Cocinas de Voz a Vos” que incluyó un espacio académico a manera de foro y se presentaron los resultados de la caracterización, plan de acción, y producto turístico gastronómico del Distrito. Contó con la participación de 69 asistentes.

#### **Dificultades:**

Se presentaron dificultades en el trabajo de campo con los restaurantes con Registro Nacional de Turismo, puesto que algunos administradores y/o gerentes de los establecimientos se negaron a brindar información. Esto redujo la cantidad de restaurantes caracterizados.

#### **1.2.1.4 Indicador de Producto: Iniciativas de "Turismo al barrio" y turismo comunitario rural apoyadas**

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010011 con indicador de producto - Iniciativas de "Turismo al barrio" y turismo comunitario rural apoyadas.

El principal propósito de los proyectos asociados al indicador, es apoyar el desarrollo de iniciativas de emprendimiento turístico, generando calidad de vida y sentido de pertenencia de los habitantes hacia su territorio. Igualmente, buscamos contribuir a la generación de ingresos y a la sostenibilidad para las comunidades anfitrionas.

Con el fin de gestionar el apoyo a las iniciativas de turismo urbano y rural en Santiago de Cali, se contó con un presupuesto total de OCHOCIENTOS NOVENTA Y OCHO MILLONES NOVECIENTOS SESENTA Y TRES MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y TRES PESOS (\$898.963.869) distribuidos en los siguientes proyectos con de territorio:

#### **1.2.1.4.1 BP-26003266 Implementación de iniciativas de turismo al barrio en la comuna 1 en Santiago de Cali**

La ejecución de este proyecto tuvo una inversión total de CIENTO CUARENTA Y CUATRO MILLONES DE PESOS M/CT (\$144.000.000).

Dando cumplimiento a la BP-26003266, de acuerdo a la proyección de las 9 actividades, se obtuvieron los siguientes logros:

- Realizar ajustes a los estudios, especificaciones técnicas, requisitos legales y diseños de la ruta turística en el alcance del proyecto: Para esta actividad se llevó a cabo un taller de co-creación, un recorrido de identificación del potencial turístico del territorio y una caracterización de lo cual se obtuvo un documento técnico con el diagnóstico de la Ruta Turística que incluye la descripción y georreferenciación del área limitada; el inventario de la oferta de la Ruta Turística y los diseños de la propuesta de Ruta Turística.
- Realizar reuniones intersectoriales participativas para coordinar otros recursos gubernamentales e incrementar el nivel de inversión en la zona de influencia del proyecto turístico: Para esta actividad se planificó y llevó a cabo una reunión en la que asistieron diferentes organismos de la administración municipal y departamental, entidades privadas y representantes de la comunidad. De este encuentro se logró articular los procesos del territorio con las competencias y disposiciones de los diferentes organismos y entidades presentes en relación a:

- Recuperación senderos del ecoparque y aseo: dinamizado por el DAGMA y los Guardianes ambientales con el apoyo de la UAESP.
  - Recuperación de las luminarias y puntos de energía del ecoparque: apoyado por la UAESP.
  - Construcción del Plan de Manejo del Ecoparque: liderado por las autoridades ambientales, CVC y DAGMA, junto con la mesa de turismo.
  - Fortalecimiento de las huertas: continuación del proceso por parte del DAGMA.
  - Fortalecimiento del Corredor Gastronómico: apoyado por Secretaría de Cultura.
  - Construcción del Plan de Turismo de la Comuna 1: liderado por la mesa de turismo, con la participación de las instituciones que conforman la mesa intersectorial y los emprendedores turísticos identificados en la caracterización.
  - Mercado campesino en el Ecoparque de la Vida: generar un espacio para los emprendimientos y pequeños productores para que puedan comercializar sus productos. Apoyado por el DAGMA y la APP Mira Ve!!.
  - Programa de Responsabilidad Social: a través del programa “Cali Compra Local” – proveduría de mercado campesino. Compromiso por parte de supermercados LA MONTAÑA y de la Secretaría de Desarrollo Económico.
- Mejorar las condiciones de calidad para el uso de la ruta turística y el desarrollo del producto según estudios y diseños aprobados, incluyendo señalética: Para esta actividad se llevaron a cabo diferentes intervenciones en el Ecoparque de la Vida a través de:
    - Señalética
    - Embellecimiento ornamental del Ecoparque de la Vida
    - Murales pintados por un artista de la Comuna 1
  - Adquirir elementos necesarios para la operatividad de la ruta turística (radios, telescopio, cámaras, etc): Se realizó la entrega de 6 radios TYT MD 390, 1 telescopio diseño óptico reflector Newtoniano y 1 cámara NIKON Coolpix P950. Estos equipos quedaron en custodia del C.A.L.I. 1 y a disposición de la comunidad de acuerdo a sus protocolos internos.

- Realizar socialización, convocatoria e inscripción para la formación en gestión turística y desarrollo del producto: Para dar cumplimiento al proceso de fortalecimiento en turismo, se llevó a cabo la socialización y la convocatoria respectiva para los talleres de fortalecimiento.
- Realizar capacitación en formación turística y desarrollo de producto: Se llevaron a cabo 2 jornadas de talleres de fortalecimiento en turismo
- Realizar formación en promoción virtual del producto turístico: Se llevó a cabo 1 jornada de fortalecimiento en turismo y 1 salida pedagógica donde se vivió una experiencia de turismo rural, comunitario y de naturaleza.
- Realizar reuniones para lograr acuerdos y asociatividad en pro del funcionamiento de la ruta turística: Para esta actividad se realizaron 2 reuniones. De las cuales se logró la asociatividad, concatenación y visibilización de cada actor que hace parte de la cadena de valor del turismo en la Comuna 1.
- Realizar promoción en medios de comunicación local y nacional de la ruta turística: Para esta actividad se llevaron a cabo notas publicitarias en medios regionales y nacionales, promoción de la ruta turística en medios comunitarios y redes sociales logrando así la visibilización de la oferta turística de la comuna.

#### **Dificultades:**

- La falta de personal de parte del operador para la ejecución de las actividades, teniendo en cuenta que es un contrato que comprende 4 proyectos en 4 territorios diferentes y todos fueron coordinados por una sola persona de parte del operador. Esto desencadenó una debilidad en la comunicación interna entre el operador y la Secretaría de Turismo, además del retraso en el suministro de los entregables y la falta de fluidez en varios procesos.
- La falta de generación de líneas de trabajo previas, una metodología de alistamiento y establecer parámetros antes del inicio de la ejecución de actividades para evitar retrocesos en el cumplimiento del contrato.

#### **1.2.1.4.2 BP-26004089 Fortalecimiento de iniciativas turísticas en el corregimiento de Felidia de Santiago de Cali**

La ejecución de este proyecto tuvo un presupuesto total de CUARENTA Y OCHO MILLONES DE PESOS (\$48.000.000).

Para dar cumplimiento a los objetivos y actividades del proyecto de inversión, se realizaron las siguientes acciones:

- Caracterización de la oferta de 82 prestadores de servicios turísticos del corregimiento de Felidia en Santiago de Cali.
- Documento técnico, el cual contiene toda la información de las actividades detalladas de este proyecto realizadas en conjunto con la comunidad, este documento técnico es insumo para el desarrollo del turismo en el corregimiento y para el fortalecimiento del turismo en la zona rural de Santiago de Cali.
- Diseños de 3 señaléticas turísticas, las cuales contienen información turística del corregimiento y ubicación de puntos de interés para guiar al turista en el territorio del corregimiento de Felidia
- Producción e instalación de la señalética turística mencionada en el corregimiento de Felidia.
- Talleres de co-creación en conjunto con la comunidad de Felidia, donde la misma comunidad propuso un diseño para la marca del corregimiento e identificaron los puntos de interés turísticos para ser incluidos en un mapa turístico de Felidia.
- Brochure con mapa, el cual contiene toda esta información recopilada de los talleres de co-creación y el diseño de la marca de Felidia aprobados por la misma comunidad y la secretaria de turismo.
- Diseño e impresión del brochure con mapa del corregimiento, un total de 3500 impresiones de las cuales una parte se le entregó a la comunidad y la otra fue distribuida en los puntos de información turística de la ciudad que maneja la Secretaría de turismo distrital de Santiago de Cali.

- Activaciones turísticas dentro del marco de las fiestas patronales del corregimiento de Felidia las cuales fueron:
- Taller de pintura de aves.
- Exposición gastronómica con productos hechos en la zona.
- Exposición de emprendedores.
- Show de música con los instrumentos de la biblioteca.
- Exposición de artesanías
- Consultorio turístico.

**Logros:**

- Fortalecimiento del turismo por medio de la instalación de las señales turísticas que ubican al visitante en el territorio y muestra los atractivos turísticos que tiene a su alrededor.
- Visibilizar a Felidia como un destino con potencial turístico.

**Dificultades:**

- Una de las principales dificultades con la ejecución del proyecto BP-26004089 fueron los tiempos del operador en la entrega y ejecución de las actividades de la ficha.
- Se identificó poco personal por parte del operador para ejecutar los proyectos teniendo en cuenta que el contrato comprende 4 proyectos en 4 territorios diferentes.

**1.2.1.4.3 BP-26004106 Desarrollo de iniciativas turísticas en el corregimiento de Villacarmelo de Santiago de Cali**

La ejecución de este proyecto tuvo un presupuesto total de CINCUENTA Y SEIS MILLONES CUATROCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL CIENTO SESENTA Y UN PESOS (\$56.492.161).

Para dar cumplimiento a los objetivos y actividades del proyecto de inversión, se realizaron las siguientes acciones:

- Caracterización de la oferta de 30 prestadores de servicios turísticos del corregimiento de Villacarmelo en Santiago de Cali.
- Documento técnico, el cual contiene toda la información de las actividades detalladas de este proyecto realizadas en conjunto con la comunidad, este documento técnico es insumo para el desarrollo del turismo en el corregimiento y para el fortalecimiento del turismo en la zona rural de Santiago de Cali.
- Diseños de 7 señaléticas turísticas, las cuales contienen información de cada una de las veredas del corregimiento y ubicación de puntos de interés turísticos para guiar al turista en el territorio del corregimiento de Villacarmelo
- Producción e instalación de la señalética turística mencionada en el corregimiento de Villacarmelo.
- Talleres de Co-creación en conjunto con la comunidad de Villacarmelo, donde la misma comunidad propuso un diseño para la marca del corregimiento e identificaron los puntos de interés turísticos para ser incluidos en un mapa turístico de Villacarmelo.
- Brochure con mapa, el cual contiene toda esta información recopilada de los talleres de co-creación y el diseño de la marca de Villacarmelo aprobados por la misma comunidad y la Secretaría de Turismo.
- Diseño e impresión del brochure con mapa del corregimiento, un total de 2000 impresiones de las cuales una parte se le entregó a la comunidad y la otra fue distribuida en los puntos de información turística de la ciudad que maneja la Secretaría de turismo distrital de Santiago de Cali.
- Activaciones turísticas dentro del marco del mercado de la Montaña del corregimiento de Villacarmelo las cuales fueron:
  - Taller de pintura de aves dirigido a niños.
  - Actividad deportiva de calentamiento para deportistas que llegan a Villacarmelo por la práctica del ciclomontañismo.
  - Exposición del agua.
  - Caminata corta a cascada del Duende.
  - Olla comunitaria.

**Logros:**

- Fortalecimiento del turismo por medio de la instalación de las señales turísticas que ubican al visitante en el territorio y muestra los atractivos turísticos que tiene a su alrededor.
- Visibilizar a Villacarmelo como un destino con potencial turístico.

#### **Dificultades:**

- Una de las principales dificultades con la ejecución del proyecto BP-26004106 fueron los tiempos del operador en la entrega y ejecución de las actividades de la ficha.
- Se identificó poco personal por parte del operador para ejecutar los proyectos teniendo en cuenta que el contrato comprende 4 proyectos en 4 territorios diferentes.

#### **1.2.1.4.4 BP-26004109 Fortalecimiento de iniciativas turísticas en el corregimiento de Pichindé de Santiago de Cali**

La ejecución de este proyecto tuvo un presupuesto total de CIENTO DOS MILLONES DE PESOS (\$102.000.000).

Para dar cumplimiento a los objetivos y actividades del proyecto de inversión, se realizaron las siguientes acciones:

- Fortalecimiento de iniciativas turísticas en el corregimiento de pichindé por medio de unas actividades, de caracterización turística, activaciones, formación y promoción.
- Diseño y caracterización de la ruta turística, apoyado con un documento técnico que cuenta con toda la información como: nombre, ubicación potencial, horarios de servicio, precios, caracterización de atractivos y planta turística.
- Producción y entrega de un video de la oferta turística y el diseño e impresión de los mapas con la ruta turística.
- Actividades turísticas en el corregimiento, donde se evidenció la participación de los emprendedores y la comunidad por medio de sus muestras gastronómicas y de más emprendimientos.
- Talleres de Co-creación en conjunto con la comunidad de pichindé, donde la misma comunidad propuso un diseño para la marca del corregimiento e

identificaron los puntos de interés turísticos para ser incluidos en un mapa turístico de Pichinde.

### **Logros:**

- Caracterización de las 3 veredas del corregimiento de Pichindé identificando su vocación turística.
- Documento técnico con la propuesta de ruta turística, para la construcción de este documento se realizaron talleres de co-creación articulando la comunidad.
- Diseño y producción de video mostrando toda la oferta turística del territorio.
- Diseño e impresión de mapas identificando la oferta turística y los sitios con potencial turístico del corregimiento de Pichindé.
- Activaciones turísticas dentro del marco del mercado campesino del corregimiento.

### **Dificultades:**

- No se contó con una buena comunicación con el operador, no respondía en tiempos prudentes tanto los correos electrónicos como los mensajes de whatsapp.
- Se identificó poco personal para la ejecución del proyecto, era la misma profesional para los 4 territorios. y esto retrasó algunos procesos en campo.
- el operador no cumplía con los tiempos establecidos para entregas parciales y finales de los compromisos pactados.

#### **1.2.1.4.5 BP-26004111 Fortalecimiento de iniciativas turísticas de la comuna 20 de Santiago de Cali**

La ejecución de este proyecto tuvo un presupuesto total de CIENTO CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$150.000.000).

Para dar cumplimiento a los objetivos y actividades del proyecto de inversión, se realizaron las siguientes acciones:

- Caracterización de los 11 barrios de la comuna 20 identificando la vocación turística.

- Documento técnico con la propuesta de ruta turística, para la construcción de este documento se realizaron talleres de co-creación articulando la comunidad.
- Diseños de las 11 señaléticas, estos diseños se realizaron iniciando con los talleres de co-creación en donde la comunidad escogió los puntos a señalar, estos puntos posteriormente fueron geo referenciados para el desarrollo de los diseños.
- Producción e instalación de la señalética, realizando montaje en los puntos escogidos por la comunidad y georeferenciados por la secretaría de turismo. Se entregaron 11 señaléticas.
- Diseño de código QR y se imprimieron estos códigos, fueron entregados a la comunidad e instalados. Se entregaron 55 códigos en acrílico.
- Diseño e impresión de mapas identificando la oferta turística y los sitios con potencial turístico de la comuna 20, se entregaron 5000 mapas.
- Activaciones turísticas con los colectivos turísticos de la comuna 20 y con 11 guías certificados.

#### **Logros:**

- Se logró diseñar e instalar señalética de los sitios con potencial turístico de la comuna 20.
- Se logró diseñar y entregar códigos QR para distribuir en los 11 barrios de la comuna 20.
- Se logró diseñar y entregar 5000 mapas con la oferta turística de la comuna 20.
- Se logró articular los colectivos turísticos de la comuna 20, para mejorar la comunicación entre ellos, esto se dio por medio de las activaciones realizadas y los talleres de co-creación.

#### **Dificultades:**

- No se contó con una buena comunicación con el operador, no respondía en tiempos prudentes tanto los correos electrónicos como los mensajes de whatsapp.
- Se identificó poco personal para la ejecución del proyecto, era la misma profesional para los 4 territorios. y esto retrasó algunos procesos en campo.
- el operador no cumplía con los tiempos establecidos para entregas parciales y finales de los compromisos pactados.

#### **1.2.1.4.6 BP-26004115 Desarrollo de iniciativas turísticas en el corregimiento de los Andes de Santiago de Cali**

La ejecución de este proyecto tuvo un presupuesto total de DOSCIENTOS DIECIOCHO MILLONES DOSCIENTOS SIETE MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y NUEVE PESOS (\$218.207.479).

Se realizó reunión con el comité de planificación del corregimiento de los Andes en el cual el técnico del proyecto socializó la ficha BP-26004115, en dicha socialización la presidente de junta del corregimiento solicitó que este proyecto no fuera ejecutado dado unos inconvenientes percibidos en la ejecución de proyectos pasados, es por ello que el día 04 de agosto se realizó una reunión entre el equipo de la Secretaría de Turismo, el Cali Rural, la Junta Administradora Local del corregimiento de los Andes y otros actores, quienes decidieron trasladar los recursos del proyecto hacia la Secretaría de Desarrollo Económico.

El día 08 de agosto del 2022 la secretaria de despacho de la Secretaría de Turismo envía oficio dirigido al CALI RURAL, solicitando la documentación para realizar el traslado de los recursos a la Secretaría de Desarrollo Económico, oficio N°202241720100005164.

El día 03 de octubre del 2022 la secretaria de despacho de la Secretaría de Turismo envía oficio dirigido a la Secretaría de Desarrollo Económico con el fin de conocer el proceso del traslado documental realizado por el C.A.L.I. Rural a su organismo mediante resolución No.202241734510008223 firmada el 16 de agosto de 2022 del proyecto en mención por valor de \$218.207.479.

**Logros:**

No se tuvieron logros para la ejecución de esta ficha.

**Dificultades:**

- La no realización del cierre y evaluación del proyecto de la vigencia 2021, ocasionó que la comunidad no estuviera de acuerdo con la ejecución del proyecto de la actual vigencia. Por lo anterior, es importante realizar la socialización al finalizar el proyecto con el fin de contar a la comunidad lo ejecutado y como beneficio a la comunidad.
- No se pudo ejecutar este proyecto ya que el comité de planificación, la JAL y otras organizaciones sociales solicitaron trasladar los recursos a otro organismo.

#### **1.2.1.4.7 BP-26004232 Fortalecimiento de iniciativas turísticas del corregimiento el Hormiguero de Santiago de Cali.**

Este proyecto contó con un presupuesto total de CIENTO TREINTA Y DOS MILLONES DOSCIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL DOSCIENTOS VEINTINUEVE PESOS (\$132.264.229).

Para dar cumplimiento a los objetivos y actividades del proyecto de inversión, se realizaron las siguientes acciones:

- Caracterización de los prestadores de servicios turísticos del corregimiento El Hormiguero, posterior a esto se elaboró documento técnico con la información de la oferta turística del corregimiento.
- Diseño e instalación de señalética turística en las veredas del corregimiento el Hormiguero. Estas señales turísticas permiten que el visitante o turista ubique donde queda El Hormiguero y hacia donde está la oferta en turismo que ofrece este territorio que aún conserva la historia y raíces afro que llegaron a Cali hace muchos años.
- Producción y entrega de un video de la oferta turística del Corregimiento el Hormiguero.
- Diseño e impresión de mapas turísticos para la promoción del corregimiento el Hormiguero como un destino turístico.
- Activaciones dentro del marco de las fiestas patronales de la Virgen Inmaculada en el Hormiguero las cuales fueron:
  - Muestra cultural y musical de la comunidad afro.
  - Muestra gastronómica de comida típica.
  - Artesanías hechas a mano con relación a la Hormiga de Hormiguero.
- Se dictaron 20 horas de capacitación y prácticas a 30 emprendedores del corregimiento El Hormiguero, enfocado en turismo y cómo desarrollar productos turísticos con el potencial que se tiene en cada territorio.

- Se entregaron 30 kits a los emprendedores que participaron del proceso de formación en turismo, el cual estaba compuesto por (agendas, lapiceros, chalecos, gorras, pitos, amplificadores de sonido).

**Logros:**

- Fortalecimiento de emprendimientos del corregimiento de El Hormiguero para el desarrollo del turismo en el territorio.
- Visibilizar El Hormiguero como un destino con potencial turístico.
- Rescatar las tradiciones del territorio para convertirlas en atractivo turístico.

**Dificultades:**

Ninguna

**1.2.1.4.8 BP-26004254 Fortalecimiento de iniciativas turísticas del corregimiento el Saladito de Santiago de Cali**

Para este proyecto se contó con un presupuesto total de CUARENTA Y OCHO MILLONES DE PESOS (\$48.000.000).

Para dar cumplimiento a los objetivos y actividades del proyecto de inversión, se realizaron las siguientes acciones:

- Caracterización de la oferta de 41 prestadores de servicios turísticos del corregimiento de El Saladito en Santiago de Cali.
- Documento técnico, el cual contiene toda la información de las actividades detalladas de este proyecto realizadas en conjunto con la comunidad, este documento técnico es insumo para el desarrollo del turismo en el corregimiento y para el fortalecimiento del turismo en la zona rural de Santiago de Cali.
- Diseño, producción e instalación de 3 señaléticas turísticas, las cuales contienen información turística del corregimiento y ubicación de puntos de interés para guiar al turista en el territorio del corregimiento de El Saladito

- Talleres de Co-creación en conjunto con la comunidad de El Saladito, donde la misma comunidad propuso un diseño para la marca del corregimiento e identificaron los puntos de interés turísticos para ser incluidos en un mapa turístico de El Saladito.
- Brochure con mapa, el cual contiene toda esta información recopilada de los talleres de co-creación y el diseño de la marca de El Saladito aprobados por la misma comunidad y la Secretaría de Turismo.
- Diseño e impresión del brochure con mapa del corregimiento, un total de 3500 impresiones de las cuales una parte se le entregó a la comunidad y la otra fue distribuida en los puntos de información turística de la ciudad que maneja la Secretaría de Turismo distrital de Santiago de Cali.
- Activaciones turísticas en el corregimiento de El Saladito las cuales fueron:
  - Exposición musical.
  - Show cultural.
  - Baile tradicional.
  - Emprendedores de la leche de chiva.
  - Exposición de naturaleza

#### **Logros:**

- Fortalecimiento del turismo por medio de la instalación de las señales turísticas que ubican al visitante en el territorio y muestra los atractivos turísticos que tiene a su alrededor.
- Visibilizar a El Saladito como un destino con potencial turístico.

#### **Dificultades:**

Ninguna

#### **1.2.1.5 Indicador: Eventos y/o Ferias del Sector Turístico apoyados**

Con el fin de gestionar y apoyar el desarrollo de ferias y eventos del sector turístico, se implementó el proyecto BP-26002873 Desarrollo de eventos y ferias del sector

turístico en Cali con un presupuesto de MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y SIETE MILLONES DOSCIENTOS TREINTA Y DOS MIL PESOS (\$1.287.232.000).

Con el objetivo de dar cumplimiento a las actividades de esta ficha se desarrollaron tres campañas de eventos distribuidas así:

Campaña 1: esta campaña contempla eventos apoyados con enfoque turístico y cultural, los cuales son de alta importancia y estratégicos para el quehacer de la Secretaría de Turismo como fue el caso del evento Hoteles con Sabor el cual permitió apoyar el crecimiento económicos y posicionamiento de los hoteles de la ciudad.

Campaña 2: esta campaña tuvo como enfoque apoyar o participar en eventos de alto impacto para la ciudad por su movilización de turistas como fue el caso del mundial de atletismo 2022, seguido de la temporada de festivales.

Campaña 3: esta campaña tiene como enfoque eventos y actividades que permiten la promoción del destino y son liderados por la Secretaría de turismo tales como fue el Auténtico sabor caleño, evento que permitió salvaguardar, reconocer y seguir fomentando la cocina tradicional de la capital vallecaucana.

#### **Logros:**

- Con las tres campañas de eventos se logró impactar y/o beneficiar aproximadamente a 7000 mil personas.
- Reconocimiento por parte de la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia y Colombia a la Mesa al “Auténtico Sabor Caleño” - evento gastronómico realizado por la Secretaría de Turismo -, por su aporte al fortalecimiento del producto gastronómico del País y confirmación de la adhesión de este a la Red de eventos gastronómicos.

#### **Dificultades:**

El operador logístico del contrato fue una empresa de otra ciudad y el desconocimiento sociocultural de la ciudad entorpeció muchos procesos.

#### **1.2.1.6 Indicador: Viajes de Familiarización y Prensa realizados**

Con el fin de realizar viajes de familiarización y prensa a los profesionales de turismo de otros destinos nacionales e internacionales, recorridos turísticos por el distrito con el objetivo de que posteriormente lo vendan a sus clientes, se implementó el

proyecto BP-26002920 Desarrollo de iniciativas para la promoción turística de Cali con un presupuesto de CIENTO DIECISIETE MILLONES DE PESOS (\$117.000.000).

Es importante resaltar que una de las estrategias de la Secretaría para fortalecer su gobernanza, hace referencia a la búsqueda de fuentes de financiación complementarias que permitan que las acciones adelantadas a través de los proyectos de inversión tengan un mayor impacto. Por tal razón se trabajó en la presentación de un proyecto ante el Fondo Nacional de Turismo de Colombia (FONTUR) titulado: Plan de promoción turística nacional para la ciudad de Santiago de Cali. Campaña "Cali, un destino que inspira" con el fin de obtener recursos adicionales a los propios que permitirán generar un mayor alcance de los viajes de familiarización planeados aumentando el número de participantes del viaje de familiarización de carácter nacional en 10 personas. Dicho proyecto fue aprobado por un valor de \$50.517.175.

### **Viaje de familiarización - Nacional**

Se trajeron en conjunto con los recursos de FONTUR a 12 agencias receptoras de Bogotá y 4 agencias receptoras de Medellín.

La agenda se desarrolló entre el 22 al 27 de noviembre de 2022 que incluyó tiquetes aéreos desde Bogotá y Medellín, traslados de entrada, salida e internos, alojamiento 5 noches en hotel Spirito by Spiwak, alimentación y experiencias turísticas.

### **Logros:**

- 10 agencias de viajes nacionales adicionales sensibilizadas sobre el potencial de Cali como destino turístico.
- 43% de incremento en los recursos invertidos en viajes de familiarización nacionales gracias a recursos obtenidos a través de FONTUR.
- Las 16 agencias nacionales pudieron ver la mejor cara de la ciudad y se fueron con las mejores experiencias para vender la ciudad.
- 12 agencias de viajes receptoras incluyeron a Cali en su portafolio de servicios turísticos.

### **Dificultades:**

Durante el fam trip, se realizó el "IV encuentro de turismo receptor" de ACOTUR, en donde la agenda tuvo una modificación en su itinerario y las experiencias se

tuvieron que agrupar en menos días para poder realizar todas las actividades. Esto tuvo como consecuencia que los agentes de viajes experimentarán los tours en menor tiempo y la agenda se volviera más agotadora.

### **Viaje de familiarización - Internacional**

Por otra parte, como parte de la estrategia internacional que se desarrolló durante el año 2022, la ejecución de los viajes de familiarización se inició con el acercamiento a una de las mayoristas de viajes más grandes de México, Travel Shop. Travel Shop es una agencia mayorista con más de 1.000 agencias minoristas asociadas quienes hace más de 5 años trabaja el mercado colombiano promocionando y armando paquetes en las principales ciudades del país como lo es Bogotá, Cartagena y Medellín. Actualmente se encuentra en proceso de explorar nuevos destinos donde están preparando paquetes donde incluyen a Cali.

Las citas se llevaron a cabo a las 11:30 a.m. el día 30 de septiembre en las oficinas de Travel Shop y durante el desarrollo de estas se abordaron temas como posicionamiento de Cali y un potencial plan de trabajo para esto.

De esta manera se extendió la invitación para el viaje de familiarización y posterior realización del mismo con tres ejecutivos de agencias de viaje mexicanas, adheridas a Travel Shop, y un productor audiovisual del medio especializado en turismo, Travel Report.

La agenda prevista para el grupo de invitados se desarrolló entre el 21 de noviembre y 26 de noviembre del presente año. La Secretaría de Turismo apoyó en lo necesario para la realización de la actividad, que contempló tiquetes aéreos desde Ciudad de México hasta Cali con escala en la ciudad de Bogotá; cinco noches en el Hotel Spirito by Spiwak; transporte terrestre de salida y entrada, como también en el perímetro interno; experiencias turísticas y la debida alimentación y refrigerio.

### **Logros:**

- Para los visitantes el conocer la ciudad fue muy agradable y sorprendente, pues no tenían mapeado que Cali como destino tuviera tantos atractivos y experiencias, por lo cual esperan gestionar desde sus empresas la creación de paquetes turísticos para que más turistas mexicanos se interesen en venir a Cali.

- El medio especializado en turismo, Travel Report, creará un vídeo con el material captado en la ciudad, el cual será distribuido y mostrado en diferentes plataformas de la compañía para trabajo conjunto con la Secretaría de Turismo.
- Iniciarán espacios de conversación con directivas de Travel Shop para definir plan de trabajo sobre cómo incluir a Cali, no solo en temas de paquetes turísticos, sino presencia en plataformas digitales.
- Desde el equipo de Promoción de la Secretaría de Turismo se iniciará un plan de trabajo para reunir en un mismo portafolio las distintas ofertas y experiencias turísticas, y así poder guiar a los turistas extranjeros que llegan por medio de agencias de viajes.

#### **Dificultades:**

De acuerdo a las experiencias de los participantes en el viaje de familiarización internacional, las dificultades se centran en el recorrido por Comuna 20, el cual comprende un largo trayecto que se realiza caminando, por lo cual los participantes mencionaron estar un tanto cansados de la experiencia por no tener una conexión clara de la narrativa que en la comuna se cuenta, con respecto a lo que se visibiliza en diferentes sectores.

#### **1.2.1.7 Indicador de Producto: Ruedas de negocios turísticos realizadas**

Las ruedas de negocios tienen la finalidad de generar oportunidades de negocios para los empresarios del sector turístico, ampliando canales de comunicación y comercialización que permiten posicionar productos turísticos en los mercados nacionales, en el corto, mediano y largo plazo. Con esto, se apunta al fortalecimiento del empleo en el sector, la dinamización de la economía a través de la promoción de la oferta turística y de los empresarios del sector.

Con el fin de gestionar el apoyo a las ruedas de negocios turísticas en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002798 Fortalecimiento de la capacidad de negociación de los prestadores de servicios turísticos de Cali con una inversión total de CIENTO CINCUENTA Y CINCO MILLONES TRESCIENTOS SETENTA MIL PESOS (\$155.370.000).

Durante la vigencia 2022 se realizaron tres ruedas de negocios así:

La Primera Rueda de Negocios “Cali Negocia Rural” se realizó a través de la Secretaría Distrital de Turismo y tuvo como objetivo la generación de alianzas

estratégicas, ampliar canales de comercialización y generar oportunidades de negocios para empresarios, empresarias, emprendedores y emprendedoras del sector del Turismo de Naturaleza en la zona rural y operadores turísticos de Santiago de Cali. A través de las redes sociales oficiales de la Secretaría de turismo se realizó la convocatoria para participar en esta rueda de encadenamiento con invitación para compradores y vendedores a inscribirse para participar, los empresarios de alojamiento debían cumplir con su RNT y fincas de avistamiento de aves y fincas agro turísticas por no estar obligadas a contar con RNT debían presentar su RUT.

La rueda de encadenamiento Cali Negocia Rural tuvo una jornada de capacitación que se llevó a cabo el día 30 de junio de 2022.

La Segunda Rueda de Negocios “Vive Cali con Experiencias Únicas” se llevó a cabo el día 18 de agosto de 2022, se convocaron empresarios, empresarias y emprendedores de la ciudad ofertaron sus servicios ante potenciales compradores del sector turísticos cuyo objetivo es promocionar la ciudad con experiencias únicas desde el turismo, fue así como se vincularon empresarios con los servicios más interesantes y únicos, que permitirán a quienes visiten la ciudad vivir grandes experiencias.

La Tercera Rueda de Negocios en articulación con Acotur se realizó el 23 y 24 de noviembre de 2022 y tuvo como objetivo promocionar a Santiago de Cali a nivel nacional e internacional, el evento tuvo lugar en el Hotel Dann. Desde la Secretaría de Turismo Distrital se dispusieron de seis stands dentro de este encuentro, en los que se expuso: Turismo de Naturaleza, la estrategia ‘Turismo al Barrio’, el ‘Consultorio Turístico’, Turismo Cultural, la Asociación ‘Guardianas de la Montaña’, los Puntos de Información Turística (PIT) y la Política Pública.

#### **Logros:**

- Promoción del destino a nivel local y nacional
- Socialización de las experiencias y rutas encaminadas al conocimiento por parte de locales y turistas.
- Cerrar negociaciones entre operadores y empresarios del sector turístico afianzando así activaciones económicas para el sector y la ciudad.

**Dificultades:**

Ninguna

**1.2.1.8 Indicador de Producto: Participaciones del Distrito en misiones comerciales de turismo.**

Las Misiones Comerciales son encuentros entre profesionales del sector a nivel regional, nacional e internacional, para poner en contacto la oferta y la demanda con el fin de potenciar el sector turístico. Las misiones de compradores, de exportadores y exploratorias tienen tres grandes objetivos. Primero, despertar un interés comercial en empresarios internacionales que visitan las ferias de negocios más reconocidas en Colombia. Segundo, facilitar a los empresarios colombianos la consecución de clientes en el exterior y que hagan negocios directamente en el país en el que van a exportar. Y tercero, aumentar las opciones de aprendizaje y conocimiento del terreno para exportadores sin experiencia.

Con el fin de participar en una misión comercial, se implementó el proyecto BP-26004153 Implementación de una estrategia de misión comercial para la promoción nacional e internacional de Santiago de Cali con una inversión total de TRESCIENTOS DIECISÉIS MILLONES DE PESOS (\$316.000.000). La misión comercial consistió en participar en la vitrina turística de ANATO y Expo Dubai.

**ANATO**

Uno de los principales objetivos de la Vitrina Turística consiste en promover el trabajo de los Agentes de Viajes en el país. La primera versión se realizó en Popayán con la participación de 20 empresas expositoras y año tras año se ha ido estableciendo como el espacio más importante para vendedores y compradores de productos y servicios turísticos, pasando por ciudades como Manizales, Cúcuta, San Andrés y Medellín.

Desde comienzos de los años 90, Bogotá se convirtió en la sede principal que acogería anualmente a diferentes profesionales entre expositores y visitantes a la Vitrina Turística, que actualmente se lleva a cabo en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones – Corferias, como punto de encuentro donde todos los sectores del turismo como las aerolíneas, hoteleros, tour operadores, oficinas de representaciones turísticas y los Agentes de Viajes de Colombia conocen, promueven y venden sus productos y servicios turísticos. De igual manera, la Vitrina Turística fomenta la dinamización del turismo receptivo y la generación de corrientes emisoras desde y hacia los países participantes.

En el año 2021, se llevó a cabo la versión número 40 de la Vitrina Turística y contó con la participación de diversos países, todos los departamentos de Colombia y pueblos patrimonio, registrando más 10.500 ingresos en dos días y medio de negocios, destacando la calidad de los profesionales asistentes (ANATO, 2022).

Este año el departamento invitado de honor fue Santander, un destino que reúne lo mejor del turismo religioso, gastronómico, de aventura y cuenta con un sinnúmero de pueblos patrimonio en su oferta. Así mismo, el destino internacional invitado de honor fue Florida, Estados Unidos, lugar predilecto para los latinos y que ha tenido un crecimiento en su oferta hotelera en los últimos meses.

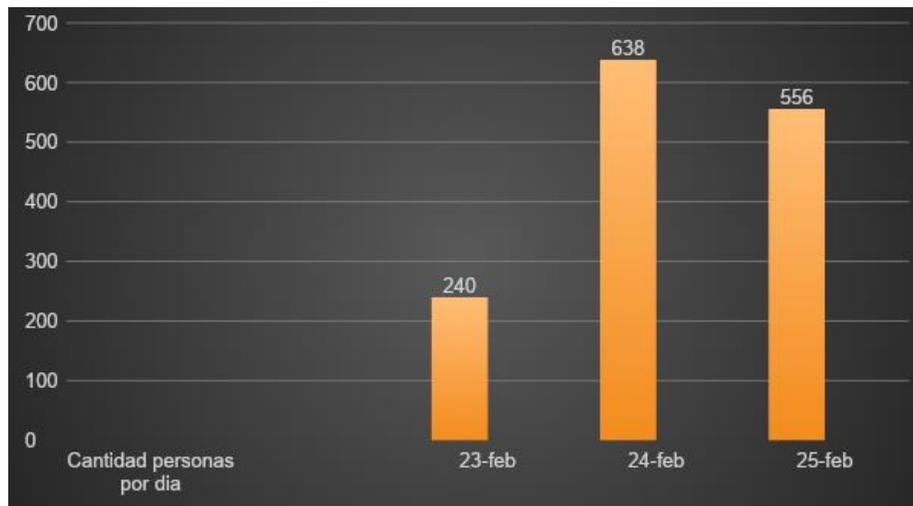
En el marco de la cuadragésima primera edición de la Vitrina Turística de Anato, que se llevó a cabo los días 23, 24, 25 de febrero del 2022 en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones – Corferias en la ciudad de Bogotá, la participación de la Secretaría de Turismo de Santiago de Cali no podía faltar, este magno evento que congrega a los mejores y más importantes actores de la cadena de valor turística y que año tras año se ha convertido en el espacio idóneo para mostrar la innovación y creatividad de la oferta turística nacional, ha permitido generar alianzas estratégicas entre empresarios, consolidación de negocios efectivos y se ha devenido en un eje fundamental para la dinamización de la industria turística.

Con el objetivo de propiciar la promoción efectiva de la oferta turística Caleña en el mercado nacional de forma acertada, la Secretaría de Turismo participó en compañía de 23 empresarios de los gremios hoteleros, gremios gastronómicos, agencias de viajes, instituciones universitarias y tour operadores en un stand de 135 metros cuadrados, con diseño moderno y característico de la ciudad, inspirado en la cultura, gastronomía y lugares más representativos de la “Sucursal del Cielo”, siendo esta una oportunidad excelente de tener en un solo espacio la oferta de bienes y servicios turísticos de representantes de más de 30 países y todas las regiones de Colombia y realizar negocios que incentiven la llegada de turistas de otras ciudades de Colombia y otros países.

### **Logros:**

En el stand, los empresarios tuvieron un horario asignado de atención distribuido en los 3 días del evento, en el que lograron concretar negocios y recopilar bases de datos robustas con la información de los posibles aliados cualificados y estratégicos. De acuerdo a los datos obtenidos, el stand contó con la visita de 1434 personas de las cuales el 44% (638 personas) lo realizó el día Jueves 24 de febrero, de acuerdo a validaciones con los empresarios este fue el día en que más negocios se

materializaron. Cabe aclarar que adicional a estos datos, los empresarios realizaron visitas a otros stands con el objetivo de conocer la oferta de los demás expositores. El número de citas totales fueron 390, distribuidas de la siguiente manera: 130 Programadas y 260 No programadas.



En el siguiente cuadro podemos observar el volumen y valor aproximado de los negocios que se concretaron en el Stand. Se evidencia cifras altas que contribuyen a la activación del mercado turístico de la ciudad, cabe aclarar que la mayoría de empresarios no suministraron datos referente a negocios y valores, dado que a la fecha se encuentran en negociación.

# de negocios cerrados	Valor de negocios cerrados	# Negocios potenciales	Valor negocios potenciales	# de aliados potenciales
41	\$ 34.200.000	239	\$ 239.600.000,00	317

## EXPO DUBAI

Con la fiel intención de mostrar a Colombia como un país de oportunidades y a Cali, específicamente como destino imperdible para turistas extranjeros, el pabellón de Colombia a cargo de ProColombia, fue creado desde la inspiración de un verde frondoso que muestra la densa vegetación de los territorios colombianos. Este sitio, lleno de luz y de diseño transparente, expuso la riqueza del país en cuanto a su cultura y su gente, y ofreció a los visitantes una experiencia inolvidable.

Dentro de este marco, entendiendo la posición e importancia de Cali como destino turístico de Colombia, la ciudad, en articulación con el Departamento del Valle del Cauca, participó como aliado bronce de ProColombia, figura que se enfoca en tres pilares: 1) presencia e imagen de marca, antes, durante y después de la exposición; 2) difusión en canales de comunicación; 3) promoción y eventos como activaciones y puestas de escena.

Así, para la efectiva participación y consecución de estos objetivos, se consolidó una delegación de representantes de la Alcaldía, que incluía a la Secretaria de Turismo por su labor estratégica de promoción de ciudad ante nuevos mercados. Además, se construyó una agenda de visitas a pabellones de la expo, una agenda comercial con citas y una serie de activaciones de promoción para el desarrollo de la misión comercial.

#### Visitas a pabellones de Expo Dubai:

- Pabellón de Alemania
- Pabellón de Arabia Saudita
- Pabellón de Emiratos Árabes
- Pabellón de Estonia
- Pabellón de Japón
- Pabellón de Movilidad
  
- Agenda comercial:
- Sharjah Research Technology & Innovation Park
- BEE AH Group
- DAFZA – Dubai Airport Free Zone
- Private Office H.H Sheikh Abdulhakim Al Maktoum
- DMCC Coffee Center (Dubai Multi Commodities Center)
- Cóctel en Expo Dubai: Espacio de networking con actores clave de la industria del turismo e inversiones de los Emiratos Árabes Unidos. Los secretarios de turismo de Cali y el Valle del Cauca y la directora de la oficina de Cali de ProColombia, expusieron los atributos de la región en términos de turismo e inversiones.
- Masdar
- Embajada de Colombia en Emiratos Árabes Unidos
- Zayed Sport City

- Dubai Future
- Foundation
- DP World (Dubai Ports World)

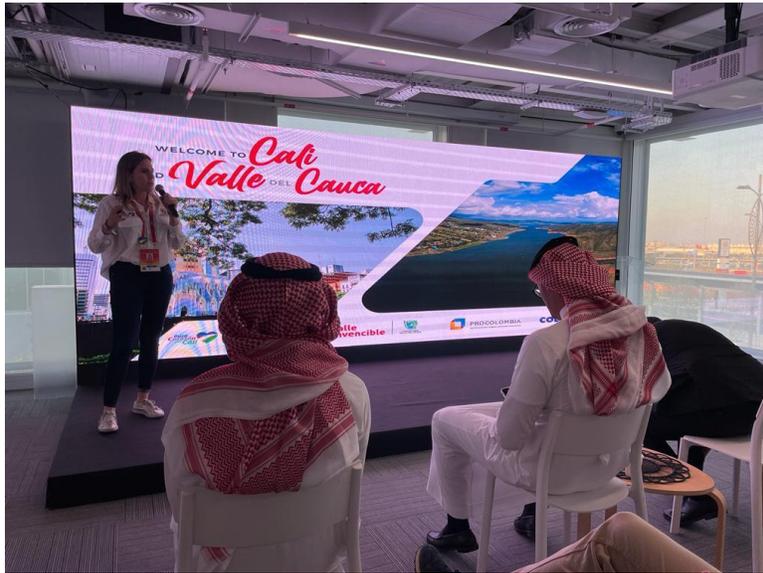
### **Logros:**

La misión comercial internacional a Expo Dubai combinó la participación de Cali en la expo universal y el desarrollo de una agenda que permitió conocer con mayor detalle un mercado inexplorado para Cali en términos de turismo e inversión, como lo son los Emiratos Árabes Unidos y en general la región MEASA. Así, la presencia en el pabellón de Colombia en la exposición universal le permitió a la ciudad exhibir sus atractivos turísticos y potencial para inversión, y fomentó la creación de lazos que pueden promover la visibilidad de Cali en materia turística y fortalecer su imagen como destino. Adicionalmente, las citas que conformaron la agenda de negocios, permitieron conocer las dinámicas laborales y los principales intereses de inversión de los emiratíes, además de comprender mejor el sector turístico de esa región.

De esta manera, a través de las acciones realizadas se lograron contactos de empresarios y organizaciones de turismo, inversión, desarrollo tecnológico y de entidades gubernamentales de los Emiratos Árabes Unidos. Con estos, además de aprender sobre sus intereses y potencial para Cali, se les sensibilizó sobre el destino turístico y de inversión que es Cali. Por otro lado, la exposición universal permitió visitar los pabellones de otros destinos para un ejercicio de benchmarking en el que se identificaron fortalezas y estrategias que otros países usan en cuanto a su desarrollo y marketing turístico.

Ahora bien, en cuanto a los principales hallazgos de la misión, las tendencias que se identificaron en Expo Dubai, están principalmente asociadas con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Por ese objetivo algunos países están implementando planes para proteger el planeta y generar cambios con una responsabilidad colectiva. Un ejemplo de una de esas iniciativas es el Bee'ah Group, donde se transforman residuos como llantas, materiales médicos, maderas, residuos marinos y escombros. Por otro lado, se encontró con gran agrado que existe un interés por Colombia y Cali, es decir que hay un potencial de inversión desde esta región. Sin embargo, para lograr inversión y llegada de turistas desde este mercado, primero se debe fortalecer más la ciudad y adaptarla a las creencias

y necesidades de la población árabe, como por ejemplo, tener opciones de comida halal.



#### **1.2.1.9 Indicador de Producto: Plan de medios, nacional e internacional implementado**

Para promover el crecimiento económico del distrito a través del turismo, se requiere crear un plan de medios robusto que impacte el mercado local, nacional e internacional. Por lo anterior, desde la Secretaría de Turismo se realiza una planificación estratégica de los canales o medios publicitarios para la difusión de la campaña de comunicación de la oferta y productos turísticos de Cali.

Para dar cumplimiento a lo anterior e implementar ocho (8) acciones del plan de medios, se ejecutó el proyecto BP-26004152 Divulgación en medios de comunicación de la oferta turística de Santiago de Cali con una inversión de MIL CIENTO DIECIOCHO MILLONES SETECIENTOS SESENTA Y NUEVE MIL OCHENTA PESOS (\$1.118.769.080).

Es importante resaltar que una de las estrategias de la Secretaría para fortalecer su gobernanza, hace referencia a la búsqueda de fuentes de financiación complementarias que permitan que las acciones adelantadas a través de los proyectos de inversión tengan un mayor impacto. Por tal razón se trabajó en la presentación de un proyecto ante el Fondo Nacional de Turismo de Colombia (FONTUR) titulado: Plan de promoción turística nacional para la ciudad de Santiago

de Cali. Campaña "Cali, un destino que inspira" con el fin de obtener recursos adicionales a los propios que permitirán generar un mayor alcance del plan de medios. Dicho proyecto fue aprobado por un valor de \$482.244.441 complementando algunas de las campañas mencionadas anteriormente. A continuación se citan las acciones realizadas con recursos de FONTUR:

- Spots de 20 segundos en Citytv Bogotá, Teleantioquia y Telecaribe.
- Publireportaje de página completa en El Tiempo promocionando a Cali como destino turístico.
- Proyección de contenido digital en aeropuerto El Dorado sala de abordaje Avianca
- Branding de escaleras y ascensores en Centro Comercial Titán Plaza Bogotá.
- Spots de 20 segundos en cines de Cinecolombia de los siguientes centros comerciales: Santa Fe, Centro Comercial Titan Plaza, Centro Comercial Santa Fé Medellín, Centro Comercial Cacique Bucaramanga y Centro Comercial Buena Vista Barranquilla
- Pauta digital en Despegar Colombia.
- Producción de material promocional de Cali como destino turístico.

De la ficha BP-26004152 que se ejecutó en el presente año se realizaron 8 acciones para fomentar y divulgar la oferta turística de Cali a nivel nacional e internacional. Estas acciones se reflejaron en las siguientes entregables:

#### **Conceptualización de campañas estrategias ATL y BTL de Cali como destino turístico:**

- Diseñar, coordinar y ejecutar un plan de divulgación y publicaciones que integre ATL y BTL (flow).

#### **Realizar campañas BTL que resalten a Cali como destino turístico a nivel nacional e internacional:**

- Activación BTL con 30 agentes de viajes en la ciudad de Bogotá que incluya: alimentos y bebidas típicas tradicionales de Cali y show cultural .
- Activación BTL con 30 agentes de viajes en la ciudad de Medellín que incluya: alimentos y bebidas típicas tradicionales de Cali y show cultural .
- Souvenir de experiencia sensorial de Cali de 15 cm x 15 cm empacadas en cajas con branding de Cali, un destino que inspira.
- Stickers con motivos típicos de Cali - Centro Histórico (3 CM X 3 CM).
- Enfoque internacional. Realizada en la ciudad de México ante público especializado.

**Realizar la implementación de campañas en televisión en el marco de la estrategia ATL para la promoción de Cali como destino turístico:**

- Comercial en Telecafe Noticiero 12:00 de 20 segundos
- Comercial en Canal TRO Oro Noticias de 20 segundos
- Enfoque Internacional - Canales de plataforma Discovery Home and Health, Discovery Kids, Discovery Channel.
- Campaña 4. Enfoque Internacional - Canales Animal Planet, TNT series, TNT Patrocinio, Space, TNT, Warner Channel.

**Realizar la implementación de campañas en radio en el marco de la estrategia ATL para la promoción de Cali como destino turístico:**

- Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bogotá
- Cuña de 20 segundos Caracol Básica en 6 am Hoy por Hoy Bogotá
- Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Medellín
- Cuña de 20 segundos Radio Tiempo en Despierta a Tiempo Medellín
- Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Armenia/Pereira
- Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Armenia Pereira
- Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bucaramanga
- Cuña de 20 segundos La FM en Noticiero La FM Bogotá.
- Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Barranquilla
- Cuña de 20 segundos Emisora Atlántico en Noticiero AM Barranquilla

**Realizar la implementación de campañas en medios impresos y digitales en el marco de la estrategia ATL para la promoción de Cali como destino turístico:**

- Revista semana.com. Publiccontenidos 3.500 caracteres C/U, Impresiones: 200.000 C/U, Periodo: 15 días en el home de semana.com C/U, Replica vitalicia en Semana.com C/U, Alcance: 160.000 usuarios (mínimo) C/U, Red Social (2): (FB, TW ó IG) Post ó Story C/U
- Publireportaje en ADN Colombia página completa
- Publireportaje Publimetro página completa
- Tu Barco paquete de posteos de redes sociales / banners tradicionales / videos preroll
- Que pasa en Cali paquete de post e historias Facebook e Instagram y cubrimiento noticioso

- Q'hubo paquete de post e historias en facebook e instagram y 100.000 impresiones web.
- Diario Occidente mailing segmentado + banners tradicionales durante 5 meses
- Pauta Spotify: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session
- Enfoque internacional Formatos Display tradicionales y artículos editoriales en portales de Disney Company

#### **Campaña de pauta en Agencias de Viaje en Linea (OTA's) Nacionales e Internacionales:**

- Campaña 1: Enfoque internacional. Campaña en Edreams con banner placements
- Campaña 2: Enfoque nacional. Campaña Edreams en Facebook e instagram.

#### **Realizar campaña de redes sociales y medios digitales para la promoción de Cali como destino turístico:**

- Campaña digital en redes sociales de marca "Cali, un destino que inspira". Incluye: estrategia digital y manejo de FB, Instagram y TikTok, producción de piezas y copies para cada una de las redes.

#### **Monitoreo de Medios:**

- Monitoreo de medios digitales y redes sociales con base en las acción implementadas.

#### **Logros:**

- 77% de incremento en los recursos invertidos en acciones del plan de promoción gracias a recursos obtenidos a través de FONTUR.
- Con la pauta radial en la campaña "Cali Un Destino Que Inspira", utilizamos el medio de prensa nacional: ADN Nacional. Aquí tuvimos presencia con el formato de pauta de publrreportaje. Se emitió 1 publrreportaje, con el cual logramos alcanzar a 27,200 personas, un 17% del público objetivo, y estas personas lograron ver el material publicitario aproximadamente 1 vez durante el periodo de la campaña.
- Con la pauta radial en la campaña "Cali Un Destino Que Inspira", utilizamos las emisoras: Tropicana, La Fm, Caracol Radio, Emisora Atlántico, Olímpica

Estéreo, Radio Tiempo, en las ciudades de: Bogotá, Medellín, Pereira, Bucaramanga, Armenia y Barranquilla. Aquí tuvimos presencia en los programas de la mañana de mayor audiencia, utilizando el formato de pauta de cuña radial. Emitimos un total de 276 cuñas radiales en el mes de noviembre, con las cuales lograremos alcanzar a 2.098.300 personas, un 10% del público objetivo, y estas personas lograrán escuchar el material publicitario aproximadamente 8,89 veces durante el periodo de la campaña.

#### **1.2.1.10 Indicador: Proyectos de ciudad con componentes turísticos cofinanciados**

Teniendo en cuenta la necesidad de fortalecer los destinos turísticos para que sean sostenibles económica, cultural y ambientalmente y que sean innovadores, desde la Secretaría de Turismo se formularon dos proyectos a través de este indicador que permitieran realizar la planificación y fortalecimiento del destino con miras a mejorar la competitividad, el posicionamiento nacional e internacional que permita, en un mediano y largo plazo captar un mayor número de visitantes que generen recursos para los diferentes prestadores de servicios turísticos y relacionados.

Por lo anterior, se ejecutó el proyecto BP-26003755 Desarrollo de acciones para la gestión de dos (2) proyectos turísticos en Santiago de Cali con una inversión de SETECIENTOS VEINTINUEVE MILLONES TRESCIENTOS SETENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS VEINTE PESOS MCTE (\$729.379.920), distribuidos de la siguiente manera, CUATROCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE MILLONES TRESCIENTOS SETENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS VEINTE PESOS MCTE (\$459.379.920) para la fase 1 del diagnóstico del Plan Maestro de Pance y DOSCIENTOS SETENTA MILLONES MCTE (\$270.000.000) para el diagnóstico y plan de acción de Cali como un Destino Turístico Inteligente, a continuación se describen los dos proyectos cofinanciados:

##### **Plan Maestro de Pance:**

Cali tiene una gran oferta en cuanto a turismo natural que contiene una variedad de subproductos como lo son Avistamiento de Aves, Observación de Flora y Fauna, Observación de Astros, Senderismo, Educación Ambiental, Agroturismo, Turismo Comunitario, Fincas Cafeteras, Ciclo montañismo, Running, Balsaje, Rappel entre otros, el distrito de Santiago de Cali dentro de las metas de producto y resultado en su plan de desarrollo se ha planteado crear herramientas de planificación turística para fortalecer los proyectos diseñados e implementados en la zona rural, para este

caso en particular en el territorio del corregimiento de Pance, teniendo en cuenta que Cali tiene paraísos ocultos que estuvieron abandonados por muchos años y sin un manejo adecuado, hoy es prioridad de la administración el desarrollo de estas herramientas de planificación turística del territorio y que las mismas contemplen modelos sostenibles, que permitan dar respuesta a las necesidades de auto sostenimiento de los proyectos a desarrollar en el territorio.

Lo anterior, si bien representa una gran oportunidad, debe tenerse en cuenta que cualquier desarrollo debe contar con un proceso de planificación que permita el correcto desarrollo de proyectos con enfoque turístico. Por tal razón y orientados en la fuerte oferta que presenta Pance, se pretende realizar un Plan Maestro del corregimiento y su área de influencia para el desarrollo turístico. Para esto es esencial contar con un diagnóstico del estado actual del territorio y así tener una hoja de ruta con la cual poder estructurar e implementar las acciones necesarias para el desarrollo de un destino de alta calidad.

El Plan Maestro de Pance contempla tres (3) fases, en 2022 se proyectó ejecutar la primera fase y en 2023 se ejecutará la segunda y tercera fase, la primera fase contempla el diagnóstico, la segunda fase contempla el modelo empresarial, plan de negocios y viabilidad financiera, la tercera fase contempla el plan de acción o inversión con proyección de presupuesto para el adecuado desarrollo del turismo de naturaleza en el corregimiento de Pance.

Buscando el correcto desarrollo de este proyecto se buscó consolidar un convenio interadministrativo con una organización que además de contar con el bagaje técnico para la elaboración de la fase 1 del Plan Maestro, tuviera el interés de cofinanciar parte de este. La organización seleccionada después de realizar el proceso jurídico fue la Fundación Universitaria del Valle.

El valor total del proyecto fue de \$482.379.920, para lo cual la Secretaría aportó \$459.379.920, y desde la Fundación se aportaron \$23.000.000 correspondiente al 4.8% del total.

Para el desarrollo del proyecto se plantearon las siguientes actividades:

1. Talleres de percepción comunitaria sobre el desarrollo de proyectos turísticos en el territorio (90 horas para 30 actores de la cadena de turismo del

- corregimiento de Pance) con énfasis en la introducción a los negocios verdes y el turismo de naturaleza.
2. Apoyar la consolidación de un instrumento de planificación turística para el corregimiento de Pance (fase de diagnóstico)
  3. Realizar inventario de recursos y atractivos turísticos y su cartografía turística.
  4. Jornada de socialización y concertación sobre los principales resultados y productos encontrados con las organizaciones locales, el grupo de apoyo técnico local, operadores y prestadores de servicios.
  5. Recolectar base de datos de fuentes de financiación nacionales e internacionales.

En la ejecución del proyecto se realizaron cuatro (4) socializaciones en diferentes espacios del corregimiento de Pance, se realizaron cuatro (4) talleres de percepción comunitaria con el fin de conocer el territorio deseado, los tenses comunitarios y el índice de competitividad, una vez realizado este primer acercamiento y trabajo de la mano con la comunidad, se dio inicio a los talleres co-creativos que tuvieron un intensidad horaria de un total de 90 horas que permitió construir en conjunto con la comunidad la fase 1 diagnóstica del Plan Maestro de Pance donde se tuvieron en cuenta dentro del diagnóstico los siguientes componentes; análisis del componente ambiental con los principales potenciales y oportunidades que posee la zona del corregimiento de Pance para el desarrollo del turismo, análisis del componente empresarial y socioeconómico donde se establezca la competitividad del destino por parte de sus prestadores y proveedores de servicios del corregimiento de Pance, análisis del componente turístico que determine el nivel de desarrollo turístico, fortalezas del territorio para el desarrollo de un proyecto turístico, gobernanza turística y gestión del destino, análisis del componente cultural y patrimonial compuesto por la identificación de las expresiones culturales locales, prehispánicas y contemporáneas.

Dentro del proyecto se realizó una visita de reconocimiento al Parque Arvi, con el fin de conocer el proceso adelantando por la comunidad y la corporación que lo administra y determinar a través de este caso de éxito que actividades se deben desarrollar para que el corregimiento de Pance se posicione como destino y logre un modelo de operación que permita la sostenibilidad financiera y ambiental del desarrollo turístico del territorio.

En contrapartida la Fundación Univalle realizó talleres para emprendedores locales dedicados a actividades como Gastronomía, hospedaje, recreación, guianza y otras afines al sector del turismo.

**Logros:**

Se identificaron las necesidades y potencialidades que tiene el corregimiento de Pance, lo que representa una oportunidad para enfocar mejor los proyectos que surjan para las siguientes fases de este Plan Maestro, los cuales deben estar direccionadas hacia acciones integradoras, es decir, que desde la disponibilidad de recursos que se les asigne, estudien la viabilidad y la posibilidad de abarcar las diferentes recomendaciones que se otorgan en cada ámbito por parte de la comunidad. Para lo cual es necesario garantizar la articulación pública, privada y comunitaria que permitan fomentar soluciones que permeen cada uno de los aspectos de importancia para el diseño y estructuración de un producto turístico sostenible.

**Dificultades:**

En el área de Pance no hay turismo de naturaleza, a pesar que los actores del sector concluyen que ese es su gran potencial. En las reuniones con la comunidad y con quienes laboran en la zona se identifica la necesidad de capacitación en turismo de naturaleza.

La infraestructura es deficiente y requiere con urgencia inversiones si se pretende generar desarrollo sostenible para la zona; más aún si se adelanta un plan de turismo de naturaleza, como eje central de desarrollo.

Falta de educación ambiental, emprendimientos y negocios verdes para que los negocios actuales generen mayor bienestar a sus dueños y a sus clientes.

Falta definir y ejecutar un plan de manejo ambiental que se convierta en una de las grandes prioridades.

La comunidad local tiene claridad sobre las potencialidades y atractivos del corregimiento, sin embargo, no tienen herramientas técnicas que les permitan desarrollar esta actividad de manera planificada y organizada.

### **Destino Turístico Inteligente:**

Consolidar al Distrito Especial de Santiago de Cali como un territorio inteligente, a partir de la implementación de un modelo de ciudad inteligente, propiciando la creación de un ecosistema de innovación digital que favorezca la ampliación y fortalecimiento de infraestructura tecnológica para la concreción de procesos y productos de la economía colaborativa, es el objetivo de la línea estratégica 101 Territorio Inteligente de la Dimensión 1 Cali Inteligente por la Vida del Plan de Desarrollo de la Ciudad 2020 - 2023 “Cali unida por la vida”.

El modelo de Calinteligente como proyecto movilizador de la administración, plantea en su dimensión de Calidad de Vida, el concepto de Turismo Inteligente basado en una infraestructura tecnológica proporcionada por la ciudad inteligente, con el fin de mejorar la experiencia de turismo de los visitantes, sin embargo, desde la Secretaría de Turismo consideramos que un Destino Turístico Inteligente va más allá del componente tecnológico y debe plantearse desde una visión que abarque diferentes aspectos que conlleva la actividad turística.

Por tal razón se realizó un proceso de revisión para identificar cuál podría ser el modelo de Destino Turístico Inteligente con una visión más amplia y que nos permitiera contar con una herramienta clara para la planificación y fortalecimiento en palabras de ex secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai, “El “turismo inteligente” no es una tendencia, sino el futuro del desarrollo turístico”

La Secretaría de Estado de Turismo de España (SETUR) y la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas de España (SEGITTUR) crearon una metodología llamada “Destino Turístico Inteligente - DTI” alineada los estándares de la OMT para poder establecer un marco conceptual y determinar cuáles son las condiciones sobre las cuales se puede determinar que un destino turístico es “inteligente o no”. La metodología de DTI ha sido implementada por más de 430 ciudades de nivel mundial donde a nivel Latinoamérica, Tequila, Medellín y Bogotá son las únicas dos ciudades que la han llevado a cabo y que adicionalmente hacen parte de la red de Destinos Turísticos Inteligentes. En este sentido, la ciudad de Medellín y Bogotá cuenta con el distintivo de Destino Turístico Inteligente Adherido que desarrollaron de manera conjunta con Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones S.A.

Por lo anterior, para el desarrollo de este proyecto se buscó consolidar un convenio interadministrativo con Plaza Mayor, al ser un aliado estratégico e idóneo en lograr que Cali sea un Destino Turístico Inteligente, contando con la única experiencia probada en Colombia, sobre dichos temas.

El valor total del proyecto fue de 416.000.000 para lo cual la Secretaría aportó \$270.000.000 y desde Plaza Mayor se aportó \$146.000.000 al 35% del total.

Para el desarrollo del proyecto se plantearon las siguientes actividades:

1. Elaborar un diagnóstico sobre Santiago de Cali como Destino Turístico Inteligente bajo metodología avalada por organismo internacional que incluya evaluación de las siguientes áreas en el destino: Gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad, accesibilidad. Es importante aclarar que para poder realizar este diagnóstico, se debe realizar una recopilación de información a nivel ciudad de las áreas mencionadas anteriormente a través de 5 cuestionarios con un total de 262 preguntas, con el objetivo de plantear una línea base sobre el grado de madurez de Cali en relación al modelo DTI.
2. Generar un plan de acción y recomendaciones para la mejora de las áreas que hacen parte del diagnóstico.
3. Gestionar el aval por parte de un organismo internacional de Santiago de Cali como miembro de la red de Destinos Turísticos Inteligentes.

Dentro de cada una de estas actividades se adelantaron las siguientes acciones:

ACTIVIDAD 1: Desde el equipo técnico de la Secretaría se adelantaron estrategias para recopilar la información teniendo en cuenta que estas no solo dependían del que hacer de la Secretaría sino que requirió una articulación con diferentes dependencias de la administración como 'Calinteligente', Departamento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Secretaría de Desarrollo Económico, Secretaría de Movilidad, Secretaría de Planeación, Secretaría de Bienestar Social con su programa de discapacidad, Oficina de Cooperación; al igual que actores del sector privado y académico. Los cuestionarios con la información clave para establecer el grado de madurez de Cali fueron entregados y subsanados de acuerdo a los tiempos previstos en el cronograma de ejecución.

Adicionalmente, se realizaron 8 reuniones de acompañamiento para el diligenciamiento de los cuestionarios donde además de compartir la metodología

realizada en Bogotá para cumplir este fin, se revisaron los cuestionarios y el enfoque de las respuestas.

Teniendo en cuenta que este es un proyecto con un impacto en el corto y mediano plazo, se generaron espacios de intercambio de conocimientos gestionado por Plaza Mayor, donde presentó a través de mesas técnicas la visión de Bogotá con su Instituto Distrital de Turismo (ente gestor de la ciudad) sus proyectos e implementación del modelo DTI. En estas mesas, se compartieron experiencias como el desarrollo del Sistema Distrital de Calidad Turística, el Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá, Gestión de la Sostenibilidad entre otros.

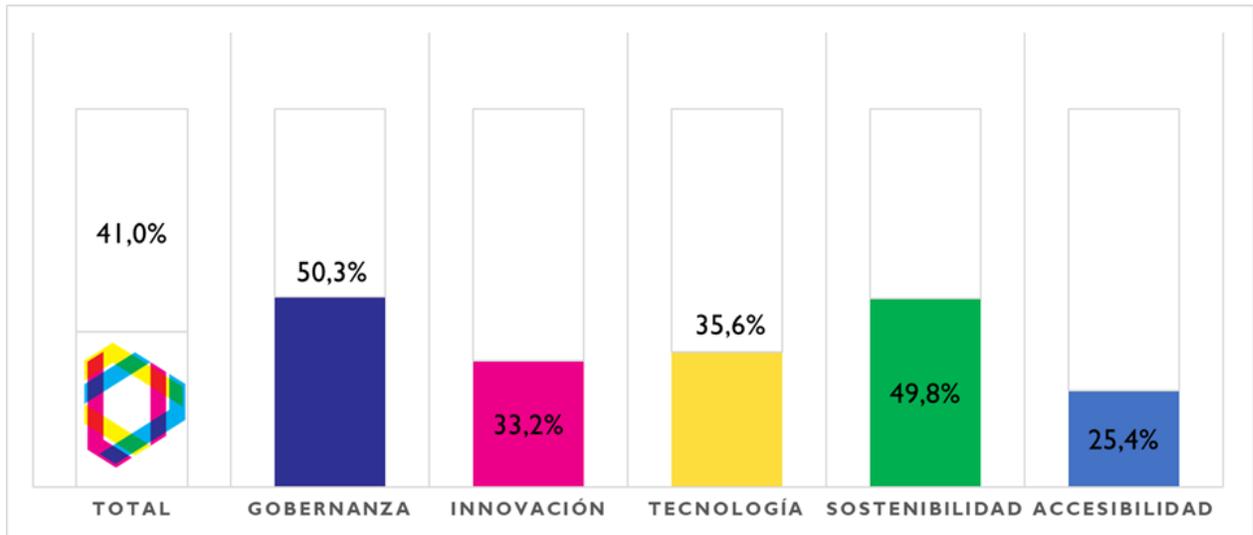
Como resultado, se presenta el diagnóstico basado en los resultados obtenidos de acuerdo a los cuestionarios diligenciados y subsanados por el equipo de la Secretaría. Así mismo, estos resultados se presentan de la siguiente forma:

- Resultado por cada uno de los ejes (5 en total): Gobernanza, Accesibilidad, Innovación, Tecnología, y Sostenibilidad.
- Resultados por requisitos (97 en total): se deben entender los requisitos como secciones dentro de los ejes generales de la metodología los cuales hacen un enfoque en temas particulares de los ejes.
- Resultados por indicadores (262 en total): hace referencia a cada una de las preguntas que hacen parte de los cuestionarios diligenciados.

Cada uno de estos resultados se califican sobre un total de 100. En ese orden de ideas, Santiago de Cali superó el 41% de los requisitos de la metodología DTI, y por tanto, ha obtenido el distintivo de Santiago de Cali Destino Turístico Inteligente Adherido 2022, lo que supone dar un paso hacia adelante para formar parte del grupo de destinos a la vanguardia del desarrollo turístico desde el enfoque de la citada metodología DTI. Una estrategia de futuro con la Gobernanza integral, la Sostenibilidad, la Accesibilidad, la Innovación y la Tecnología como ejes vertebradores.

El Eje de Gobernanza es el que mejor resultado ha logrado, con un grado de cumplimiento del 50,3%. Le siguen Sostenibilidad (49,8%), Tecnología (35,6%) e Innovación (33,2%). Por su parte, el eje de Accesibilidad supera el 25,4% de los requisitos.

En ese orden de ideas y para mejor claridad a continuación se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a los ejes.



**ACTIVIDAD 2:** Una vez realizado el diagnóstico y obtener los resultados en los diferentes ejes, se hace entrega a la Secretaría el plan de acción y mejora por cada uno de los ejes. De acuerdo a la información presentada, se establecen 41% acciones de mejora en todos los ejes de la metodología de DTI.

Como complemento al plan de acción presentado, se hace entrega de una plantilla en excel donde figura cada una de las acciones del plan de mejora con el objetivo de mejorar las calificaciones de cada uno de los ejes. El objetivo de esto es poder hacer una planeación de cómo se van a ejecutar estas acciones de mejora al igual que poder plantear un seguimiento orientado a futuras revisión para seguir siendo Destino Turístico Inteligente.

**ACTIVIDAD 3:** Teniendo en cuenta que a la fecha existen más de 430 destinos que han aplicado la metodología, desde SEGITTUR se creó, en 2019, la Red de Destino Turístico Inteligentes con el objetivo de fomentar el intercambio de experiencias y conocimiento que contribuya al desarrollo inteligente de los destinos turísticos.

La Red de Destinos Turísticos Inteligentes constituye un punto de encuentro y apoyo a los destinos en su proceso de transformación hacia un modelo de gestión inteligente, digital y un desarrollo turístico más sostenible.

De acuerdo a la puntuación recibida 41% desde SEGITTUR entregan certificado del ingreso de Cali a la red de Destinos Turístico Inteligentes en calidad de miembro adherido, adicionalmente se hace entrega del logo de Cali como destino turístico inteligente con fecha del 2022 al igual que su manual de uso para la implementación en las diferentes piezas gráficas que necesite la Secretaría.

### **Logros:**

- Cali es hoy, uno de los cuatro destinos latinoamericanos en implementar el modelo de Destino Turístico Inteligente.
- Los resultados del diagnóstico DTI y su plan de acción es una herramienta ideal para la implementación de la política pública aprobada dado que delina los proyectos en los cuales debemos hacer énfasis para mejorar la competitividad de la ciudad.
- Ser miembros de la red de Destinos Turísticos Inteligentes en calidad de miembro adherido significa un alto impacto para la ciudad, además de entrar a esta prestigiosa red donde se pueden buscar alianzas estratégicas para el intercambio de información y la cooperación de proyectos.
- Ser DTI es un reconocimiento que se puede utilizar como una estrategia de posicionamiento de la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional.

### **Dificultades:**

- La recopilación de la información para la elaboración del diagnóstico requirió el apoyo de múltiples organismos de la Alcaldía donde no todas tenían la información disponible o documentada de una forma que pudiera ser revisada por un tercero. Se identifica que desde las diferentes dependencias de la Alcaldía se adelantan muchos proyectos pero no hay una sistematización y homogeneidad en la presentación del proceso para alcanzar los resultados presentados al igual que una fuerte ausencia de documentación de calidad y accesibilidad a datos.

### **1.2.1.11 Indicador de Producto: Personas de grupos vulnerables de las comunas y corregimientos beneficiadas con iniciativas de turismo social**

La Secretaría de Turismo de Cali adelantó los proyectos de inversión BP-26002868 Fortalecimiento al turismo social en las comunas y corregimientos en Cali y el proyecto BP-26004230 Recreación turística de naturaleza para los habitantes de la comuna 16 de Santiago de Cali; con los cuales se realizaron recorridos a grupos vulnerables de Santiago de Cali, como estrategia para el involucramiento de estos grupos en la oferta turística del distrito y con el objetivo secundario de contribuir a la promoción de los emprendimientos que forman parte del turismo comunitario de Santiago de Cali.

El proyecto BP-26002868 tuvo una inversión de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000) y la BP-26004230 DIECINUEVE MILLONES SEISCIENTOS SETENTA MIL QUINIENTOS VEINTE PESOS (\$19.670.520).

#### **1.2.1.11.1 BP-26002868 Fortalecimiento al turismo social en las comunas y corregimientos en Cali**

Dando cumplimiento a la **FICHA BP – 26002868**: Fortalecimiento al turismo social en las comunas y corregimientos en Cali, se realizaron las siguientes actividades:

- Identificación y validación de los sitios de interés turístico que se encuentran en las diferentes comunas de Cali las cuales tienen enfoque turístico, obteniendo como resultado 79 sitios turísticos en 8 comunas y 3 corregimientos de Cali.

La información se levantó en el documento oficial de inventario que se encuentra en Daruma (Instrumento donde reposan los documentos de gestión de calidad de la Alcaldía de Santiago de Cali).

- 1 Recorrido turístico para niños, niñas, jóvenes y adolescentes en situación de vulnerabilidad el día 23 de agosto, saliendo de la sede del centro de inclusión social de la EMRU, a cada participante se le brindó una camiseta, una gorra y un termo de la Secretaría de Turismo, se realizó registro de asistencia y se verificaron los documentos solicitados (formatos de autorización de uso de datos e imagen para menores de edad y documento de identidad), el recorrido se realizó en bus y peatonal por el centro histórico, trasladándose hasta el zoológico y estadio y se contó con el acompañamiento de un guía de turismo.

Al recorrido asistieron 22 niños, niñas y adolescentes, 14 adultos acompañantes, 4 delegados de la Secretaría de bienestar social y 3 representantes de la secretaría de turismo.

- 1 recorrido turístico para personas adulto mayor el día 25 de agosto saliendo de la sede de la corporación para la tercera edad, convocada en articulación con la Secretaría de bienestar social, grupo familia y niñez, a cada participante se le brindó una camiseta, una gorra y un termo de la Secretaría de Turismo, se realizó el registro de asistencia y se verificó los documentos solicitados (Formato de autorización de uso de datos e imagen). El traslado hacia la zona rural se realizó en bus, el primer sitio de interés turísticos visitado fue Bichacue Yath, donde tuvieron la oportunidad de recorrer senderos naturales apreciando el cultivo de musgos, mundos mitológicos, narración de mitos y leyendas, en este espacio se les ofreció un refrigerio saludable. El otro sitio visitado fue el mariposario Andoke ubicado en el corregimiento los Andes, donde aprendieron acerca del proceso de reproducción de las mariposas y apreciaron algunas especies, viviendo una experiencia linda y enriquecedora en torno a ellas, en este espacio se les ofreció el almuerzo a cada uno de los asistentes.

Al recorrido asistieron 35 personas adulto mayor y 5 personas representantes de la Secretaría de Turismo.

**Logros:**

Darle la oportunidad a 22 NNJyA y 14 acompañantes en situación de vulnerabilidad y 35 personas adulto mayor de vivir la experiencia de conocer la oferta turística de la zona urbana y rural de la ciudad, como fortalecimiento al turismo social en las comunas y corregimientos en Cali.

**Dificultades:**

No se presentaron dificultades en la ejecución de la ficha.

**1.2.1.11.2 BP-26004230 Recreación turística de naturaleza para los habitantes de la comuna 16 de Santiago de Cali**

La Secretaría de Turismo de Cali adelantó el proyecto en la comuna 16 “Recreación turística de naturaleza para los habitantes de la Comuna 16 de Santiago de Cali”, en el que se realizaron dos (2) recorridos de turismo naturaleza con la población vulnerable el adulto mayor en Santiago de Cali, como estrategia de visibilización de

la oferta turística de la ciudad como también contribuir a la promoción de los emprendimientos que forman parte del turismo comunitario en el distrito de Santiago de Cali. Se realizaron los recorridos turísticos para el siguiente grupo objetivo:

70 adultos mayores, para lo cual se realizó acercamiento con el jefe de oficina del C.A.L.I 16 para solicitarle una reunión con el comité de planificación de la comuna.

Posteriormente se llevaron a cabo mesas de trabajo y convocatoria con el comité de planificación para seleccionar los adultos mayores los cuales se les dio la oportunidad de visitar espacios de interés de turismo naturaleza como: Hacienda Cañasgordas y El Club Campestre Los Arrayanes

Total personas impactadas: 70

#### **Logros:**

Se fomentó la visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali, influyendo así en el desarrollo económico a través de la generación de productos turísticos que se rigen por la inclusión social, enmarcada en principios de sostenibilidad y la comprensión de la compleja red de conexión e intercambio de las comunidades locales con el territorio.

#### **Dificultades:**

Contactar a los adultos mayores beneficiarios de los recorridos, ya que hubo que realizar visitas a los hogares de los adultos mayores para poder recopilar la información pertinente y así poder expedir las pólizas con el fin de asistir a los recorridos de turismo de naturaleza.

#### **1.2.1.12 Indicador de Producto: Eventos de turismo de negocios MICE - SMERF apoyados**

El turismo MICE - SMERF es aquel motivado por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales. Teniendo en cuenta esta oportunidad de captar la visita de clientes y promover así el desarrollo económico del distrito, se apoya mediante este indicado la captación de eventos de negocios atractivos como congresos médicos, cumbres de mandatarios, encuentros gastronómicos, entre otros, que reúnan una cantidad significativa de visitantes de otros destinos que dejen ingresos en alojamientos, transporte, restaurantes, compras, entre otros.

Con el fin de gestionar el apoyo en Eventos de turismo de negocios MICE - SMERF en Santiago de Cali, se ejecutó el proyecto BP-26002872 Consolidación del turismo de reuniones para captación de eventos nacionales e internacionales en Cali con un presupuesto total de CIENTO TREINTA Y SEIS MILLONES NOVECIENTOS MIL PESOS (\$136.900.000).

En articulación con la entidad Cali Valle Bureau, la Secretaría de Turismo desarrolló un plan integral para posicionar a la ciudad cada vez más en el entorno del turismo de reuniones. La recomendación inicial por parte de la entidad se centraba en continuar participando en las diferentes ferias internacionales, misiones comerciales y/o de aprendizaje, y apostarle a la creación y conceptualización de viajes de familiarización con los actores claves y tomadores de decisiones de los destinos.

Para este año se trabajó desde el aporte a los diferentes sectores económicos y el impacto social generado con la llegada de eventos de gran magnitud que permitan a la ciudad tener un movilizador en el ecosistema del turismo de reuniones. El propósito de la entidad y la Secretaría de Turismo, fue establecer estrategias de fortalecimiento y reactivación del sector enfocadas al trabajo mancomunado con todas las partes interesadas e involucradas en el desarrollo socioeconómico de la ciudad, que permitiera visualizar los esfuerzos que inician desde la Secretaría de Turismo de Cali con la participación colectiva del Plan de Desarrollo Distrital de Santiago de Cali junto con los Planes de Desarrollo de Comunas y Corregimientos para un acercamiento participativo y colaborativo de toda la ciudadanía ante el desarrollo de estos planes de trabajo.

Las actividades que se desarrollaron durante la ejecución del contrato fueron:

- Construcción de una base de datos de 100 eventos nacionales e internacionales que detalla la información general, versiones, oportunidades de captación y demás información importante para la captación de los mismos y que sean realizados en el destino.
- Realización de la respectiva presentación en formato PowerPoint donde se muestra la propuesta de valor de Cali con datos específicos, la cual fue utilizada para actividades de relacionamiento y espacios de promoción previstos en el contrato.
- Convocatoria y ejecución de tres actividades de relacionamiento con empresarios del sector para presentación de Cali como destino imperdible para realización de eventos MICE. Las actividades fueron: Misión Comercial

en México “Una tarde de café con Cali”; Aprender a Desaprender y Red Nacional de Bureaux de Colombia.

- Postulación y presentación de cuatro candidaturas para ser sede de eventos bajo el concepto de turismo de reuniones, mostrando las virtudes y características de la ciudad para albergar dichos eventos. Las candidaturas que se presentaron fueron: Curso Internacional de Cirugía Plástica; ACOLAP; Congreso ISSCT 2025 y GNFY.
- Conceptualización, diseño y ejecución de campaña de promoción digital donde se mostraron los atributos de la ciudad de Cali como destino de eventos.
- Caracterización y participación en dos espacios de promoción nacional con diferentes actores claves del turismo de reuniones para discusión de posibles articulaciones y presentación de Cali como destino imperdible. Los espacios de promoción nacional fueron: Misión Comercial Nacional COTELVALLE y Meetings Cartagena.
- Caracterización y participación en dos espacios de promoción internacional con diferentes actores claves del turismo de reuniones para discusión de posibles articulaciones y presentación de Cali como destino imperdible. Los espacios de promoción nacional fueron: IBTM Américas, Rueda de Negocios Gira Suramérica e IMEX Las Vegas.

## Logros

- De acuerdo a las reuniones sostenidas en los espacios de promoción en los cuales se participó y las presentaciones de los atributos y características de Cali que la entidad realizó para empresarios claves, los resultados fueron favorables donde se logró observar la clara intención de los mismos y el interés por participar de eventos y espacios de promoción como esos, pero en la ciudad de Cali, que cuenta con una infraestructura idónea para su realización.
- El interés de los empresarios radica en temas específicos como la infraestructura de Cali, que en los últimos años ha crecido exponencialmente y por temas de cultura que atrae a más turistas, tanto nacionales como internacionales.
- De las participaciones dadas, resultaron 3 oportunidades de negocios para Cali como destino MICE. Dos de ellas son grupos de incentivos con requerimientos específicos y en busca de un destino que ofrezca

experiencias innovadoras y diferentes, y el otro, es el interés de la organización GYNF por realizar un evento deportivo de ciclismo de fondo en Cali.

- En cuanto a preguntas de satisfacción posteriores a las participaciones en los espacios de promoción con diferentes empresarios, más del 80% concluyó en que Cali es un espacio atractivo y estarían en la intención de poder realizar o participar de eventos que se realicen en la ciudad.
- Base de datos nutrida con la información de 100 eventos mundiales que le permite a la Secretaría poder tomar decisiones a futuro sobre realización de eventos y/o participación.

### **Dificultades**

Las dificultades que se concluyeron sobre la participación en los diferentes espacios, radican en la falta de promoción de destino de manera organizada por parte de entidades, gremios, organizaciones, etc., que se ven incluidos de manera articulada para la promoción de Cali, teniendo en cuenta los factores y variables a ser tenidas en cuenta, para captación y posterior realización de eventos.

Adicionalmente, una barrera importante del territorio que genera incertidumbres y/o inconvenientes en los empresarios con interés en la ciudad, radica en el nivel de bilingüismo de su población, no solo a nivel especializado con los grupos de interés que convergen en el desarrollo del turismo de reuniones, sino a nivel general de su población. El idioma inglés, con un porcentaje de habla en el mundo de más de 17%, es un idioma recurrente para este tipo de eventos, por lo cual Cali cuenta con un desarrollo no muy avanzado con respecto a otras ciudades del mundo que albergan este tipo de eventos.

#### **1.2.1.13 Indicador: Marca Destino Turístico Desarrollada**

A través del marketing de ciudad, se creó una marca de destino, la cual transmite los valores, cualidades y la cultura de los habitantes del distrito enlazado con los productos turísticos con el fin de captar la atención de actuales y futuros turistas, incrementando así los ingresos, la percepción del destino y la dinamización de las plazas de empleo.

Con el fin de dar cumplimiento a este indicador, se ejecutó el proyecto BP-26004154 Implementación de estrategias para el posicionamiento de la marca de destino de Santiago de Cali con una inversión total DOSCIENTOS TRES MILLONES DE PESOS (\$203.000.000),

Se conceptualizó y produjo una campaña de posicionamiento de ciudad con los siguientes entregables: 1 video de ciudad con una duración de 1:30 min y 6 cápsulas de productos turísticos de 20 segundos cada una).

Es importante resaltar que una de las estrategias de la Secretaría para fortalecer su gobernanza, hace referencia a la búsqueda de fuentes de financiación complementarias que permitan que las acciones adelantadas a través de los proyectos de inversión tengan un mayor impacto. Por tal razón se trabajó en la presentación de un proyecto ante el Fondo Nacional de Turismo de Colombia (FONTUR) titulado: Plan de promoción turística nacional para la ciudad de Santiago de Cali. Campaña "Cali, un destino que inspira" con el fin de obtener recursos adicionales a los propios que permitirán generar un mayor impacto en el posicionamiento de la marca de destino turístico desarrollada "Cali, un destino que inspira" a través del uso de influenciadores como embajadores de marca y amplificadores del mensaje. Dicho proyecto fue aprobado por un valor de \$47.865.671.

Se produjo vídeo con el slogan "Cali un destino que inspira" con el siguiente concepto:

- Concepto: Cali, un destino que inspira.
- Tono comunicativo: Alegre, de barrio, emocionante, inspirador.
- Tono de color: Full color – soleado
- Referencia visual: <https://www.instagram.com/p/B7I-DNEIEfq/> Introducción: Logo / Cali, un destino que inspira.

Gracias al guión elaborado y aprobado por la Secretaría de Turismo de Cali se procedió a la producción del video completo de 1:30 segundos donde se tocan los 5 ejes temáticos de la campaña que son; Salsa, Gastronomía, Festivales, Comuna 20 y Naturaleza.

En el video se utilizaron diferentes actores "extras" para las tomas de la locación Zaperoco. También apoyo de personas propietarias de restaurantes, guías turísticos, propietarios de museos entre otros.

**Logros:**

- Visita por parte de 3 influenciadores a la ciudad permitiendo mayor apropiación de la marca como embajadores.

- 23% de incremento en los recursos invertidos en acciones del plan de promoción gracias a recursos obtenidos a través de FONTUR.
- La influenciadora Martha Bolaños tuvo un alcance de 129 mil clicks en su contenido publicado de la estrategia “Cali, un destino que inspira”.
- El influenciador Dominic tuvo 33.463 de cuentas alcanzadas en su contenido publicado en historias de la estrategia “Cali, un destino que inspira”.
- La influenciadora Luisa Agudelo tuvo 66.226 de cuentas alcanzadas en su contenido publicado en historias de la estrategia “Cali, un destino que inspira”.

**Dificultades:**

Ninguna

**1.2.1.14 Indicador: Acciones de fortalecimiento turístico en el cerro de las tres cruces implementadas**

Con el objetivo de fortalecer y promocionar la oferta del distrito, motivando así ingresos económicos para los prestadores de servicios turísticos del cerro de las tres cruces, dinamizando el empleo y el crecimiento económico del distrito; se implementan acciones de fortalecimiento tanto de la oferta como de los prestadores de este cerro tutelar.

Para dar cumplimiento a la acción de la vigencia, se implementó el proyecto BP-26002914 Desarrollo de acciones turísticas en los cerros de Cali con una inversión total de CUARENTA MILLONES DE PESOS (\$40.000.000).

**Logros:**

- Se realizó un video con dron de 1 minuto sobre la ciudad y terminando en los cerros de la ciudad con enfoque turístico vacacional y deportivo. El video muestra desde la vista de una pareja de turistas, el ascenso al cerro de las tres cruces con todo el paisaje natural que se vive en el territorio, la oferta gastronómica y de bebidas hidratantes naturales.
- Se realizó un paquete de señalética turística compuesto por 4 señales, las cuales ubican a los visitantes o turistas en las rutas de ascenso al Cerro de las Tres Cruces, los puntos propuestos para la instalación de las señales fueron verificados con la comunidad y personas de apoyo que trabajan para el mejoramiento del cerro. Se realizaron los diseños por parte del equipo de comunicaciones de la secretaría y el contenido de cada señal fue resultado

de un taller de co-creación con representantes de la comunidad que conocen el territorio.

- Se apoyó la Carrera Deportiva Night Trail al Cerro con: Cincuenta (50) Refrigerios en el marco del lanzamiento el 30 de junio de 2022. Se apoyó con la entrega de Quinientas(500) camisetas deportivas y mil (1000) tulas deportivas. En este evento participaron aproximadamente 1000 deportistas de todas las categorías y de varias ciudades de Colombia como también algunos visitantes del extranjero que disfrutaron la práctica del trail running.

#### **Dificultades:**

Los tiempos de ejecución de las actividades por parte del operador fue un factor que retrasó el cronograma del proyecto.

#### **1.2.1.15 Indicador: Programa de incentivos y estímulos del sector turístico implementado**

Este proyecto se realiza con el propósito de fortalecer la competitividad de la actividad turística y fomentar el emprendimiento turístico de la ciudad, es necesario que los beneficiados amplíen sus conocimientos no solo en el tema turístico, sino que también sean competitivos y vean el turismo como un proyecto de vida, donde mejoren sus conocimientos en áreas administrativas, organizacionales y empresariales; uno de los objetivos de este proyecto es fomentar una cultura del emprendimiento a través del turismo, es formar emprendedores turísticos con el poder de influir en la comunidad y la región, promover su cultura y ser un factor determinante para que los clientes hablen bien la ciudad, vivan experiencias inolvidables y vuelva a visitar nuestra ciudad, ahora más que nunca se necesita de los gobiernos que apoyen iniciativas innovadoras que impacten la ciudad y reactiven la economía local y nacional.

Con el fin de fomentar procesos de desarrollo y sostenibilidad de las empresas turísticas en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002913 Implementación de un programa de apoyo al sector turístico de Cali con una inversión total de CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000).

En el marco de este proyecto se realizó la entrega de 9 incentivos a los finalistas del programa: “En busca del auténtico sabor caleño”, programa que tiene como objetivo preservar, promover y resaltar sabores autóctonos, además de generar intercambios culinarios en la ciudad, para estimular la reactivación económica y

seguir posicionando a Cali como destino imperdible gastronómicamente, los incentivos entregados fueron:

Primer Puesto en cada una de las categorías:

Se entregó paquete completo de Viaje ida y vuelta a San Juan de Pasto durante 4 noches/5días, para los tres primeros lugares de cada una de las categorías, este se llevó a cabo en la vigencia 2022, el viaje permitió vivir experiencias gastronómicas que incluyen los siguientes talleres y experiencias:

1. Taller 1: Las bondades del café de Nariño. Arturo Obando, Artisan Volcanic Coffee
2. Taller 2: Procesos y beneficios del café de Nariño. Guillermo Torres - Arturo Obando
3. Experiencia: Preparaciones individualizadas del Café.
4. Visita Red de Guardianes de Las Semillas conversatorio sobre soberanía alimentaria y la labor de la red en el mundo.
5. Taller 3 de amasijos, tertulia vespertina
6. Experiencia: Visita al corregimiento de Obonuco, cultivos, casa campesina, visita a artesana de cerámica.
7. Experiencia: Visita Helados "La Paila" Experiencia elaboración helados de paila
8. Experiencia: Visita Plaza de Mercado "El Potrerillo"
9. Taller 4: Cocinatorio grupal Anibal Criollo y John Herrera
10. Taller 5: Elaboración de amasijos "Taller de Amasijos" Mario Mora y María del Mar Lagos.
11. Experiencia elaboración de artesanías Barniz de Pasto, Tamo
12. Taller 6: lácteos dulces tradicionales

Segundo Puesto en cada una de las categorías:

Se entregaron 3 Diplomados en cocinas tradicionales realizado en la Escuela de Gastronomía de Occidente EGO. Tercer Puesto en cada una de las categorías:

Se entregaron 3 Diplomados en administración de restaurantes realizado en el Instituto Politécnico.

Estos incentivos permitieron formar emprendedores turísticos con el poder de influir en la comunidad y la región, promover su cultura, además de fomentar procesos de desarrollo y sostenibilidad de las empresas turísticas en Santiago de Cali.

De otro lado, se realizó la formación en procesos de sostenibilidad, innovación y competitividad empresarial. Lo anterior se realizó con el propósito de fortalecer la competitividad de la actividad turística y fomentar el emprendimiento turístico de la ciudad, era necesario que los beneficiados ampliarán sus conocimientos no solo en el tema turístico, sino que también sean competitivos y vean el turismo como un proyecto de vida, donde mejoren sus conocimientos en áreas administrativas, organizacionales y empresariales; uno de los objetivos de este proyecto fue fomentar una cultura del emprendimiento a través del turismo, es formar emprendedores turísticos con el poder de influir en la comunidad y la región, promover su cultura y ser un factor determinante para que los clientes hablen bien la ciudad, vivan experiencias inolvidables y vuelva a visitar nuestra ciudad, ahora más que nunca se necesita de los gobiernos que apoyen iniciativas innovadoras que impacten la ciudad y reactiven la economía local y nacional.

**Logros:**

- A través de estas capacitaciones, se impactaron un total de 34 emprendedores: 20 personas en el área urbana y 14 en el área rural del corregimiento de Pichindé.
- Los asistentes a estas capacitaciones recibieron información muy importante y actualizada sobre temas de gran relevancia en el ámbito laboral como lo es el servicio al cliente y la última tendencia global del turismo como lo es el diseño de experiencias turísticas sostenibles.

**Dificultades:**

El proceso de convocatoria para las capacitaciones no tuvo la acogida esperada debido a que la agenda de los beneficiarios no tenía tanta disponibilidad teniendo en cuenta las actividades preparatorias para las fiestas de fin de año.

**1.2.1.1.6 Indicador: Programa intersectorial para la promoción del Centro Histórico de Cali**

Con el fin de implementar un programa que permita realizar acciones y articular a los diferentes sectores del Centro Histórico, se formuló el proyecto BP-26003758 Implementación de un programa intersectorial para la promoción del centro histórico de Santiago de Cali con un presupuesto total de CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$50.000.000)

Para dar cumplimiento a la actividad “Realizar la implementación del programa intersectorial para la promoción del centro histórico”, se realizaron las siguientes acciones:

- Cuatro jornadas de pedagógicas con el objetivo de sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos, los pobladores, organismos de la alcaldía, empresas de aseo, recicladores y grupos de valor en la estrategia de turismo responsable y sus seis acciones para el distrito, Colombia limpia, Prevención de la ESCNNA en contexto de viajes y turismo, Prevención de tráfico de fauna y flora, Prevención de tráfico de patrimonio cultural, Prevención de tráfico de migrantes y trata de personas, Conoce más de turismo responsable. Esta estrategia hace parte de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de turismo, la cual busca disminuir el número de toneladas de basuras producidas por los turistas en Colombia la actividad turística genera 10.4 toneladas de residuos no aprovechables entorno a la actividad turística que se va calles, ríos y mares. Para frenar el flagelo de la explotación sexual, Cali quedó dentro de las tres ciudades donde las mujeres, niñas y adolescentes fueron explotadas en torno a la actividad turística. Frenar la venta ilegal de flora y fauna en Colombia se incautaron 19.580 especies de fauna y 202.255 de flora incautada enmarcadas en la estrategia de turismo responsable del viceministerio.
- Cuatro recorridos turísticos por el centro histórico con punto de salida y llegada, Plaza de Cayzedo para revitalizar, conservar y promocionar los atractivos turísticos del centro histórico.
- Ocho mesas intersectoriales del centro histórico donde se inició un proceso de gobernanza y concertación de la estructuración del ente gestor, que dinamice y gestione el proceso de salvaguarda, promoción y revitalización del centro histórico.

Respecto al plan intersectorial del Centro Histórico, se realizaron 2 acciones que consistieron en:

- Realizar 2 campañas de promoción al público general en el Centro Histórico de la Ciudad para dar a conocer la oferta turística (esto incluye: activaciones del centro histórico, activaciones en diferentes zonas de la ciudad para la ciudadanía y promoción de la oferta). Las campañas se enfocan en realizar programmatic por medio de banners del Centro Histórico para público a nivel

nacional e internacional, impactando mercados potencialmente fuertes que nos genere visita de turistas.

- Diseño e impresión de material promocional del Centro Histórico (1000 cartillas, 1000 mapas turísticos del centro histórico, 1000 postales del Centro Histórico, 1000 stickers del Centro histórico. Este material se le entregó a la Secretaría de turismo de Cali, para ser distribuido en los Puntos de Información Turística de la ciudad y de esta forma, los usuarios que conozcan de la oferta del centro histórico.

### **Logros:**

- Implementación de dos jornadas de Colombia limpia cofinanciadas por el viceministerio de turismo enmarcados en la estrategia “Te queremos Cali” con epicentro centro histórico.
- Pacto de gobernanza para el centro histórico.
- Línea base para la instalación y creación del Ente gestor del Centro Histórico de Cali.
- Por medio de la estrategia de programmatic a nivel nacional e internacional, se pudo impactar a un público grande y se tuvo 350.000 impresiones a través de los banners que se publicaron en distintos portales web.

### **Dificultades:**

Ninguna

## **1.3 Línea Estratégica: Empleabilidad y Emprendimiento**

### **1.3.1 Programa: Empleabilidad con enfoque diferencial y de género**

#### **1.3.1.1 Indicador de Producto: Prestadores de servicios turísticos formados**

Con el propósito de generar acciones que fortalezcan la competitividad de los prestadores de servicios turísticos de Santiago de Cali, se identificaron propuestas para la construcción de plataformas tecnológicas que permitieron desarrollar procesos de enseñanza, tanto para empresarios del turismo, como para emprendimientos en general, motivo por el cual se formuló este proyecto el cual permitió que las soluciones tecnológicas generaran contenido digital con un manejo sincrónico y asincrónico, incentivando la participación autónoma de las personas inscritas, a lo largo de un proceso de aprendizaje e-learning. El sector turismo es uno de los sectores que más empresarios tiene en las zonas rurales con débil conectividad a internet, generando una barrera superior para transferir el aprendizaje mediante un e-learning estandarizado, de aquí la necesidad de

construir una ruta de aprendizaje que se apoyará en la experiencia virtual para conectar fácilmente, empresario - aprendizaje, pero sin dejar de lado las dinámicas reales, con el fin de fomentar los procesos que fortalecen las competencias de los prestadores de servicios turísticos y generar un mejor impacto en los visitantes locales, nacionales e internacionales, por todo lo anterior se realizó la formulación del proyecto BP-26002790 con un presupuesto de CIENTO CUARENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$140.000.000).

### **Logros:**

- Durante la ejecución del proyecto, el operador dispuso las herramientas tecnológicas idóneas para el avance del desarrollo de las capacitaciones previstas. Igualmente, prestó el soporte tecnológico necesario para que dichas herramientas estuvieran disponibles para el usuario final.
- A través de este proceso se logró capacitar a 422 prestadores de servicios turísticos pertenecientes a la zona urbana y rural de la ciudad de Cali.
- Se realizaron un total de 13 campañas de marketing digital, con el fin de alcanzar la mayor asistencia por parte de los prestadores de servicios turísticos para realizar los procesos de certificación y caracterización.

### **Dificultades:**

A pesar de las campañas de contacto individual realizadas por el Contratista, se dificultó el diligenciamiento de manera eficiente de las 147 preguntas establecidas en el formulario de caracterización por parte de los prestadores de servicios turísticos certificados. Por lo anterior no se cumplió con el desarrollo total de la actividad de caracterización, ejecutándose en un 35% es decir con un total de caracterizados de 150 personas de una meta de 483 personas fortalecidas.

## **2 Dimensión: Cali, Solidaria por la Vida.**

### **2.1 Línea Estratégica: Poblaciones Construyendo Territorio.**

#### **2.1.1 Programa: Conectados con la ciudadanía juvenil.**

##### **2.1.1.1 Indicador de Producto: Jóvenes formados para el desarrollo del turismo, con enfoque de cuidado por la casa común y otros seres sintientes**

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 "Cali, Unida por la vida" plantea en la meta 52020030005 con indicador de producto Jóvenes formados para el desarrollo del turismo, con enfoque de cuidado por la casa común y otros seres sintientes.

Con el fin de gestionar el apoyo en Jóvenes formados para el desarrollo del turismo, con enfoque de cuidado por la casa común y otros seres sintientes en Santiago de Cali, se realizó la formulación de 2 proyectos, los cuales mencionamos a continuación con su respectiva inversión de recursos.

#### **2.1.1.1.1 BP-26003653 Formación de jóvenes para el desarrollo turístico de la comuna 20 de Cali**

La Secretaría de Turismo Distrital de Santiago de Cali considera pertinente realizar un servicio de apoyo a la formación no formal (el cual incluye equipamiento), dando cumplimiento al Sistema General de participaciones, aclarando que este es un proyecto que nace de la comuna 20 de Santiago de Cali, como respuesta a unas necesidades identificadas y documentadas a través de los espacios de participación ciudadana y con aprobación de las juntas comunales. Este proyecto es construido a partir de un mecanismo de reuniones planificadas con comunidad y siguiendo los lineamientos del Plan de desarrollo de comunas.

Este proyecto contó con un presupuesto total de DOSCIENTOS SETENTA Y CINCO MILLONES PESOS M/CT (\$275.000.000) para la formación de 50 jóvenes de la comuna 20, lo cual se realizó con las siguientes acciones:

El proyecto inició con la una primera fase de formación a 25 jóvenes, la cual se describe a continuación:

De acuerdo al diagnóstico de necesidades se entregó al CALI 20 por medio del acta 4173.420.1.14.55 el siguiente equipamiento:

Item	Producto	Especificación	Cantidad
1	Amplificador de Sonido	Cabina marca ProDJ, color Negro, tecnología de conexión inalámbrica, bluetooth, USB y/o SD . Incluye ruedas, cable de poder y control.	1
2	Trípode	Trípode color Negro, Material Aluminio liviano de excelente calidad, ajustable, capacidad	1

		máxima de carga 2kg, incluye nivel liquido de burbuja. Incluye Forro.	
3	Amplificador de Sonido (Personal)	Amplificador de voz portátil personal, recargable, multiusos, (amplificador y grabador de voz) Con conexión a bluetooth, USB, SD o Radio. Incluye diadema con micrófono, cables para carga de diadema y de amplificador, correa de cargadera y adaptador para cargar en pretina.	10
4	Micrófono de Solapa	Micrófono de Solapa inalámbrico, Sujetador al Cinturón, base receptora VHF o Similares. Incluye cable de carga y plu de conexión, baterías, micrófono de cable, adaptador dos entradas, emisor inalámbrico.	2
5	Memoria	Memoria para cámara de 64GB marca San Disk Extreme PRO	1
6	Cámara profesional Canon	Cámara (lente profesional) pantalla táctil grabación de video UHD 4K/Full HD o Similares, incluye tapa de lente, lente Canon (serial 1142013959), cargador, batería, cargadera, forro marca Canon y cargadera de forro.	
7	Chalecos	Chaleco informador Turístico	25
8	Silbatos	N/A	25

Para el desarrollo del diplomado se entregaron a los estudiantes los siguientes implementos:

- 25 agendas
- 25 cartillas
- 25 lapiceros

- 25 gorras
- 25 tulas tipo tortuga

De otro lado, se desarrollaron temáticas enfocadas al desarrollo del turismo desglosadas de la siguiente manera:

MODULO 1. Introducción al turismo (10 HORAS)

MODULO 2. Bilingüismo (10 horas)

MÓDULO 3. Turismo accesible (10 horas)

MÓDULO 4. Emprendimiento, formalización, desarrollo de eventos (10 horas)

MÓDULO 5. Marketing digital y proyecto (10 horas)

MÓDULO 6. Gestión turística (10 horas)

MÓDULO 7. Diseño de producto (10 horas)

MÓDULO 8. Cultura turística (10 horas)

PRACTICA Enfoque bilingüista (20 horas)

Se desarrolló este diplomado de manera presencial y virtual desarrollando 80 horas presenciales y 20 horas virtuales.

Se realizó salida de campo con el objetivo de que los jóvenes conocieran casos de éxito de turismo, evidenciaran el proceso de desarrollo de cada experiencia y analizaran al informador de cada sitio visitado. La salida de campo incluyó:

- Transporte ida y regreso en bus, salida a las 5:30am en el punto de encuentro. (punto a escoger)
- Desayuno en carretera.
- Almuerzo.
- Refrigerio.
- 2 botellas de agua por persona
- Asistencia médica.
- Entrada al Parque Nacional de la Uva.

- Entrada a la hacienda el paraíso.
- Entrada al museo de la caña de azúcar.
- Coordinador de recorrido guía local.

Por otro lado, se desarrollaron 20 horas prácticas a los 25 jóvenes, dentro de la comuna, donde ellos reconocieron los sitios con potencial turístico.

### **Encuentro de saberes en la ciudad de Medellín**

Adicional al desarrollo de la ejecución del proyecto, dos estudiantes del diplomado y un representante del comité de planificación viajaron a la ciudad de Medellín, en el cual vivieron la experiencia del desarrollo del turismo comunitario en la comuna 13, evidenciaron los procesos desarrollados en esta comuna y como se han apalancado del turismo como dinamizador de la economía.

#### **Logros:**

- Se logró certificar un total de 25 jóvenes, los cuales culminaron las 100 horas del diplomado repartidas en 08 módulos teóricos de manera presencial y asincrónica.
- Se realizaron 5 salidas prácticas dentro de la comuna 20, para un total de 20 horas donde los jóvenes reconocieron el potencial que tiene la comuna 20 en el desarrollo del turismo comunitario.
- Se entregó equipamiento para mejorar la calidad de la experiencia al turista, así como la generación de contenido que mejore la percepción de las personas hacia la comuna.
- Se realizó un encuentro de saberes en la ciudad de Medellín donde 2 personas del comité de planificación y dos estudiantes de la comuna 20 vivenciaron el proceso que ha tenido la comuna 13 en el desarrollo del turismo comunitario.
- Se realizó una salida de campo fuera de la comuna 20.

#### **Dificultades:**

- El proyecto requirió de una modificación a la ficha BP-26003653 debido a que una de las actividades implicaba realizar un diagnóstico de equipamientos y la siguiente la compra de los mismos, al incluir equipamientos estos deben quedar establecidos antes de salir a contratación por lo cual, por la naturaleza del proyecto no se podría ejecutar ambas actividades al mismo tiempo.

- Las actividades de capacitación se unieron en una misma actividad debido a que por solicitud de la comuna, se maneja tipo diplomado formativo de mínimo 80 horas presenciales.
- Se realizaron las respectivas socializaciones y mesas técnicas con el CALI 20, Comité de planificación y JAL para la determinación de las necesidades reales de la comuna, las cuales han tomado un tiempo considerable y que reduce el espacio de ejecución.
- El proyecto fue socializado antes de contratación para la presentación de la ficha final aprobada por planeación, informando los requerimientos técnicos que implica el desarrollo de un diplomado en una universidad, sus tiempos y requerimientos de cupos mínimos, ante lo cual la comunidad solicitó que el presupuesto del proyecto fuera trasladado para el próximo año, debido a que implicaba un nivel de tiempo de ejecución y una mayor socialización por parte de ellos para identificar a los posibles beneficiarios.

Posteriormente, se ejecutó la fase 2 con la formación de otros 25 jóvenes de la misma comuna. A continuación, se relaciona lo realizado:

De acuerdo al diagnóstico de necesidades se entregó al CALI 20 por medio del acta 4172.010.26.1.175 el siguiente equipamiento:

ITEM	PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD
1	Amplificador de Sonido (Personal)	Amplificador de voz portátil marca NaNo-tec, personal, recargable, multiusos. Con conexión a bluetooth, USB Y Radio. Incluye diadema con micrófono, cables para carga y adaptador para cargar en pretina.	10
2	Trípode	Trípode color Negro, Material Aluminio liviano de excelente calidad, ajustable, capacidad máxima de carga 2kg, incluye nivel liquido de burbuja. Incluye Forro.	1



3	Micrófono de Solapa	Micrófono de Solapa inalámbrico, Sujetador al Cinturón, base receptora VHF o Similares. Incluye cable de carga y plu de conexión, baterías, micrófono de cable, micrófono de diadema, adaptador dos entradas, emisor inalámbrico.	2
4	Radios de comunicación	Radios de comunicación marca Motorola.  -16 canales. -Super receptor -Fuerte Interferencia -Cambio de datos -Profesional Ultra FM -Calidad de sonido Ultra -Gran capacidad de carga  Especificaciones: Frecuencia: 400470Hz Radiación radial: 0dB  Intermodulación: 50dB Batería: 20m Impedancia De la antena: 50  Incluye Cargador cables de conexión, auriculares, y batería	10
5	Memoria	Memoria para cámara de 64GB marca transcend	1
6	Cámara profesional Canon	Cámara (lente profesional) pantalla táctil grabación de video UHD 4K/Full HD o Similares, incluye tapa de lente , lente Canon , cargador, batería, cargadera, forro marca Canon y cargadera de forro.	1

7	Telescopio	Telescopio marca TASCOS reflector Apertura de 114mm Largo focal de 1000 mm Ocular de 20mm (50X) Ocular de 10mm (100X)	1
8	Pitos	N/A	25
9	Chalecos	N/A	25

Para el desarrollo del diplomado se entregaron a los estudiantes los siguientes implementos:

- 25 agendas
- 30 cartillas
- 30 lapiceros
- 25 gorras
- 30 tulas tipo tortuga

De otro lado, se desarrollaron temáticas enfocadas al desarrollo del turismo, desglosadas de la siguiente manera:

- Introducción al turismo
- Bilingüismo
- Lenguaje de señas
- Emprendimiento
- Formalización
- Gestión turística
- Desarrollo de producto
- Cultura turística
- Desarrollo de eventos
- Proyectos
- Marketing digital
- Turismo Comunitario
- Turismo sostenible y Calidad turística
- Taller de arte urbano

Se desarrolló este diplomado de manera presencial y virtual para una totalidad de 125 horas.

Posteriormente, se desarrollaron 20 horas prácticas a los 25 jóvenes, dentro de la comuna, donde ellos reconocieron los sitios con potencial turístico.

### **Encuentro de saberes en la ciudad de Medellín**

Adicional al desarrollo de la ejecución del proyecto, dos estudiantes del diplomado y un representante del comité de planificación viajaron a la ciudad de Medellín, en el cual vivieron la experiencia del desarrollo del turismo comunitario en la comuna 13, evidenciaron los procesos desarrollados en esta comuna y como se han apalancado del turismo como dinamizador de la economía.

### **Logros:**

- Se logró certificar un total de 25 jóvenes, los cuales culminaron las 125 horas del diplomado repartidas en 15 módulos teóricos de manera presencial y asincrónica.
- Se realizaron 3 salidas prácticas dentro de la comuna 20, para un total de 20 horas donde los jóvenes reconocieron el potencial turístico que tiene la comuna 20 para el desarrollo del turismo comunitario.
- Se entregó equipamiento para mejorar la calidad de la experiencia al turista, así como la generación de contenido que mejore la percepción de las personas hacia la comuna.
- Se realizó un encuentro de saberes en la ciudad de Medellín donde la persona que cumpliera con los requisitos direccionados por la secretaría de turismo viajará a esta ciudad a vivenciar el proceso que ha tenido la comuna 13 en el desarrollo del turismo comunitario. los requisitos fueron: (asistencia, participación, habitante de la comuna 20 y proyecto final).

### **Dificultades**

- La intensidad horaria para el desarrollo del diplomado, ya que los estudiantes tenían clase todos los días y las prácticas los días sábados.

### **2.1.1.1.2 BP-26003264 Apoyo a formación a jóvenes para el desarrollo del turismo en la comuna 1 Santiago de Cali**

La Secretaría de Turismo Distrital de Santiago de Cali considera pertinente realizar un servicio de apoyo a la formación no formal (el cual incluye equipamiento), dando cumplimiento al Sistema General de Participaciones, aclarando que este es un proyecto que nace de la comuna 1 de Santiago de Cali, como respuesta a unas necesidades identificadas y documentadas a través de los espacios de participación ciudadana y con aprobación de las juntas comunales. Este proyecto es construido a partir de un mecanismo de reuniones planificadas con comunidad y siguiendo los lineamientos del Plan de desarrollo de comunas.

El proyecto contó con un presupuesto total de CIENTO NOVENTA MILLONES TRESCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS PESOS M/CTE (\$190.339.500).

Para el cumplimiento de los objetivos del proyecto se realizaron las siguientes acciones:

Se realizó la fase 1 del diplomado para la formación de jóvenes en el desarrollo turístico, donde se realizaron horas presenciales con un total de 80 horas entre presenciales y asincrónicas, también se realizaron 5 horas prácticas en la comuna y una salida de campo fuera del territorio, para el logro de este diplomado se vieron en total 8 módulos de enseñanza.

**Logros:**

- Se certificaron un total de 40 jóvenes, los cuales culminaron los 8 módulos teóricos en fase aula.
- Se realizaron 5 horas de salidas prácticas dentro de la comuna 1 en la zona rural.
- Se realizó una salida de campo fuera de la comuna 1.

**Dificultades:**

- Para el inicio de ejecución se contó con problemas con el comité de planificación, que generaron retrocesos por falta de aprobaciones en las mesas técnicas.
- Las actividades de capacitación se unieron en una misma actividad debido a que por solicitud de la comuna, se maneja tipo diplomado formativo de mínimo 80 horas presenciales.

Se realizó la fase 2 del diplomado para la formación de jóvenes en el desarrollo turístico con enfoque en agroturismo, donde se realizaron horas presenciales con un total de 125 horas entre presenciales y asincrónicas, también se realizaron 20 horas prácticas en la zona rural de la comuna y una salida de campo fuera del territorio, para el logro de este diplomado se vieron en total 14 módulos de enseñanza, por último se hizo entrega de equipamiento.

### **Logros:**

- Se certificaron un total de 40 jóvenes, los cuales culminaron los 14 módulos teóricos en fase aula, entregando un proyecto final que fortalece todo lo aprendido en turismo en la comuna.
- Se realizaron 20 horas de salidas prácticas dentro de la comuna 1 con la zona rural.
- Se realizó una salida de campo con enfoque de agroturismo fuera de la comuna 1.
- Se realizó entrega de equipamiento que consta de kit de agroturismo, gorras, chalecos, binoculares, amplificador de sonido, micrófono de solapa.

### **Dificultades:**

- El proyecto requirió de una modificación a la ficha BP-26003264 debido a que una de las actividades implicaba realizar un diagnóstico de equipamientos y la siguiente la compra de los mismos, al incluir equipamientos estos deben quedar establecidos antes de salir a contratación por lo cual, por la naturaleza del proyecto no se podría ejecutar ambas actividades al mismo tiempo.
- Se realizaron las respectivas socializaciones y mesas técnicas con el CALI 1, Comité de planificación y JAL para la determinación de las necesidades reales de la comuna, las cuales han tomado un tiempo considerable y que reduce el espacio de ejecución.
- El proyecto fue socializado antes de contratación para la presentación de la ficha final aprobada por planeación, informando los requerimientos técnicos que implica el desarrollo de un diplomado en una universidad, sus tiempos y requerimientos de cupos mínimos, ante lo cual la comunidad solicitó que el presupuesto del proyecto fuera trasladado para el próximo año, debido a que implicaba un nivel de tiempo de ejecución y una mayor socialización por parte de ellos para identificar a los posibles beneficiarios.

La inversión total para gestionar el indicador de “Jóvenes formados para el desarrollo del turismo, con enfoque de cuidado por la casa común y otros seres sintientes” fue de \$465.339.500.

### **3 Dimensión: Cali, por Nuestra Casa Común.**

#### **3.1 Línea Estratégica: Fortalecimiento y Gestión de los Socio ecosistemas.**

##### **3.1.1 Programa: Gobernanza, Gobernabilidad y Cultura Ambiental.**

##### **3.1.1.1 Indicador de Producto: Norma Técnica Sectorial de Turismo sostenible NTS TS 001-1 Implementada en Pance - Boulevard del Río y San Antonio.**

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 53010030006 con indicador de producto Norma Técnica Sectorial de Turismo sostenible NTS TS 001-1 Implementada en Pance - Boulevard del Río y San Antonio.

Desde el plan de gobierno, el Distrito Municipal de Santiago de Cali ha venido trabajando en la contextualización e identificación de las necesidades del territorio como la implementación de la Norma técnica de sostenibilidad en Pance, Boulevard y San Antonio y es de esta manera como queda enmarcado dentro de los programas y proyectos del plan de desarrollo de Santiago de Cali - en la DIMENSIÓN 3. CALI, POR NUESTRA CASA COMÚN, 301 Línea Estratégica: Fortalecimiento y Gestión de los Socio ecosistemas, 301003 Programa. Gobernanza, Gobernabilidad y Cultura Ambiental.

Esta necesidad, nace de una demanda turística cada vez más exigente y mejor informada y de atender las necesidades de mejoramiento de la calidad de la oferta turística con un enfoque de turismo sostenible. Estamos trabajando para promover instrumentos que fomenten el uso de buenas prácticas que permitan lograr el equilibrio entre el uso eficaz y de las potencialidades ambientes, recreativas, científicas, culturales y naturales y la garantía que estas puedan ser extendidas a las generaciones futuras, creando cultura en la excelencia en la prestación de servicios turísticos, de consumidores y contar con herramientas de promoción que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la industria turística.

Hoy, contamos con la política de sostenibilidad turística aprobada y un sistema de gestión que le permite al distrito dar continuidad al desarrollo sostenible a través de los programas ambientales, socioculturales y económicos.

La Secretaría de Turismo en cumplimiento a esta meta estratégica del Plan de Desarrollo 2020-2023 adelantó el proyecto para la presente vigencia de “ASISTENCIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA DE TURISMO SOSTENIBLE EN CALI”, según ficha BP-26002904 en el área de San Antonio, con un presupuesto total de DOSCIENTOS DIECISIETE MILLONES CIENTO SESENTA Y OCHO MIL PESOS M/CT (\$217.168.000), en el que intervinieron los diferentes actores públicos y privados y la comunidad local, fomentando en un marco normativo e institucional, la gestión y planificación hacia el desarrollo turístico basado en el equilibrio entre la preservación del patrimonio natural, cultural y arquitectónico, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo. a través de este tipo de procesos.

### **Logros:**

Se cuenta con la construcción colectiva y participativa de actores del Sistema de Gestión y Sostenibilidad de las herramientas para la implementación de la norma técnica que contempla la meta del plan estratégico.

- Matriz línea base de diagnóstico de las tres áreas de implementación
- Delimitación de las tres áreas turísticas de implementación
- Identificación de actores, roles y responsabilidades
- Manual de autoridad y responsabilidad aprobada
- Normograma
- Política de sostenibilidad (Conformación comité de Sostenibilidad) aprobada
- Código de Conducta aprobado
- Identificación de aspectos e impactos ambientales, socioculturales y económicos
- Estudios de carga de áreas priorizadas
- Plan de medios para difusión de la implementación.
- Programas de gestión para la sostenibilidad
- Procedimiento de programas de gestión para la sostenibilidad
- Matriz de capacitaciones
- Procedimiento para el control de documentos
- Documento estratégico guía y de líneas de acción para el desarrollo del modelo de desarrollo turístico y de sostenibilidad del destino.
- 3 señaléticas, 16 habladores.
- Procesos de pre – auditoría

## **Dificultades:**

La falta de articulación de los diferentes actores que hacen parte del sistema de Gestión de Sostenibilidad. La Norma Técnica Sectorial de Turismo sostenible NTS TS 001-1 debe ser un compromiso del Distrito toda vez que para el proceso de implementación se hace necesario la construcción colectiva y participativa de todos los actores involucrados que si bien es cierto está bajo el liderazgo de la Secretaría de Turismo, ésta sólo puede construirse, implementarse y mantenerse cuando se garantiza una articulación efectiva de acuerdo a la misión y responsabilidades dadas en el Decreto extraordinario del 0516 del 28 de septiembre de 2016.

### **3.1 Línea Estratégica: Fortalecimiento y Gestión de los Socio ecosistemas.**

#### **3.1.2 Programa: Ruralidad Sustentable.**

##### **3.1.2.1 Indicador de Producto: Plan estratégico de turismo rural y de naturaleza, adoptado e Implementado.**

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 53010040004 con indicador de producto Plan estratégico de turismo rural y de naturaleza, adoptado e Implementado.

Con el fin de gestionar el apoyo en el Plan estratégico de turismo rural y de naturaleza adoptado e Implementado, en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002911 con una inversión total de SESENTA Y UN MILLONES CUATROCIENTOS VEINTICUATRO MIL PESOS (\$61.424.000).

En el marco de la implementación del Plan estratégico de turismo rural y de Naturaleza se priorizaron para este periodo las siguientes acciones del Plan estratégico.

1. Fortalecimiento de la capacidad institucional, organizacional y de gestión técnica comunitaria para la planificación del desarrollo turístico sostenible en la zona rural.
2. Gestión para el mejoramiento de la conectividad, movilidad y acceso al territorio rural y a sus atractivos turísticos.
3. Promover el desarrollo de la infraestructura turística para el turismo de naturaleza en el territorio turístico rural.
4. Gestión para el mejoramiento del acceso a tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) de calidad en el territorio turístico rural que faciliten y mejoren la experiencia de los visitantes.

5. Desarrollo sostenible, creativo e innovador de los atractivos, servicios, productos y actividades de turismo de naturaleza en la zona rural de Cali.
6. Fortalecimiento integral de la capacidad empresarial y la formalidad de los prestadores de servicios de la zona rural.
7. Apoyo y acompañamiento en función del desarrollo de capacidades, competencias y autonomía de los procesos y organizaciones sociales de la zona rural, para el desarrollo del turismo comunitario.
8. Articulación comercial de los operadores turísticos locales con los canales de distribución tradicionales y alternativos.

### **Logros:**

- Consolidación de información de base de datos de emprendimientos rurales. Se identificaron 187 emprendimientos rurales con enfoque en turismo de naturaleza, se destacan fincas de observación de aves, alojamientos rurales, fincas agroturísticas.
- Consolidación de la estrategia del consultorio turístico, esta estrategia permite a los empresarios rurales consultar persona a persona sobre diferentes temas de interés para su emprendimiento y recibir asesoría técnica para lograrlo, los temas se enfocan desde la formalización, competitividad, normatividad, promoción y culturizar tema expuesto por el consultante.
- Participación e instalación del club de avistadores de aves del Valle del Cauca liderado por la Universidad Autónoma de Occidente e instalado por Colombia Productiva del viceministerio de Turismo.
- Participación en eventos locales y nacionales con el fin de visibilizar la oferta de turismo de naturaleza del distrito.
- Participación en mesas de turismo locales y departamentales.
- Articulación intersectorial en el marco de implementación del Incentivo a la conservación de Pago por Servicios Ambientales - PSA, instrumento de gestión ambiental que permite en ejercicios de gobernanza consolidar alianzas estratégicas con actores del sector público, privado y comunitario.
- Actualización de la información correspondiente a turismo de naturaleza de la página de la Alcaldía  
<https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/164164/turismo-de-naturaleza/>
- Acompañamiento programa de implementación de tecnologías en el corregimiento de Pance, articulado con la Secretaría de Desarrollo Económico.

- Asistencia técnica para la implementación de la norma técnica de turismo sostenible en el corregimiento de Pance.

**Dificultades:**

Ninguna

## **4. Dimensión: Cali, Gobierno Incluyente.**

### **4.1 Línea Estratégica: Gobierno Inteligente.**

#### **4.1.1 Programa: Gestión de Información Estadística y Geográfica para la Evaluación de Resultados.**

##### **4.1.1.1 Indicador de Producto: Sistema de Información geográfico para el Turismo, operando.**

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 54020020011 con indicador de producto Sistema de Información Geográfico para el Turismo, operando.

Con el fin de gestionar el apoyo al Sistema de Información geográfico para el Turismo operando en Santiago de Cali, se realizó la formulación de éste proyecto BP-26002792 Implementación de un sistema de información geográfica de turismo en Cali con un presupuesto total de CIENTO DIECISÉIS MILLONES TRESCIENTOS DOS MIL PESOS (\$116.302.000).

**Logros:**

- Se actualizó la base de datos para el resultado de una georreferenciación de 376 puntos con coordenadas precisas en el sistema ArcGIS.
- Se organizó y distribuyó la información geográfica que en articulación con DATIC será actualizada en el geoportal IDESC (Infraestructura de Datos Espaciales)
- Se realizó georreferenciación de edificaciones que se consideran bienes de interés patrimonial por su arquitectura, las cuales están incluidas en el plan de señalización turística del Distrito.
- Se segmentó georreferenciación por sistemas funcionales del territorio a partir de los equipamientos turísticos validando polos de acuerdo a la prestación del servicio turístico para aportar al planteamiento de la definición de localidades para la estructuración territorial de Cali Distrito.

- Se creó capa de datos en la plataforma del SIG con una unificación de colores de acuerdo a las unidades económicas para el entregable de definición de áreas de potencial turística para Cali Distrito. Se incluyeron 67 puntos de interés turístico de tipo rural y deportivo.
- Se añaden al archivo general ArcGIS (Sistema de información geográfico), los puntos de instalación de las banderas direccionales que harán parte del sistema de señalética turística. La puntuación se basa en la georreferenciación de 90 señaléticas. También se generó el polígono de reconocimiento del Barrio San Antonio para el proceso de implementación de la Norma Técnica Sectorial (Georreferenciación de 9 polígonos)
- Se realizó el mapa del recorrido para el proyecto ruta de la salsa implementando el programa ARGIS Se sacaron las coordenadas MAGNA SIRGAS de los cuatro puntos del polígono para San Antonio como requisito de certificación de la NTS-TS para San Antonio implementando el programa ARGIS Se realizó la georreferenciación para la disposición de banderas direccionales, banderas peatonales y la información de direccionalidad y medidas contenida dentro de los diseños de los elementos a implementar.
- Se elaboraron dos mapas para Mogadores de Cañaveralejo y Parque Obrero Utilizando la herramienta ARCGIS en el marco de implementación de señalética turística.
- Se dió apoyo en la información requerida por planeación para complementar mapa base indicadores Cali Distrito en formato.mpk
- Se realizó el Shapefile“Señalética 2022” georeferenciado en el sistema de coordenadas Magna Sirga Cali.
- Se realizó el fortalecimiento interno al grupo de planificación, desarrollo de producto y competitividad en el uso y manejo del sistema de información geográfico geovisor IDESC (Infraestructura de datos espaciales de Cali).
- Se realizó la planeación e implementación del fortalecimiento a 18 guías turísticos sobre el Software Arcgis como herramienta para el mapeo y razonamiento espacial y el Sistema de información geográfica del municipio geovisor IDESC, que cuenta con información georreferenciada relevante, oportuna y confiable, para apoyar el desarrollo sostenible del municipio.

#### **Dificultades:**

Ninguna

#### **4.1.1.2 Indicador de Producto: Estudios del sector turismo, realizados.**

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta

54020020012 con indicador de producto Estudios del sector turismo realizados.

Con el fin de gestionar el apoyo en los estudios del sector turismo realizados en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002905 Elaboración de estudios del sector turístico de Santiago de Cali con un presupuesto total de CIENTO CINCUENTA Y SIETE MILLONES CIENTO SESENTA Y OCHO MIL PESOS M/CT (\$157.168.000).

Para el Distrito de Santiago de Cali y en especial para la Secretaría de Turismo, es importante conocer a través de estudios del sector de turismo, las diferentes mediciones que se realizan por medio de monitoreos que se realizan de manera periódica en articulación con las diferentes fuentes de información turística de la ciudad y del país. La importancia de poder realizar estos estudios del sector turístico es tener de manera oportuna cifras e indicadores de medición de turismo receptivo, turismo sostenible, empleo del sector turístico, marketing y benchmarking, para la toma de decisiones tanto del organismo como de los diferentes gremios y prestadores de servicios turísticos.

Por tal razón y para alcanzar el logro de los objetivos propuestos contemplados en el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta

54020020012 con indicador de producto Estudios del sector turismo realizados”, se obtuvieron los siguientes logros:

Consolidación de bases de datos de:

- Proceso de caracterización de los visitantes nacionales y extranjeros que llegan a Santiago de Cali y construcción de un documento de perfiles del turista de Santiago de Cali.
- Informe sobre las características principales del empleo generado por el sector turístico en la ciudad. (personas ocupadas en el sector, promedio de personal ocupado por tipo de prestador y género, empleo directo e indirecto, salario promedio del sector de acuerdo a nivel de estudio) .
- Generación de tres (03) informes e indicadores clave que permitan mejorar la competitividad del sector, con un enfoque de sostenibilidad e inclusión social que ayude a la toma de decisiones por parte de entes gubernamentales y privados .

- Se fomentaron cinco (05) debates a través de foros de turismo sobre la competitividad del territorio y el enlace con expertos de los productos priorizados de los diferentes actores del sector, a su vez conoce sus necesidades de información para el desarrollo de sus actividades y/o fortalecimiento. Dentro de los foros se debatió sobre:
  - La gastronomía como instrumento de competitividad turística.



**La gastronomía  
como instrumento de  
competitividad turística**

**Foro**

 **Miércoles 31 de agosto**  
 **10:00 a.m.**  
 **Pontificia Universidad Javeriana Cali**  
**Auditorio Los Almendros**  
**Calle 18 # 118-250**

**Entrada libre**

Apoya: 

Organiza:  

Los siguientes Foros fueron realizados bajo el encuentro Cali, un destino transformado por el turismo.

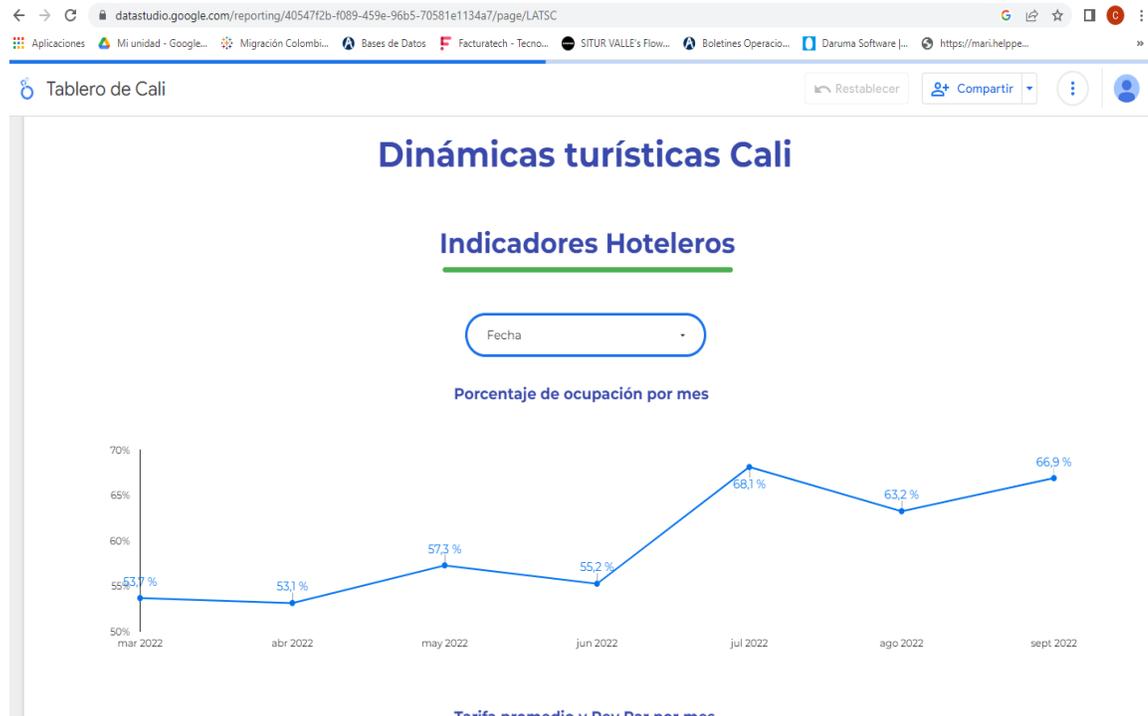
- Turismo Mice como instrumento de promoción turística.
- Turismo de Naturaleza y desarrollo sostenible ¿Como encontrar un balance?
- La transformación de Cali en Cifras 2019-2022



- Estadísticas de turismo Cali 2022 y proyecciones 2023



- Se construyó un tablero de control en la nube como mecanismo permanente de medición, monitoreo y actualización en indicadores prioritarios de la industria turística de Santiago de Cali.  
<https://datastudio.google.com/reporting/40547f2b-f089-459e-96b5-70581e1134a7/page/LATSC>.



- Se construyó un documento de “benchmarking” sobre análisis de tendencias y nuevas formas de hacer turismo a nivel mundial, infraestructura de impacto turístico, actividades y experiencias innovadoras y un plan de acción para su implementación en la ciudad de Santiago de Cali .
- Se generó un documento de estudio sobre marketing digital en el destino Cali para identificar las palabras claves de mayor demanda, los atractivos turísticos, los planes que buscan y las fechas de mayor demanda. Se identifican oportunidades y actividades a gestionar por la secretaría de turismo para el posicionamiento del destino.
- Se entregó una matriz donde se dispone de información que permite al sector público y al sector privado sobre bases de datos confiables y claras, marcos regulatorios que estimulan el desarrollo sustentable de la actividad turística y tener un mapa claro de entidades de financiación de turismo y oportunidades de inversión turística.

#### Dificultades:

- Reducido tiempo para el levantamiento de información en campo y su posterior análisis teniendo en cuenta la dinámica de sector.

**NOTA:** Como cumplimiento del meta objetivo en el periodo 2022 en la elaboración de estudios del sector turístico por el observatorio turístico, se entregaron tres (03) informes de estudios y análisis del sector turismo que contemplan los siguientes contenidos:

- Informe de turismo receptivo sostenible.
- Informe de sostenibilidad de prestadores de servicios turísticos.
- Informe de Benchmarking, sostenibilidad hogares y marketing.

### **Estrategia “Cali, destino feria 2022”**

Con el objetivo de seguir posicionado a Cali como un destino turístico imperdible, la Secretaría de Turismo diseñó la estrategia “Cali Destino Feria 2022” para promocionar la oferta turística de la ciudad, a partir de un componente turístico de vital importancia: la Feria de Cali y las fiestas de fin de año. Es así como la sede de la Secretaría de Turismo Distrital se adecuó para convertirse en la casa de todos, vistiéndose de feria y alegría para el disfrute de diferentes actividades decembrinas.



El 1 de diciembre se realizó el lanzamiento de la estrategia con la activación turística de la casa que incluyó actividades culturales, recorridos guiados, alumbrado navideño, zona gastronómica, museo con exhibición en honor a los 100 años de los carnavales y el salsódromo, información de la oferta turística del distrito y de la temporada en el Punto de

Información Turística, zonas instagramables, presentaciones de salsa, música del pacífico y personajes tradicionales de Santiago de Cali iluminados.

Con esta oferta, la Secretaría de Turismo atendió a propios y visitantes durante la temporada decembrina con el objetivo de diversificar la oferta para los diferentes públicos objetivos y para apoyar la promoción de la versión 65 de la Feria de Cali.

Igualmente, se realizaron tours culturales, históricos y patrimoniales; ruta hacia el zoológico de Cali, ruta urbana de naturaleza y la ruta del silencio, esta última con estudiantes del Colegio Santa Librada con discapacidad auditiva.



Programación diaria

Diciembre

Del

**1 al 30**

Lunes a domingo:

- Exhibición museo en honor a los 100 años de los Carnavales y el Salsódromo 10:00 a.m. a 6:00 p.m.
- PIT (Punto de Información Turística) Lunes a viernes: 9:00 a.m. a 6:00 p.m. Sábados y domingos: 9:00 a.m. a 5:00 p.m.
- Alumbrado 5:00 a 10:00 p.m.

- Zona gastronómica 10:00 a.m. a 12:00 a.m.
- Recorridos Casa de la Feria:

- |            |           |
|------------|-----------|
| 10:30 a.m. | 3:30 p.m. |
| 11:30 a.m. | 4:30 p.m. |
| 2:30 p.m.  | 5:30 p.m. |

**25** de diciembre  
Inicio de la Feria de Cali

Del **26 al 30**

- Ruedas de prensa
- Clases de aerorumba 26 y 28 a las 10:00 a.m.



Oferta turística Destino Feria



Tours

- Ruta cultural histórico y patrimonial (2)
- Recorrido Zoológico de Cali
- Ruta urbana de naturaleza (2)
- Ruta del silencio (CITA)

PIT (Puntos de Información Turística)

- Casa de Feria
- Zoológico de Cali
- Centro Cultural de Cali
- Terminal de Transporte de Cali
- San Antonio
- Itinerante en la Calle del Swing



Código QR

Instalado en cada PIT con información de la programación de la Feria de Cali y de La Casa de La Feria



Eres parte de nosotros

- Zona Instagramable
- El Balcón Gastronómico
- Personajes de la feria iluminados





La estrategia “Cali destino Feria 2022” no tuvo inversión de recursos y se realizó totalmente por gestión de despacho del organismo y del equipo humano de la Secretaría de Turismo.

### Cumplimiento de indicadores 2022

Meta	Indicador (Descripción)	Meta programada	Meta ejecutada	Proyecto asociado al Indicador
En el periodo 2020-2023 se implementa el sistema de señalización turística con la instalación de 200 señaléticas de información turística.	Sistema de señalización turística implementado	70	70	BP-26002795 Implementación de un sistema de señalización turística en Cali
En el periodo 2020-2023 se fortalecen 6 puntos de información turística	Red de puntos información turística operando	6	6	BP-26002789 Mejoramiento de la red de información turística de Cali

En el periodo 2020-2022 se apoyan 3 iniciativas de Tecnologías de Información y Comunicación TICS para la promoción del turismo.	Iniciativas de Tecnologías de la información y comunicación TICS para la promoción del turismo apoyadas	2	2	BP-26002797 Desarrollo de iniciativas tecnológicas de la información para la oferta turística de Cali
En el periodo 2021 se adopta la política pública de turismo sostenible	Política pública de turismo ajustada y adoptada	1	1	BP-26002912 Implementación de la Política Pública distrital de turismo en Cali
En el periodo 2020-2023 se implementan (2) Parques de Experiencia Turística: Cristo Rey y Pance	Parques de experiencia turística diseñados e implementados	1	1	BP- 26003757 Desarrollo de acciones para la implementación de parques de experiencia en Santiago de Cali
En el periodo 2020-2023 se desarrollan siete (7) productos turísticos relevantes de Cali	Productos turísticos desarrollados	2	2	BP-26002793 Apoyo para la promoción de productos turísticos en Cali
En el periodo 2021-2023 se apoyan 10 iniciativas de turismo al barrio	Iniciativas de "Turismo al barrio" y turismo comunitario rural apoyadas	8	7	BP-26004089 Fortalecimiento de iniciativas turísticas en el Corregimiento de Felidia de Santiago de Cali.
				BP-26004106 Desarrollo de iniciativas turísticas en el Corregimiento de Villacarmelo de Santiago de Cali



				BP-26004109 Fortalecimiento de iniciativas turísticas del corregimiento de Pichindé de Santiago de Cali
				BP-26004111 Fortalecimiento de iniciativas turísticas de la comuna 20 de Santiago de Cali
				BP-26004115 Desarrollo de iniciativas turísticas en el Corregimiento de los Andes de Santiago de Cali
				BP-26004232 Fortalecimiento de iniciativas turísticas del Corregimiento el Hormiguero de Santiago de Cali
				BP-26004254 Fortalecimiento de iniciativas turísticas en el Corregimiento El Saladito de Santiago de Cali
				BP-26003266 Implementación de iniciativas de turismo al barrio en la comuna 1 de Santiago de Cali
En el periodo 2020-2023 se apoyan 10 eventos y/o ferias para la promoción de Cali como destino turístico	Eventos y/o ferias del sector turístico apoyados	3	3	BP-26002251 Apoyo para la promoción turística de Santiago de Cali BP-26002873 Desarrollo de eventos y ferias del sector turístico en Cali

En el periodo 2021-2023 se realizan 6 Viajes de familiarización y prensa	Viajes de familiarización y prensa realizados	2	2	BP-26002920 Desarrollo de iniciativas para la promoción turística de Cali
En el periodo 2020-2023 se realizan diez (10) ruedas de negocios de bienes y servicios turísticos	Ruedas de negocios turísticos realizadas	3	3	BP-26002798 Fortalecimiento de la capacidad de negociación de los prestadores de servicios turísticos de Cali
En el periodo 2021-2023 se asisten 4 misiones comerciales turísticas	Participaciones del Distrito en misiones comerciales de turismo	1	1	BP-26004153 Implementación de una estrategia de misión comercial para la promoción nacional e internacional de Santiago de Cali
En el periodo 2020-2023 se realizan 24 acciones de plan de medios a nivel nacional e internacional	Plan de medios, nacional e internacional implementado	8	8	BP-26004152 Divulgación en medios de comunicación de la oferta turística de Santiago de Cali
En el periodo 2022-2023 se cofinancian 5 proyectos de ciudad con componente turístico	Proyectos de ciudad con componentes turísticos cofinanciados	2	2	BP-26003755 Desarrollo de acciones para la gestión de proyectos turísticos en Santiago de Cali
En el periodo de 2020-2023 se benefician 1330 personas de grupos vulnerables de las comunas y corregimientos con iniciativas de turismo social	Personas de grupos vulnerables de las comunas y corregimientos beneficiadas con iniciativas de turismo social	140	140	BP-26002868 Fortalecimiento al turismo social en las comunas y corregimientos en Cali
				BP-26004230 Recreación turística de naturaleza para los habitantes de la Comuna 16 de Santiago de Cali

En el periodo 2020-2023 se apoyan 3 eventos de turismo de negocios MICE - SMERF	Eventos de turismo de negocios MICE - SMERF apoyados	2	2	BP-26002872 Consolidación del Turismo de reuniones para captación de eventos nacionales e internacionales en Cali
En el periodo 2021-2023 se realizan 4 acciones para el desarrollo de la marca de destino turístico.	Marca Destino Turístico Desarrollada	4	4	BP-26004154 Implementación de estrategias para el posicionamiento de la marca destino de Santiago de Cali
En el periodo 2021-2023 se implementan 3 acciones turísticas en el cerro de las Tres Cruces	Acciones de fortalecimiento turístico en el cerro de las tres cruces implementadas	1	1	BP-26002914 Desarrollo de acciones turísticas en los cerros de Cali
En el periodo 2020-2023 se implementa un programa de incentivos y estímulos del sector turístico	Programa de incentivos y estímulos del sector turístico implementado	1	1	BP-26002913 Implementación de un programa de apoyo al sector turístico de Cali
En el periodo 2022-2023 se gestionará un programa intersectorial para la promoción del centro histórico	Programa intersectorial para la promoción del turismo en el Centro Histórico	1	1	BP-26003758 Implementación de un programa intersectorial para la promoción del centro histórico de Santiago de Cali
En el periodo 2020-2023 se forman a 1000 prestadores de servicios turísticos	Prestadores de servicios turísticos formados	483	422	BP-26002790 Fortalecimiento para la competitividad de los prestadores de servicios turísticos de Cali

En el periodo 2021-2023 se forman a 240 jóvenes para el desarrollo del turismo	Jóvenes formados para el desarrollo del turismo, con enfoque de cuidado por la casa común y otros seres sintientes	130	130	BP-26003653 Formación de Jóvenes para el desarrollo turístico de la comuna 20 de Cali
				BP-26003264 Apoyo a formación a jóvenes para el desarrollo del turismo en la Comuna 1 Santiago de Cali
En el periodo 2020-2023 se avanza en el cumplimiento del 88% con la norma técnica TS01 en 3 destinos turísticos	Norma Técnica Sectorial de Turismo sostenible NTS TS 001-1 Implementada en Pance - Boulevard del Río y San Antonio	1	1	BP-26002904 Asistencia para la implementación de la Norma Técnica de Turismo Sostenible en Cali
En el periodo 2021-2023 se implementan 16 acciones del plan estratégico de turismo, rural y de naturaleza	Plan estratégico de turismo rural y de naturaleza, adoptado e Implementado	6	8	BP-26002911 Implementación del plan estratégico de Turismo rural y de naturaleza en Cali
En el periodo 2020-2023 se opera el sistema de Información geográfico para el Turismo	Sistema de Información geográfico para el Turismo, operando	1	1	BP-26002792 Implementación de un Sistema de Información Geográfica de Turismo en Cali
En el periodo 2020-2023 se elaboran 8 estudios del sector turístico por el observatorio turístico	Estudios del sector turismo, realizados	3	3	BP-26002905 Elaboración de estudios del sector turístico de Santiago de Cali